



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E
CONTABILIDADE



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**CONSUMO COLABORATIVO: INVESTIGANDO O
PAPEL DE MOTIVAÇÕES UTILITÁRIAS E
HEDÔNICAS NO USO DE SERVIÇOS DE
HOSPEDAGEM COMPARTILHADA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

GABRIELLE MARIA DE OLIVEIRA CHAGAS

Campina Grande – PB

2020



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

GABRIELLE MARIA DE OLIVEIRA CHAGAS

**CONSUMO COLABORATIVO: INVESTIGANDO O
PAPEL DE MOTIVAÇÕES UTILITÁRIAS E
HEDÔNICAS NO USO DE SERVIÇOS DE
HOSPEDAGEM COMPARTILHADA**

Orientador: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar.

Dissertação apresentado como pré-requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande.

Campina Grande – PB

2020

C433c

Chagas, Gabrielle Maria de Oliveira.

Consumo colaborativo : investigando o papel de motivações utilitárias e hedônicas no uso de serviços de hospedagem compartilhada / Gabrielle Maria de Oliveira Chagas. - Campina Grande, 2020.

106 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2020.

"Orientação: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar.

Referências.

1. Consumo Colaborativo. 2. Motivações do Consumidor. 3. Tecnologia. I. Aguiar, Edvan Cruz. II. Título.

CDU 64.033:316.3(043)

GABRIELLE MARIA DE OLIVEIRA CHAGAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande como pré-requisito para a fase de Qualificação na obtenção do Título de Mestre em Administração. Área de Concentração Gestão Social e Ambiental, e aprovada em 27 de janeiro de 2020.

Banca examinadora:

Presidente: Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar (Orientador)

1º Examinador: Prof^a. Dr^a. Petruska de Araújo Machado (Examinadora Interna)

2º Examinador: Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Examinador Externo)

Campina Grande – PB

2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente ao Universo que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes dois anos como mestranda, mas em todos os momentos.

Ao Sr. Francisco e Sr^a. Josefa, minhas referências de honestidade e integridade, que me motivam, mesmo longe, a levantar todos os dias e seguir em frente, a quem dedico o final de mais um ciclo.

A minha mãe Adriana Chagas, a mulher que mais admiro, que ao longo da minha vida me mostrou o que é ser profissional e como é valioso ser reconhecido por agir de forma correta de acordo com seus valores; a minha irmã Monique Maciel, pelas conversas, risadas, conselhos e amor no decorrer dessa jornada, por sempre ter me dado forças nos momentos difíceis.

Ao meu namorado, amigo e companheiro Fabio Bastos, que me acompanha em todos os momentos, peça fundamental nesse ciclo que finaliza, pelo amor e carinho dedicados ao longo desses anos.

Ao meu orientador, por ter me acolhido, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho, pelo suporte, correções e incentivos.

Por fim, agradeço aos membros da banca pela disponibilidade, sou grata pelas contribuições dadas a este trabalho.

*“Todo grande progresso da ciência
resultou de uma nova audácia da
imaginação”*

John Dewey

CHAGAS, Gabrielle Maria de. (2020). *CONSUMO COLABORATIVO: INVESTIGANDO O PAPEL DE MOTIVAÇÕES UTILITÁRIAS E HEDÔNICAS NO USO DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM COMPARTILHADA*. Dissertação de Mestrado em Administração – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba. 106p.

RESUMO

Esta dissertação objetivou investigar como as motivações (hedônicas e utilitárias) do consumidor se configuram com a cocriação de valor nas práticas de consumo colaborativo e sua relação com confiança no uso de serviços de hospedagem compartilhada suportada por tecnologia. Baseado na literatura sobre economia do compartilhamento e consumo colaborativo. Os três artigos corresponderam à aplicação de um *survey* e uso de modelagem de equações estruturais que se propôs a analisar o papel das motivações em uma plataforma de hospedagem compartilhada. Os resultados evidenciaram que a motivação hedônica se caracteriza como uma variável antecedente a cocriação de valor, experiência de consumo, confiança e utilidade percebida; indicando papel relevante do hedonismo para a decisão de compra no consumo colaborativo. Os resultados do presente estudo podem contribuir para que estratégias mais adequadas aos perfis desses públicos sejam estruturadas. As empresas ligadas ao fenômeno do consumo colaborativo podem beneficiar-se para desenvolver melhor os serviços de maneira que estejam mais coerentes com as motivações de consumo identificadas.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo; Motivações; Tecnologia.

CHAGAS, Gabrielle Maria from. (2020). *COLLABORATIVE CONSUMPTION: INVESTIGATING THE ROLE OF UTILITY AND HEDONIC MOTIVATIONS IN THE USE OF SHARED HOSTING SERVICES*. Master Thesis in Administration - Federal University of Campina Grande, Paraíba. 106p

ABSTRACT

This dissertation aimed to investigate how the motivations (hedonic and utilitarian) of the consumer are configured with the co-creation of value in collaborative consumption practices and their relationship with confidence in the use of shared hosting services supported by technology. Based on the literature on economics of sharing and collaborative consumption. The three articles corresponded to the application of a survey and the use of structural equation modeling that proposed to analyze the role of motivations in a shared hosting platform. The results showed that hedonic motivation is characterized as an antecedent variable to value co-creation, consumption experience, confidence and perceived utility; indicating a relevant role of hedonism for the purchase decision in collaborative consumption. The results of the present study can contribute to structuring strategies that are more appropriate to the profiles of these audiences. Companies linked to the phenomenon of collaborative consumption can benefit from better developing services in ways that are more consistent with the identified consumption motivations.

Keywords: Collaborative Consumption; Motivations; Technology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceitual proposto	47
Figura 2. Modelo estrutural final	55
Figura 3. Modelo conceitual proposto	63
Figura 4. Modelo estrutural final	71
Figura 5. Modelo conceitual proposto	79
Figura 3. Modelo estrutural final	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro conceitual do projeto	34
Quadro 2 - Desenho metodológico do projeto	38
Quadro 3 – Indicadores dos construtos	48
Quadro 4 – Indicadores dos construtos	64
Quadro 3 – Indicadores dos construtos	75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Alpha de Cronbach, Confiabilidade composta e Variância média extraída.....	50
Tabela 2 - Validade discriminante da mensuração do modelo.....	51
Tabela 3 – Estatísticas descritivas dos construtos	52
Tabela 4 – Validade discriminante da mensuração do modelo.....	53
Tabela 5 – Teste das hipóteses (modelo estrutural).....	53
Tabela 6 – Alpha de Cronbach, Confiabilidade composta e Variância média extraída.....	67
Tabela 7 – Validade discriminante da mensuração do modelo.....	67
Tabela 8 – Estatísticas descritivas dos construtos	68
Tabela 9 – Validade discriminante da mensuração do modelo.....	69
Tabela 10 – Teste das hipóteses (modelo estrutural).....	70
Tabela 11 – Alpha de Cronbach, Confiabilidade composta e Variância média extraída	82
Tabela 12 – Validade discriminante da mensuração do modelo	83
Tabela 13 – Estatísticas descritivas dos construtos	84
Tabela 14 – Validade discriminante da mensuração do modelo	85
Tabela 15 – Teste das hipóteses (modelo estrutural).....	85

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Apresentação do problema de pesquisa	15
1.2. Objetivos da pesquisa	21
1.2.1. Objetivo geral	21
1.2.2. Objetivos específicos	21
1.3. Justificativa	21
1.4. Estrutura de organização da dissertação	23
2. REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1. Economia compartilhada	24
2.2. Consumo colaborativo	26
2.2.1. Sistemas de consumo colaborativo	27
2.2.2. Motivadores do consumo colaborativo	30
2.3. Serviços compartilhados suportados por tecnologia: Aceitação e uso	33
2.4. Quadro conceitual	35
3. MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. Orientação epistemológica	37
3.2. Concepção da pesquisa	37
4. ARTIGOS	41
4.1 O PAPEL DE MOTIVAÇÕES UTILITÁRIA E HEDÔNICA NA COCRIAÇÃO DE VALOR E SUA RELAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA NO AIRBNB	42
INTRODUÇÃO	42
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	45
<i>Consumo colaborativo</i>	45
<i>Motivações do consumo colaborativo</i>	46
<i>Cocriação de valor no consumo colaborativo</i>	47
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
<i>Desenho do instrumento de coleta de dados</i>	49
<i>Coleta de Dados</i>	50
<i>Análise dos dados</i>	51
RESULTADOS E DISCUSSÃO	51
<i>Caracterização da amostra</i>	51
<i>Confiabilidade e validade das escalas</i>	52
<i>Estatística descritiva dos construtos</i>	53

3 <i>Análise do modelo de mensuração</i>	54
<i>Teste de estruturação do modelo</i>	55
CONCLUSÕES	57
4.2 O PAPEL DE MOTIVAÇÕES UTILITÁRIA E HEDÔNICA E SUA RELAÇÃO COM A CONFIANÇA NA EXPERIÊNCIA DO AIRBNB.....	60
INTRODUÇÃO	60
FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	62
<i>Consumo colaborativo</i>	62
<i>Direcionadores e inibidores do consumo colaborativo</i>	63
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	65
<i>Desenho do instrumento de coleta de dados</i>	66
<i>Coleta de Dados</i>	67
<i>Análise dos dados</i>	67
RESULTADOS E DISCUSSÃO	68
<i>Caracterização da amostra</i>	68
<i>Confiabilidade e validade das escalas</i>	68
<i>Estatística descritiva dos construtos</i>	69
3 <i>Análise do modelo de mensuração</i>	71
<i>Teste de estruturação do modelo</i>	72
CONCLUSÕES	74
4.3 O PAPEL DA MOTIVAÇÃO HEDÔNICA E SUA RELAÇÃO COM OS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO MODELO TAM NO AIRBNB.....	76
INTRODUÇÃO	76
FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	78
<i>Consumo colaborativo e suas motivações</i>	78
<i>Serviços suportados por tecnologia</i>	79
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	81
<i>Desenho do instrumento de coleta de dados</i>	81
<i>Coleta de Dados</i>	82
<i>Análise dos dados</i>	83
RESULTADOS E DISCUSSÃO	83
<i>Caracterização da amostra</i>	83
<i>Confiabilidade e validade das escalas</i>	84
<i>Estatística descritiva dos construtos</i>	85

<i>Análise do modelo de mensuração</i>	86
<i>Teste de estruturação do modelo</i>	87
CONCLUSÕES	89
5. CONCLUSÕES GERAIS	91
REFERÊNCIAS	92
APÊNDICES A – INSTRUMENTO DE COLETA – ARTIGO 1	101
APÊNDICES B – INSTRUMENTO DE COLETA – ARTIGO 2	103
APÊNDICES C – INSTRUMENTO DE COLETA – ARTIGO 3	105

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, o consumo tem assumido papel central quando se propõe compreender a dinâmica das relações sociais, organizacionais e institucionais, e suas consequências inerentes (Huurne, Ronteltap, Corten & Buskens, 2017; Lutz & Newlands, 2018). Nesse sentido, argumenta-se que, mudanças na sociedade e nos seus integrantes influenciam novas formas de consumo de bens e serviços.

Diversos fatores culturais e estruturais, como o aumento do poder de compra, envelhecimento populacional, consumo precoce e valorização da qualidade de vida, caracterizam-se como alguns dos elementos responsáveis pelo ingresso de novos consumidores e de novas práticas de consumo (Bradshaw & Brook, 2014; Piscicelli et al., 2015).

Neste contexto, a economia compartilhada está ampliando seu espaço na economia, pois constantemente surgem novas formas de compartilhamento, enfatizando que não é necessário possuir um bem, mas sim ter acesso aos benefícios, sobretudo de serviços (Rifkin, 2014). Assim esta pode ser compreendida como um modelo socioeconômico emergente baseado em partilha, aluguel, escambo, troca e/ou financiamentos colaborativos (Bostman & Rogers, 2011).

De modo análogo ao consumo tradicional, o consumo na economia compartilhada fundamenta-se nos indivíduos que trabalham de forma colaborativa, compartilhando ideias e práticas, gerando interações, promoções e venda de produtos de forma cooperativa (Bostman & Rogers, 2011). É nesse contexto que surge o conceito de consumo colaborativo (CC), compreendido inicialmente como uma forma de consumo caracterizada pelo resgate de antigas práticas de partilha, aluguel e trocas (Bostaman & Rogers, 2011; Algar, 2007). Essas trocas foram comuns desde as primeiras formas de comércio e estavam em desuso desde a emergência do modelo capitalista de produção (Algar, 2007).

Várias são as iniciativas e ações que podem ser enquadradas na perspectiva do consumo colaborativo, tais como: eBay, ZipCar, Uber, Freecycle e demais iniciativas de coworking. Há um interesse sobre este fenômeno caracterizado pelo número crescente de trabalhos na área: Bardhi e Eckhardt (2012) em sua pesquisa com os usuários de carros da empresa Zipcar identificaram que existe uma diferença entre os conceitos acesso e compartilhamento, pois no acesso não há transferência de propriedade, o consumidor ganha acesso para usar o objeto; Milanova e Maas (2017) verificaram que no contexto de modelo de seguros questões como prazer antecedem práticas de consumo colaborativo.

Além destes segmentos, há algumas empresas do setor de turismo pautadas nesse modelo de consumo de compartilhamento e colaboração: o AirBnb, o CouchSurfing e o BeLocal Exchange. O AirBnb, por exemplo, trata-se de uma plataforma online em que um anfitrião cadastra um imóvel ou quarto para hospedar um viajante e este por sua vez pode adquirir diárias ou alugar o espaço por temporadas através de seu cadastro.

Alguns autores realizaram pesquisas com os usuários do AiBnb: Möhlmann (2015) identificou que o prazer influencia e/ou determina a satisfação do hóspede. Já Lutz e Newlands (2018) compararam características dos hospedes que ficam em quartos compartilhados com os hóspedes que preferem ficar com a casa inteira, de acordo com o estudo os consumidores que usam quartos compartilhados geralmente são do sexo masculino, baixa renda, solteiros e possuem baixa preocupação com limpeza e os que preferem ficar com a casa inteira não há uma preponderância em relação ao gênero, geralmente possuem renda alta, educação superior e viajam com parceiro/cônjuge.

Apesar das pesquisas acerca do CC argumenta-se que sejam necessários estudos para melhor compreender as motivações associadas a práticas de CC, especialmente no que se refere ao uso de serviços de hospedagem compartilhada suportada por tecnologia. É neste sentido que a presente proposta de investigação se desenvolve.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

A revisão da literatura tem evidenciado que os debates teóricos relacionados ao CC, por meio de trabalhos acadêmicos e científicos, estão mais presentes em países da Europa e nos Estados Unidos da América – EUA: Ozanne e Ballantine (2010) realizaram uma pesquisa com usuários de bibliotecas de brinquedo, afim de, analisar se um grupo de consumidores que reduzem o consumo através da escolha de compartilhar em vez de possuir são motivadas por razões anti-consumo. Como resultado foram encontrados quatro grupos de participantes: as socialites que parecem apreciar os benefícios sociais da participação ativa na biblioteca de brinquedos; os evasivos também apreciaram os benefícios sociais, embora em menor grau do que as socialites; os anti-consumidores detinham forte anti-consumo, frugalidade e partilha de valores; e, finalmente, o passivo, aqueles que não estavam socialmente envolvidos, nem mantinham fortes valores anti-consumo.

Paik, Kang e Seamans (2018) analisaram como a competição política ajuda na economia de compartilhamento e cria valor e descobriram que menos competição política

leva a criação de mais plataformas de compartilhamento de viagens e que tal efeito é atenuado em cidades com maior população e maior taxa de desemprego.

Muito embora seja percebido um número relativamente significativo de pesquisas que envolvem o CC, ainda é incipiente os trabalhos que investigam seus antecedentes/determinantes, mais especificamente as motivações para o uso de serviços de hospedagem compartilhada suportada por tecnologia. Apesar de sugerirem questões associadas às motivações para o CC, Benoit, Baker, Bolton, Gruber e Kandampully (2017) não aprofundam esses pontos no sentido de evidenciar as motivações do consumidor e as efetivas práticas de CC.

Argumenta-se que o consumo colaborativo ainda se encontra em processo de maturação teórica, trazendo à tona à necessidade de mais pesquisas que visem compreender suas características e limites enquanto prática recente que vem influenciando e modificando a dinâmica tradicional de consumo (Lindblom, 2016).

Portanto, em se tratando das motivações para a adoção de práticas associadas ao contexto da economia compartilhada e consumo colaborativo, entende-se que há lacunas a serem preenchidas. A motivação para a compra tem sido operacionalizada como um construto bidimensional, que pode ter componente hedônico (natureza subjetiva) e utilitário (natureza funcional), uma complementa a outra e, muitas vezes, são determinantes fundamentais para a compra (Batra & Athola, 1990; Babin et. Al., 1994; Dhar & Wertenbroch, 2000; Voss et. Al., 2003).

No estudo do comportamento do consumidor, especialmente a partir dos trabalhos de Holbrook e Hirschman (1982) e Havilena e Holbrook (1986), para além de motivações utilitárias tem-se reconhecido que o consumo também envolve aspectos hedônicos. A abordagem do consumo hedônico sugere, em contraste com o estreito foco nos recursos funcionais, aspectos associados ao prazer, ao entretenimento, e as emoções acabam determinando em grande medida as decisões de compra individual (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999), especialmente em se tratando de serviços (Pullman & Cross, 2004; Lavandoski, 2008; Williams, 2011).

Com relação ao CC, esta surge como uma alternativa na qual possui como principal diretriz o conceito de utilidade de um determinado bem (Ozanne e Ballantine (2010). Belk (2010) sugere a existência de utilitarismo na propriedade colaborativa. Segundo o próprio autor, existe a necessidade de aprofundamento em pesquisas que podem ter relação com a motivação para práticas de CC.

Desse modo, são identificados alguns trabalhos na literatura que ressaltam as motivações de caráter utilitário: Bardhi e Eckardt (2012) em sua pesquisa com usuários de carros da Zipcar identificaram por meio de entrevistas semiestruturadas que o CC é motivado por interesses utilitaristas; Lamberton e Rose (2012) indivíduos engajam-se no CC por este possibilitar a maximização no uso do bem e economia de custos. Segundo os autores essas seriam as principais motivações associadas ao consumo colaborativo.

Todavia, o argumento aqui defendido é de que, para além das motivações de cunho utilitário, motivações hedônicas também assumem papel importante nas práticas de CC. Para Hamari e Ukkonen (2013), de forma genérica, costuma-se atribuir às motivações para participar do consumo colaborativo a obrigação em fazer o bem; Glind (2013), por sua vez, observou que em Amsterdã, os usuários utilizam o consumo colaborativo objetivando conhecer pessoas ou ajudá-las e também contribuir para um ambiente mais saudável.

Já em um estudo focado em duas empresas atuantes na Noruega, Stene e Holte (2014) identificaram entre as categorias de fatores motivacionais para a adesão em esquemas de consumo colaborativo: a experimentação social. Logo, é coerente supor que a motivação hedônica esteja associada a práticas de CC. Nesse mesmo sentido, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) partem do pressuposto de que os principais motivadores do consumo colaborativo são: diversão e a auto realização.

Além destes antecedentes, Botsman e Rogers (2011) identificam que cada pessoa que faz uso CC cria valor para outras, ainda que essa não fosse a intenção. Portanto, “ao ceder valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca” (p. 90). A lógica é a de que quanto maior o envolvimento no processo de produção e entrega do serviço, maior o valor percebido, a satisfação e a lealdade do cliente.

Assim, a cocriação de valor pode ser definida por Lusch e Vargo (2014) como um processo em que atores seguem por meio de um crescente desenvolvimento de conhecimento e habilidades aplicadas e especializadas, troca de serviço e integração de recursos. Os consumidores são vistos como autores de atividades produtivas (Galvagno & Dalli, 2014), assim diferentes abordagens teóricas têm sido desenvolvidas para compreender de que forma o trabalho realizado pelos consumidores pode ser útil para cocriar valor.

Figueiredo e Scaraboto (2016) identificaram que o engajamento dos participantes em redes de ações permite a criação sistêmica de valor no consumo colaborativo; e Paik,

Kang e Seamans (2018) verificaram como o crescimento da economia compartilhada influenciam o equilíbrio entre interesses privados e públicos para maximizar a criação de valor. Entretanto, ainda não está claro como o valor é criado nas práticas de CC.

A partir do interesse em compreender o ambiente de negócios colaborativos e levando em consideração que a cocriação de valor é avaliada como um dos atributos centrais a sustentabilidade do ecossistema de organizações com este perfil (Botsman & Rogers, 2011), escolheu-se para esta dissertação a plataforma AirBnb.

Entende-se que seu funcionamento é baseado na interação social entre os indivíduos e estes compartilham interesses e filosofias de vida. Além disso, nota-se que o AirBnb tenta destacar as experiências como elemento chave para o negócio, pois, as imagens exibidas na plataforma retratam diversão em diferentes cenários, levando o usuário a ter interesse em conhecer a comunidade.

Nesse sentido, considerando o pouco entendimento das motivações, sobretudo das hedônicas como antecedentes das práticas de CC surge um primeiro questionamento:

Qual o papel das motivações utilitária e hedônica na cocriação de valor e sua relação com a experiência de consumo na plataforma de consumo colaborativo AirBnb?

Os modelos de negócio baseados no CC estão cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores. Entretanto, muito embora motivações de caráter hedônico e utilitário sejam consideradas ao analisar esse fenômeno, sobretudo vantagens e benefícios associados, entende-se a confiança também pode ser identificada como antecedente às práticas de CC.

A confiança do consumidor pode ser definida como um sentimento subjetivo em que a pessoa se comportará em um determinado sentido de acordo com a promessa implícita ou explícita feita (Solomon & Flores, 2002). Acredita-se que a confiança do consumidor corresponde a um determinante das intenções de comportamento de consumo (Botsman & Rogers, 2011; Humphries & Wilding, 2004; Ostrom, 2000). Segundo Dirks e Ferrin (2001), a confiança incentiva positivamente o compartilhamento porque tende a aumentar a exposição destes entre as partes envolvidas. No consumo colaborativo a confiança foi estudada por Huurne, Ronteltap, Cortene Buskens (2017) que identificaram que a mesma é um ingrediente fundamental para as transações online peer-to-peer, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis a se envolver em uma transação monetária sem confiar uns nos outros ou sem confiar na plataforma.

Assim sendo, entende-se que a confiança do consumidor exerça efeitos nas práticas de CC. Ademais, é plausível assumir que motivações (utilitárias e hedônicas) se relacionem de maneiras distintas conforme o tipo de experiência de serviço compartilhado. Desta forma, surge um segundo questionamento:

Qual o papel das motivações utilitária e hedônica e sua relação com a confiança na experiência de consumo na plataforma de consumo colaborativo AirBnb?

O contexto no qual a economia compartilhada e as práticas de CC se configuram coincide com o surgimento massivo de serviços apoiados em tecnologia, notadamente por meio de smartphones e aplicativos móveis (Botsman & Rogers, 2011; Dirks & Ferrin, 2001). Muitos serviços compartilhados se fundamentam no uso de aplicações como eBay, ZipCar, Uber, Airbnb, os quais permitem ao cliente maior engajamento, proporcionando assim, uma melhor experiência de consumo.

Muito embora vantagens e benefícios quanto à utilização de serviços compartilhados por meio de apps e demais gadgets sejam percebidos, não se tem um claro entendimento acerca dos antecedentes da aceitação e uso de novas tecnologias associadas ao CC. Aspectos como facilidade de uso e utilidade percebidas correspondem a fatores determinantes quanto ao efetivo uso de serviços compartilhados apoiados em tecnologia (Botsman & Rogers, 2011).

O atual comportamento de uso e adoção de uma nova tecnologia na área de telecomunicações móveis é determinado pela intenção de uso do consumidor (Pasaoglu; 2011; Thomas, 2011). A proposta principal do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) é prover uma base teórica para analisar o impacto de fatores externos nos princípios internos, atitudes e intenções dos consumidores (Pando-Garcia, Periañez-Cañadillas, & Charterina, 2016; Davis, 1986). Em linhas gerais, a facilidade de uso e a utilidade percebidas pelo consumidor para com a tecnologia leva a intenções de uso.

Logo, mesmo que a literatura já conte com diversos trabalhos que utilizaram o modelo de adoção de tecnologia proposto por Davis (1986), como por exemplo Sánchez-Prieto, OlmosMigueláñez, & García-Peñalvo, 2017, Chintalapati & Daruri, 2017, Islam, & Buxmann, 2018, este ainda não foi aplicado no contexto do CC, porém, acredita-se que o modelo é bastante adequado para explicar a intenção em adotar os serviços compartilhado suportados por tecnologia, visto que, em se tratando de plataformas digitais que operam oferecendo serviços compartilhados ao consumidor final, entende-se

que motivações hedônicas podem assumir papel antecedente às as percepções de utilidade e facilidade de uso dos serviços por meio dos aplicativos.

Assim, um novo questionamento é suscitado: **qual o papel da motivação hedônica e sua relação com os antecedentes e consequentes do Modelo TAM na plataforma de consumo colaborativo AirBnb?**

Conforme mencionado anteriormente o presente trabalho apreende as motivações, sobretudo as hedônicas, enquanto um fator relevante para a compreensão do fenômeno denominado consumo colaborativo como também como ocorre a criação de valor dentro desta modalidade. Ainda é incipiente as pesquisas que consideram estes fatores como antecedentes de práticas associadas a economia compartilhada.

Complementarmente, faz-se necessário entender o papel que as motivações exercem conforme o tipo de experiência de serviço compartilhado, principalmente quando confiança é inserida no contexto. Por serem suportados e oferecidos via plataformas digitais, argumenta-se que é importante investigar esses fatores enquanto antecedentes de aceitação e uso de tecnologias inerentes ao AirBnb.

Em face do exposto, elaborou-se o seguinte problema central de pesquisa: **Qual o papel das motivações (hedônicas e utilitárias) do consumidor e como se configuram com a cocriação de valor nas práticas de consumo colaborativo e sua relação com confiança no uso de serviços de hospedagem compartilhada suportada por tecnologia?**

Após a apresentação da temática de pesquisa e sua problematização, a sessão seguinte contempla os objetivos da presente investigação.

1.2 Objetivos da pesquisa

Os objetivos deste trabalho foram definidos para nortear esta dissertação, tanto do ponto de vista metodológico quanto para responder à questão central da pesquisa. Portanto, considera-se o objetivo geral enquanto fim e os específicos como meio para se atingir o propósito principal do trabalho. Além disso, por se tratar de uma dissertação elaborada na modalidade de artigos, cada objetivo específico corresponde a um estudo empírico, que se complementam para uma compreensão mais ampla do consumo colaborativo, tendo as motivações (utilitárias e hedônicas) enquanto antecedentes, sua relação com cocriação de valor, considerando o efeito de confiança nas intenções de uso de serviços de hospedagem compartilhada suportada por tecnologia.

1.2.1 Objetivo Geral

Investigar como as motivações (hedônicas e utilitárias) do consumidor se configuram com a cocriação de valor nas práticas de consumo colaborativo e sua relação com confiança no uso de serviços de hospedagem compartilhada suportada por tecnologia.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar o papel das motivações utilitária e hedônica na cocriação de valor e sua relação com a experiência de consumo na plataforma de consumo colaborativo AirBnb;
- Analisar o papel das motivações utilitária e hedônica e sua relação com a confiança na experiência de consumo na plataforma de consumo colaborativo AirBnb;
- Descrever o papel da motivação hedônica e sua relação com os antecedentes e consequentes do Modelo TAM na plataforma de consumo colaborativo AirBnb.

1.3 Justificativa

A economia compartilhada é um tema recente na sociedade contemporânea, onde se observa um crescimento em relação as organizações com este perfil. Corroboraram com este fator a rápida evolução da tecnologia, em especial, a internet. Belk (2014) afirma que as tecnologias possibilitaram a portabilidade dos dispositivos com acesso à internet (smartphones e tablets) e dos diversos modelos de negócio relacionados ao conceito da Web 2.0. Ou seja, o desenvolvimento do modelo de consumo colaborativo está ligado diretamente à internet, uma vez que esta facilitou contato e a interação de pessoas, empresas e de grupos de interesse agregado às facilidades para comprar e compartilhar produtos (Satre & Ikeda; 2012; Exame, 2017).

O crescimento das iniciativas de consumo colaborativo está atrelado aos avanços tecnológicos e às redes sociais, observa o professor da ESPM Gil Giardelli, especialista em inovação tecnológica e autor de “Você é o que Você Compartilha” (Gente, 2012). A tecnologia faz as plataformas que já existiam na sociedade serem compartilhadas de uma forma mais ampla, diz Giardelli. Para o especialista, mais que uma tendência, o consumo colaborativo é uma necessidade para a economia do século 21. “Esse conceito de todas as famílias terem carro, furadeira e máquina de lavar já não cabe mais”, afirma. “Se todas

as pessoas de classes emergentes no mundo comprassem um fogão, uma geladeira ou uma máquina de lavar, não haveria matéria-prima para produzir tudo.

Nota-se que os modelos de economia compartilhada estão cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade contemporânea, ou seja, estudar esse conceito torna-se relevante por ser atual (Valor Econômico, 2018). Paro e Silva (2018) e Silveira et. al (2016) realizaram um estudo bibliométrico das publicações científicas internacionais relacionadas às temáticas da economia compartilhada e do consumo colaborativo, e o resultado da análise das autoras mostrou que as pesquisas que envolvem essa temática são relativamente recentes, já que apenas a partir de 2012 foi identificado um contínuo e crescente número de publicações anualmente sobre o assunto.

Além disso, essa nova era de apps mobile acaba aproximando as pessoas. No turismo, esse uso torna a experiência mais profunda permitindo um conhecimento maior sobre o local e uma consciência mais elaborada do turista por saber o que busca (Kramer, Modsching, Hagen & Gretzel, 2007).

O Airbnb, mais especificamente, vem atuando como uma ferramenta no turismo. A plataforma apresenta-se como "um site social que conecta pessoas que têm espaço de sobra com aqueles que estão à procura de um lugar para ficar". Surgido em 2008, além de a plataforma ser disponibilizada num site, está disponível em forma de aplicativo para aparelhos smartphones e tablets.

Dados apresentados pelo Airbnb apontam que em 2017 já são mais de 65 mil cidades, com mais de 180 milhões de hóspedes. No Brasil, tem cerca de 123 mil anúncios, sendo 45 mil só na cidade do Rio de Janeiro. Em 2016, foram registrados mais de 1 milhão de hóspedes no país, o que ajudou a democratizar a receita do Turismo. No mesmo ano, o Airbnb foi escolhido pelo comitê olímpico como patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos e foi utilizada como uma das medidas para alcançar o número mínimo de leitos e atender a demanda durante o evento e assim, contribuiu para que a cidade do Rio de Janeiro fosse a sede dos jogos.

Mais pesquisas são necessárias para oferecer uma explicação teórica para essa tendência e para seus impactos socioculturais (Kennedy, 2015; Heo, 2016). Além do que acredita-se que a proposição de um modelo teórico para explicar os antecedentes de consumo colaborativo e a percepção de cocriação do consumidor podem ser contribuições importantes para o desenvolvimento de um referencial teórico mais consistente sobre esse assunto no campo do marketing (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Para além disso, estudar motivações no consumo colaborativo é importante pois, de acordo com Kennedy (2015), a motivação é uma das muitas variáveis que podem contribuir para explicar o comportamento do consumidor e as suas decisões de consumo. Na visão do autor, a motivação é uma variável crítica porque é a força motriz por trás de todo comportamento.

1.4 Estrutura de organização da dissertação

A presente dissertação se estrutura conforme a modalidade três artigos, no qual cada um dos três objetivos específicos corresponde a um objetivo geral dos artigos apresentados no capítulo 4. Esta dissertação está distribuída em cinco capítulos, a saber:

Capítulo 1 – Introdução: tem por objetivo apresentar o contexto do desenvolvimento desse estudo e delimitar o tema da investigação, além de delinear o objetivo geral e os objetivos específicos. Este capítulo ainda contém a justificativa do trabalho, ressaltando as implicações teóricas e gerenciais do projeto.

Capítulo 2 – Referencial Teórico: apresenta a argumentação teórica explanando a importância da economia e consumo colaborativo. Como também os construtos que respaldam as relações propostas: Motivações (Hedônica e Utilitária), Cocriação de Valor, Confiança e o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM).

Capítulo 3 – Marco Metodológico: descreve os pressupostos epistemológicos concernentes ao estudo, a natureza da presente pesquisa, assim como uma breve descrição das etapas que levarão à realização de cada artigo proposto, como os procedimentos de coleta e análise dos dados.

Capítulo 4 – Artigos: apresenta os três artigos desenvolvidos, os quais contemplarão em seu conteúdo as seguintes sessões: introdução, fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, resultados, discussão e conclusões. Cada um deles atende respectivamente a cada um dos objetivos específicos deste trabalho.

Capítulo 5 – Conclusões: apresenta os principais resultados dos objetivos específicos propostos e contribuições da dissertação como um todo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a argumentação teórica e os pressupostos defendidos nesta dissertação, a fim de dar respaldo não só aos artigos, mas também aos procedimentos metodológicos adotados. A estruturação deste capítulo segue com os seguintes tópicos: Economia Compartilhada; Consumo Colaborativo e seus Motivadores e Serviços Compartilhados suportados por Tecnologia.

2.1 Economia Compartilhada

Atualmente muitos consumidores buscam alternativas de mercado, o que faz emergir um novo paradigma das relações econômicas (Dubois; Schor & Carfagna, 2014). Para Porter (2009), muitas empresas estão desacreditadas e vêm sendo culpadas pelos problemas sociais, assim, para se reconciliar com a sociedade, um número crescente de organizações está aderindo às práticas de share value, ou seja, ter uma proposta na qual a geração de valor econômico e social se dê ao mesmo tempo.

As práticas de compartilhamento sempre existiram, todavia, o que é inovador na economia compartilhada é que o desenvolvimento tecnológico propiciou a criação de um mercado de trocas de bens e serviços entre pessoas desconhecidas, em detrimento das práticas antigas que o compartilhamento era restrito a pessoas próximas (Schor, 2015). O recrudescimento de custos entre as transações é o fator que possibilitou e impulsionou o desenvolvimento das transações on-line peer-to-peer (Shirky, 2008), permitindo a criação de um número cada vez maior de novos modelos de negócio que promoveram a expansão da economia compartilhada (Gansky, 2010).

Na economia tradicional, a transação econômica pressupõe a transferência da propriedade do produto, já na economia compartilhada esta perspectiva de transação tem se transformado (Kim; Yoon; Zo, 2015), já que é baseada no ‘acesso a’, diferentemente da ‘posse de’ ativos físicos e humanos como tempo, espaço e habilidades (Kennedy, 2015; Botsman & Rogers, 2011). Habibi, Davidson e Laroche (2017) explicam que o termo economia compartilhada tem se tornado abrangente para nomear uma ampla variedade de formas de consumo baseadas na não propriedade, tais como o escambo, o compartilhamento e o aluguel.

A economia do compartilhamento pode fortalecer o desenvolvimento de novos negócios e promover novas parcerias entre empresas da economia tradicional e empresas da economia compartilhada. Todavia, segundo Schor (2014), muitas empresas estão se posicionando como parte da economia compartilhada por causa do significado simbólico

positivo do compartilhamento, mas na realidade são atividades com práticas da economia tradicional (Schor, 2014).

O desenvolvimento da economia compartilhada, sob a ótica de Botsman e Rogers (2011), é consequência de uma conjuntura de fatores sociais, econômicos e tecnológicos. No que se refere aos fatores sociais, evidencia-se uma progressiva preocupação em relação aos temas relacionados à sustentabilidade e ao meio-ambiente, como discorrem Dubois, Schor e Carfagna (2014), pontuando que existem ainda questões sociais relacionadas ao desejo dos participantes de fazerem novas conexões sociais.

Quanto aos fatores econômicos, a economia compartilhada possibilita a monetização do excesso e da ociosidade dos estoques individuais (Botsman & Rogers, 2011), fazendo surgir um novo modelo econômico em que as pessoas ficam menos dependentes de empregadores e mais capazes de diversificar as suas fontes de renda (Dubois; Schor & Carfagna, 2014). Já os elementos tecnológicos trouxeram a disseminação de redes sociais e reduziram os custos das transações peer-to-peer, reduzindo os custos de intermediação por meio da conexão direta dos consumidores com os produtores (Bostman & Rogers, 2011).

Na visão de Rifkin (2016), os novos modelos econômicos advindos da economia compartilhada trazem como benefícios a diminuição do consumo compulsivo, a otimização e o estímulo a uma forma de vida mais sustentável. As plataformas de economia compartilhada envolvem desde sistemas orientados para “alugar” o acesso a objetos particulares ou facilidades – como veículos (Zipcar) e estalagens (AirBnb) – como também conglomerados de estilos de vida colaborativos como o *CouchSurfing*. Segundo Kennedy (2015), a economia do compartilhamento pode intensificar atividades sociais as suas trocas.

Neste contexto, nasceu uma nova maneira de se praticar o consumo de bens e serviços, um consumo colaborativo dentro de uma economia de compartilhamento. Este é, para muitos, o novo paradigma da economia global, pois permite que pessoas ao redor do mundo consumam bens e serviços havendo uma compensação financeira pelo uso do recurso ou não, ou seja, não necessariamente possuindo mas tendo acesso a estes recursos de maneira compartilhada e colaborativa (Bostman & Rogers, 2011).

Para maior compreensão acerca dos argumentos apresentados neste trabalho a próxima seção dará o embasamento necessário para maior entendimento acerca do consumo colaborativo.

2.2 Consumo Colaborativo

O termo consumo colaborativo (CC) foi usado pela primeira vez em 1978 por Marcus Felson e Joe Spaeth, da University of Illinois. Eles se referiam aos atos de CC como aqueles onde um ou mais indivíduos consomem bens ou serviços no processo de engajamento em atividades conjuntas, como: beber cerveja com amigos, jantar com familiares ou dirigir para visitar alguém. Além do mais, segundo Felson e Spaeth (1978), o consumo colaborativo poderia ou não envolver o contato físico direto entre os colaboradores, assim quando duas pessoas falam ao telefone há consumo colaborativo.

A próxima menção ao termo consumo colaborativo veio apenas em 2007, com o consultor econômico Ray Algar que publicou um artigo na revista *Leisure Report* sobre consumo colaborativo. Com ele, a definição evoluiu para algo mais próximo do que se estuda hoje, pois, o termo consumo colaborativo é descrito como algo em que as pessoas têm se apoiado umas nas outras para tomar decisões de consumo, principalmente no contexto da internet, como por exemplo, os vários usuários da comunidade TripAdvisor (um site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo) que trocam experiências sobre serviços que acabam servindo como uma forma de avaliação da reputação das empresas.

Mas foi em 2010, com a primeira edição do livro “O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar nosso mundo”, escrito por Rachel Botsman e Roo Rogers, que o consumo colaborativo esteve mais presente em artigos científicos e em análises de tendências do tipo “uma das 10 ideias que vão mudar o mundo” (Walsh, 2011).

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo surge devido às tecnologias digitais e consegue superar modos ultrapassados de hiperconsumo, ao criar sistemas inovadores baseados em compartilhamento, trazendo benefícios ambientais ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo.

Ressaltava-se ainda que o termo “consumo colaborativo” não é o único a descrever categorias de negócio e práticas de consumo semelhantes e que contemplam o compartilhamento, uma vez que, segundo Belk (2014a, 2014b), demais estudiosos analisaram o mesmo fenômeno (ou muito similar) com distintas nomenclaturas, tais como “the mesh”, “comercial sharing systems”, “product-service systems”, “access-based consumption”, “consumer participation”, “sharing economy”, entre outros.

Mais recentemente, o professor da York University no Canadá e especialista em estudos sobre compartilhamento Belk (2014) definiu consumo colaborativo como pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação. Para o autor, o consumo colaborativo não deve ser entendido como Felson e Speath (1978) e Botsman e Rogers (2011) abordaram. Em relação à primeira dupla, o professor critica a utilização de uma definição muito ampla e não focada na aquisição e distribuição de recursos. Já em relação à segunda, contesta a amplitude de práticas entendidas como exemplos do conceito: partilha, troca, empréstimo, comércio, aluguel, doação e compartilhamento.

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) trazem duas definições para sintetizar o que é o CC: a primeira delas descreve (1) o consumo colaborativo é uma atividade baseada em peer-to-peer para obtenção, doação ou compartilhamento do acesso a bens e serviços, coordenados por serviços online baseados em comunidades. A segunda diz que (2) é um modelo econômico baseado no compartilhamento, troca, escambo, comércio ou aluguel de produtos ou serviços dentro de uma comunidade em oposição à posse.

Porém, para Belk (2014), o consumo colaborativo não é caracterizado como compartilhamento de nenhuma forma, pois a exigência de reciprocidade, bate de frente com a principal característica do compartilhamento. Para o autor essa reciprocidade não é necessariamente financeira, mas existe, por exemplo, em um grupo de troca de DVDs usados, apesar de não haver valores monetários envolvidos há uma obrigatoriedade da reciprocidade por parte dos participantes, ou seja, se alguém dá um DVD deve receber outro em troca. Ou seja, a definição de consumo colaborativo do autor exclui atividades de compartilhamento que não há nenhuma compensação envolvida.

O que pode-se constatar é que o consumo colaborativo carrega consigo características do consumo tradicional (assinalado pelas trocas de mercado) e de compartilhamento (altruísmo e propriedade compartilhada), sendo uma adaptação da cultura participativa a um modelo de negócios. Desse modo, o empresário pode lucrar com o aspecto monetário e estar incluso numa tendência de mercado pró-social e pró-ambiental (Rifkin, 2001).

Diante dessa variedade de expressões, neste trabalho, opta-se por utilizar como referência a expressão ‘consumo colaborativo’, por entender que o consumo não se restringe a economia e, enquanto um fato social total (Mauss, 2003), relaciona-se com a totalidade da sociedade, incluindo todos os fenômenos humanos, de natureza econômica, cultural, política, etc. Além de entender a colaboração como uma ação de atuar junto, de

forma coordenada no trabalho ou nas relações sociais para atingir metas comuns, porém as pessoas colaboram pelo prazer de repartir atividades ou para obter benefícios mútuos (Argyle, 1991).

Para este trabalho foi levado em consideração alguns pontos essenciais para determinar e reconhecer uma iniciativa de consumo colaborativo. A primeira questão é a forte relação entre consumidores (consumer-to-consumer), em que o papel da empresa é reduzido, servindo muitas vezes como intermediária para o contato entre consumidores, o que explica porque a maioria das iniciativas de consumo colaborativo são acessíveis por sites ou aplicativos mobile; e, o segundo ponto é a criação de uma comunidade de usuários em torno do acesso a produtos e serviços – geralmente comunidades online, mas não exclusivamente. Assim, compreendendo o que é o consumo colaborativo e sua importância, a seção seguinte discute os seus sistemas.

2.2.1 Sistemas de Consumo Colaborativo

A participação no consumo colaborativo pode ocorrer em diferentes formas e varia em termos de escala, maturidade e finalidade. Apelos distintos à participação também são identificados nos papéis de “par provedor”, quando o consumidor fornece seus bens para aluguel, compartilhamento e empréstimo, ou no papel de “par usuário”, quando o indivíduo consome os produtos ou serviços disponíveis (Botsman & Rogers, 2011). Botsman e Rogers (2011) organizaram os diferentes formatos de atuação em três sistemas de consumo colaborativo nomeados: Sistemas de serviços de produtos, Mercados de redistribuição e Estilos de vida colaborativos.

Os sistemas de serviços de produtos são definidos como uma forma de consumo na qual se paga pela utilização de um produto sem a necessidade de adquiri-lo, ou seja, o sistema habilita vários produtos de uma organização, ou os produtos privados para serem compartilhados ou alugados um a um. O benefício-chave desse sistema é a desobrigação da compra definitiva do produto por parte do usuário e, no caso de aumento de necessidade de uso do produto ou serviço, o acesso para consumo também pode ser aumentado. Como exemplos tem-se o compartilhamento entre vizinhos, o compartilhamento de espaços em escritórios, o compartilhamento de caronas e aluguel de ferramentas (Rifkin, 2001).

Os sistemas de serviços de produtos proporcionam aos consumidores a oportunidade de desfrutar dos benefícios dos produtos sem a necessidade da posse, porém acrescentam como características essenciais nesse modelo a presença de rivalidade,

exclusividade e disponibilidade de oferta dos produtos que são compartilhados (Lamberton & Rose, 2012). Ou seja, o benefício-chave desse sistema é a desobrigação da compra definitiva do produto por parte do usuário e, no caso de aumento de necessidade de uso do produto ou serviço, o acesso para consumo também pode ser aumentado.

Os mercados de redistribuição caracterizam-se pela relação de trocas e doação, como, por exemplo, a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas. Nesse caso, a doação e a troca dizem respeito à transferência de propriedade. Esse sistema encoraja o uso e a redistribuição de itens antigos ou que não estão em uso e contribui significativamente para a redução de lixo (Chen, 2009).

Por fim, os estilos de vida colaborativos consistem na interação de pessoas com interesses similares e com o desejo de compartilhar ativos menos tangíveis, como conhecimento, recursos, espaço, habilidades e tempo, como, por exemplo, compartilhamento de tempo para aprendizagem de um idioma (Firnkorner & Muller, 2012). Além disso, por se tratar do compartilhamento baseado na interação social é exigido um alto grau de confiança entre os participantes do sistema.

Apesar de Botsman e Rogers (2011) terem noção de que os exemplos de consumo colaborativo variam em termo de escala, maturidade e propósito, há em todos eles, mesmo que em menor grau, quatro princípios essenciais para seu funcionamento: (1) massa crítica, (2) capacidade ociosa, (3) crença no bem comum e (4) confiança entre estranhos. Esses princípios são importantes porque determinam se uma iniciativa pode funcionar ou não como consumo colaborativo, e até mesmo distingui-la de modelos tradicionais de negócio.

- **Massa crítica:**

É entendida como a quantidade necessária de um recurso ou impulso para que um sistema possa ser sustentado. Em um sistema de consumo colaborativo que envolva trocas, por exemplo, quanto mais produtos as pessoas estiverem dispostas a trocar maior é a probabilidade de todos os participantes encontrarem algo que os agrade. Nesse momento, o sistema alcança a sua massa crítica ou bens suficientes para que todos encontrem alguma coisa que atenda às suas necessidades.

- **Prova Social:**

É como um ser social, o homem é muito influenciado pelo que as outras pessoas fazem ou sinalizam preferir, caracterizando o princípio de prova social (Bentley, Earls & O'Brien, 2011). Nesse sentido, a prova social é fundamental ao consumo colaborativo à medida em que as pessoas estão mais dispostas a experimentar e adquirir novos hábitos

de consumo a partir de evidências de que outras pessoas, especialmente as mais parecidas com ela, também o faça.

- **Capacidade ociosa:**

Refere-se à diferença entre o quanto determinado produto está sendo útil e o quanto ele poderia ser útil se sua capacidade fosse aproveitada ao máximo.

- **Crença no bem comum:**

Diz respeito ao entendimento de que a realização de alguma ação, levando em consideração o bem geral da comunidade, por um determinado indivíduo, estará, ao mesmo tempo, favorecendo o próprio bem dele.

- **Confiança em desconhecidos:**

Refere-se à familiaridade e confiança em pessoas desconhecidas nos diferentes graus, de acordo com o contexto. Para Lamberton e Rose (2012), as pessoas tendem a confiar naqueles com os quais têm atitudes ou outras características semelhantes e essa similaridade pode reduzir as inquietações acerca do uso excessivo do bem ou serviço por parte do outro. Sendo assim, o próximo tópico aborda os motivadores e limitadores do consumo colaborativo.

2.2.2 Motivadores do consumo colaborativo

No estudo do comportamento do consumidor, especialmente a partir dos trabalhos de Holbrook e Hirschman (1982) e Havilena e Holbrook (1986), para além de motivações utilitárias tem-se reconhecido que o consumo também envolve aspectos hedônicos. Estes sugerem que fatores associados ao prazer, ao entretenimento, e as emoções acabam determinando as decisões em relação aos serviços (Pullman e Cross, 2004).

Com relação ao CC a principal diretriz apontada na literatura é o conceito de utilidade de um determinado bem (Ozanne & Ballantine, 2010), desse modo, são identificados alguns trabalhos que ressaltam as motivações de caráter utilitário.

Belk e Sobh (2007), por exemplo, apresentam 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.

Glind (2013) realizou um estudo para investigar os motivos intrínsecos e extrínsecos dos indivíduos à prática do consumo colaborativo, entrevistando pessoas que utilizam plataformas de consumo colaborativo na cidade de Amsterdã. Dentre os achados, observou-se que os motivos extrínsecos eram voltados às necessidades práticas, como os ganhos financeiros, de tempo e de reconhecimento. Já os principais motivos intrínsecos tinham caráter social e ambiental, como conhecer ou ajudar pessoas e contribuir para um ambiente sustentável e saudável. O estudo mostrou ainda que, além de fatores motivacionais, a recomendação e as redes e meios de comunicação social foram os grandes influenciadores dos consumidores na vontade de participar dessas plataformas.

Para Sacks (2011), os indivíduos tendem a se engajar em sistemas de consumo colaborativo por eles permitirem acesso a custos mais baixos. Atributos racionais e econômicos, como a maximização do uso do bem e a economia de custos, também são apontados como vantagens associadas ao consumo colaborativo (Belk, 2007; Lamberton & Rose, 2012).

Porém, Möhlmann (2015) realizou dois estudos, o primeiro foi feito com 236 usuários de plataformas de consumo colaborativo de carro (comercial), e o segundo estudo foi realizado com 187 usuários da plataforma AirBnb. Os resultados revelaram que a satisfação e a probabilidade de escolher plataformas de consumo colaborativo novamente são explicadas por determinantes que atendem os benefícios pessoais dos consumidores. A confiança, a familiaridade e o pertencimento a comunidade foram considerados essenciais no consumo colaborativo. O segundo estudo identificou que o hóspede se sente satisfeito quando identifica-se o prazer, ou seja, o prazer influencia e/ou determina a satisfação do hóspede.

Tussyadiah (2016) diferenciou, no trabalho, os hóspedes tendo como base o tipo de acomodação escolhida. A análise revelou que os benefícios sociais influenciam a satisfação dos hóspedes que permanecem em quartos privados em coabitação com os anfitriões, mas concluiu que, por outro lado, ele foi um fator insignificante para a satisfação dos hóspedes que permaneceram na casa ou no apartamento inteiro. Barnes e Mattsson (2016) corroboram, concluindo em seus estudos que os maiores direcionadores para o consumo colaborativo nos países por eles pesquisados foram os direcionadores tecnológicos apoiados em dispositivos móveis, mídias sociais e Internet e os direcionadores socioculturais.

Estudos recentes já identificam fatores hedônicos como direcionadores ao consumo colaborativo, principalmente se apoiados por tecnologias. É nesse sentido que

esse estudo se pauta para além das motivações de cunho utilitário, motivações hedônicas também assumem papel importante nas práticas de CC.

Além das motivações (utilitária e hedônica) a criação de valor e a confiança também pode ser identificada como antecedente às práticas de consumo colaborativo. Este conceito tem como princípio o desenvolvimento do relacionamento entre os stakeholders por meio da interação e do diálogo (Payne; Storbacka & Frow, 2008). A cocriação de valor é definida por Lusch e Vargo (2014) como um processo em que atores seguem por meio de um crescente desenvolvimento de conhecimento e habilidades aplicadas e especializadas, troca de serviço e integração de recursos.

Os consumidores são vistos como autores de atividades produtivas (Galvagno & Dalli, 2014), assim diferentes abordagens teóricas têm sido desenvolvidas para compreender de que forma o trabalho realizado pelos consumidores pode ser útil para cocriar valor. Nos serviços, a cocriação ocorre quando clientes realizam atividades que possibilitam a personalização de forma a atender os seus interesses de maneira plena e, ao mesmo tempo, possibilitar uma redução de custos para a empresa fornecedora do serviço. Ou seja, a lógica é a de que quanto maior o envolvimento no processo de produção e entrega do serviço, maior o valor percebido, a satisfação e a lealdade do cliente (Ching-Jui et al., 2007; Jayawardhena et al., 2007).

A confiança tem se tornado o tema central de estudo do consumo colaborativo, pois é um elemento fundamental para as transações online peer-to-peer, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis de se envolver em uma transação monetária sem confiar uns aos outros (Cook & State, 2015). Para Seckler et al. (2015), a confiança em sites seguros, boa navegação, bem como características técnicas de usabilidade podem estabelecer relações duradouras. Tang et al. (2012) mencionam que a confiança ocupa papel importante para os usuários nas comunidades online e Lamberton e Rose (2012) acrescentam que a confiança entre indivíduos com comportamentos semelhantes pode originar elevado nível de compartilhamento com outros indivíduos similares, independente do serviço ora compartilhado. Nesse sentido, pode-se concluir que as relações sociais constituídas entre os indivíduos participantes do CC podem ser favorecidas pela presença de laços de confiança.

2.3. Serviços compartilhados suportados por tecnologia: aceitação e uso

Modelos teóricos têm sido desenvolvidos com o objetivo de examinar a aceitação e o uso de tecnologia da informação pelos indivíduos. As plataformas colaborativas

baseadas em tecnologias móveis, por exemplo, permitem novos produtos e serviços e também influenciam o comportamento das empresas, moldam os modelos de negócio e até transformam indústrias por completo. Além de aproximarem diretamente as pessoas, deixando a intermediação mais centrada nas ferramentas tecnológicas (Botsman & Rogers, 2010).

As práticas de consumo colaborativo têm refletido algumas mudanças nos hábitos de consumidores, pois a inovação proposta estão diretamente relacionadas ao uso de plataformas digitais para efetuar a colaboração, um aspecto já existente desde as primeiras sociedades, surge o interesse em compreender o que desencadeia e o porquê do crescimento e protagonismo nesse momento histórico (Botsman & Rogers, 2010).

São apontados alguns fatores como centrais para a eclosão do **CC** ligados às tendências do início do século XXI como: recentes crises econômicas de impacto global, preocupação com o meio ambiente e valorização de hábitos sustentáveis e novas configurações sociais decorrentes do advento da internet e do relacionamento em rede. Nesse sentido, argumenta-se que, a tecnologia está democratizando o processo de compra e serão os consumidores a decidir o quão longe os fornecedores empurrarão o limite dessas novas maneiras de otimizar os preços (Algar, 2007).

O Modelo de Aceitação de Tecnologia - **TAM** foi proposto por Fred D. Davis, no MIT – Massachusetts Institute of Technology, no final da década de 80. Davis tinha como objetivo ampliar o entendimento do processo de aceitação dos usuários para propor fundamentos teóricos para o design e implementação de sistemas de informação, como também proporcionar a base teórica para uma metodologia prática de testes de aceitação de usuários para avaliação de sistemas de informação (Davis, 1986).

Por meio do modelo pode-se identificar a intenção de uso que o indivíduo apresenta, esta seria determinada pela atitude de uso do indivíduo com relação ao uso real do sistema e pela utilidade percebida, cada uma exercendo um peso relativo. A utilidade percebida é definida como a medida em que as pessoas acreditam que usar uma nova tecnologia pode aumentar seu desempenho. A facilidade de uso percebida corresponde ao grau no qual as pessoas acreditam que usar uma tecnologia poderia ser livre de esforço (Davis, 1988).

A relação entre atitude e intenção sugere que as pessoas formam intenções para desempenhar ações para as quais tenham um sentimento positivo. Já a relação entre utilidade percebida e intenção de uso, é baseada na ideia de que, dentro de um contexto

organizacional, as pessoas formam intenções com relação a comportamentos que elas acreditam que aumentarão a seu desempenho.

Os construtos foram desenvolvidos de modo a captar opiniões pessoais e tratar suposições a respeito de terceiros (pessoas ou instituições) (Saleh, 2004). Este modelo é útil para identificar o porquê da não aceitação de um sistema ou tecnologia em particular pelos usuários e, conseqüentemente, implementar os passos corretivos adequados (Davis; Bagozzi & Warshaw, 1989).

O modelo de aceitação de tecnologia tem sido usado e adaptado em muitas pesquisas, por exemplo, Alharbi (2012) desenvolveu e aplicou um modelo da aceitação de computação em nuvem junto a funcionários de empresas de tecnologia da informação na Arábia Saudita. E, Bonilla et. al. (2015) fizeram uma comparação entre as versões do modelo de concepção da tecnologia (**TAM**); Chintalapati e (2017) validaram o modelo TAM como um modelo adequado para entender o uso do YouTube com o propósito aprender conteúdos escolares/acadêmicos.

Almasri (2018) propôs um novo modelo para m-learning em ambiente universitário. A facilidade de uso percebida e a prontidão móvel tiveram efeito significativo sobre a utilidade percebida, além disso a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida e a interação percebida tiveram efeito significativo nas atitudes individuais. O efeito da utilidade percebida na atitude e no uso Real do M-learning é reflexivo. Finalmente, o Mobile Readiness afetou a interação percebida, mas a facilidade de uso percebida não teve efeito sobre interação percebida, e Mobile Readiness foi considerado significativo para a facilidade percebida de uso.

2.4. Quadro conceitual

Uma vez desenvolvido a argumentação teórica que consubstancia o objetivo geral desta dissertação, foram desenvolvidas as hipóteses de cada um dos três artigos a fim de responder a problemática central. No quadro 1 destaca-se o quadro conceitual da presente dissertação, evidenciando a relação entre os três artigos e os principais autores que são base para compreensão dos pressupostos aqui defendidos.

A partir deste quadro conceitual tem-se uma maior compreensão geral do trabalho, pois especifica o objetivo de cada artigo, os fundamentos teóricos e as hipóteses desenvolvidas. O desenho deste quadro foi inspirado em uma versão simplificada da matriz de amarração desenvolvida por Telles (2001).

Quadro 1 – Quadro conceitual do projeto

Questionamentos	Fundamentos Teóricos e Principais Autores	Hipóteses da Pesquisa
<p>Artigo 1 Qual o papel das motivações utilitária e hedônica na cocriação de valor e sua relação com a experiência de consumo em uma plataforma de consumo colaborativo: o AirBnb?</p>	<p>1. CONSUMO COLABORATIVO (Hamari; Sjöklint & Ukkonen, 2015; ert; Fleischer & Magen, 2015; Bardhi & Eckhart, 2012; Botsman & Rogers, 2010; Algar, 2007).</p> <p>2. COCRIAÇÃO DE VALOR (Verleye, 2015; Galvagno & Dalli, 2014; Moeller; Ciuchita; Mahr; Odekerken-Schroder & Fassnacht, 2013; Payne; Storbacka & Frow, 2008; Ching-Jui et. al. 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004)</p>	<p>H1: : A motivação utilitária tem relação positiva com a experiência de consumo colaborativo.</p> <p>H2: A motivação hedônica tem relação positiva com a experiência de consumo colaborativo.</p> <p>H3: As motivações utilitárias se associam positivamente com a cocriação de valor em práticas de consumo colaborativo.</p> <p>H4: As motivações hedônicas se associam positivamente com a cocriação de valor em práticas de consumo colaborativo.</p> <p>H5: A cocriação de valor se relaciona positivamente com a experiência de consumo colaborativo.</p>
<p>Artigo 2 Qual o papel das motivações utilitária e hedônica e sua relação com a confiança na experiência de consumo em uma plataforma de consumo colaborativo: o AirBnb?</p>	<p>1. CONSUMO COLABORATIVO (Hamari; Sjöklint & Ukkonen, 2015; ert; Fleischer & Magen, 2015; Bardhi & Eckhart, 2012; Botsman & Rogers, 2010; Algar, 2007).</p> <p>2. CONFIANÇA (Huurne; Rontetalp & Cortene Buskens, 2017; Botsman & Rogers, 2011; Humphies & Wilding, 2004; Dirks & Ferrin, 2001; Ostrom, 2000)</p>	<p>H1: As motivações utilitárias possuem relação positiva com a confiança em práticas de consumo colaborativo.</p> <p>H2: As motivações hedônicas possuem relação positiva com a confiança em práticas de consumo colaborativo.</p> <p>H3: A confiança possui relação positiva com a experiência de consumo colaborativo.</p>
<p>Artigo 3 Qual o papel da motivação hedônica e sua relação com os antecedentes e consequentes do Modelo TAM em uma plataforma de consumo colaborativo: o AirBnb?</p>	<p>1. CONSUMO COLABORATIVO (Hamari; Sjöklint & Ukkonen, 2015; ert; Fleischer & Magen, 2015; Bardhi & Eckhart, 2012; Botsman & Rogers, 2010; Algar, 2007).</p> <p>2. SERVIÇOS SUPORTADOS POR TECNOLOGIA (Cohen; Prayag & Moital, 2014; Munar & Jacobsen, 2014; Grisseman & Sauer, 2012; Frost, 2010; Davis, 1989)</p>	<p>H1: As motivações hedônicas têm relação com a utilidade percebida em serviços compartilhados.</p> <p>H2: As motivações hedônicas têm relação com a facilidade de uso em serviços compartilhados.</p> <p>H3: A facilidade de uso tem relação com a utilidade percebida em serviços compartilhados.</p> <p>H4: A facilidade de uso percebida tem relação positiva com a intenção de uso em serviços compartilhados.</p> <p>H5: A intenção de uso tem relação positiva com a atitude em relação ao uso em serviços compartilhados.</p>

Fonte – Elaborado pela autora (2019).

3. MARCO METODOLÓGICO

Neste capítulo são descritos os pressupostos epistemológicos concernentes ao estudo, a natureza da pesquisa, assim como uma breve descrição das etapas que levarão a realização de cada artigo proposto neste trabalho.

3.1. Orientação Epistemológica

A epistemologia pode ser conceituada como a ciência que estuda como o conhecimento é construído, sua função é direcionar o pesquisador no sentido de escolher os rumos metodológicos que permitam apreender a realidade conforme sua visão de mundo (Silva, 2014). Em outras palavras, a epistemologia designa fundamentos processuais para exposição, análise e explicação das teorias e práticas científicas.

O presente trabalho, ao buscar mensurar a realidade de forma objetiva e como algo acessível, se alinha aos fundamentos da orientação epistemológica pós-positivista, conforme pode ser observado nas questões centrais deste projeto de pesquisa apresentadas no início do trabalho. O paradigma pós-positivista envolve o estudo de problemas associados à necessidade de avaliar as causas que influenciam os resultados, como aquelas encontrados nos experimentos (Creswell, 2010).

Desse modo, o desenvolvimento de medidas numéricas de observações e o estudo do comportamento dos indivíduos, enquanto fundamento da epistemologia pós-positivista, vai ao encontro do objetivo geral deste trabalho: investigar como as motivações (hedônicas e utilitárias) do consumidor se configuram com a cocriação de valor nas práticas de consumo colaborativo e sua relação com confiança no uso de serviços de hospedagem compartilhada suportada por tecnologia.

3.2. Concepção da Pesquisa

Uma vez definida a orientação epistemológica, o passo seguinte corresponde à caracterização da natureza da pesquisa. Assim, para o alcance do objetivo geral de pesquisa, e a obtenção de respostas às questões norteadoras desenvolvidas ao longo da introdução, esta investigação assume abordagem quantitativa de pesquisa.

Ela se caracteriza por trabalhar com dados de maneira objetiva, fazendo uso de procedimentos de mensuração que propiciem o levantamento de indicadores numéricos e técnicas estatísticas de associação e comparação entre variáveis (Cooper & Schindler, 2016; Malhotra, 2012). A pesquisa quantitativa centra-se na objetividade, em que os

dados obtidos são quantificados e seus resultados são real em toda população alvo da pesquisa (Minayo, 2001).

Conforme apresentado anteriormente, o alcance do objetivo geral deste trabalho pressupõe obtenção de evidências empíricas que respondam às questões norteadoras (objetivos específicos). Dessa forma, partindo-se de uma abordagem quantitativa, as três pesquisas (artigos) adotarão a mesma estratégia metodológica: método *survey*, mensuração das escalas e modelagem de equações estruturais. A pesquisa do tipo *survey* apresenta uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população, estudando-se uma amostra dessa população (Hernandez, Basso, & Brandão, 2014; Creswell, 2010, Campbell & Stanley, 1979).

Em ambos os artigos, associados a esta pesquisa, serão utilizados questionários estruturados que contemplarão escalas de mensuração dos construtos envolvidos em cada um dos trabalhos, além de questões para fins de caracterização das amostras (sujeitos de pesquisa) (Malhotra, 2012).

No que se refere aos procedimentos de análise dos dados, em ambos os trabalhos as bases de dados passarão por um processo de inspeção (*datascreening*), compreendendo a fase de análise confirmatória dos dados (Tukey, 1977). Seu objetivo é identificar e deliberar a existência de dados ausentes (*missing data*), dados extremos (*outliers*) e demais inconsistências, no sentido de preparar o banco de dados para as efetivas análises.

Nos três artigos foram aplicadas técnicas para verificação de confiabilidade e validade das escalas de mensuração adotadas no estudo, a saber: Alpha de Conbrach, Confiabilidade Composta, Variância Média Extraída, Validade Convergente e Validade Discriminante (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham 2009; Aaker, Kumar, Day, 2001; Fornell & Larcker, 1981; Conbrach, 1951). As análises envolverão adoção das seguintes técnicas multivariadas: Análise Fatorial Confirmatória – AFC (*Confirmatory Factor Analysis*) e Modelagem de Equações Estruturais – MEE (*Structural Equation Modeling*).

A MEE equivale a um conjunto de técnicas estatísticas que inclui análise de caminho e fatorial e integra modelos completos de regressão estrutural, estimando, simultaneamente, os parâmetros de uma série de equações de regressão linear (Ribas & Vieira, 2011). Na área de marketing e comportamento do consumidor, esta técnica tem sido amplamente utilizada (ex.: Tommasetti, Singer, Troisi, & Maione, 2018; Muralidharan, Rejón-Guardia, & Xue, 2016; Hsu, Chang, & Lin, 2016).

É importante mencionar que neste capítulo é apresentada em linhas gerais a concepção desta pesquisa, e que o detalhamento com relação aos procedimentos

metodológicos adotados em cada um dos artigos será apresentado no capítulo seguinte, o qual se volta para estruturação de cada um deles. Ademais, reitera-se que os três trabalhos em conjunto contribuem para o alcance do objetivo geral da pesquisa. Logo, trata-se de trabalhos relacionados à temática central da corrente pesquisa.

Objetivando apresentar o escopo deste trabalho, contemplando os três artigos e evidenciando sua interrelação para com a proposta global, a Quadro 2 fornece o desenho metodológico do projeto inspirado em Telles (2001, p. 66).

Quadro 2 - Desenho metodológico do projeto

PROBLEMA: Qual o papel das motivações (hedônicas e utilitárias) do consumidor e como se configuram com a cocriação de valor nas práticas de consumo colaborativo e sua relação com confiança no uso de serviços de hospedagem compartilhada?					
OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	BASE TEÓRICA	MÉTODOS DA PESQUISA		
			Natureza da Pesquisa	Procedimentos de Coleta	Procedimentos de Análise
Investigar como as motivações (hedônicas e utilitárias) do consumidor se configuram com a cocriação de valor nas práticas de consumo colaborativo e sua relação com confiança no uso de serviços de hospedagem compartilhada	O. E. 1: Verificar o papel das motivações utilitária e hedônica na cocriação de valor e sua relação com a experiência de consumo em uma plataforma de consumo colaborativo: o AirBnb;	<ol style="list-style-type: none"> 1. Economia Compartilhada; 2. Consumo Colaborativo; 3. Motivações (Hedônicas e Utilitárias); 4. Co criação de Valor; 5. Experiência de Consumo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abordagem quantitativa descritiva; 2. Survey. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Operacionalização dos construtos; 2. Delineamento do questionário; 3. Pré-teste do instrumento; 4. Aplicação do survey. 	Validade e confiabilidade das escalas; Teste de Hipóteses: Modelagem de Equações Estruturais.
	O. E. 2: Analisar o papel das motivações utilitária e hedônica e sua relação com a confiança na experiência de consumo em uma plataforma de consumo colaborativo: o AirBnb;	<ol style="list-style-type: none"> 1. Economia Compartilhada; 2. Consumo Colaborativo; 3. Experiência de Consumo; 4. Motivações (Hedônicas e Utilitárias); 5. Confiança 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abordagem quantitativa descritiva; 2. Survey. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Operacionalização dos construtos; 2. Delineamento do questionário; 3. Pré-teste do instrumento; 4. Aplicação do survey. 	Validade e confiabilidade das escalas; Teste de Hipóteses: Modelagem de Equações Estruturais.
	O. E. 3: Descrever o papel da motivação hedônica e sua relação com os antecedentes e consequentes do Modelo TAM em uma plataforma de consumo colaborativo: o AirBnb.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Economia Compartilhada; 2. Consumo Colaborativo; 3. Motivações (Hedônicas e Utilitárias); 4. Aceitação e uso de tecnologia; 5. Modelo TAM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abordagem quantitativa descritiva; 2. Survey. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Operacionalização dos construtos; 2. Delineamento do questionário; 3. Pré-teste do instrumento; 4. Aplicação do survey. 	Validade e confiabilidade das escalas; Teste de Hipóteses: Modelagem de Equações Estruturais.

Fonte: Inspirado em Telles (2001, p. 66).

4. ARTIGOS

Neste capítulo, os três artigos serão apresentados, os quais contemplarão em seu conteúdo as seguintes sessões: introdução, fundamentação teórica e procedimentos metodológicos, resultados e discussões e conclusões. Cada um deles atende respectivamente a cada um dos objetivos específicos deste trabalho.

¹4.1 O PAPEL DE MOTIVAÇÕES UTILITÁRIA E HEDÔNICA NA COCRIAÇÃO DE VALOR E SUA RELAÇÃO COM A EXPERIÊNCIA NO AIRBNB

RESUMO

O artigo buscou investigar o papel das motivações utilitária e hedônica na cocriação de valor e sua relação com a experiência de consumo na plataforma de consumo colaborativo Airbnb. Baseado na literatura sobre economia compartilhada e consumo colaborativo foi elaborado um modelo, verificado empiricamente a partir da aplicação de um survey junto a 967 respondentes e no uso de modelagem de equações estruturais. Os resultados mostram que a motivação utilitária não possui relação estaticamente significativa com a experiência de consumo, bem como com a cocriação de valor. Em contrapartida foram suportadas as hipóteses em que a motivação hedônica possui relação com a experiência de consumo e com a cocriação de valor, o que pode-se inferir a presença do hedonismo como um antecedente para o consumo de serviços compartilhado, nesse caso o Airbnb. Os resultados do presente estudo podem contribuir para que estratégias mais adequadas aos perfis desses públicos sejam estruturadas. As empresas ligadas ao fenômeno do consumo colaborativo podem beneficiar-se para desenvolver melhor os serviços de maneira que estejam mais coerentes com as motivações de consumo identificadas.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Motivações. Cocriação de Valor.

1.INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos tem-se observado que um movimento significativo de colaboração está ganhando força nas esferas cultural, política e econômica. A economia compartilhada está ampliando seu espaço na economia, pois constantemente surgem novas formas de compartilhamento, enfatizando que não é necessário possuir um bem, mas sim ter acesso aos benefícios, sobretudo de serviços (Denning, 2014; Rifkin, 2014).

Nesse sentido, o ato de consumir deixa de ser representado exclusivamente pela compra e posse de bens e abre espaço para novas possibilidades, como as iniciativas colaborativas, representadas por ações de trocas, empréstimos, aluguéis e outras formas de compartilhamento que permitem aos consumidores o acesso a um bem ou serviço apenas no tempo que julgam necessário (Belk et. al, 2013; Möhlmann, 2015).

Assim surge o conceito de Consumo Colaborativo (CC), compreendido como uma nova forma de consumo caracterizada por fazer um resgate de antigas práticas de partilha, aluguel e trocas (Algar, 2007; Botsman e Rogers, 2011). Para Piscicelli *et al.* (2015) o CC pode ser visto como uma possível solução para promover a redução de novas compras, o uso de ativos ociosos e a reutilização de produtos.

¹ Autoria: CHAGAS, Gabrielle Oliveira; AGUIAR, Edvan Aguiar. Submetido a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (Qualis A2) em 19 de dezembro de 2019 (Em processo de avaliação).

No **CC** os consumidores podem alcançar os provedores de serviços diretamente sem a necessidade de intermediários, em um misto de conveniência e risco (Ert, Fleischer & Magen, 2015). Logo, o desenvolvimento do modelo de **CC** está ligado diretamente à internet, uma vez que esta facilita contato e a interação entre pessoas, empresas e grupos de interesse, agregando facilidades para comprar e compartilhar produtos e serviços (Sastre & Ikeda; 2012).

A literatura acadêmica referente ao **CC** é vasta quando se verifica as consequências desta prática (Ozanne & Ballantine, 2010; Bardhi & Eckhardt, 2012; Lutz & Newlands, 2018), sendo ainda incipientes os trabalhos empíricos que objetivem analisar seus antecedentes, mais especificamente as motivações. Estudos têm evidenciado modelos que demonstram apenas motivações utilitárias (Belk, 2010; Bardhi & Eckardt, 2012; Lamberton & Rose, 2012). Para Ozanne e Ballantine (2010), a principal diretriz do **CC** está no conceito de utilidade de um determinado bem.

Porém, Benoit, Baker e Bolton (2017), sugerem que além das motivações utilitárias podem-se encontrar como antecedentes ao **CC** as motivações hedônicas. Por exemplo, Hamari e Ukkonen (2013) identificaram que uma das motivações para participar do **CC** é realizar atividades junto a pessoas que compartilham dos mesmos interesses. Stene e Holte (2014) verificaram que, para a adesão em sistemas de **CC**, fatores sociais e simbólicos se tornam preponderantes. Nesta direção, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) partem do pressuposto de que os principais motivadores do **CC** são a diversão e auto realização. Logo, é coerente propor que a motivação hedônica esteja associada a práticas de consumo colaborativo, todavia, muito embora os autores tenham sugerido presença de motivações hedônicas no **CC**, este aspecto foi estudado de modo empírico e incipiente.

Além destes construtos, Botsman e Rogers (2011) identificam que cada pessoa que faz uso **CC** cria valor para outras, ainda que essa não fosse a intenção. Portanto, “ao ceder valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca” (p. 90). Este conceito tem como foco o desenvolvimento do relacionamento entre os stakeholders por meio da interação e do diálogo (Payne; Storbacka & Frow, 2008).

Para Lusch e Vargo (2014) a cocriação de valor pode ser definida como um processo em que atores seguem por meio de um crescente desenvolvimento de conhecimento e habilidades aplicadas e especializadas, troca de serviço e integração de recursos. Nos serviços, a cocriação ocorre quando clientes realizam atividades que

possibilitam a personalização de forma a atender os seus interesses de maneira plena e, ao mesmo tempo, possibilitar uma redução de custos para a empresa fornecedora do serviço (Ching-Jui et al., 2007; Jayawardhena et al., 2007).

No contexto do CC, Moeller, Ciuchita, Mahr, Odekerken-Schroder, Fassnacht (2013) identificaram que a experiência é a responsável pelos maiores gastos de tempo dos clientes, levando a um aumento de interesse na cocriação de atividades. Paik, Kang e Seamans (2018) verificaram que o crescimento da economia compartilhada influencia o equilíbrio entre interesses privados e públicos para maximizar a criação de valor.

Portanto, a lógica é a de que quanto maior o envolvimento no processo de produção e entrega do serviço, maior o valor percebido, a satisfação e a lealdade do cliente. No entanto, ainda não está claro como o valor é criado sistemicamente em tais redes de compartilhamento, ou seja, abordagens atuais para a criação de valor ainda não explicam como o valor é criado e organizado nas redes de CC, deste modo, mais pesquisas são necessárias para oferecer uma explicação teórica para essa tendência e para seus impactos socioculturais (Kennedy, 2015; Heo, 2016).

Além do que acredita-se que a proposição de um modelo teórico para explicar os antecedentes do CC e a percepção de cocriação do consumidor podem ser contribuições importantes para o desenvolvimento de um referencial teórico mais consistente sobre esse assunto no campo do marketing (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Nota-se que o campo do turismo também tem sido inserido nestas novas práticas de compartilhamento, principalmente através de organizações voltadas para a hospedagem como o Airbnb, o CouchSurfing e o BeLocal Exchange. O Airbnb é uma plataforma online onde espaços desocupados, em parte ou em sua totalidade são anunciados para viajantes do mundo inteiro que buscam hospedagem. A interação virtual acontece mediante perfis sociais e troca de informações, nas quais os interessados podem verificar preferências de acordo com suas possibilidades e estilos de vida (Botsman & Rogers, 2011).

Diante da visibilidade e abrangência mundiais de organizações como o Airbnb, faz-se necessário uma investigação mais aproximada de como essa alternativa de consumo é percebida e quais suas motivações. Isto posto, este artigo tem por objetivo investigar o papel das motivações utilitária e hedônica na cocriação de valor e sua relação com a experiência de consumo na plataforma de consumo colaborativo Airbnb.

2.FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 *Consumo colaborativo*

O conceito de **CC** apresentado pela primeira vez por Algar (2007) e posteriormente ampliado por Botsman e Rogers (2011) descreve um comportamento de prática tradicional já empregada pela humanidade desde as primeiras formas comerciais (partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas) transposta para a realidade do século XXI (Algar, 2007).

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) trazem duas definições para sintetizar o que é **CC**. Na primeira (1), o **CC** é uma atividade baseada em peer-to-peer para obtenção, doação ou compartilhamento do acesso a bens e serviços, coordenados por serviços online baseados em comunidades. A segunda (2) refere-se a um modelo econômico baseado no compartilhamento, troca, escambo, comércio ou aluguel de produtos ou serviços dentro de uma comunidade em oposição à posse.

Várias são as iniciativas e ações que podem ser enquadradas na perspectiva do consumo colaborativo, tais como: eBay, ZipCar, Uber, Airbnb, Freecycle e demais iniciativas de coworking. Bardhi e Eckhardt (2012), por exemplo, examinaram qual o contexto do compartilhamento de carros através dos consumidores da Zipcar. Lutz e Newlands (2018) investigaram a segmentação do consumidor na plataforma do Airbnb.

Portanto, pode-se constatar que o **CC** carrega consigo características do consumo tradicional (assinalado pelas trocas de mercado) e de compartilhamento (altruísmo e propriedade compartilhada), sendo uma adaptação da cultura participativa a um modelo de negócios e, portanto, o empresário pode lucrar com o aspecto monetário e estar incluso numa tendência de mercado pró-social e pró-ambiental (Ert.; Fleischer; Magen, 2015) .

Argumenta-se que o **CC** encontra-se ainda em processo de maturação teórica, trazendo à tona à necessidade de mais pesquisas que busquem compreender seus motivadores e inibidores enquanto prática recente que vem influenciando e modificando à dinâmica tradicional de consumo. Para Ozanne e Ballantine (2010) o **CC** é visto como um tema em ascensão que ainda precisa ser melhor explorado pela literatura, visto que, somente a partir do ano de 2012 foi identificado um contínuo e crescente número de publicações sobre o **CC** e a economia compartilhada.

2.2 *Motivações do consumo colaborativo*

A motivação para a compra tem sido operacionalizada como um construto bidimensional, que pode ter componente hedônico (natureza subjetiva) e utilitário (natureza funcional), uma complementa a outra e, muitas vezes, são determinantes fundamentais para a compra (Batra; Athola, 1990; Babin et. al., 1994; Dhar; Wertenbroch, 2000; Voss et. al., 2003).

Tratando-se de motivações para adoção de práticas associadas ao contexto do CC, alguns autores argumentam que atributos racionais e econômicos possibilitam a maximização do uso do bem e a economia de custos (Belk, 2007; Lamberton e Rose, 2012), ou seja, indivíduos engajam-se nessa modalidade de consumo por ela permitir acesso a custos mais baixos.

Barnes e Mattsson (2016) verificaram em seus estudos que os maiores direcionadores para o CC são os econômicos, em função dos cenários de crise e a necessidade de se poupar. Em seguida estiveram direcionadores tecnológicos apoiados em dispositivos móveis, mídias sociais e a internet, por fim, direcionadores socioculturais e, com pequena representatividade, fatores ambientais.

Todavia, o argumento aqui defendido é de que para além das motivações de cunho utilitário, motivações hedônicas também assumem papel importante nas práticas de CC. Para Hamari e Ukkonen (2016), de forma genérica, costuma-se atribuir às motivações para participar do CC fatores como: diversão e autorealização.

Em sua pesquisa, Glind (2013) identificou que um dos principais motivos que levam os usuários a utilizar plataformas de CC eram voltados às necessidades práticas, como os ganhos financeiros, de tempo e de reconhecimento, como também tinham caráter social, como conhecer ou ajudar pessoas. Möhlmann (2015) também observou em seu estudo motivações utilitárias e hedônicas influenciando as práticas de CC como o Prazer e Benefícios Monetários/Econômicos. Logo, é coerente supor que:

De um modo geral, o ato de consumir está associado a uma atividade motivada e direcionada pela crença de que o bem adquirido irá satisfazer as necessidades de quem consome. Pullman e Gross (2003) observaram que as experiências de consumo são definidas dentro de um contexto físico (ambiente), um contexto relacional (interações) e um determinado período de tempo (duração). Alguns estudos sobre ambientes de serviços (Baker et al., 1992; Bitner, 1990), revelaram que fatores como localização, decoração, ruído, odores, intensidade de luz, estrutura física e a presença de outras pessoas, afetam

diretamente o comportamento do consumidor, e, conseqüentemente, sua experiência de consumo.

Holbrook e Gardner (2000) e Mowen e Minor (1998) entenderam que as motivações para uma experiência no consumo podem ser de natureza utilitária ou hedônica. Nesse sentido:

H1: A motivação utilitária tem relação positiva com a experiência de consumo colaborativo.

H2: A motivação hedônica tem relação positiva com a experiência de consumo colaborativo.

Além das motivações para o CC, a literatura tem dado grande atenção a ambientes de cocriação com altos níveis de tecnologia, visto que atualmente há disponibilidade de ferramentas online e dispositivos que auxiliam na realização de uma tarefa de co-criação. Nesses ambientes, as empresas permitem que os clientes individuais projetem seus próprios produtos e serviços (Franke e Schreier, 2010; Thomke e von Hippel, 2002).

2.3 Cocriação de valor no consumo colaborativo

Contrário à tradicional visão de criação de valor centrada na empresa, a cocriação de valor surge na literatura com os trabalhos de Prahalad e Ramaswamy (2000, 2004a, 2004b) e Vargo e Lusch (2004) onde, nessa perspectiva, o valor não é simplesmente criado e oferecido pela empresa, mas cocriado por meio da interação com os consumidores (Vargo e Lusch, 2004; Gronroos, 2008).

Diversos autores teorizaram sobre o fenômeno da cocriação e com isso, atualmente, a cocriação pode ser estudada sob diversas abordagens. Neste artigo, foi utilizada a perspectiva da Lógica do Serviço Dominante (LSD) introduzida por Vargo e Lusch (2004), na qual o consumidor possui papel ativo no processo e é sempre um cocriador de valor (Vargo e Lusch, 2008).

Os serviços a cocriação de valor possui benefícios mútuos, pois nota-se a possibilidade de fortalecimento relacional, gerando para as clientes a satisfação com a prestação dos serviços, uma vez que esses se sentem parte dele, já para a organização agrega-se estabilidade e aumento da receita (Ching-Jui et al., 2007). A lógica implícita a esse ponto de vista é a de que quanto mais elevado o grau de envolvimento no processo de produção e entrega do serviço, maior será o valor, a satisfação e a lealdade percebidos pelo cliente (Ching-Jui et al., 2007; Jayawardhena et al., 2007).

Moeller, Ciuchita, Mahr, Odekerken-Schroder, Fassnacht (2013) identificaram que a experiência é a responsável pelos gastos maiores de tempo dos clientes, ou seja, a experiência leva a um aumento de interesse na cocriação de atividades. Já Paik, Kang e Seamans (2018) verificaram que o crescimento da economia compartilhada influencia o equilíbrio entre interesses privados e públicos para maximizar a criação de valor.

Em sua pesquisa, Verleye (2015) forneceu informações sobre a experiência do cliente em situações de cocriação. Especificamente, este estudo mostrou que a experiência de co-criação é um fenômeno multidimensional. Além disso, sugeriu que as experiências de co-criação são afetadas não apenas pelo próprio processo, mas também pelo ambiente (ou seja, tecnologia e conectividade) e interações entre os atores. A importância desses fatores, entretanto, difere de acordo com as expectativas dos benefícios da co-criação.

Os benefícios esperados na criação de valor dependem do grau em que são atendidos. Em outras palavras, o que os clientes realmente recebem em troca é que vai determinar sua experiência geral de cocriação.

Portanto, argumenta-se que a experiência é impulsionada por experiências pragmáticas e experiências econômicas, ou seja, benefícios pragmáticos e econômicos em troca da co-criação. No entanto, Hoyer et al. (2010) corroboram acrescentando a importância de os benefícios pragmáticos na forma de melhor atender às necessidades pessoais e os benefícios econômicos na forma de recompensas monetárias. Portanto, pode-se supor também que:

H3: As motivações utilitárias se associam positivamente com a cocriação de valor em práticas de consumo colaborativo.

Sobre os antecedentes da cocriação de valor, a literatura confirma que os clientes esperam benefícios diferentes. Nambisan e Baron (2009) argumentam que quem cocria em ambientes virtuais espera benefícios hedônicos (experiências prazerosas); benefícios sociais (laços relacionais entre os participantes). Baseado em uma revisão da literatura de cocriação virtual, Fuller (2010) confirma que os clientes esperam, em primeiro lugar, tarefas lúdicas intrínsecas, oportunidades para se conectar com pessoas afins e auto-eficácia e reconhecimento. Assim, supõe-se que:

H4: As motivações hedônicas se associam positivamente com a cocriação de valor em práticas de consumo colaborativo.

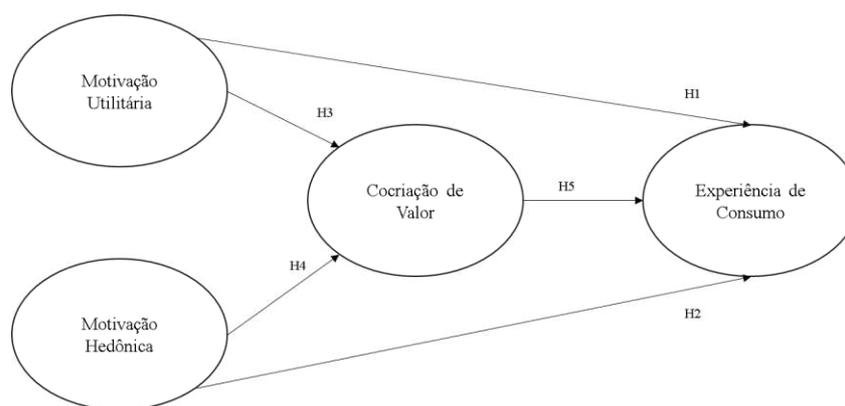
Além disso, a cocriação de valor pode estar associada à experiência de consumo. Pois, segundo Gupta e Vajic (1999), a experiência ocorre quando o consumidor tem qualquer tipo de sensação ou conhecimento adquirido como resultado do nível de

interação com diferentes elementos de um determinado contexto ou situação. Isso significa dizer que há a forma como os consumidores criam valor vai direcionar sua experiência de consumo. Portanto, é razoável assumir que:

H5: A cocriação de valor se relaciona positivamente com a experiência de consumo colaborativo.

Objetivando proporcionar uma melhor compreensão acerca do argumento teórico apresentado e discutido, sobretudo as relações propostas, foi elaborado um modelo conceitual (Figura 1).

Figura 1. Modelo conceitual proposto



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo corresponde a uma pesquisa correlacional de corte transversal, em que o método adotado foi o *survey* (Babbie, 2003; Martins & Theóphilo, 2009). Os dados foram coletados por meio de questionários online disponibilizados em grupos voltados para o público em geral que tenha utilizado ao menos uma vez a plataforma Airbnb como hóspede.

3.1 Desenho do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados contemplou para mensuração dos construtos escalas do tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. Foi composto por 13 itens que contemplaram as escalas de mensuração dos construtos: motivação hedônica, motivação utilitária, cocriação de valor e experiência de consumo; estes foram adaptados de escalas já desenvolvidas e validadas por outros investigadores. A definição operacional dos construtos, a fonte e seus indicadores correspondentes são apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 - Indicadores dos construtos

Construto	Indicadores
Motivação Utilitária (Völckner, 2008): baseada nos atributos funcionais (racionais) dos produtos/serviços.	MU1: Aproveitar o preço reduzido. MU2: Encontrar um preço mais baixo. MU3: Não ter que gastar mais dinheiro do que esperado pelo serviço.
Motivação Hedônica (Westbrook e Black, 1985): baseada nas gratificações afetivas que os produtos/serviços proporcionam.	MH1: Utilizar os serviços junto com outras pessoas que têm as mesmas preferências que eu. MH2: Conversar com outras pessoas interessadas nas mesmas coisas que eu. MH3: Utilizar os serviços com amigos em ocasião social.
Cocriação de Valor (Blasco-Arcas; Hernandez-Ortega e Jimenez-Martinez, 2013): valor cocriado por meio da interação entre os consumidores e a empresa.	CV1: Senti que participei do processo de criação da minha própria experiência quando utilizei a plataforma AirBnb. CV2: Durante minha hospedagem, senti que criei a minha própria experiência. CV3: A plataforma AirBnb me deu autonomia para ter a experiência que eu queria
Experiência de Consumo: X': interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.	EdC1: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência satisfatória. EdC2: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência positiva. EdC3: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência compensatória. EdC4: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência excelente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Além destes indicadores, o questionário conta com a parte de dados demográficos: sexo, idade (em anos), renda mensal individual e grau de escolaridade; para fins de caracterização da amostra. O instrumento de coleta ainda trouxe questões relacionadas a frequência de utilização da plataforma e motivo de utilização (pessoal ou profissional).

3.2 Coleta de Dados

Primeiramente as escalas utilizadas para mensuração dos construtos foram adaptadas ao contexto da pesquisa, sendo ainda feita a tradução reversa. Segundo foi conduzido o pré-teste do instrumento, a fim de tornar o questionário mais compreensível do ponto de vista do respondente. Neste estudo piloto, foram obtidos 12 respondentes condizentes com o público da amostra principal. Ao considerar as recomendações, poucas mudanças foram realizadas nos questionários finais.

A amostra compreendeu o público em geral que tenha utilizado ao menos uma vez a plataforma Airbnb como hóspede e se caracteriza como não probabilística e por acessibilidade. Os dados foram coletados por meio de questionário online disponibilizados em grupos de redes sociais de grande abrangência.

Para definir o seu tamanho, fez-se uso das normas práticas recomendadas por Hair et al. (2015), que sugerem um nível desejado de 15-20 observações por parâmetros para Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A coleta de dados começou no dia quatorze

de outubro (14/10/2019) e finalizou na data vinte e três de novembro (23/11/2019), totalizando inicialmente 967 respondentes com seis construtos de 13 itens psicométricos, sendo considerada apta ($967 > 13 * 20 = 260$) e com um valor muito superior ao recomendado.

3.3 Análise dos dados

Inicialmente foi realizada uma inspeção da matriz de dados (*data screening*). O objetivo foi verificar inconsistências de respostas. Ao final deste processo obteve-se um total de observações 967 observações válidas.

O passo seguinte foi a verificação da confiabilidade e da validade das escalas utilizadas no estudo. Para tanto, foram analisados os seguintes indicadores: Alpha de Conbrach, Confiabilidade Composta, Variância Média Extraída, Validade Convergente e Validade Discriminante (Hair et al., 2015; Aaker, Kumar, Day, 2001; Fornell & Larcker, 1981; Cronbach, 1951).

Para a análise dos dados, o estudo utilizou a modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias (Field, Miles & Field, 2012; Ribas & Vieira, 2011). Conforme Anderson e Gerbing (1988), este procedimento estatístico se realiza em duas etapas: primeiro desenvolve o modelo de mensuração para avaliar a adequação do modelo medido, em seguida utiliza-se a modelagem estrutural com o propósito de encontrar o melhor modelo para testar a relação casual entre as variáveis independentes e dependentes. Para auxiliar nos procedimentos de análise foi utilizado o software estatístico The R Project for Statistical Computing – R, Version 3.5.2 para Windows.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da amostra

Este tópico apresenta a descrição do perfil da amostra dos 967 respondentes que já utilizaram a plataforma AirBnb como hóspedes pelo menos uma vez. A caracterização foi realizada quanto ao gênero, à idade, à renda individual mensal e ao nível de escolaridade. No que diz respeito ao gênero, verificou-se que 60,70% são mulheres, 37,95% homens e 1,35% preferiram não informar. Identificou-se ainda que os respondentes têm uma idade média 35 anos, com uma mediana de 34 anos e desvio-padrão de 9.7 anos.

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, notou-se que a maioria das pessoas afirmou ter pós-graduação incompleta, cerca de 28,30%; 22,10% tinham nível superior incompleto; 21,80% ensino superior completo e pós-graduação completa e 6,00% ensino médio completo. A renda individual mensal obteve uma média de R\$ 4.258,00 com mediana de R\$ 3.700,00.

O nível alto de renda familiar mensal pode ter relação com o elevado nível de escolaridade dos respondentes, além disso, o fato de as pessoas terem condições de viajar, mesmo se tratando de uma hospedagem com um valor reduzido, como é o caso do Airbnb, indica que pode se tratar de um público com maior renda. Conforme Pereira (2015), o ato de viajar, embora cada vez mais acessível entre as diversas classes, não é uma prioridade entre as pessoas de menor renda.

As questões também buscaram analisar o perfil de uso dos serviços de Airbnb, considerando o motivo de uso do serviço (pessoal ou profissional) e a frequência de uso. No que se refere à frequência de uso, os respondentes utilizaram o Airbnb em média 6,7 vezes, com mediana de 6 vezes e desvio-padrão de 3,8 vezes. Ao comparar essa variável com gênero, identifica-se que os homens fizeram uso do serviço mais do que as mulheres (médias: 6,87 e 6,55 respectivamente).

No motivo foi investigado pela questão: “Indique por qual motivo você utilizou a plataforma Airbnb”, verificou-se que dos 967 respondentes, 77,15% utilizaram a plataforma por motivos pessoais, como lazer, enquanto que 22,85% utilizaram por motivos de cunho profissional.

4.2 Confiabilidade e validade das escalas

Como o presente estudo adequou escalas específicas para o contexto do CC, adotou-se o procedimento de dois estágios para realizar a análise da Modelagem de equações estruturais, conforme sugerido por Anderson e Gerbing (1988). A primeira correspondeu à qualidade e adequação das escalas utilizadas para mensurar as variáveis do estudo, por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), verificando assim: confiabilidade, validades discriminante e convergente. O segundo estágio corresponde a análise da MEE.

No primeiro estágio, a AFC foi testada para identificar se a estrutura fatorial teórica se adequa aos dados observados. De maneira adicional, a análise fatorial confirmatória permitiu testar o ajuste relativo a modelos fatoriais concorrentes (Bagozzi

& Yi, 1988). Desse modo, foram conferidas a confiabilidade das escalas (simples e composta) e a variância média extraída (Tabela 1).

Tabela 1 – Alpha de Cronbach, Confiabilidade composta e Variância média extraída

Construto	N° de itens	Alpha	CC	AVE
Motivação Utilitária	3	0.910	0.960	0.909
Motivação Hedônica	3	0.890	0.904	0.761
Cocriação de Valor	3	0.910	0.912	0.776
Experiência de Consumo	4	0.920	0.918	0.675

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Para medir a consistência interna entre os itens, utilizou-se Alpha de Cronbach, essa medida varia entre 0 e 1, sendo que acima de 0,70 considera-se a confiabilidade da escala (Hair et al., 2005). Assim, por meio da Tabela 1, é possível verificar que as escalas mostram confiabilidade adequada, pois os valores foram acima de 0,70 em todos os construtos.

Além disso, a validade dos construtos foi alcançada por meio do estabelecimento da validade convergente e da validade discriminante (Hair et al., 2015). A validade convergente foi acessada tanto com todos os valores da confiabilidade composta (CC) acima do nível mínimo recomendado de 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988), como também com os valores da variância média extraída (AVE) que corresponde a uma medida indicativa de confiabilidade do modelo dos construtos. O valor mínimo considerado para a AVE são superiores a 0.5 (Ruvio & Shogam, 2008; Fornell & Larcker, 1981). Todas as variáveis latentes obtiveram o mínimo aceitável, de modo que a validade convergente foi atendida.

Para estabelecer a validade discriminante foi utilizada a metodologia de Chin, Gopal e Salisbury (1997). A validade discriminante objetiva verificar em que medida as escalas medem o que se propõem medir, ou seja, espera-se que nessa análise os construtos não se correlacionem fortemente entre si.

Tabela 2 – Validade discriminante da mensuração do modelo

Variáveis	Motivação Hedônica	Motivação Utilitária	Cocriação de Valor	Experiência de Consumo
Motivação Utilitária	0.827	-0.13	0.14	0.15
Motivação Hedônica		0.953	0.14	0.03
Cocriação de Valor			0.881	0.55
Experiência de Consumo				0.821

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Assim, a raiz quadrada de AVE de cada construto, exposta na diagonal da Tabela 2, foi maior do que seu valor do que o quadrado da correlação entre os outros construtos, garantindo a validade discriminante. Logo, o modelo teórico apresentou confiabilidade e validade adequadas (convergente e discriminante).

4.3 Estatística descritiva dos construtos

Com relação à estatística descritiva relacionada aos construtos teóricos utilizados no corrente estudo, a Tabela 3 apresenta duas medidas de tendência central (média e mediana) e uma de dispersão (desvio padrão).

Dentre todos os construtos apresentados na Tabela 1, a motivação utilitária foi a que obteve maior média, com valor de 5,88 e o segundo menor desvio padrão, aproximadamente 1,5, o qual indica que há pouca variabilidade em torno da média. Verificando uma presença maior do utilitarismo no uso dos serviços do AirBnb, o que é corroborado por Belk (2007) e Lambertson e Rose (2012), quando mencionam em seus estudos que atributos racionais e econômicos possibilitam a maximização do uso e a economia de custos, ou seja, indivíduos engajam-se nessa modalidade de consumo por ela permitir acesso a custos mais baixos.

Acompanhado da motivação utilitária tem-se o construto experiência de consumo com uma média de 5,77 e o menor desvio padrão (1,49) indicando que os respondentes identificam o uso dos serviços do AirBnb como uma experiência positiva e satisfatória.

Tabela 3. Estatísticas descritivas dos construtos

Construtos	Média	Mediana	Desvio-padrão
Motivação Utilitária	5,88	6,33	1,5
Motivação Hedônica	5,66	6,77	1,72
Cocriação de Valor	4,63	5	1,75
Experiência de Consumo	5,77	6	1,49

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

A terceira maior média e o terceiro menor desvio padrão se refere a motivação hedônica (5,66 e 1,72 respectivamente) o que também indica pouca variabilidade em torno da média. E, apesar da média menor em relação à média da motivação utilitária, pode-se inferir a presença do hedonismo no AirBnb. Hamari e Ukkonen (2013), Glind (2013) e Möhlmann (2015) fortalecem o argumento de que para além de motivações utilitárias, as motivações hedônicas também assumem um papel importante como antecedentes às práticas de consumo colaborativo. Por fim, tem-se o construto cocriação de valor com média de 4,63 e desvio-padrão de 1,75.

4.3 Análise do modelo de mensuração

Após verificação da validade convergente e discriminante, foi testado o modelo estrutural (Bagozzi & Yi, 2012; Anderson & Gerbing, 1988). O método de máxima verossimilhança, comumente utilizado nos estudos da área do comportamento do

consumidor (ex: Jaiswal & Kant, 2018; Paul et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016), foi utilizado para análise das estimativas e indicadores de ajustamento.

A avaliação do *goodness-of-fit* (GOF) foi feita por múltiplos indicadores: χ^2 (qui-quadrado), χ^2/Gl (qui-quadrado por graus de liberdade), NFI (índice de ajuste normalizado), IFI (Índice de Ajuste Corrigido), TLI (índice de Tucker-Lewis, CFI (índice de ajuste comparativo), GFI (*goodness-of-fit index*), RFI (Índice de Ajuste Relativo), RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) e SRMR (raiz quadrada média residual padronizado). Como pode ser visto na Tabela 4.

Tabela 4 – Validade discriminante da mensuração do modelo

Índice	Critério	Modelo estrutural
χ^2	--	423.949
Gl	--	62
NFI	$\geq 0,900$	0.972
IFI	$\geq 0,900$	0.976
TLI	$\geq 0,900$	0.970
CFI	$\geq 0,900$	0.976
GFI	$\geq 0,900$	0.939
RFI	$\geq 0,900$	0.965
RMSEA	$\leq 0,08$	0.078
SRMR	$\leq 0,05$	0.042

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Conforme pode ser observado, o modelo obteve qui--quadrado (χ^2) igual a 423,949 e 62 graus de liberdade (gl). Os índices de ajustamento (NFI, IFI, TLI, CFI, GFI e RFI), que comparam o modelo proposto com o modelo nulo, estão todos perto do critério 1.0 de ajuste perfeito (Kline, 2011). Em relação ao RMSEA, verifica-se que também apresenta ajustamento aceitável, valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (Arbuckle, 2012). Da mesma forma ocorre com o SRMR. Estes resultados indicam um ajuste apropriado na mensuração dos construtos latentes. Portanto, a adaptação das escalas mostrou-se adequada, possibilitando aplicar a segunda etapa da MEE.

4.4 Teste de estruturação do modelo

As hipóteses do modelo original proposto foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados (Tabela 5).

Tabela 5 – Teste das hipóteses (modelo estrutural)

Hipótese	B	Erro	z-value	p-value	Status
H1. MU → EdC	-0.028	0.027	-1.019	0.308	Não suportada
H2. MH → EdC	0.054	0.023	2.346	0.018	Suportada
H3. MU → CV	0.044	0.040	1.105	0.269	Não suportada
H4. MH → CV	0.144	0.033	4.330	0.000	Suportada
H5. CV → EdC	0.481	0.025	19.486	0.000	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Por meio da tabela pode-se observar que a motivação utilitária não se mostrou significativamente relacionada com a experiência de consumo. Assim, mesmo que a motivação utilitária tenha obtido maior média e o segundo menor desvio-padrão entre os outros construtos, indicando forte presença como antecedente para o consumo colaborativo, a hipótese H1 não foi suportada, indicando que o utilitarismo não apresenta efeito direto sobre a experiência de consumo colaborativo no que se refere ao Airbnb. Além disso, a motivação utilitária também não obteve relação estatisticamente significativa com a cocriação de valor – hipótese H3 não suportada.

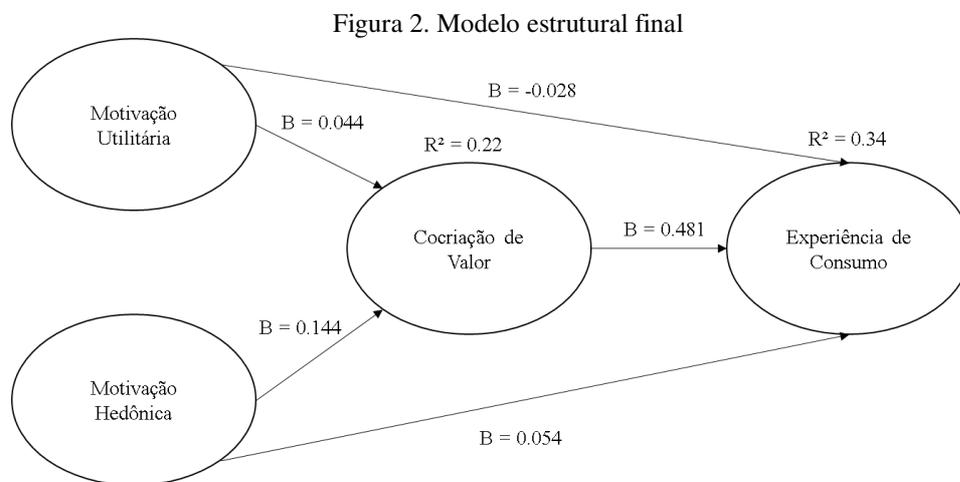
A relação da motivação hedônica com os construtos experiência (H2) e cocriação e valor (H4) é positiva e estatisticamente significativa, ou seja, ambas as hipóteses foram suportadas. O que implica dizer que o hedonismo tem relação com o tipo de experiência do consumidor, nesse caso satisfatória e positiva. A ótica envolta no consumo concentra-se nos aspectos não utilitários (Frow; Payne, 2007), e tendo em vista que trata-se de um fenômeno dinâmico, variável e oriundo de contextos particulares (Kelleher; Peppard, 2010), tornou-se um elemento-chave na compreensão do comportamento do consumidor.

No que se refere a hipótese H4 pode-se dizer que a motivação hedônica possui relação com a cocriação de valor. Nambisan e Baron (2009) e Füller (2010) corroboram ao enfatizar que quem cocria em ambientes virtuais espera experiências prazerosas e laços relacionais, ou seja, oportunidades para se conectar com pessoas afins. Por fim, as interações de alta qualidade nos serviços permitem ao consumidor cocriar experiências únicas com a organização e são a solução para desvendar novas fontes de vantagem competitiva (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Os autores realçam que o valor terá de ser criado em conjunto pelas organizações e pelos consumidores; e não reside no objeto de consumo, mas na própria experiência de consumo (Minkiewicz et al., 2014). A experiência dos consumidores sustenta a atual ênfase na cocriação de valor (Prahalad e Ramaswamy, 2004; Vargo e Lusch, 2004, 2008) corroborando a hipótese H5 que a cocriação de valor também possui relação positiva e significativa com a experiência de consumo. As experiências são inerentemente pessoais e só existem na mente do indivíduo (Pine e Gilmore, 1998). Por isso, é importante que as

empresas permitem aos seus clientes co-criar os seus produtos e serviços, tornando-o mais pessoal.

A cocriação de valor ($R^2 = 0.22$) e a experiência de consumo ($R^2 = 0.34$) são explicados pela motivação hedônica (Figura 2).



Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Ainda no que diz respeito ao modelo, a verificação da relação positiva e estatisticamente significativa entre a motivação hedônica e a experiência de consumo e a motivação hedônica e a cocriação de valor (H2 e H4) valida o modelo. Ou seja, o presente estudo sugere que as motivações hedônicas assumem papel relevante no que se refere aos antecedentes do consumo colaborativo.

Ou seja, além da redução de custos, a sensação de pertencimento a um grupo e o prazer em realizar a atividade seriam fatores que influenciam positivamente as atitudes e intenções de comportamento diante do consumo colaborativo. Para alguns autores somos impelidos a continuar compartilhando quando outra pessoa compartilha conosco. Além disso, quando há a identificação de identidade em determinado grupo, os indivíduos participantes sentem a obrigação moral de compartilhar entre si (Hamari & Ukkonen, 2013).

Os resultados vão ao encontro aos estudos de Hamari e Ukkonen (2013); Glind (2013); Stene e Holte (2014) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) no que diz respeito à importância das motivações hedônicas para explicar o comportamento do consumidor e as suas decisões de consumo dentro do consumo colaborativo.

5. CONCLUSÕES

Este estudo apresentou como objetivo principal investigar o papel das motivações utilitária e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência de consumo

na plataforma de consumo colaborativo AirBnb. A proposta foi que para além de motivações utilitárias, motivações de cunho hedônico também assume papel importante no consumo colaborativo.

Os resultados obtidos por meio dessa pesquisa aprofundam uma discussão a respeito do comportamento do consumidor de plataformas de CC e contribuem para a identificação de características inerentes aos indivíduos que adotam práticas de CC. Não foi pretensão desse trabalho esgotar todos os elementos referentes ao universo do CC, nem tampouco foi pretensão considerar que todos apresentem os mesmos comportamentos e motivações sempre. Entretanto, os resultados apresentados trazem informações relevantes que possibilitam um melhor entendimento acerca das particularidades do consumo do AirBnb.

Os resultados do presente estudo podem contribuir para que estratégias mais adequadas aos perfis desses públicos sejam estruturadas. As empresas ligadas ao fenômeno do consumo colaborativo podem beneficiar-se dos achados deste trabalho para desenvolver melhor os serviços de maneira que estejam mais coerentes com as motivações de consumo identificadas.

É importante mencionar que tais empresas não se resumem apenas ao AirBnb, mas também dizem respeito a outras empresas do setor de Turismo que estão ligadas à consumo colaborativo e que podem se beneficiar dos resultados. Afinal, como afirmou Fodness (1994), as motivações exercem significativa influência no processo de consumo e são a força motriz por trás de todo comportamento.

Em relação às contribuições teóricas, o presente trabalho colabora para as investigações acerca do turismo contemporâneo na perspectiva de um fenômeno que tem despertado aos poucos a atenção da academia, que é o comportamento do turista no contexto do consumo colaborativo. Além disso, o trabalho também traz uma contribuição no que diz respeito às discussões acerca do turismo alternativo. Uma implicação acadêmica deste trabalho para o campo do comportamento do consumidor é que, como Arnould e Rose (2015) mesmo sinalizaram, a ideia de compartilhamento abriu uma nova frente na teoria de circulação de recursos por descrever um modo de circulação de recursos negligenciado pela literatura.

Assim, estudos sobre as plataformas de consumo colaborativo trazem *insights* sobre novos modos alternativos de consumo e necessitam de uma consolidação teórica para explicar melhor o fenômeno.

Os achados do presente estudo corroboram as discussões trazidas por Hamari e Ukkonen (2013); Stene e Holte (2014); Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) e Benoit, Baker e Bolton (2017) sobre o comportamento do consumidor no CC. Notou-se que as motivações para o consumo colaborativo no contexto do turismo são diferentes, mas que a motivação hedônica possui papel relevante.

O presente estudo apresenta como fragilidade a impossibilidade de generalização dos resultados em função do tipo de amostragem utilizado (não probabilística). Porém, ele pode ser tomado como referência e ser replicado, com alterações nas escalas, para estudar o comportamento do consumidor em outras plataformas de consumo colaborativo. 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.

²4.2 O PAPEL DE MOTIVAÇÕES UTILITÁRIA E HEDÔNICA E SUA RELAÇÃO COM A CONFIANÇA NA EXPERIÊNCIA DO AIRBNB

RESUMO

O artigo buscou analisar o papel das motivações utilitária e hedônica e sua relação com a confiança na experiência de consumo na plataforma de consumo colaborativo AirBnb. Baseado na literatura foi elaborado um modelo, verificado empiricamente a partir da aplicação de um survey junto a 967 respondentes e no uso de modelagem de equações estruturais. Os resultados mostram que a motivação utilitária não possui relação estaticamente significativa com a confiança. Em contrapartida foram suportadas as hipóteses em que a motivação hedônica possui relação com a confiança e, esta por sua vez, relação positiva e significativa com a experiência de consumo, inferindo a presença do hedonismo como um antecedente para o consumo de serviços compartilhado, nesse caso o Airbnb. Os resultados podem contribuir para que as empresas desenvolvam melhor os serviços de maneira que estejam mais coerentes com as motivações de consumo identificadas.

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, o consumo tem assumido papel central quando se propõe compreender a dinâmica das relações sociais, organizacionais e institucionais, e suas consequências inerentes (Huurne, Ronteltap, Corten, Buskens, 2017). Nesse sentido, argumenta-se que, mudanças na sociedade e nos seus integrantes influenciam novas formas de consumo de bens e serviços.

Para Lutz e Newlands (2018) e Porter (2009) muitas empresas estão desacreditadas e vêm sendo culpadas pelos problemas sociais decorrentes de suas práticas. Assim, segundo o próprio autor, para que haja o alinhamento entre o mercado e as demandas da sociedade, as organizações devem ter uma proposta na qual a geração de valor econômico e social se dê ao mesmo tempo. E, por isso, um número crescente de empresas está aderindo às práticas de *share value*.

Em face disto, a economia compartilhada surge como uma possível solução para diminuir o uso desnecessário de recursos e o desperdício excessivo (Botsman & Rogers, 2011; Piscicelli et al., 2015). Destacam-se três fatores que contribuem para a difusão dessa tendência: o surgimento de crescentes inovações tecnológicas voltadas para a solução de necessidades de consumo; a crescente urbanização e complexidade da vida nas grandes cidades; e, a mudança de paradigma em termos de identidade de consumo que se identifica principalmente nas gerações mais novas.

² Autoria: CHAGAS, Gabrielle Oliveira; AGUIAR, Edvan Aguiar. Submetido a Revista Organizações & Sociedade (Qualis A2) em 19 de dezembro de 2019 (Em processo de avaliação).

Nesse contexto, consumir não é mais uma prática apenas de aquisição, mas uma atividade dinâmica na qual a contribuição e a colaboração são essenciais para obter aquilo que se deseja. O modelo de propriedade individual vai sendo, aos poucos, substituído pela “mentalidade de uso”, com a qual as pessoas pagam pelo benefício que o serviço proporciona, não necessariamente pela sua posse (Botsman & Rogers, 2011).

O consumo colaborativo (CC) entre as necessidades individuais e da comunidade. As pessoas continuarão comprando e as empresas continuarão vendendo, mas o que muda com essa prática é a maneira como essas transições ocorrem, deixando de ser baseadas na posse exclusiva de bens para o uso compartilhado, onde a colaboração se faz presente.

Argumenta-se que em se tratado especificamente de uso de serviços compartilhado a confiança corresponde a um elemento central, por isso, a mesma tem sido repetidamente identificada como o mais importante impulsionador do sucesso a longo prazo plataformas peer-to-peer (Cook et al., 2005).

Três estudos encontraram um efeito positivo da experiência de interação entre compradores e vendedores na confiança (Pavlou & Dimoka, 2006; Sutanonpaiboon & Abuhamdieh, 2008; Kamal & Chen, 2016). O uso de bate-papo por vídeo on-line antes de uma transação, por exemplo, foi indicado pelos respondentes como uma medida que aumentaria sua confiança (Kamal & Chen, 2016) e a familiaridade com o vendedor e com a plataforma foi identificada como tendo uma influência positiva em relação a confiança (Malinen & Ojala, 2013).

Huurne, Ronteltap, Cortene e Buskens (2017) buscaram entender como a confiança dos usuários na economia de compartilhamento é influenciada. Os resultados evidenciaram que a confiança é um ingrediente fundamental para as transações online peer-to-peer, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis a se envolver em uma transação monetária sem haver confiança mútua.

Muito embora a literatura na área reconheça a confiança como uma variável central para o entendimento do CC, argumenta-se que possam existir fatores antecedentes desta variável ainda não explorados e que podem ajudar no entendimento de como o construto confiança se configura nas práticas de consumo colaborativo (Huurne; Ronteltap; Corten & Buskens, 2017). O argumento aqui defendido é de que o tipo de motivação (hedônica e utilitária) exerce influência distinta sobre a confiança. Por exemplo, motivações de cunho hedônico podem contribuir para a formação da confiança em práticas de CC.

A cada dia vem aumentando o número de pessoas acumulando experiência no que concerne a interação com inúmeros sites especializados, optando muitas vezes por comprar e visitar serviços nesses locais (Che; Peng; Lim & Hua, 2015). Os turistas por exemplo, possui atualmente várias opções potenciais em comunidades virtuais no que diz respeito à informações sobre um destino. No turismo, sites como TripAdvisor, Booking, e o Airbnb fundamentam-se nessa interação entre seus usuários, com avaliações e relatos de suas experiências.

O AirBnb em sua plataforma se baseia em confiança e reputação, os usuários podem solicitar referências à sua rede de contatos pessoais. As referências serão exibidas publicamente no seu perfil para ajudar outros membros a se conhecerem melhor. (AIRBNB, 2018, n.p.).

Diante da visibilidade e abrangência mundial de organizações como o AirBnb (Ert et. al., 2016; Stene & Holte, 2014) faz-se necessário uma investigação mais aproximada de como essa alternativa de consumo é percebida e quais suas motivações. Isto posto, este artigo tem por objetivo analisar o papel das motivações utilitária e hedônica e sua relação com a confiança na experiência de consumo na plataforma de consumo colaborativo AirBnb.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 *Consumo colaborativo*

Na primeira década do novo milênio nos Estados Unidos surgiram novas empresas que operavam na intermediação de iniciativas de compartilhamento de bens que ficavam a maior parte do tempo ociosos, como por exemplo, ferramentas domésticas (Botsman & Rogers, 2011). Kathan, Matzler e Veider (2015) em sua pesquisa apontam que em 2015 um total de 17 empresas que operavam modelos de negócios ligados a economia do compartilhamento atingiram um valor de mercado aproximado de um bilhão de dólares e empregavam juntas mais de 60.000 trabalhadores.

Academicamente, o termo economia colaborativa ou consumo colaborativo, o qual teve sua origem em revistas comerciais (Algar, 2007), começou a se popularizar após a publicação do livro “O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo” dos autores de Botsman e Rogers (2011). Para os autores, o termo pode ser compreendido como uma forma de atender os desejos e necessidade dos consumidores de forma mais sustentável e com um menor ônus para o indivíduo.

Stokes et al. (2014) destacam algumas características do consumo colaborativo: emprega as tecnologias da internet, o que torna a comunicação e compartilhamento possível; conecta pessoas a pessoas, produtos e serviços; utiliza da capacidade ociosa e habilidades e competências dos indivíduos; reforça e encoraja a interação e a confiança entre os compartilhantes; e, possibilita o envolvimento, inclusão e a popularidade de produtos ou serviços prestados.

Para além dos aspectos mais óbvios do consumo colaborativo no que tange aos benefícios para o usuário e a sociedade, um fator não considerado nas pesquisas sobre o tema é a questão do auto emprego, ou seja, através das redes de consumo colaborativo é possível que um indivíduo consiga um emprego ou renda trabalhando nas horas livres e ainda melhorando a taxa de utilização de um bem (Stokes et al., 2014).

2.2 Direcionadores do consumo colaborativo

Participar de serviços compartilhados pode ser considerado algo racional, pois, substitui a propriedade exclusiva de bens por um custo menor, maximizando sua utilidade (Belk, 2010; Lamberton & Rose, 2012). Hars e Ou (2001) estudaram tanto as motivações intrínsecas quanto as motivações extrínsecas e descobriram que uma forte motivação extrínseca são as potenciais recompensas futuras, como benefícios econômicos. Além disso, no contexto de redes peer-to-peer, partilha serve como um incentivo para economizar recursos econômicos (Luchs et al., 2011).

Portanto, supõe-se motivações sob a forma de poupar dinheiro e tempo, influencia positivamente as atitudes em relação ao CC e às intenções para participar. Fremstad (2014) corrobora com a ideia de que compartilhar pode gerar benefícios econômicos de forma significativa, já que até os custos de compartilhamento supera os custos agregados.

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) identificaram em sua pesquisa, uma discrepância entre os fatores que afetam as atitudes e as intenções comportamentais em relação ao CC, a sustentabilidade aparece como um fator importante na formação de atitudes positivas ao CC, mas os benefícios econômicos são os motivadores mais fortes para as intenções de participar do consumo.

Porém, Stene e Holte (2014) identificaram além de questões utilitárias fatores motivacionais como identidade social, identificação entre os pares, vínculos sociais. Möhlmann (2015) obteve como resultado em sua pesquisa que a satisfação e a probabilidade de escolher plataformas de consumo colaborativo são explicadas por determinantes que atendem aos benefícios pessoais, por exemplo, familiaridade entre os

pares e prazer; já Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) apontaram como motivadores a diversão, a reputação e a auto realização.

Apesar de Botsman e Rogers (2011) terem noção de que os exemplos de consumo colaborativo variam em torno das motivações intrínsecas e extrínsecas, há em todos eles, mesmo que em menor grau, um princípio essencial para seu funcionamento: a confiança.

Neste artigo, a confiança é o sentimento de crenças, referindo-se a poder confiar em uma promessa feita por outro, seja a empresa por meio de sua plataforma, seja as pessoas que utilizam a plataforma, e que o outro, em circunstâncias imprevistas, agirá em direção a si mesmo com boa vontade e de maneira benigna (Hajli, et. al. 2014).

Acredita-se que a confiança do consumidor corresponde à determinantes das intenções de comportamento de consumo, como também é considerada facilitadora das práticas colaborativas (Botsman & Rogers, 2011; Humphries & Wilding, 2004; Ostrom, 2000). Segundo Dirks e Ferrin (2001), a confiança incentiva positivamente o compartilhamento de conhecimentos porque tende a aumentar a exposição destes entre as partes envolvidas.

Huurne, Ronteltap, Cortene Buskens (2017) buscaram entender como a confiança dos usuários na economia de compartilhamento é influenciada. Os resultados evidenciaram que a confiança é um ingrediente fundamental para as transações online peer-to-peer, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis a se envolver em uma transação monetária sem confiar uns aos outros. Além da confiança nos membros, a confiança em plataformas de CC pode estabelecer relações de engajamento como mencionam Seckler et al. (2015) que a confiança na plataforma ocupa papel importante para os usuários nas comunidades online de CC. Assim:

H1: As motivações utilitárias possuem relação positiva com a confiança em práticas de consumo colaborativo.

Prazer tem sido considerado como um fator importante em atividades relacionadas ao compartilhamento, como uso de sistemas (Van der Heijden, 2004) e informações compartilhadas na internet. Um estudo sobre o uso de redes sociais em serviços compartilhados identificou o prazer como um fator primordial, seguido pelo número de pessoas e sua utilidade (Lin & Lu, 2011).

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) também identificaram que o prazer desempenha um papel essencial na formação de atitudes e uso, ou seja, algumas pessoas podem participar do CC simplesmente porque é divertido e fornece uma maneira significativa de interagir com outros membros da comunidade. Ainda segundo os autores

o emprego de sistemas de confiança permite aos participantes sinalizar para outros usuários suas experiências de consumo e partilha.

Assim, agregado às questões de cunho hedônico, desponta a confiança nas relações sociais, organizacionais e institucionais como facilitador das práticas colaborativas (Botsman & Rogers, 2011). Confirmando esse aspecto Lambertson e Rose (2012), alegam que a confiança entre indivíduos que compartilham ideais semelhantes gera um alto nível de compartilhamento com outros indivíduos, independentemente do padrão e intensidade do uso do bem ou serviço compartilhado. Assim, pode-se supor que:

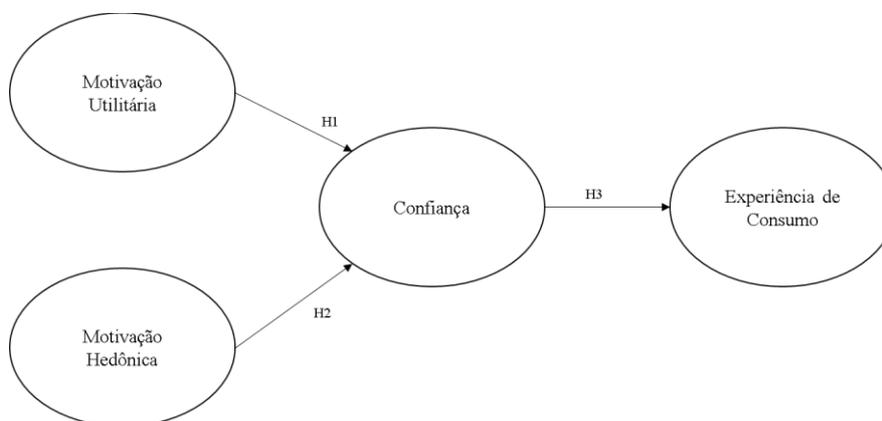
H2: As motivações hedônicas possuem relação positiva com a confiança em práticas de consumo colaborativo.

Além disso, entender o caminho que o consumidor leva até a decisão sobre um produto ou serviço, é fundamental para a aplicação de técnicas de gestão da experiência de consumo. Para Pine e Gilmore (1998) as experiências são inerentemente pessoais e só existem na mente do indivíduo. Nesse sentido:

H3: A confiança possui relação positiva com a experiência de consumo colaborativo.

Objetivando proporcionar uma melhor compreensão acerca do argumento teórico apresentado e discutido, sobretudo as relações propostas, foi elaborado um modelo conceitual (Figura 3).

Figura 3. Modelo conceitual proposto



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo corresponde a uma pesquisa correlacional de corte transversal, em que o método adotado foi o *survey* (Babbie, 2003; Martins & Theóphilo, 2009). Os dados foram coletados por meio de questionários online disponibilizados em grupos

voltados para o público em geral que tenha utilizado ao menos uma vez a plataforma Airbnb como hóspede.

3.1 Desenho do instrumento de coleta de dados

O instrumento de pesquisa foi composto pela parte de dados demográficos: sexo, idade (em anos), renda mensal individual e grau de escolaridade; para fins de caracterização da amostra. O instrumento de coleta ainda trouxe questões relacionadas a frequência de utilização da plataforma e motivo de utilização (pessoal ou profissional).

Além destes indicadores, o questionário conta com as escalas de mensuração dos construtos que foram adaptadas de escalas já desenvolvidas e validadas por outros investigadores. A definição operacional dos construtos, a fonte e seus indicadores correspondentes são apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 - Indicadores dos construtos

Construto	Indicadores
Motivação Utilitária (Völckner, 2008): baseada nos atributos funcionais (racionais) dos produtos/serviços.	MU1: Aproveitar o preço reduzido. MU2: Encontrar um preço mais baixo. MU3: Não ter que gastar mais dinheiro do que esperado pelo serviço.
Motivação Hedônica (Westbrook e Black, 1985): baseada nas gratificações afetivas que os produtos/serviços proporcionam.	MH1: Utilizar os serviços junto com outras pessoas que têm as mesmas preferências que eu. MH2: Conversar com outras pessoas interessadas nas mesmas coisas que eu. MH3: Utilizar os serviços com amigos em ocasião social.
Confiança (Hajli, et. Al. 2016): é o sentimento de crenças, referindo-se a poder confiar em uma promessa feita por outro, seja a empresa por meio de sua plataforma, seja as pessoas que utilizam a plataforma.	CONF1: Baseado na minha experiência na plataforma AirBnb sei que ela é honesta. CONF2: Confio na honestidade da plataforma AirBnb CONF3: Acredito que a plataforma AirBnb mantém segurança de minhas informações.
Experiência de Consumo: (Holbrook e Hirschman, 1982; Farias, 2010; Addis e Holbrook, 2001): interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores, humor e traços de personalidade.	EdC1: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência satisfatória. EdC2: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência positiva. EdC3: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência compensatória. EdC4: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência excelente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para mensurar as variáveis indicadas no questionário, foi empregada escala intervalar do tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) “Discordo totalmente” a (7) “Concordo totalmente”.

3.2 Coleta de Dados

Primeiramente as escalas utilizadas para mensuração dos construtos foram adaptadas ao contexto da pesquisa, sendo ainda feita a tradução reversa. Segundo foi conduzido o pré-teste do instrumento, a fim de tornar o questionário mais compreensível do ponto de vista do respondente. Neste estudo piloto, foram obtidos 12 respondentes condizentes com o público da amostra principal. Ao considerar as recomendações, poucas mudanças foram realizadas nos questionários finais.

A amostra compreendeu o público em geral que tenha utilizado ao menos uma vez a plataforma Airbnb como hóspede e se caracteriza como não probabilística e por acessibilidade. Os dados foram coletados por meio de questionário online disponibilizados em grupos de redes sociais de grande abrangência.

Para definir o seu tamanho, fez-se uso das normas práticas recomendadas por Hair et al. (2015), que sugerem um nível desejado de 15-20 observações por parâmetros para Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A amostra inicial foi de 967 respondentes com seis construtos de 13 itens psicométricos, sendo considerada apta ($967 > 13 * 20 = 260$) e com um valor muito superior ao recomendado.

3.3 Análise dos dados

Inicialmente foi realizada uma inspeção da matriz de dados (data screening). O objetivo foi verificar inconsistências de respostas. Ao final deste processo obteve-se um total de observações 967 observações válidas.

O passo seguinte foi a verificação da confiabilidade e da validade das escalas utilizadas no estudo. Para tanto, foram analisados os seguintes indicadores: Alpha de Conbrach, Confiabilidade Composta, Variância Média Extraída, Validade Convergente e Validade Discriminante (Hair et al., 2015; Aaker, Kumar, Day, 2001; Fornell & Larcker, 1981; Cronbach, 1951).

Para a análise dos dados, o estudo utilizou a modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias (Field, Miles & Field, 2012; Ribas & Vieira, 2011). Conforme Anderson e Gerbing (1988), este procedimento estatístico se realiza em duas etapas. Primeiro desenvolve o modelo de mensuração para avaliar a adequação do modelo medido, e por fim se usa a modelagem estrutural, com o propósito de encontrar o melhor modelo para testar a relação casual entre as variáveis independentes e dependentes. Para auxiliar nos procedimentos de análise foi utilizado o software estatístico The R Project for Statistical Computing – R, Version 3.5.2 para Windows.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da amostra

Este tópico apresenta a descrição do perfil da amostra dos 967 respondentes que já utilizaram a plataforma AirBnb como hóspedes pelo menos uma vez. A caracterização foi realizada quanto ao gênero, à idade, à renda individual mensal e ao nível de escolaridade. No que diz respeito ao gênero, verificou-se que 60,70% são mulheres, 37,95% homens e 1,35% preferiu não informar. Identificou-se ainda que os respondentes têm uma idade média 35 anos, com uma mediana de 34 e desvio-padrão de 9.7 anos.

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, notou-se que a maioria das pessoas afirmou ter pós-graduação incompleta (28,3%), 22,1% tinham nível superior incompleto, 21,8% ensino superior completo e pós-graduação completa e 6% ensino médio completo. A renda familiar individual obteve uma média de R\$4.258,00 com mediana de R\$ 3.700,00.

O nível alto de renda familiar mensal pode ter relação com o nível de escolaridade alto dos respondentes. Além disso, o fato de as pessoas terem condições de viajar, mesmo se tratando de uma hospedagem com um valor reduzido como é o caso do AirBnb, indica que pode se tratar de um público com maior renda. Conforme Pereira (2015), o ato de viajar, embora cada vez mais acessível entre as diversas classes, não é uma prioridade entre as pessoas de menor renda.

As questões buscaram ainda analisar o perfil de uso dos serviços de AirBnb considerando o motivo de uso do serviço (pessoal ou profissional) e a frequência de uso. No que se refere à frequência de uso, os respondentes utilizaram o Airbnnb em média 6,7 vezes, com mediana de 6 e desvio-padrão de 3,8. Ao comparar essa variável com gênero, identifica-se que os homens fizeram uso do serviço mais do que as mulheres (médias: 6,87 e 6,55 respectivamente).

O motivo foi investigado pela questão: “Indique por qual motivo você utilizou a plataforma AirBnb”, verificou-se que dos 967 respondentes, 77,15% utilizaram a plataforma por motivos pessoais, como lazer, enquanto que 22,85% utilizaram por motivos de cunho profissional.

4.2 Confiabilidade e validade das escalas

Como o presente estudo adequou escalas específicas para o contexto do consumo colaborativo, adotou-se o procedimento de dois estágios para realizar a análise da

Modelagem de equações estruturais, conforme sugerido por Anderson e Gerbing (1988). A primeira correspondeu à qualidade e adequação das escalas utilizadas para mensurar as variáveis do estudo, por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), verificando assim: confiabilidade, validades discriminante e convergente. O segundo estágio corresponde a análise da MEE.

No primeiro estágio, a AFC foi testada para identificar se a estrutura fatorial teórica se adequa aos dados observados. De maneira adicional, a análise fatorial confirmatória permitiu testar o ajuste relativo a modelos fatoriais concorrentes (Bagozzi & Yi, 1988). Desse modo, foram conferidas a confiabilidade das escalas (simples e composta) e a variância média extraída (Tabela 6).

Tabela 6 – Alpha de Cronbach, Confiabilidade composta e Variância média extraída

Construto	Nº de itens	Alpha	CC	AVE
Motivação Utilitária	3	0.910	0.960	0.909
Motivação Hedônica	3	0.890	0.904	0.761
Confiança	3	0.950	0.948	0.860
Experiência de Consumo	4	0.920	0.918	0.675

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Para medir a consistência interna entre os itens, utilizou-se Cronbach's Alpha, essa medida varia entre 0 e 1, sendo que acima de 0,70 considera-se a confiabilidade da escala (Hair et al., 2005). Assim, por meio da Tabela 7, é possível verificar que as escalas mostram confiabilidade adequada, pois os valores foram acima de 0,70 em todos os construtos.

Além disso, a validade dos construtos foi alcançada por meio do estabelecimento da validade convergente e da validade discriminante (Hair et al., 2015). A validade convergente foi acessada tanto com todos os valores da confiabilidade composta (CC) acima do nível mínimo recomendado de 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988), como também com os valores da variância média extraída (AVE) que corresponde a uma medida indicativa de confiabilidade do modelo dos construtos. O valor mínimo considerado para a AVE é superior a 0.5 (Ruvio & Shogam, 2008; Fornell & Larcker, 1981). Todas as variáveis latentes obtiveram o mínimo aceitável, de modo que a validade convergente foi atendida.

Para estabelecer a validade discriminante foi utilizada a metodologia de Chin, Gopal e Salisbury (1997). A validade discriminante tem por finalidade averiguar em que medida as escalas mensuram o que se propõem metrificar, ou seja, espera-se que nessa avaliação os construtos não se correlacionem fortemente entre si.

Tabela 7 – Validade discriminante da mensuração do modelo

Variáveis	Motivação Utilitária	Motivação Hedônica	Confiança	Experiência de Consumo
Motivação Utilitária	0.953	-0.130	0.420	-0.340
Motivação Hedônica		0.872	0.14	0.150
Confiança		0.150	0.927	0.720
Experiência de Consumo				0.822

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Assim, a raiz quadrada de AVE de cada construto, exposta na diagonal da Tabela 2, foi maior do que seu valor do que o quadrado da correlação entre os outros construtos, garantindo a validade discriminante. Logo, o modelo teórico apresentou confiabilidade e validade adequadas (convergente e discriminante).

4.3 Estatística descritiva dos construtos

Com relação à estatística descritiva relacionada aos construtos teóricos utilizados no corrente estudo, a Tabela 8 apresenta duas medidas de tendência central (média e mediana) e uma de dispersão (desvio padrão).

Dentre todos os construtos apresentados na Tabela 8 a motivação utilitária foi a que obteve maior média (5,88) e o segundo menor desvio padrão (1,5), indicando pouca variabilidade em torno da média. Verificando uma presença maior do utilitarismo no uso dos serviços do Airbnb, o que é corroborado por Belk (2007) e Lamberton e Rose (2012), quando mencionam em seus estudos que atributos racionais e econômicos possibilitam a maximização do uso e a economia de custos, ou seja, indivíduos engajam-se nessa modalidade de consumo por ela permitir acesso a custos mais baixos.

Acompanhado da motivação utilitária tem-se o construto experiência de consumo com uma média de 5,77 e o menor desvio padrão (1,49) indicando que os respondentes identificam o uso dos serviços do AiBnb como uma experiência positiva e satisfatória.

Tabela 8. Estatísticas descritivas dos construtos

Construtos	Média	Mediana	Desvio-padrão
Motivação Utilitária	5,88	6,33	1,50
Motivação Hedônica	5,66	6,77	1,72
Confiança	5,20	5,67	1,67
Experiência de Consumo	5,77	6,00	1,49

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

A terceira maior média e o terceiro menor desvio padrão se refere a motivação hedônica (5,66 e 1,72 respectivamente) o que indica também indica pouca variabilidade em torno da média. E, apesar da média menor em relação à média da motivação utilitária, pode-se inferir a presença do hedonismo no Airbnb. Hamari e Ukkonen (2013), Glind

(2013) e Möhlmann (2015) fortalecem o argumento de que para além de motivações utilitárias, as motivações hedônicas também assumem um papel importante como antecedentes às práticas de consumo colaborativo.

Por fim, tem-se o construto confiança com média de 5,20 e desvio-padrão de 1,67; fortalecendo o que se encontra na literatura de que a confiança é considerada uma facilitadora de práticas de CC, pois é fundamental para as transações online p peer-to-peer, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis a se envolver em qualquer tipo de transação sem confiar uns aos outros (Botsman; Rogers, 2011; Humphries; Wilding, 2004; Ostrom, 2000).

4.3 Análise do modelo de mensuração

Após verificação da validade convergente e discriminante, foi testado o modelo estrutural (Bagozzi & Yi, 1988; Anderson & Gerbing, 1988). O método de máxima verossimilhança, comumente utilizado nos estudos da área do comportamento do consumidor (Jaiswal & Kant, 2018; Paul et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016), foi utilizado para análise das estimativas e índices de ajustamento.

A avaliação do *goodness-of-fit* (GOF) foi feita por múltiplos indicadores: χ^2 (qui-quadrado), χ^2/GI (qui-quadrado por graus de liberdade), NFI (índice de ajuste normalizado), IFI (Índice de Ajuste Corrigido), TLI (índice de Tucker-Lewis, CFI (índice de ajuste comparativo), GFI (*goodness-of-fit index*), RFI (Índice de Ajuste Relativo), RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) e SRMR (raiz quadrada média residual padronizado). Como pode ser visto na Tabela 9.

Tabela 9 – Validade discriminante da mensuração do modelo

Índice	Critério	Modelo estrutural
χ^2	--	454.782
GI	--	64
NFI	$\geq 0,900$	0.973
IFI	$\geq 0,900$	0.976
TLI	$\geq 0,900$	0.971
CFI	$\geq 0,900$	0.976
GFI	$\geq 0,900$	0.932
RFI	$\geq 0,900$	0.967
RMSEA	$\leq 0,08$	0.079
SRMR	$\leq 0,05$	0.041

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Conforme pode ser observado, o modelo obteve qui--quadrado (χ^2) igual a 454.782 e 64 graus de liberdade (gl). Os índices de ajustamento (NFI, IFI, TLI, CFI, GFI e RFI), que comparam o modelo proposto com o modelo nulo, estão todos perto do

critério 1.0 de ajuste perfeito (Kline, 2011). Em relação ao RMSEA, verifica-se que também apresenta ajustamento aceitável, valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis. Da mesma forma ocorre com o SRMR. Estes resultados indicam um ajuste apropriado na mensuração dos construtos latentes. Portanto, a adaptação das escalas mostrou-se adequada, possibilitando aplicar a segunda etapa da MEE.

4.4 Teste de estruturação do modelo

As hipóteses do modelo original proposto foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados (Tabela 10).

Tabela 10 – Teste das hipóteses (modelo estrutural)

Hipótese	B	Erro	z-value	p-value	Status
H1. MU → CONF	-0.023	0.038	-0.587	0.557	Não suportada
H2. MH → CONF	0.146	0.031	4.661	0.000	Suportada
H3. CONF → EdC	0.661	0.021	32.111	0.000	Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Por meio da tabela pode-se observar que a motivação utilitária não se mostrou significativamente relacionada com a confiança. Assim, mesmo que a motivação utilitária tenha obtido maior média e o segundo menor desvio-padrão entre os outros construtos, indicando forte presença como antecedente para o consumo colaborativo, a hipótese H1 não foi suportada, indicando que o utilitarismo não apresenta efeito direto sobre a confiança no consumo colaborativo no que se refere ao AirBnb.

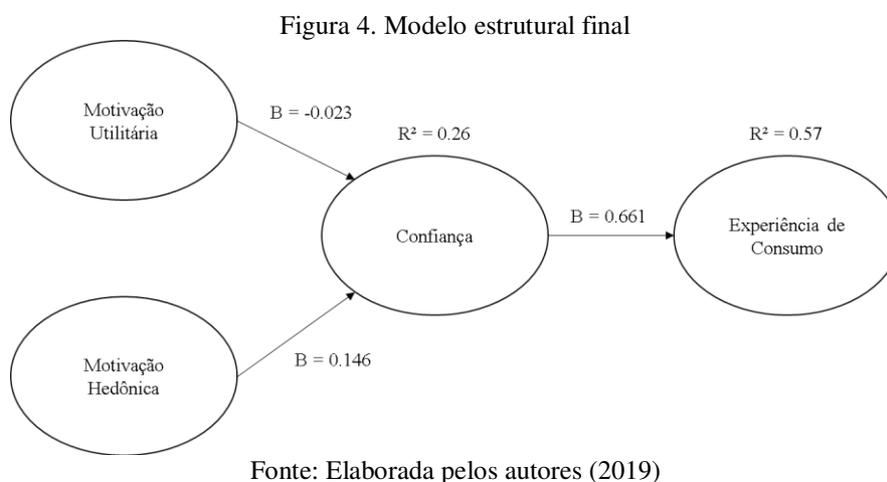
Por outro lado, a motivação hedônica mostrou relação positiva e estatisticamente significativa, ou seja, a hipótese H2 foi suportada. Indicando que o hedonismo tem relação com a confiança que o consumidor tem na plataforma AirBnb. Stene e Holte (2014) também identificaram em sua pesquisa a importância de construir uma forte avaliação pessoal dentro de plataformas de CC, chamado por Botsman e Rogers (2011) de capital de reputação pessoal; visto que aumenta a sensação de segurança. Ou seja, conhecer outras pessoas e saber mais sobre elas, aumenta a sensação de segurança dos consumidores, tornando mais atraente participar do consumo colaborativo.

Ert et al. (2016) corrobora por meio do seu estudo com os hóspedes do AirBnb que os consumidores utilizam não apenas os dados da plataforma, mas informações a respeito do *host* (pessoa que fornece hospedagem) para tomar sua decisão com por exemplo, fotos do anfitrião. Ou seja, essas informações tem um efeito aditivo na construção da confiança no compartilhamento de hospedagem.

Além disso, esse aspecto é confirmado por Lamberton e Rose (2012), que alegam que a confiança entre indivíduos que compartilham ideais semelhantes gera um alto nível de compartilhamento com outros indivíduos, independentemente do padrão e intensidade do uso do bem ou serviço compartilhado

No que se refere a hipótese H3 pode-se dizer que a confiança possui relação com a experiência de consumo, os participantes valorizaram o fato de que Airbnb deu-lhes a possibilidade de criar experiências personalizadas. Isto mostra como Airbnb é um contributo sólido para a economia experimental, nesta as empresas estão se concentrando em vender experiências, em vez de serviços para atrair mais clientes (Pine & Gilmore, 1998).

A confiança ($R^2 = 0.26$) e a experiência de consumo ($R^2 = 0.57$) são explicados pela motivação hedônica (Figura 4)



Ainda no que diz respeito ao modelo, a verificação da relação positiva e estatisticamente significativa entre a motivação hedônica e a confiança e da confiança a experiência de consumo (H2 e H3) valida o modelo.

Para Pick (2012), assim como para a maioria dos outros autores estudiosos do tema, apesar das diferentes nomenclaturas selecionadas, as motivações para o consumo colaborativo se dividem em dois grandes grupos: utilitárias (financeiras) e hedônicas (não-materialistas), sendo a primeira ligada ao lucro eventualmente obtido com a transação e a última focada na construção de relações sociais ou à construção de um futuro sustentável.

Este estudo sugere que as motivações hedônicas assumem papel relevante no que se refere aos antecedentes do consumo colaborativo. Ou seja, além da redução de custos, a sensação de pertencimento a um grupo e o prazer em realizar a atividade seriam fatores

que influenciam positivamente as atitudes e intenções de comportamento diante do consumo colaborativo. Para alguns autores somos impelidos a continuar compartilhando quando outra pessoa compartilha conosco. Além disso, quando há a identificação de identidade em determinado grupo, os indivíduos participantes sentem a obrigação moral de compartilhar entre si (Hamari et al., 2013).

Os resultados vão ao encontro aos estudos de Hamari et al. (2013); Glind (2013); Stene e Holte (2014) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) no que diz respeito à importância das motivações hedônicas para explicar o comportamento do consumidor e as suas decisões de consumo dentro do consumo colaborativo.

5. CONCLUSÕES

Este estudo buscou analisar de que modo as motivações utilitária e hedônica se relacionam com a confiança na experiência de consumo em uma plataforma de consumo colaborativo: o AirBnb. Para isso, foi aplicado um survey online com as pessoas que já utilizaram o serviço como hóspede pelo menos uma vez. A proposta foi que para além de motivações utilitárias, motivações de cunho hedônico também assume papel importante no consumo colaborativo. Os resultados obtidos por meio deste estudo aprofundam uma discussão a respeito do comportamento do consumidor de plataformas de CC e contribuem para a identificação de características inerentes aos indivíduos que adotam práticas de CC.

Os achados do presente estudo corroboram as discussões trazidas por Hamari e Ukkonen, 2013; Stene e Holte, 2014; Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2016 e Benoit, Baker e Bolton (2017) sobre o comportamento do consumidor no CC. Notou-se que as motivações para o consumo colaborativo no contexto do turismo são diferentes, mas que a motivação hedônica possui papel relevante.

A presente pesquisa contribui no campo gerencial em pontos importantes: compreender melhor de um fenômeno que impacta diretamente nas estratégias das organizações, na economia e na sociedade consumidora; identificar diferentes perspectivas a serem consideradas pelos gestores atuais; produzir um framework para direcionamento de pesquisas em diversos segmentos empresariais; e ampliar a visão empresarial sobre as perspectivas do consumo colaborativo. Estes constituem uma contribuição, pois possibilita que essas perspectivas verificadas sejam utilizadas em diversos estudos, que tratem de temas relacionados ao consumo colaborativo, envolvam setores ou especialistas qualificados.

No campo acadêmico, a pesquisa avança nos estudos a respeito do consumo colaborativo, trazendo perspectivas em relação as motivações. Portanto, a academia pode considerar que esta pesquisa contribui para: ampliar o conhecimento em uma literatura recente globalmente, e especialmente no cenário brasileiro; contribuir com diferentes setores da academia, além da Administração, que desejem explorar o impacto da economia compartilhada e do consumo colaborativo; e expandir o conhecimento sobre o consumo colaborativo a partir das evidências empíricas trazidas.

O tema não deve ser considerado encerrado nesta pesquisa, pelo contrário, entende-se como uma continuidade aos estudos que já vêm sendo desenvolvidos, e um incentivo para que novos sigam ampliando a compreensão sobre o consumo colaborativo. Este trabalho explorou um fenômeno em um contexto específico, sob a visão dos consumidores de uma plataforma de CC.

Sugere-se, por exemplo, explorar outros segmentos específicos, como setor financeiro, setores de serviços em geral; estudar o tema colaborativo qualitativamente por meio das percepções de especialistas; aprofundar pesquisas em perspectivas específicas, como as socioculturais, presentes como direcionadoras e inibidoras. Por fim, contribuem para estudos futuros em diferentes setores da academia que queiram explorar o efeito da economia compartilhada em suas disciplinas específicas, além da Administração.

³4.3 O PAPEL DA MOTIVAÇÃO HEDÔNICA E SUA RELAÇÃO COM OS ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO MODELO TAM NO AIRBNB

RESUMO

O artigo buscou descrever o papel da motivação hedônica e sua relação com os antecedentes e consequentes do Modelo TAM na plataforma de consumo colaborativo Airbnb. Baseado na literatura sobre consumo colaborativo e no Modelo TAM foi elaborado um modelo, verificado empiricamente a partir da aplicação de um survey junto a 967 respondentes e no uso de modelagem de equações estruturais. Os resultados mostram que a motivação hedônica possui relação estaticamente significativa com a utilidade percebida, bem como esta possui relação com a facilidade de uso. A proposta foi que a utilização de determinada tecnologia, nesse caso, o Airbnb, proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores e que há presença do hedonismo como um antecedente para o consumo de serviços compartilhado. Os resultados do presente estudo podem contribuir para que estratégias mais adequadas aos perfis desses públicos sejam estruturadas. As empresas ligadas ao fenômeno do consumo colaborativo podem beneficiar-se para desenvolver melhor os serviços de maneira que estejam mais coerentes com as motivações de consumo identificadas.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Motivações. Modelo TAM.

1 INTRODUÇÃO

O contexto no qual a economia compartilhada e as práticas de consumo colaborativo (CC) coincidem com o surgimento massivo de serviços apoiados em tecnologia, notadamente por meio de smartphones e aplicativos móveis (Botsman; Rogers, 2011; Dirks; Ferrin, 2001). Muitos serviços compartilhados se fundamentam no uso de aplicações como eBay, ZipCar, Uber, Airbnb, os quais permitem ao cliente maior engajamento, proporcionando assim, uma melhor experiência de consumo.

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. Muito embora vantagens e benefícios quanto à utilização de serviços compartilhados por meio de apps e demais gadgets sejam percebidos, não se tem um claro entendimento acerca dos antecedentes da aceitação e uso de novas tecnologias associadas ao CC (Botsman & Rogers, 2011).

Molz (2013) realizou um estudo cujo objetivo era trazer a questão das tecnologias de redes sociais para o debate em torno do turismo alternativo e examinar os reconhecimentos morais dessas no contexto das práticas alternativas de turismo. John (2013) em seu estudo investigou a conexão entre a tecnologia e o consumo colaborativo

³ Autoria: CHAGAS, Gabrielle Oliveira; AGUIAR, Edvan Aguiar. Submetido a Revista Estudos Avançados (Qualis A2) em 19 de dezembro de 2019 (Em processo de avaliação).

a partir da análise do conteúdo de 63 artigos de jornal sobre o tema. Os resultados encontrados evidenciaram a tecnologia como viabilizadora e impulsionadora do consumo colaborativo.

Na literatura, é possível identificar diversas teorias que tentam prever o impacto da tecnologia no comportamento humano, contudo nessa pesquisa será utilizado o Technology Acceptance Model (**TAM**). Davis (1989) propôs o **TAM** com o propósito de entender se os usuários aceitam ou rejeitam a tecnologia da informação e como melhorar a aceitação, oferecendo, desse modo, um suporte para prevê-la e explicá-la.

Almasri (2018) utilizou o modelo **TAM** com o objetivo de investigar os fatores que afetam a atitude dos alunos em usar M-learning dentro do contexto da educação, o estudo confirmou que a facilidade de uso percebida e a prontidão móvel tiveram efeito significativo sobre a utilidade percebida. Chintalapati e Daruri (2017) por meio do modelo **TAM** mediram as intenções comportamentais dos usuários em usar o YouTube como recurso de aprendizagem e os fatores que influenciam essa intenção comportamental.

John (2013) fez análise do conteúdo de 63 artigos de jornal sobre **CC** e tecnologia: no primeiro estudo, verificou-se que os artigos tendiam a apresentar a narrativa de que a tecnologia tornava viáveis processos motivados por questões ambientais ou que manifestam comportamentos considerados tribais, antigos ou inatamente humanos. O segundo caso, em que a tecnologia aparece como impulsionadora do **CC**, o argumento defendido nos artigos foi o de que as pessoas estão “aprendendo a compartilhar”, levando para situações off-line comportamentos pró-sociais que praticam online.

No caso do Uber, por exemplo, os carros podem ser solicitados pelo celular, as corridas têm tarifas mais justas e o pagamento é feito pelo próprio aplicativo (UBER, 2018). Nota-se que o campo do turismo também tem sido inserido nestas novas práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo principalmente através de organizações voltadas para a hospedagem como o AirBnb, o CouchSurfing e o BeLocal Exchange. Por meio do aplicativo Airbnb hoje qualquer pessoa pode alugar um sofá, um quarto ou até mesmo toda a casa para turistas e mochileiros, oferecendo o mesmo atendimento de um hotel ou até mesmo uma experiência melhor (AIRBNB, 2018).

O Airbnb é uma plataforma online onde espaços desocupados, em parte ou em sua totalidade são anunciados para viajantes do mundo inteiro que buscam hospedagem. A interação virtual acontece mediante perfis sociais e troca de informações, nas quais os interessados podem verificar preferências de acordo com suas possibilidades e estilos de vida (Botsman & Rogers, 2011)

Diante da visibilidade e abrangência mundiais de organizações como o Airbnb, faz-se necessário uma investigação mais aproximada de como essa alternativa de consumo é percebida e quais suas motivações. Assim, tratando-se de plataformas digitais que operam oferecendo serviços compartilhados ao consumidor final, entende-se que motivações hedônicas assumam papel antecedente as percepções de utilidade e facilidade de uso dos aplicativos. Nesse sentido, o objetivo desse artigo é descrever o papel da motivação hedônica e sua relação com os antecedentes e consequentes do Modelo TAM na plataforma de CC AirBnb.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 *Consumo colaborativo e suas motivações*

Atualmente os modelos de consumo em que o acesso é realizado por meio do compartilhamento de recursos/produtos/serviços, redefinidos por meio da tecnologia tem-se propagado (Rifkin, 2016; Bardhi & Eckardt, 2012). É nesse contexto que surge o conceito de consumo colaborativo (CC), compreendido inicialmente, como uma nova forma de consumo caracterizada por fazer um resgate de antigas práticas de partilha, aluguel e trocas, as quais eram comuns desde as primeiras formas de comércio e estavam em desuso desde o surgimento do modelo capitalista de produção (Algar, 2007; Botsman e Rogers, 2011).

Neste sentido, CC fundamenta-se nos indivíduos que trabalham de forma colaborativa, compartilhando ideias e práticas, gerando interações, promoções e venda de produtos de forma cooperativa (Botsman & Rogers, 2011).

Para Tussyadiah e Pesonen (2015) pesquisas que expliquem os antecedentes de CC podem ser contribuições importantes para o desenvolvimento do campo do marketing. Além disso, estudar motivações no CC é importante, pois, de acordo com Kennedy (2015), a motivação é uma das muitas variáveis que podem contribuir para explicar o comportamento do consumidor e as suas decisões de consumo.

Assim, Glind (2013) realizou um estudo a fim de investigar os motivos que levam os indivíduos a utilizar plataformas de consumo colaborativo e identificou ganhos de reconhecimento, conhecer ou ajudar pessoas e contribuir para um ambiente saudável como antecedentes importantes ao CC. Hamari e Ukkonen (2013) indicaram que costuma-se atribuir às motivações para participar do CC fatores como praticar boas ações e ter cuidados com o ambiente.

Stene e Holte (2014) identificaram duas categorias de fatores motivacionais para a adesão em esquemas de consumo colaborativo: crença no bem comum e identidade social e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) partem do pressuposto de que os principais motivadores do consumo colaborativo são: diversão, prazer e auto realização. Nesse sentido, o argumento aqui defendido é de que para além das motivações de cunho utilitário, motivações hedônicas também assumem papel importante nas práticas de CC.

2.2 Serviços suportados por tecnologia

A sociedade atualmente usa tecnologia em praticamente todas as atividades relacionadas ao consumo, tais como busca por informação, planejamento, compra, promoção, compartilhamento de opiniões e de experiências sobre outras organizações e propostas de entretenimento (Cohen; Prayag & Moital, 2014). Para Algar (2007). No CC a tecnologia está democratizando o processo de prestação de serviços e serão os consumidores a decidir o quão longe os fornecedores empurrarão o limite dessas novas maneiras de otimização.

Como estas novas tecnologias têm influenciado o comportamento do consumidor, os pesquisadores têm dado considerável atenção para essa rápida transformação na área (Grissemann & Sauer, 2012; Munar & Jacobsen, 2014). Frost (2010), por exemplo, identificou que o mercado de compartilhamento de carros, somente nos EUA, irá alcançar US\$ 3 bilhões até 2016. Além disso, os sistemas de compartilhamento de bicicletas têm surgido em todo o mundo, sendo responsáveis por aproximadamente 2,2 milhões de viagens por mês.

Munar e Jacobsen (2014) verificou que a Airbnb, empresa norte-americana lançada em 2008, é a principal representante dos serviços de couchsurfing e envolve o aluguel de quartos e casas no mundo inteiro pela internet e atingiu o marco de 10 milhões de pessoas hospedadas por meio da plataforma, desde o seu lançamento. Schor (2014) descobriu que a disponibilidade de plataformas que oferecem serviços de transporte, como caronas, Uber compartilhado e aluguel de carros tem desviado as pessoas do uso de transporte público nos Estados Unidos.

A partir de teorias da psicologia e da sociologia, modelos teóricos têm sido desenvolvidos no intuito de estudar a aceitação e o uso de tecnologia da informação pelos indivíduos. Alguns destes modelos teóricos são o Modelo de Aceitação de Tecnologia/Technology Acceptance Model (**TAM**) (Davis, 1989). O objetivo do modelo é ampliar o entendimento acerca do processo de aceitação e uso de tecnologia, assim, os

usos das plataformas seriam determinadas pela intenção de uso que o indivíduo apresenta e, esta seria determinada em conjunto pela atitude de uso do indivíduo com relação ao uso real do sistema e pela utilidade percebida, cada uma exercendo um peso relativo.

A utilidade percebida é definida como a medida em que as pessoas acreditam que usar uma nova tecnologia pode aumentar seu desempenho, já a motivação extrínseca é a percepção na qual as pessoas gostariam de desempenhar uma atividade quando a mesma é percebida como instrumental na obtenção de resultados valorizados que são diferentes dos provenientes da atividade em si. Venkatesh et al. (2003), Indrawati e Haryoto (2015) e Morosan e DeFranco (2016) verificaram que as motivações intrínsecas é o preditor mais forte de intenção de uso de uma tecnologia. Assim, formula-se a hipótese de que:

H1: As motivações hedônicas têm relação com a utilidade percebida em serviços compartilhados.

A facilidade de uso percebida corresponde ao grau no qual as pessoas acreditam que usar uma tecnologia poderia ser livre de esforço (Davis, 1989). Venkatesh, Thong e Xu (2012) hipotetizaram que as motivações intrínsecas teriam uma relação positiva com a intenção de uso de mobile marketing; estudos posteriores como o de Giglio (2015) também confirmaram tal relação. Neste sentido, em relação às plataformas de consumo colaborativo propõe-se:

H2: As motivações hedônicas têm relação com a facilidade de uso em serviços compartilhados.

Facilidade de uso percebida refere-se ao grau de esforço necessário para utilizar tecnologia. Logo quanto mais o indivíduo perceber que a tecnologia é fácil de usar, maior a intenção de adotá-la (Davis et. al, 1989). No modelo **TAM**, a facilidade de uso percebida afeta positivamente a utilidade percebida, isto é, quanto mais for o uso do sistema, mas útil este será (Davis, 1989). Assim:

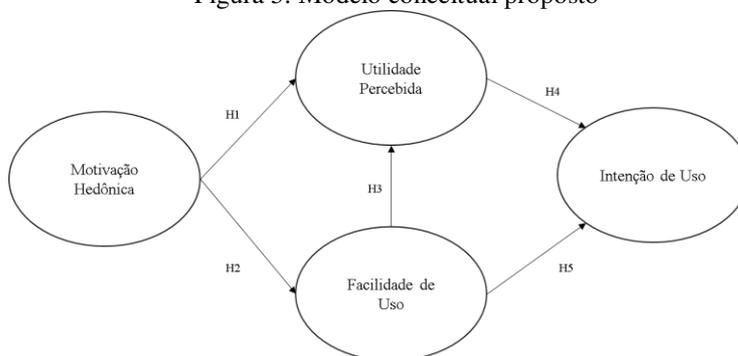
H3: A facilidade de uso tem relação com a utilidade percebida em serviços compartilhados.

Além disso, facilidade de uso percebida dos serviços pode influenciar diretamente a intenção em usar um aplicativo e a atitude em relação ao uso desses serviços (Venkatesh et.al. 2003). Atitude para um comportamento refere-se ao nível de avaliação favorável (ou desfavorável) que uma pessoa tenha em relação ao comportamento em questão (Ajzen, 1991), logo:

H4: A facilidade de uso percebida tem relação positiva com a intenção de uso em serviços compartilhados.

Objetivando proporcionar uma melhor compreensão acerca do argumento teórico apresentado e discutido, sobretudo as relações propostas, foi elaborado um modelo conceitual (Figura 5).

Figura 5. Modelo conceitual proposto



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo corresponde a uma pesquisa correlacional de corte transversal, em que o método adotado foi o *survey* (Babbie, 2003; Martins & Theóphilo, 2009). Os dados foram coletados por meio de questionários online disponibilizados em grupos voltados para o público em geral que tenha utilizado ao menos uma vez a plataforma Airbnb como hóspede.

3.1 Desenho do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados contemplou para mensuração dos construtos escalas do tipo Likert de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente. Foi composto por 14 itens que contemplaram as escalas de mensuração dos construtos: motivação hedônica, utilidade percebida, facilidade de uso e intenção de uso; estes foram adaptados de escalas já desenvolvidas e validadas por outros investigadores. A definição operacional dos indicadores são apresentado no Quadro 5.

Quadro 5 - Indicadores dos construtos

Construto	Indicadores
Motivação Hedônica (Westbrook e Black, 1985): baseada nas gratificações afetivas que os produtos/serviços proporcionam.	MH1: Utilizar os serviços junto com outras pessoas que têm as mesmas preferências que eu. MH2: Conversar com outras pessoas interessadas nas mesmas coisas que eu. MH3: Utilizar os serviços com amigos em ocasião social.
Utilidade Percebida (Davis, 1989): a medida em que as pessoas acreditam que usar uma nova tecnologia pode aumentar seu desempenho.	UP1: A utilização da plataforma AirBnb me permitiu ser mais eficiente. UP2: Considero a plataforma AirBnb útil. UP3: A utilização da plataforma AirBnb ajudou a me organizar melhor.

	UP4: A utilização da plataforma AirBnb permitiu atender minhas necessidades.
Facilidade de Uso (Davis, 1989): grau no qual as pessoas acreditam que usar uma tecnologia poderia ser livre de esforço.	FdU1: É fácil se tornar hábil no uso da plataforma AirBnb. FdU2: Eu acho fácil utilizar a plataforma AirBnb para solicitar seus serviços. FdU3: Utilizar a plataforma AirBnb é de fácil entendimento. FdU4: Eu considero a plataforma AirBnb fácil de usar.
Intenção de Uso (Davis, 1989): comportamento que as pessoas acreditam que aumentarão seu desempenho.	IdU1: Eu pretendo continuar usando a plataforma AirBnb no futuro. IdU2: Caso eu precise de serviços de hospedagem no futuro, eu utilizarei o AirBnb. IdU3: Caso eu precise de serviços de hospedagem no futuro, eu tentarei utilizar o AirBnb.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Além destes itens, o questionário conta com a parte de dados demográficos: sexo, idade (em anos), renda mensal individual e grau de escolaridade; para fins de caracterização da amostra. O instrumento de coleta ainda trouxe questões relacionadas a frequência de utilização da plataforma e motivo de utilização (pessoal ou profissional).

3.2 Coleta de Dados

Primeiramente as escalas utilizadas para mensuração dos indicadores foram adaptadas ao contexto da pesquisa, sendo ainda feita a tradução reversa. Segundo foi conduzido o pré-teste do instrumento, a fim de tornar o questionário mais compreensível do ponto de vista do respondente. Neste estudo piloto, foram obtidos 12 respondentes condizentes com o público da amostra principal. Ao considerar as recomendações, poucas mudanças foram realizadas nos questionários finais.

A amostra compreendeu o público em geral que tenha utilizado ao menos uma vez a plataforma Airbnb como hóspede e se caracteriza como não probabilística e por acessibilidade. Os dados foram coletados por meio de questionário online disponibilizados em grupos de redes sociais de grande abrangência.

Para definir o seu tamanho, fez-se uso das normas práticas recomendadas por Hair et al. (2015), que sugerem um nível desejado de 15-20 observações por parâmetros para Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A amostra inicial foi de 967 respondentes com seis construtos de 14 itens psicométricos, sendo considerada apta ($967 > 14 * 20 = 280$) e com um valor muito superior ao recomendado.

3.3 Análise dos dados

Inicialmente foi realizada uma inspeção da matriz de dados (*data screening*). O objetivo foi verificar inconsistências de respostas. Ao final deste processo obteve-se um total de observações 967 observações válidas.

O passo seguinte foi a verificação da confiabilidade e da validade das escalas utilizadas no estudo. Para tanto, foram analisados os seguintes indicadores: Alpha de Conbrach, Confiabilidade Composta, Variância Média Extraída, Validade Convergente e Validade Discriminante (Hair et al., 2015; Aaker, Kumar, Day, 2001; Fornell & Larcker, 1981; Cronbach, 1951).

Para a análise dos dados, o estudo utilizou a modelagem de equações estruturais baseada em covariâncias (Field, Miles & Field, 2012; Ribas & Vieira, 2011). Conforme Anderson e Gerbing (1988), este procedimento estatístico se realiza em duas etapas. Primeiro desenvolve o modelo de mensuração para avaliar a adequação do modelo medido, e por fim se usa a modelagem estrutural, com o propósito de encontrar o melhor modelo para testar a relação casual entre as variáveis independentes e dependentes. Para auxiliar nos procedimentos de análise foi utilizado o software estatístico The R Project for Statistical Computing – R, Version 3.5.2 para Windows.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da amostra

Este tópico apresenta a descrição do perfil da amostra dos 967 respondentes que já utilizaram a plataforma AirBnb como hóspedes pelo menos uma vez. A caracterização foi realizada quanto ao gênero, à idade, à renda individual mensal e ao nível de escolaridade. No que diz respeito ao gênero, verificou-se que 60,70% são mulheres, 37,95% homens e 1,35% preferiu não informar. Identificou-se ainda que os respondentes têm uma idade média 35 anos, com uma mediana de 34 e desvio-padrão de 9.7 anos.

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, notou-se que a maioria das pessoas afirmou ter pós-graduação incompleta (28,3%), 22,1% tinham nível superior incompleto, 21,8% ensino superior completo e pós-graduação completa e 6% ensino médio completo. A renda familiar individual obteve uma média de R\$ 4.258,00 com mediana de R\$ 3.700,00.

O nível alto de renda familiar mensal pode ter relação com o nível de escolaridade alto dos respondentes. Além disso, o fato de as pessoas terem condições de viajar, mesmo

se tratando de uma hospedagem com um valor reduzido como é o caso do AirBnb, indica que pode se tratar de um público com maior renda. Conforme Pereira (2015), o ato de viajar, embora cada vez mais acessível entre as diversas classes, não é uma prioridade entre as pessoas de menor renda.

As questões buscaram ainda analisar o perfil de uso dos serviços de AirBnb considerando o motivo de uso do serviço (pessoal ou profissional) e a frequência de uso. No que se refere à frequência de uso, os respondentes utilizaram o Airbnb em média 6,7 vezes, com mediana de 6 e desvio-padrão de 3,8. Ao comparar essa variável com gênero, identifica-se que os homens fizeram uso do serviço mais do que as mulheres (médias: 6,87 e 6,55 respectivamente).

O motivo foi investigado pela questão: “Indique por qual motivo você utilizou a plataforma AirBnb”, verificou-se que dos 967 respondentes, 77,15% utilizaram a plataforma por motivos pessoais, como lazer, enquanto que 22,85% utilizaram por motivos de cunho profissional.

4.2 Confiabilidade e validade das escalas

Como o presente estudo adequou escalas específicas para o contexto do consumo colaborativo, adotou-se o procedimento de dois estágios para realizar a análise da Modelagem de equações estruturais, conforme sugerido por Anderson e Gerbing (1988). A primeira correspondeu à qualidade e adequação das escalas utilizadas para mensurar as variáveis do estudo, por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), verificando assim: confiabilidade, validades discriminante e convergente. O segundo estágio corresponde a análise da MEE.

No primeiro estágio, a AFC foi testada para identificar se a estrutura fatorial teórica se adequa aos dados observados. De maneira adicional, a análise fatorial confirmatória permitiu testar o ajuste relativo a modelos fatoriais concorrentes (Bagozzi & Yi, 1988). A partir dos achados iniciais da AFC, identificou-se que um item (da motivação hedônica (MH1)) estava tendo baixo fator de carga (< 0.4). Então, esse item foi excluído para não comprometer as análises e resultados posteriores. Novamente, o CFA foi aplicado nos construtos, e os valores obtidos representaram melhor ajuste do modelo. Desse modo, foram conferidas a confiabilidade das escalas (simples e composta) e a variância média extraída (Tabela 11).

Tabela 11 – Alpha de Cronbach, Confiabilidade composta e Variância média extraída

Construto	Nº de itens	Alpha	CC	AVE
Motivação Hedônica	3	0.890	0.794	0.762
Utilidade Percebida	4	0.890	0.877	0.643
Facilidade de Uso	4	0.960	0.966	0.878
Intenção de Uso	3	0.950	0.967	0.907

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Para medir a consistência interna entre os itens, utilizou-se Cronbach's Alpha, essa medida varia entre 0 e 1, sendo que acima de 0,70 considera-se a confiabilidade da escala (Hair et al., 2005). Assim, por meio da Tabela 2, é possível verificar que as escalas mostram confiabilidade adequada, pois os valores foram acima de 0,70 em todos os construtos.

Além disso, a validade dos construtos foi alcançada por meio do estabelecimento da validade convergente e da validade discriminante (Hair et al., 2015). A validade convergente foi acessada tanto com todos os valores da confiabilidade composta (CC) acima do nível mínimo recomendado de 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988), como também com os valores da variância média extraída (AVE) que corresponde a uma medida indicativa de confiabilidade do modelo dos construtos. O valor mínimo considerado para a AVE é superior a 0.5 (Ruvio & Shogam, 2008; Fornell & Larcker, 1981). Todas as variáveis latentes obtiveram o mínimo aceitável, de modo que a validade convergente foi atendida.

Para estabelecer a validade discriminante foi utilizada a metodologia de Chin, Gopal e Salisbury (1997). A validade discriminante objetiva verificar em que medida as escalas medem o que se propõem medir, ou seja, espera-se que nessa análise os construtos não se correlacionem fortemente entre si.

Tabela 12 – Validade discriminante da mensuração do modelo

Variáveis	Motivação Hedônica	Utilidade Percebida	Facilidade de Uso	Intenção de Uso
Motivação Hedônica	0.819	0.022	0.022	0.023
Utilidade Percebida		0.801	0.756	0.756
Facilidade de Uso			0.937	0.757
Intenção de Uso				0.967

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Assim, a raiz quadrada de AVE de cada construto, exposta na diagonal da Tabela 2, foi maior do que seu valor do que o quadrado da correlação entre os outros construtos, garantindo a validade discriminante. Logo, o modelo teórico apresentou confiabilidade e validade adequadas (convergente e discriminante).

4.3 Estatística descritiva dos construtos

Com relação à estatística descritiva relacionada aos construtos teóricos utilizados no corrente estudo, a Tabela 13 apresenta duas medias de tendência central (média e mediana) e uma de dispersão (desvio padrão).

Dentre todos os construtos apresentados na Tabela 13 a intenção de uso obteve maior média (5,93) e o terceiro menor desvio padrão (1,45), ou seja, há pouca variabilidade em torno da média; indicando que os respondentes pretendem continuar utilizando a plataforma do AirBnb no futuro. Dentro desta perspectiva, Oliveira, Sperb e Cortimiglia (2013) dizem que a interação derivada dos novos meios de tecnologia proporciona que modelos inovadores de empreendimentos que se utilizam da criatividade tenham mais aceitação pelos usuários.

Acompanhado da intenção de uso tem-se o construto utilidade percebida com uma média de 5,81 e o segundo menor desvio padrão (1,44); para os usuários o uso do app/plataforma do AirBnb tende a aumentar o seu desempenho. A facilidade de uso percebida que diz respeito ao grau em que o sujeito acredita que o uso do sistema poderá diminuir seu esforço, teve uma média de 5,61 e o menor desvio padrão (1,37), representando a menor variabilidade em torno da média, ou seja, para os respondentes o app/plataforma do AirBnb é fácil de usar. Mendes Filho, Batista e Cacho (2015) corroboram ao trazer que o caráter lúdico das plataformas de economia colaborativa se relaciona às funcionalidades oferecidas por estes, tais como: acesso à internet, portabilidade e facilidades que possam auxiliá-los em seu dia a dia.

Tabela 13 - Estatísticas descritivas dos construtos

Construtos	Média	Mediana	Desvio-padrão
Motivação Hedônica	5,66	6,50	1,68
Utilidade Percebida	5,81	6,25	1,44
Facilidade de Uso	5,61	6,00	1,37
Intenção de Uso	5,93	6,33	1,45

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Por fim, tem-se a motivação hedônica (média = 5,66 e desvio padrão = 1,68) que pode inferir a presença do hedonismo no AirBnb. Hamari e Ukkonen (2013), Glind (2013) e Möhlmann (2015) fortalecem o argumento de que para além de motivações utilitárias, as motivações hedônicas também assumem um papel importante como antecedentes às práticas de consumo colaborativo.

4.3 Análise do modelo de mensuração

Após verificação da validade convergente e discriminante, foi testado o modelo estrutural (Bagozzi & Yi, 2012; Anderson & Gerbing, 1988). O método de máxima verossimilhança, comumente utilizado nos estudos da área do comportamento do consumidor (ex: Jaiswal & Kant, 2018; Paul et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016), foi utilizado para análise das estimativas e índices de ajustamento.

A avaliação do *goodness-of-fit* (GOF) foi feita por múltiplos indicadores: χ^2 (qui-quadrado), χ^2/Gl (qui-quadrado por graus de liberdade), NFI (índice de ajuste normalizado), IFI (Índice de Ajuste Corrigido), TLI (índice de Tucker-Lewis, CFI (índice de ajuste comparativo), GFI (*goodness-of-fit index*), RFI (Índice de Ajuste Relativo), RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) e SRMR (raiz quadrada média residual padronizado). Como pode ser visto na Tabela 14.

Tabela 14 – Validade discriminante da mensuração do modelo

Índice	Critério	Modelo estrutural
χ^2	--	1085.711
Gl	--	59
NFI	$\geq 0,900$	0.931
IFI	$\geq 0,900$	0.935
TLI	$\geq 0,900$	0.914
CFI	$\geq 0,900$	0.935
GFI	$\geq 0,900$	0.869
RFI	$\geq 0,900$	0.909

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Conforme pode ser observado, o modelo obteve qui--quadrado (χ^2) igual a 432,040 e 62 graus de liberdade (gl). Os índices de ajustamento (NFI, IFI, TLI, CFI, GFI e RFI), que comparam o modelo proposto com o modelo nulo, estão todos perto do critério 1.0 de ajuste perfeito (Kline, 2011). Estes resultados indicam um ajuste apropriado na mensuração dos construtos latentes. Portanto, a adaptação das escalas mostrou-se adequada, possibilitando aplicar a segunda etapa da MEE.

4.4 Teste de estruturação do modelo

As hipóteses do modelo original proposto foram testadas a partir da avaliação da significância dos parâmetros padronizados (Tabela 15).

Tabela 15 – Teste das hipóteses (modelo estrutural)

Hipótese	B	Erro	z-value	p-value	Status
H1. MH → UP	0.013	0.012	1.076	0.282	Não suportada
H2. MH → FdU	0.125	0.039	3.214	0.001	Suportada
H3. FdU → UP	0.899	0.018	49.189	0.000	Suportada
H4. UP → IdU	0.995	0.088	11.259	0.000	Suportada
H5. FdU → IdU	0.003	0.080	0.042	0.966	Não suportada

Fonte: Elaborada pelos autores (2019)

Por meio da tabela pode-se observar que a motivação hedônica não se mostrou significativamente relacionada com a utilidade percebida. Assim, a hipótese H1 não foi suportada, reforçando que o hedonismo não prediz que o uso da plataforma do Airbnb aumenta o desempenho dos usuários. Além disso, a facilidade de uso não obteve relação com a Intenção de Uso, ou seja, para os respondentes, a plataforma do Airbnb sendo fácil de usar não implica necessariamente que eles irão utilizá-la no futuro.

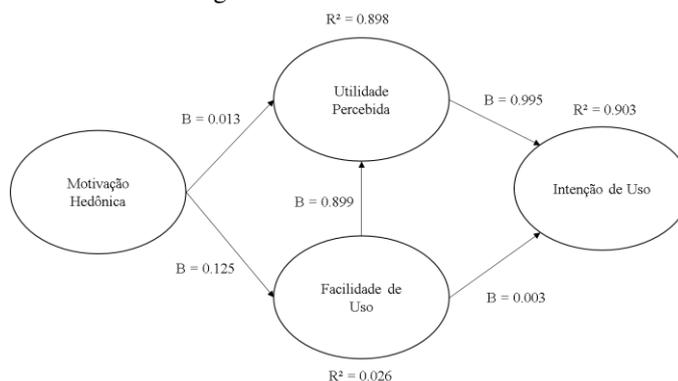
A relação da motivação hedônica com o construto facilidade de uso (H2) é positiva e estatisticamente significativa, ou seja, a hipótese foi suportada. O que implica dizer que o hedonismo tem relação com o grau que as pessoas acreditam que usar o app/plataforma do Airbnb poderia ser livre de esforço. Kramer Costa et. Al. (2017) corrobora ao trazer que a inovação tecnológica e a nova era dos serviços turísticos influenciados pelos aplicativos aproximam as pessoas, tornando a busca mais lúdica e oportuna para os usuários que passam a perceber tal acesso como um tempo útil, lúdico e produtivo. A ludicidade também se faz presente porque o uso de tecnologias móveis no turismo torna a experiência mais profunda permitindo um conhecimento cultural da localidade e o desenvolvimento de uma consciência mais elaborada do turista por saber o que busca

Facilidade de uso percebida refere-se ao grau de esforço necessário para utilizar tecnologia, ou seja, quanto mais o indivíduo perceber que a tecnologia é fácil de usar, maior a intenção de adotá-la (Davis, 1989). No modelo TAM, a facilidade de uso percebida afeta positivamente a utilidade percebida, isto é, quanto mais for o uso do sistema, mas útil este será (Davis, 1989). Assim, a hipótese H3 foi suportada neste estudo.

No que se refere a hipótese H4, a utilidade percebida possui relação positiva e estatisticamente significativa com a intenção de uso, ou seja, quanto mais útil o app/plataforma for para o usuário mais favorável que ele utilize os serviços no futuro. Por outro lado, a facilidade de uso não possui relação com a intenção de uso, a hipótese H5 não foi suportada.

A utilidade percebida ($R^2 = 0.898$), facilidade de uso ($R^2 = 0.026$) e a intenção de uso ($R^2 = 0.903$) são explicados pela motivação hedônica (Figura 6)

Figura 6. Modelo estrutural final



Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Ainda no que diz respeito ao modelo, verificou-se que o sentimento de diversão e/ou prazer proporcionado pelo uso do app/plataforma torna o uso para fins turísticos mais favorável. Kramer (2017) reforçam, mencionado que o uso dos aplicativos, mesmo que estimulados devido à repercussão social que adquirem, levam os usuários à crença de que há ganhos e/ou benefícios sociais reais em sua utilização e isso afeta a decisão de intenção real de uso.

Belk (2010) também traz que o consumo colaborativo e a economia compartilhada referem-se a fenômenos que nasceram na era da internet. Para Perren e Grauerholz (2015), esse fenômeno rapidamente ganhou espaço decorrente das novas tecnologias e fez com que empresas desenvolvessem novos modelos empresariais para gerar confiança e facilitar as transações entre os consumidores on-line.

Assim, este estudo sugere que a utilização de determinada tecnologia, nesse caso, o Airbnb, proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores e que a motivação hedônica possui papel relevante. No CC Hamari e Ukkonen (2013) investigaram as motivações intrínsecas e extrínsecas na formação de atitudes e intenções de uso em usuários de plataformas de compartilhamentos. Os achados apontaram que o prazer e a diversão impactam mais fortemente sobre as atitudes das pessoas em relação ao consumo compartilhado. Por fim, empresas e programadores de plataformas de negócios colaborativos devem pensar estratégias para desenvolver e reeducar consumidores no que tange a compreensão e ao aumento da colaboração.

5. CONCLUSÕES

Este estudo apresentou como objetivo principal descrever o papel da motivação hedônica e sua relação com os antecedentes e consequentes do Modelo TAM na plataforma Airbnb. A proposta foi que a utilização de determinada tecnologia, nesse caso,

o AirBnb, proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores e que a motivação hedônica possui papel relevante. Os resultados obtidos por meio deste estudo aprofundam uma discussão a respeito do comportamento do consumidor de plataformas de CC e contribuem para a identificação de características inerentes aos indivíduos que adotam práticas de CC. Não foi pretensão desse trabalho esgotar todos os elementos referentes ao universo do CC, nem tampouco foi pretensão considerar que todos apresentem os mesmos comportamentos e motivações sempre, entretanto, os resultados apresentados trazem informações relevantes que possibilitam um melhor entendimento acerca das particularidades do consumo do AirBnb.

Os resultados do presente estudo podem contribuir para que estratégias mais adequadas aos perfis desses públicos sejam estruturadas, uma vez que as empresas ligadas ao fenômeno do CC podem beneficiar-se dos achados desse trabalho para desenvolver melhor os serviços de modo que estejam mais coerentes com as motivações de consumo identificadas.

É importante mencionar que tais empresas não se resumem apenas ao AirBnb, mas também dizem respeito a outras empresas do setor de Turismo que estão ligadas ao CC e que podem se beneficiar dos resultados. Afinal, como afirmou Fodness (1994), as motivações exercem significativa influência no processo de consumo e são a força motriz por trás de todo comportamento.

Em relação às contribuições teóricas, o presente trabalho colabora para as investigações acerca do turismo contemporâneo na perspectiva de um fenômeno que tem despertado aos poucos a atenção da academia, que é o comportamento do turista no contexto do consumo colaborativo. Além disso, o trabalho também traz uma contribuição no que diz respeito às discussões acerca do turismo alternativo. Uma implicação acadêmica deste trabalho para o campo do comportamento do consumidor é que, como Arnould e Rose (2015) outrora sinalizaram, a ideia de compartilhamento abriu uma nova frente na teoria de circulação de recursos por descrever um modo de circulação de recursos negligenciado pela literatura.

Assim, estudos sobre as plataformas de consumo colaborativo trazem *insights* sobre novos modos alternativos de consumo e necessitam de uma consolidação teórica para explicar melhor o fenômeno.

Os achados do presente estudo corroboram as discussões trazidas por Hamari e Ukkonen (2013); Stene e Holte (2014); Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) e Benoit, Baker e Bolton (2017) sobre o comportamento do consumidor no CC. Notou-se que as

motivações para o consumo colaborativo no contexto do turismo são diferentes, mas que a motivação hedônica possui papel relevante.

O presente estudo apresenta como fragilidade a impossibilidade de generalização dos resultados em função do tipo de amostragem utilizado (não probabilística). Porém, ele pode ser tomado como referência e ser replicado, com alterações nas escalas, para estudar o comportamento do consumidor em outras plataformas de consumo colaborativo. 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.

5. CONCLUSÕES GERAIS

A presente dissertação se propôs a investigar como as motivações (hedônicas e utilitárias) do consumidor se configuram com a cocriação de valor nas práticas de consumo colaborativo e sua relação com confiança no uso de serviços de hospedagem compartilhada. Observou-se que a motivação hedônica se caracteriza como uma variável antecedente a cocriação de valor, experiência de consumo, confiança e utilidade percebida; indicando papel relevante do hedonismo para a decisão de compra no consumo colaborativo.

Desse modo, o estudo foi desenvolvido em três etapas, cada uma delas representando um objetivo específico da dissertação (artigos). As três pesquisas interdependentes foram conduzidas de modo a alcançar o propósito central da dissertação. É importante ressaltar que os artigos, ao passo em que atenderam à propósitos pontuais, permitiram compreender antecedentes do consumo colaborativo sobretudo quando analisados no contexto de hospedagem compartilhada.

O primeiro artigo evidenciou a motivação hedônica e a experiência de consumo e a motivação hedônica e a cocriação de possuem relação positiva e significativa. Ou seja, o primeiro estudo sugere que as motivações hedônicas assumem papel relevante no que se refere aos antecedentes do consumo colaborativo. Além da redução de custos, a sensação de pertencimento a um grupo e o prazer em realizar a atividade seriam fatores que influenciam positivamente as atitudes e intenções de comportamento diante do consumo colaborativo. Além disso, quando há a identificação de identidade em determinado grupo, os indivíduos participantes sentem a obrigação moral de compartilhar entre si (Hamari & Ukkonen, 2013).

Os resultados vão ao encontro aos estudos de Hamari e Ukkonen (2013); Glind (2013); Stene e Holte (2014) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) no que diz respeito à importância das motivações hedônicas para explicar o comportamento do consumidor e as suas decisões de consumo dentro do consumo colaborativo.

Em relação ao segundo artigo, os resultados evidenciaram a motivação hedônica e a confiança e a confiança a experiência de consumo possuem relação positiva e significativa. Indicando que o hedonismo tem relação com a confiança que o consumidor tem na plataforma AirBnb. Ou seja, conhecer outras pessoas e saber mais sobre elas, aumenta a sensação de segurança dos consumidores, tornando mais atraente participar do consumo colaborativo. As informações têm um efeito aditivo na construção da confiança no compartilhamento de hospedagem.

No terceiro artigo, verificou-se que o sentimento de diversão e/ou prazer proporcionado pelo uso do app/plataforma torna o uso para fins turísticos mais favorável. Ou seja, o uso dos aplicativos, mesmo que estimulados devido à repercussão social que adquirem, levam os usuários à crença de que há ganhos e/ou benefícios sociais reais em sua utilização e isso afeta a decisão de intenção real de uso. E quanto mais útil o app/plataforma for para o usuário mais favorável que ele utilize os serviços no futuro

Os resultados do presente estudo podem contribuir para que estratégias mais adequadas aos perfis desses públicos sejam estruturadas. As empresas ligadas ao fenômeno do consumo colaborativo podem beneficiar-se dos achados deste trabalho para desenvolver melhor os serviços de maneira que estejam mais coerentes com as motivações de consumo identificadas.

É importante mencionar que tais empresas não se resumem apenas ao AirBnb, mas também dizem respeito a outras empresas do setor de Turismo que estão ligadas à consumo colaborativo e que podem se beneficiar dos resultados. Em relação às contribuições teóricas, o presente trabalho colabora para as investigações acerca do turismo contemporâneo na perspectiva de um fenômeno que tem despertado aos poucos a atenção da academia, que é o comportamento do turista no contexto do consumo colaborativo.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. 1991.
- Algar, R. *Collaborative consumption*. Leisure Report, 2007.
- Almasri, A. Readiness and mobile learning process for higher education students in Jordanian universities. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 5(1), 85-96. 2015.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arbuckle J. L. (2012) *IBM SPSS Amos 21*. Amos Development Corporation, Chicago, IL.
- Arnould, E. J.; Rose, A. S. (2015). Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, 1-25.
- Babbie, E. (2003). *Survey Research Methods*. Belmont, California. Wadsworth Pub. Co: USA.
- Babin, B. J.; Darden, W. R. & Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4) 644–656.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J. Levy, M. & Grewal, D. (1992) An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing* 68(4) 445-460.
- Bardhi, F.; Eckhardt, G. M. (2012). Access-based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, v. 39, p. 881–98.
- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Batra, R. & Athola, O. (1990) Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, p. 126–140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 715–734.
- Belk, R.; Fischer, E.; Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*. London: Sage, 2013.
- Benoit, S.; Baker, T.L.; Bolton, R. N.; Gruber, T.; Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219–227.
- Bitner, M. J. (1990) Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* 54(2) 69-82.

- Blasco-Arcas, L; Hernandez-Ortega, B. e Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a contexto for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer. Behavior. *Internet Research*, (24). 3.
- Botsman, R.; Rogers, R. (2011). *O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*. Porto Alegre: Bookman.Business Review, 79-87.
- Bradshaw, C. J. A. & Brook, B. W. (2014). Key role for nuclear energy in global biodiversity conservation. *Conservation Biology*.
- Kelleher, C.; & Peppard, J. (2011). Consumer Experience of Value Creation - a Phenomenological Perspective, in *E - European Advances in Consumer Research* Volume 9, eds.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342-367
- Ching-Jui, K., Tseng-Lung, H., Li-Jie, Z.; Hsu, K. (2007). Modeling Service Encounters
- Chintalapati, N.& Dauri, S. (2016) Examining the Use of YouTube as a Learning resource in higher education: Scale development and Validation of TAM model. *Telematics and Informatics* 34(6).
- Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Cook, K. S.; Hardin, R.; Levi, M. (2005). *Cooperation Without Trust?* New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*. 13(3), 319-339.
- Davis, F.D, Bagozzi, P. R. & Warshaw. P. (1989) User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35 982-1003.
- Davis, F.D. & Warshaw, P.R. (1992) Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*. 22(14), 1111-1132.
- Denning, S. (2014). Metrics for the emerging creative economy. *Strategy & Leadership*, Chicago, v. 42, n. 5, p. 18-27.
- Dhar, R & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* 37(1) 60-71.
- Dirks, K. T.; Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4), 450-467. doi: 10.1287/orsc.12.4.450.10640

- Ert, E.; Fleischer, A.; Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, v. 55, p. 62-73.
- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. Sage publications.
- Fitzsimmons, J.; Fitzsimmons, M., Eds., *New Service Development*, Sage, Thousand Oaks, 33-51.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, (3),
- Fornell, C.; Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Franke, N.; Schreier, M.; Kaiser, U. (2010). *Management Science*, v. 56, n. 1, p. 125-140.
- Fremstad, A. (2014). *Gains from sharing: sticky norma, endogenous preferences and the economics of shareable goods*. Working paper, University of Massachusetts Department of Economics.
- Frost, S. (2010) Sustainable and Innovative Personal Transport Solutions: Strategic Analysis of Car Sharing Market in Europe, 2010. Disponível em: www.frost.com/prod/servlet/svcg.pag/AT00. Acesso em: 17 de novembro 2019.
- Füller, J. (2010) Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review* 52(2) 98-122.
- Giglio, E. M. (2015) *O comportamento do consumidor*. (4a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Grissemann, U. & Sauer, N. (2012) Customer co-creation of travel services: the role of the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Gronroos, C. (2008) Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates? *European Business Review*, 20, 298-314.
- Gupta, S. and Vajic, M. (2000) The Contextual and Dialectical Nature of Experiences.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2015). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition).
- Hajli, N.; Lin, X.; Featherman, M.; Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56, 1–30.
- Hamari, J.; Sjöklint, M.; Ukkonen, A. (2013). Why people participate on sharing economy. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2013, In press.
- 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*, v. 67, n. 9, p. 2047-2059.
- Hamari, J.; Sjöklint, M.; Ukkonen, A. (2013) Why people participate on sharing economy. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, In press.

- Hars, A.; S. Ou. (2001). *Working for free? Motivations of participating in open source projects*. In System Sciences. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference.
- Heo, C. Y. (2016). *Sharing economy and prospects in tourism research*. *Annals of Tourism Research*.
- Holbrook, M. B & Gardner, M. P. (2000) Illustrating a Dynamic Model of the Mood–Updating Process in Consumer Behavior. *Psychology & Marketing*. 17(3) 165-194.
- Hoyer, W. D.; Chandy R.; Dorotic, M. & Krafft, M. (2010) Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research* 13(3).
- Humphries, A.; Wilding, R. (2004). Sustained monopolistic business relationships: a UK defence procurement case. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 1/2, pp. 99-120.
- Huurne, M.; Ronteltap, A.; Coten, R.; Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498. doi: 10.1002/cb.1667
- Indrawati, K. S. (2015) The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to predict prospective users' intention in adopting TV streaming. In: Proceedings of the 5th. *International Conference on Computing and Informatics. ICOCI 11-13*, Istanbul, Turkey.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Jayawardhena, C., Souchon, A.L., Farrell, M.; Glanville, K. (2007). Outcomes of Service
- John, N. A. (2013) Sharing, collaborative consumption and web 2.0. *Media@LSE Electronic Working Paper*, 26.
- Kamal, P.; Chen, J. Q. (2016). *Trust in Sharing Economy*. Proceedings. 109. <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/109>
- Kennedy, J. (2015). *Conceptual boundaries of sharing*. *Information, Communication & Society*.
- Kline, R. B. (2011). *Beyond significance testing: Reforming data analysis methods in behavioral research*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Kramer; B. C; Taveir, N. V. & Cintra, R. F. Cocriação de valor e diálogo entre stakeholders: Estudo de caso em empresa de tecnologia para o turismo. *Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*. Anais do VI SINGEP São Paulo – SP. 2017.

- 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*, v. 76, p. 109–125.
- Lin, K.; Lu, H. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27, 1152–1161.
- Luchs, M. G.; et al. (2011) Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers. *Journal of Research for Consumers*, 19(1), 1- 12.
- Lutz, C. & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research* 88 (2018) 187–196.
- M, Seckler; S, Heinz; S, Forde; A, N, Tuch; K, Opwis. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior* Volume 45, Pages 39-50.
- Malinen, S.; Okala, J. (2013). Perceptions of trust between online auction consumers. *In Web Portal Design, Implementation, Integration and Optimization*. 186 – 197.
- Martins, G. D. A., & Theóphilo, C. R. (2009). Metodologia da investigação científica. *São Paulo: Atlas*.
- Martins, G. D. A., & Theóphilo, C. R. (2009). Metodologia da investigação científica. *São Paulo: Atlas*.
- Matzler, K.; Veider, V.; Kathan, W. (2015). Adapting to the sharing economy. *MIT sloan Management Review*, 56(2), 71-77.
- Minkiewicz, J.; Evans, J.; Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.
- Moeller, S.; Ciuchita, R. & Mahr, D.; Odekerken-Schroder, G.; Fassnacht, M. (2013). *Journal of Service Research* 16(4) 471-487.
- Möhlmann, M. (2015), Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 14, n. 3, p. 193-207.
- Molz, J. G. (2010) *Connectivity, collaboration, search*. Mobile Methods. London: Routledge, 88-103.
- Morosan, C. & Defranco, A. (2016) It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17-29.

- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998) *Consumer Behavior*. 5ª Ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014) Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Nambisan, S. & Baron, R. (2009) Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-Creation Activities. *Journal of Product Innovation Management* 26(4):388 – 406.
- Oliveira, D.T.; Sperb, D. Q. & Cortmiglia, M. N. (2013) Crowdbusiness: inovação em modelo de negócios na web 2.0. In: *XXXIII ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, Salvador. Anais do XXXIII ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção.
- Ostrom, E. (2000). Private and common property rights, workshop. *Political Theory and Policy Analysis, Population and Environmental Change*. Indiana University.
- Ozanne, L.; Ballantine, P. (2010). Sharing as a Form of Anti-consumption? An Examination of Toy Library Users. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 9, n. 6, p. 485–498.
- Paik, Y.; Kang, S. & Seamans, R. (2018) Entrepreneurship, Innovation, and Political Competition: How the Public Sector Helps the Sharing Economy Create Value. *Strategic Management Journal*, 40(4), 503-532.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
- Pavlou, P.A; Dimoka, A. (2006). *The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces*
- Payne, A. F.; Storbacka, K.; Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 36, n. 1, p. 83–96.
- Pereira, G. A.; Gosling, M. (2019). Alternate title: Push and pull motivations of Brazilian travel lovers. *Brazilian Business Review, Portuguese ed.*; Vitória Vol. 16, Ed. 1.
- Perren, R & Grauerholz, L. (2015) *Collaborative consumption*. 2. ed. International.
- Pick, F. (2012). *Building Trust in Peer-to-Peer Marketplaces: An Empirical Analysis of Trust Systems for the Sharing Economy*. 2012. 73 f. Tese (Bacharelado em Communication and Cultural Management) - Departamento de Communication and Cultural Management, Zeppelin University, Friederichshafen, 2012.
- Pine, J.; Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, July-August, pp 97-105.

- Piscicelli, L.; Cooper, T.; Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, v. 97, p. 21-29.
- Porter, M. E. (2009). *Competição*. Edição revista e ampliada. Campus. São Paulo.
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004a). *The Future of Competition: Co-creating*
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2004b). *Co-creation experiences: The next practice in*
- Prahalad, C. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. Harvard
- Pullman, M. & Gross, R. M. (2003) Welcome to your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. *Journal of Business and Management*, 9(3), 215-232.
- Ribas, J. R., & Vieira, P. D. C. (2011). *Análise multivariada com o uso do SPSS*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York: Palgrave Macmillan.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta do artigo 1

Questionário de Pesquisa Acadêmica

Olá!

Obrigada por nos ajudar com esta pesquisa. Ela tem por objetivo estudar o comportamento de consumo de usuários de serviços compartilhados suportados por tecnologia.

Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande - PPGA/UFCG. Corresponde à minha Dissertação (Gabrielle Chagas), orientada pelo Professor Edvan Aguiar, Dr.

Desde já agradecemos sua colaboração. Como forma de retribuição, e considerando as restrições de recursos, sortearemos um gift card das Lojas Americanas no valor de R\$ 50,00. Caso tenha interesse de participar, deixe seu e-mail para contato ao final.

É importante dizer que se trata de uma pesquisa de opinião e que seus dados não serão divulgados. Não há respostas certas ou erradas, apenas certifique-se de responder atentamente cada uma das questões.

Com base na sua última experiência referente à utilização da plataforma AirBnb, preencha o formulário abaixo. Primeiramente, indique por qual motivo você utilizou a plataforma AirBnb.

Utilizei o AirBnb para viagem a negócios (profissional)

Utilizei o AirBnb para viagem de entretenimento e lazer (pessoal)

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
MH1: Utilizar os serviços junto com outras pessoas que têm as mesmas preferências que eu							
MH2: Conversar com outras pessoas interessadas nas mesmas coisas que eu							
MH3: Utilizar os serviços com amigos em ocasião social							

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
MU1: Aproveitar o preço reduzido							
MU2: Encontrar um preço mais baixo							
MU3: Não ter que gastar mais dinheiro do que esperado pelo serviço							

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7

CV1: Senti que participei do processo de criação da minha própria experiência quando utilizei a plataforma AirBnb							
CV2: Durante minha hospedagem, senti que criei a minha própria experiência							
CV3: A plataforma AirBnb me deu autonomia para ter a experiência que eu queria							

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
EdC1: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência satisfatória							
EdC2: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência positiva							
EdC3: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência compensatória							
EdC4: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência excelente							

Quantas vezes você já utilizou a plataforma AirBnb? _____

Indique seu sexo: ()Feminino ()Masculino ()Outro ()Não quero indicar.

Idade em anos: _____

Renda mensal: _____

Grau de escolaridade: ()Fundamental incompleto;
 ()Fundamental completo;
 ()Ensino médio incompleto;
 ()Ensino médio completo;
 ()Superior incompleto;
 ()Superior completo;
 ()Pós-graduação incompleta;
 ()Pós-graduação completa.

APÊNDICE B – Instrumento de Coleta do artigo 2

Questionário de Pesquisa Acadêmica

Olá!

Obrigada por nos ajudar com esta pesquisa. Ela tem por objetivo estudar o comportamento de consumo de usuários de serviços compartilhados suportados por tecnologia.

Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande - PPGA/UFCG. Corresponde à minha Dissertação (Gabrielle Chagas), orientada pelo Professor Edvan Aguiar, Dr.

Desde já agradecemos sua colaboração. Como forma de retribuição, e considerando as restrições de recursos, sortearemos um gift card das Lojas Americanas no valor de R\$ 50,00. Caso tenha interesse de participar, deixe seu e-mail para contato ao final.

É importante dizer que se trata de uma pesquisa de opinião e que seus dados não serão divulgados. Não há respostas certas ou erradas, apenas certifique-se de responder atentamente cada uma das questões.

Com base na sua última experiência referente à utilização da plataforma AirBnb, preencha o formulário abaixo. Primeiramente, indique por qual motivo você utilizou a plataforma AirBnb.

Utilizei o AirBnb para viagem a negócios (profissional)

Utilizei o AirBnb para viagem de entretenimento e lazer (pessoal)

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
MH1: Utilizar os serviços junto com outras pessoas que têm as mesmas preferências que eu							
MH2: Conversar com outras pessoas interessadas nas mesmas coisas que eu							
MH3: Utilizar os serviços com amigos em ocasião social							

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
MU1: Aproveitar o preço reduzido							
MU2: Encontrar um preço mais baixo							
MU3: Não ter que gastar mais dinheiro do que esperado pelo serviço							

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
CONF1: Baseado na minha experiência na plataforma AirBnb sei que ela é honesta							

CONF2: Confio na honestidade da plataforma AirBnb							
CONF3: Acredito que a plataforma AirBnb mantém segurança de minhas informações							

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
EdC1: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência satisfatória							
EdC2: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência positiva							
EdC3: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência compensatória							
EdC4: Utilizar a plataforma AirBnb foi uma experiência excelente							

Quantas vezes você já utilizou a plataforma AirBnb? _____

Indique seu sexo: ()Feminino ()Masculino ()Outro ()Não quero indicar.

Idade em anos: _____

Renda mensal: _____

Grau de escolaridade: ()Fundamental incompleto;
 ()Fundamental completo;
 ()Ensino médio incompleto;
 ()Ensino médio completo;
 ()Superior incompleto;
 ()Superior completo;
 ()Pós-graduação incompleta;
 ()Pós-graduação completa.

APÊNDICE C – Instrumento de Coleta do artigo 3

Questionário de Pesquisa Acadêmica

Olá!

Obrigada por nos ajudar com esta pesquisa. Ela tem por objetivo estudar o comportamento de consumo de usuários de serviços compartilhados suportados por tecnologia.

Esta pesquisa está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande - PPGA/UFCG. Corresponde à minha Dissertação (Gabrielle Chagas), orientada pelo Professor Edvan Aguiar, Dr.

Desde já agradecemos sua colaboração. Como forma de retribuição, e considerando as restrições de recursos, sortearemos um gift card das Lojas Americanas no valor de R\$ 50,00. Caso tenha interesse de participar, deixe seu e-mail para contato ao final.

É importante dizer que se trata de uma pesquisa de opinião e que seus dados não serão divulgados. Não há respostas certas ou erradas, apenas certifique-se de responder atentamente cada uma das questões.

Com base na sua última experiência referente à utilização da plataforma AirBnb, preencha o formulário abaixo. Primeiramente, indique por qual motivo você utilizou a plataforma AirBnb.

() Utilizei o AirBnb para viagem a negócios (profissional)

() Utilizei o AirBnb para viagem de entretenimento e lazer (pessoal)

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
MH1: Utilizar os serviços junto com outras pessoas que têm as mesmas preferências que eu							
MH2: Conversar com outras pessoas interessadas nas mesmas coisas que eu							
MH3: Utilizar os serviços com amigos em ocasião social							

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
UP1: A utilização da plataforma AirBnb me permitiu ser mais eficiente							
UP2: Considero a plataforma AirBnb útil							
UP3: A utilização da plataforma AirBnb ajudou a me organizar melhor							
UP4: A utilização da plataforma AirBnb permitiu atender minhas necessidades							

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
FP1: É fácil se tornar hábil no uso da plataforma AirBnb							
FP2: Eu acho fácil utilizar a plataforma AirBnb para solicitar seus serviços							
FP3: Utilizar a plataforma AirBnb é de fácil entendimento							
FP4: Eu considero a plataforma AirBnb fácil de usar							

Indique o seu nível de concordância/discordância para cada uma das seguintes afirmativas.	1	2	3	4	5	6	7
IU1: Eu pretendo continuar usando a plataforma AirBnb no futuro							
IU2: Caso eu precise de serviços de hospedagem no futuro, eu utilizarei o AirBnb							
IU3: Caso eu precise de serviços de hospedagem no futuro, eu tentarei utilizar o AirBnb							

Quantas vezes você já utilizou a plataforma AirBnb? _____

Indique seu sexo: ()Feminino ()Masculino ()Outro ()Não quero indicar.

Idade em anos: _____

Renda mensal: _____

Grau de escolaridade: ()Fundamental incompleto;
 ()Fundamental completo;
 ()Ensino médio incompleto;
 ()Ensino médio completo;
 ()Superior incompleto;
 ()Superior completo;
 ()Pós-graduação incompleta;
 ()Pós-graduação completa.