



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NÍCOLAS MARQUES FERNANDES PAIVA

CARACTERIZAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES DO CONSUMO COLABORATIVO:
UMA ANÁLISE DE DETERMINANTES PARA AS PRÁTICAS DE CONSUMO NA
PLATAFORMA AIRBNB

FORTALEZA

2017

NÍCOLAS MARQUES FERNANDES PAIVA

CARACTERIZAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES DO CONSUMO COLABORATIVO: UMA
ANÁLISE DE DETERMINANTES PARA AS PRÁTICAS DE CONSUMO DA
PLATAFORMA AIRBNB

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Administração
Orientador: Prof. Pedro Felipe da Costa Coelho

FORTALEZA – CE

2017

NÍCOLAS MARQUES FERNANDES PAIVA

CARACTERIZAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES DO CONSUMO COLABORATIVO: UMA
ANÁLISE DE DETERMINANTES PARA AS PRÁTICAS DE CONSUMO DA
PLATAFORMA AIRBNB

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração de Empresas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Pedro Felipe da Costa Coelho (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Me. Sergio Henrique de Oliveira Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Iniciar um novo curso de graduação não é uma tarefa fácil de encarar, mas, mesmo com todas os obstáculos, a escolha por ingressar novamente em uma universidade e, neste caso, na Universidade Federal do Ceará foi muito engrandecedora.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus amigos de curso, vocês tornaram essa experiência muito mais gratificante, obrigado por todos os ensinamentos e por me apresentar uma outra realidade, vou guardar todos esses anos com muito carinho. E também aos meus amigos de longa data, obrigado pela família e pelo amor.

Obrigado ao meu orientador, Pedro Coelho, por estar sempre disposto em ajudar. Você tem um coração enorme. Fico muito feliz de ter tido a oportunidade de conviver mais com você e de dar início a esta amizade.

Obrigado ao Sergio Lima pela prontidão em participar da minha banca e, assim, contribuir com este trabalho.

Gostaria de agradecer aos professores da FEAAC, que tanto admiro. Em especial, ao Prof. Daniel Barboza, pela disponibilidade. O senhor foi muito importante para a conclusão desse trabalho.

Obrigado a todos meus amigos petianos. Durante esses três anos pude aprender muito com cada um de vocês. Obrigado por me manter jovem, pelas inúmeras risadas compartilhadas na nossa pequena sala e por dividir comigo todos os momentos de tensão pré-reunião geral.

Obrigado ao Prof. Hugo Acosta pela oportunidade de participar do PET ADM UFC. Fazer parte desse grupo foi um divisor de águas na minha vida. Obrigado pela paciência, por todas as orientações, pela compreensão e pelos ensinamentos. O senhor é um verdadeiro mestre e pratica esse ofício com muita estima.

Gostaria de agradecer à minha mãe e minha irmã pelo eterno suporte amoroso, financeiro e psicológico. Obrigado por sempre acreditar em mim e apoiar todos os meus sonhos. Vocês são meu alicerce e estarão sempre comigo, aonde quer que eu vá.

E por último meu agradecimento vai para o Zeca. Você é peça fundamental na minha vida. Obrigado por ser o melhor companheiro que alguém poderia ter. Obrigado pela rotina, pelas risadas, pelo carinho, pela compreensão, enfim, pelo amor.

RESUMO

A dinâmica de consumo desenfreado pode ser caracterizada como uma prática insustentável, acarretando danos irreparáveis para o meio ambiente, principalmente em relação ao uso indevido de recursos naturais. Uma barreira para o progresso dessa cultura é o desenvolvimento de uma maior consciência ambiental por parte dos indivíduos, provocando alterações no comportamento de consumo por meio de práticas mais sustentáveis. Neste cenário, o Consumo Colaborativo surge com uma alternativa, tendo como premissa que o acesso a um determinado bem é mais relevante do que sua posse. Logo, o presente estudo tem como principal objetivo identificar quais são os principais determinantes do Consumo Colaborativo. Para isso realizou-se uma pesquisa de natureza quantitativa e de campo, junto a uma amostra de usuários da plataforma de compartilhamento de hospedagens Airbnb. Oito determinantes foram selecionados na literatura e explorados no instrumento de coleta de dados, por meio de 25 variáveis. A análise dos resultados foi realizada por dois processos distintos: (1) análise descritiva, onde foi possível identificar os determinantes “Internet”, “Confiança”, “Benefícios Econômicos” e “Qualidade” como aqueles mais relevantes para as práticas desse tipo de consumo; (2) Análise Fatorial Exploratória, que agrupou as variáveis em 3 novos componentes, designando o Fator 2 como o mais relevante para as práticas do Consumo Colaborativo de hospedagens.

Palavras-chave: Sustentável. Consumo Colaborativo. Determinantes.

ABSTRACT

The dynamics of unstoppable consumption can be characterized as an unsustainable practice, causing irreparable damage to the environment, especially related to the misuse of natural resources. A barrier to the progress of this culture is the development of greater environmental awareness by the consumer, causing changes in consumption behavior through more sustainable practices. In this scenario, the Collaborative Consumption arises with an alternative, with the premise that access to a certain good is more relevant than its possession. Therefore, the main objective of this study is to identify which are the main determinants of Collaborative Consumption. To achieve this, a quantitative and a field research, along with a sample of Airbnb (hosting sharing platform) users' were produced. Eight determinants were selected and through 25 variables were explored in data collection instrument. The results' investigation were carried out by two distinct processes: (1) Descriptive Analysis, which it was possible to identify "Internet", "Confidence", "Economic Benefits" and "Quality" as the most relevant determinants to this type of consumption; (2) Exploratory Factor Analysis, which grouped the variables, constituent of the determinants, into 3 new components, designating the Factor 2 as the most relevant to the practices of accommodation sharing.

Key Word: Sustainable. Collaborative Consumption. Determinants.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Autores e suas definições acerca do Consumo Colaborativo.....	19
Quadro 2 - Resumo dos aspectos relativos à coleta de dados.....	40
Quadro 3 - Divisão de afirmativas (variáveis) por determinantes e por autoras.	41
Quadro 4 - Variáveis utilizadas no instrumento de coleta de dados.....	42
Gráfico 1 - Distribuição relativa (agrupada em três níveis: baixo, médio, alto) das pontuações da Escala Likert de acordo com os determinantes.....	51
Gráfico 2 - Screen Plot e identificação dos fatores.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra por gênero.	45
Tabela 2 - Caracterização da amostra por faixa etária.	46
Tabela 3 - Caracterização da amostra por escolaridade.	47
Tabela 4 - Caracterização da amostra por renda média familiar.	47
Tabela 5 - Estatística descritiva (média, desvio padrão e coeficiente de variação) dos determinantes.	48
Tabela 6 - Agrupamento das variáveis em níveis.	50
Tabela 7 - Porcentagem relativa dos determinantes, em níveis.	51
Tabela 8 - Autovalor e porcentagem acumulativa dos fatores.	54
Tabela 9 - Cargas fatoriais das variáveis.	55
Tabela 10 - Nomenclatura dos fatores.	57
Tabela 11 - Classificação dos três fatores quanto aos escores fatoriais.	60
Tabela 12 - Resumo dos três fatores resultantes da AFE.	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONSUMO SUSTENTÁVEL	15
3 O CONSUMO COLABORATIVO (CC)	18
3.1 As diferentes formas de definir o consumo compartilhado.....	18
3.2 Os três sistemas do Consumo Colaborativo	21
3.2.1 Sistemas de serviços de produtos	22
3.2.2 Mercados de redistribuição.....	22
3.2.3 Estilos de vida colaborativos	23
3.3 Princípios do Consumo Colaborativo	24
3.3.1 Massa crítica	24
3.3.2 Capacidade ociosa	25
3.3.3 Crença no bem comum	25
3.3.4 Confiança entre desconhecidos	26
3.4 Barreiras e Motivações associados ao Consumo Colaborativo.....	27
4 DETERMINANTES DO CONSUMO COLABORATIVO.....	32
4.1 Benefícios Econômicos	32
4.2 Consciência Ambiental	32
4.3 Confiança	33
4.4 Sentimento de Pertencimento.....	33
4.5 Internet	34
4.6 Qualidade	34
4.7 Tendência de Mercado	34
4.8 Utilidade.....	35
5 METODOLOGIA	36
5.1 Classificação da Pesquisa.....	36
5.2 Objeto de estudo – Plataforma Airbnb.....	37
5.3 Identificação da amostra.....	39
5.4 Instrumento de coleta e tratamento de dados	40
6 ANÁLISE DE RESULTADOS	45
6.1 Caracterização da Amostra.....	45

6.2 Análise descritiva dos determinantes do Consumo Colaborativo.....	48
6.3 Análise fatorial exploratória (AFE) dos determinantes do Consumo Colaborativo	53
7 CONCLUSÃO	62
7.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS E LIMITAÇÕES DA ANÁLISE....	64
REFERÊNCIAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

O rápido crescimento da população mundial, a surpreendente expansão da classe média mundial, através da globalização, e conseqüentemente o aumento no consumo de bens e serviços e a busca pelo rápido desenvolvimento econômico configuram-se como os principais fatores da ruptura do equilíbrio ambiental, produziram mudanças no planeta, tornando-o perigosamente instável. Todas essas alterações potencializam o aumento da demanda por energia, intensificam a extinção de plantas e animais e aceleram as mudanças climáticas. A forma que a sociedade abordará essas tendências globais entrelaçadas determinará muito sobre a qualidade de vida na Terra das próximas gerações (FRIEDMAN, 2008; CHEN; HUNG, 2016).

A base do capitalismo é pontuada no acúmulo máximo de bens e tal realidade provocou uma alteração na relação entre os indivíduos e o consumo, sendo possível observar a potencialização dessa relação, onde o consumo instaura-se como guia e principal mediador de diversas relações humanas, antes pontuadas por outros valores e instituições, como a tradição e a família (LIPOVETSKY, 2007; JAMESON, 1985). Assim, nessa nova dinâmica o indivíduo é reduzido a uma mera condição de consumidor. Para Jameson (1985) essa forma de consumir está fortemente relacionada à obsolescência programada, em que os bens duráveis são produzidos com prazo de validade determinado; às rápidas mudanças na moda e à grande influência adquirida pela publicidade, idealizada para criar desejos. Nessa estruturação, os meios de comunicação, a alta tecnologia e as indústrias de informação foram essenciais no processo de construção dessa dinâmica consumista desenfreada.

Esta realidade é intensificada por estratégias empresariais e políticas públicas que, fundamentadas em interesses econômicos, solidificam na mente dos consumidores a ilusão de que o progresso de uma nação está alinhado com o seu crescimento material, e que para conseguir tal avanço é preciso enfrentar alguns sacrifícios, como: perda da qualidade de vida, problemas de saúde, falta de tempo e degradação ambiental (PESQUISA AKATU, 2013). Além disso, o processo de industrialização e, conseqüentemente, o progresso econômico representa uma evolução bem quista pela sociedade. Diante dessa realidade, a busca por uma evolução econômica ainda é praticada de forma deliberada, sem considerar os impactos causados por esta atividade, principalmente no meio ambiente, por meio da utilização irresponsável de recursos naturais.

As consequências ligadas à depredação do meio ambiente estão estritamente associadas à atual cultura do consumo, caracterizada como individualista e voraz, e possuem efeitos ambientais insuportáveis, como: o aquecimento global e a poluição do ar, causados por gases poluentes, gerados pela queima de combustíveis fósseis; a poluição de águas, provocada por despejos de lixo e por acidentes ambientais; extinção de espécies animais, devido a destruição de ecossistemas; desmatamento e queimadas de florestas, a fim de ampliar áreas de pecuária e agricultura e potencializar a comercialização de madeira; e a falta de água potável, causada pelo desperdício e por poluição de recursos hídricos (CHEN; HUNG, 2016).

Uma vez identificadas as consequências ao meio ambiente por ações insustentáveis praticadas pelo homem, surge na mente dos indivíduos a necessidade de desenvolver uma maior consciência ambiental, provocando alterações na relação entre estes e a natureza, e promovendo mudanças na percepção do atual modelo de consumo (CHEN; HUNG, 2016), além da elaboração de modelos sustentáveis de desenvolvimento, tendo como alicerce o crescimento econômico e a preservação ambiental (GOMES, 2006). É importante ressaltar que a atual crise econômica mundial também impulsiona a busca por formas de consumo menos onerosas.

Somados a essa valorização, referente às questões ambientais e sociais, outros fatores culturais e estruturais, como o envelhecimento populacional e a valorização da qualidade de vida, caracterizam-se como elementos responsáveis pela adoção de novas práticas de consumo (PIZZOL, 2015).

Para Kotler (2011), mudanças ocorridas no meio ambiente tendem a influenciar as estratégias de marketing. Alterações de percepção sobre as ofertas de recursos naturais devem promover mudanças em diversos setores empresariais, tanto em pesquisa e desenvolvimento, quanto na produção e no marketing, pois só por meio da conscientização acerca da limitação de recursos é que a sustentabilidade poderá ser alcançada.

Além dessa maior conscientização acerca dos recursos naturais é possível observar, analisando diferentes situações da vida cotidiana, que a relação entre os indivíduos e o ato de consumir se apresenta de forma diferente daquela manifestada pelo consumo desenfreado (PESQUISA AKATU, 2013; DURÁN-SÁNCHEZ et al., 2016; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Essa ação já não desperta mais o prazer e o bem-estar do consumidor, e acaba se configurando como um esforço incessante de compra de bens e serviços nem sempre necessários. Devido a isto, os consumidores tendem a buscar novas experiências relacionadas ao consumo (THOMPSON, 2006).

Apesar do modelo econômico adotado, que induz a um alto padrão de consumo, é possível observar nuances que potencializam a implementação de práticas de consumo mais sustentáveis, como um movimento significativo de colaboração, que vem ganhando força nas esferas cultural, política e econômica, "valorizando a criação de valor a partir de recursos compartilhados e abertos e de maneiras que equilibram o interesse próprio com o bem da comunidade" (PIZZOL, 2015 p. 15).

Nesse cenário, formas alternativas para tornar o processo de aquisição de bens e serviços aparecem com um viés mais ecologicamente e financeiramente sustentável. O Consumo Colaborativo (CC) configura-se como uma dessas alternativas, e possui como principal diretriz o conceito de utilidade de um determinado bem em detrimento de sua posse. Ou seja, neste tipo de consumo o acesso é mais importante do que a propriedade. A experiência é o foco do consumo (CARPANEZ; FERREIRA, 2014). Para Botsman e Rogers (2011, p. 59) a sociedade está "reaprendendo a criar valor a partir de recursos compartilhados e abertos", equilibrando a necessidade individual com o interesse geral. Em concordância, Belk (2007) aponta que o consumo compartilhado é uma forma alternativa ao hiperconsumo, pois altera a maneira de distribuir e trocar bens e, além de possibilitar a economia de recursos, de criar sinergia e de promover a noção de comunidade.

Assim, é evidenciada uma mudança no comportamento do consumidor com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos de uma maneira mais sustentável, acarretando pouco ônus para o meio ambiente. No ponto central dessa transformação, entender os antecedentes e determinantes do comportamento do consumidor em relação ao Consumo Colaborativo é uma questão chave (PIZZOL, 2015).

Estudos com foco no Consumo Colaborativo (CC) possuem temática vanguardista, sendo pesquisado por autores em diversas partes do mundo (BARNES; MATTSSON, 2017; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; TUSSYADIAH, 2015; MÖHLMANN, 2015; BELK, 2014; EFTHYMIU; ANTONIOU; WADDELL, 2013; GLIND, 2013; LAMBERTON; ROSE, 2012; SCHAEFERS, 2012; MOELLER; WITTKOWSKI, 2010; BOTSMAN; ROGERS, 2011), inclusive em um contexto brasileiro (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016; ARRUDA et al., 2016; PIZZOL, 2015; BARROS, 2015; ORNELLAS, 2013).

Pesquisas sobre este tema são relativamente recentes, visto que somente a partir de 2012 foi identificado um crescimento no número de publicações sobre CC (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016; BARNES; MATTSSON, 2016), e em relação aos determinantes desse tipo de

consumo é possível identificar certas carências de informações e algumas deficiências (JERKINS; MOLESWORTH; SCULLION, 2014).

Além do número reduzido de pesquisas acerca dessa temática, realizar uma investigação não aderente às particularidades conceituais de cada prática de consumo pode deturpar os resultados obtidos (MÖHLMANN, 2015; GLIND, 2013). Diante disso, para a análise do presente trabalho será considerado o serviço de compartilhamento de hospedagens, uma vez que esse tipo de serviço se encontra em ascensão no âmbito nacional, onde é possível identificar que 40% dos brasileiros já trocaram a hospedagem em hotel por hospedagem em casas de terceiros (AGÊNCIA BRASIL, 2017).

Portanto, considerando que os determinantes de satisfação em relação ao CC são complexos e que as motivações frente a diferentes práticas podem ser distintas, o presente trabalho tem como principal questão de pesquisa: quais são as motivações por trás da realização de práticas de Consumo Colaborativo? Assim, por meio desta, é possível apontar como objetivo geral: identificar os determinantes motivacionais e seus graus de relevância para as práticas do Consumo Colaborativo de hospedagens, mais especificamente, da plataforma Airbnb, e como objetivos específicos: a) identificar e selecionar os determinantes do Consumo Colaborativo, apresentados na literatura referente a esta temática; b) identificar as principais variáveis relacionadas aos determinantes do Consumo Colaborativo e propor um instrumento de coleta de dados; c) caracterizar a influência que os determinantes, previamente identificados, têm sobre as práticas de compartilhamento de hospedagens.

A fim de contribuir para o desenvolvimento dos estudos referentes ao CC, o presente trabalho foi dividido nas seguintes seções: (1) revisão teórica, amparada em estudos já realizados sobre o tema, com uma visão geral sobre o CC e suas principais características, além da identificação de um grupo de determinantes de práticas de CC e da estruturação das hipóteses a serem analisadas; (2) descrição dos processos metodológicos utilizados neste estudo, com classificação da pesquisa e identificação da amostra; (3) explanação das análises realizadas e dos resultados encontrados junto à amostra analisada a fim de testar as hipóteses apresentadas, fundamentais para a conclusão do trabalho.

2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

De acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991), o desenvolvimento sustentável tem como foco atender as necessidades da geração presente, sem comprometer as futuras gerações, devendo estar alinhado aos objetivos de crescimento econômico e social, uma vez que exige o atendimento tanto do potencial de produção como das necessidades humanas, assegurando a mesma oportunidade a todos os indivíduos de uma sociedade. Em concordância, Calazans e Silva (2016) apontam a qualidade de vida do homem e do meio ambiente como o principal objetivo da sustentabilidade; além disso, utilizando-a como alicerce, a sociedade é capaz de exercer suas atividades econômicas, satisfazer suas necessidades e ainda preservar o meio ambiente. Para Gomes (2006) o conceito de desenvolvimento sustentável é amplo, abrangendo aspectos econômicos, sociais e ambientais.

Segundo Pesquisa Akatu (2013) a palavra sustentabilidade é pouco conhecida, por isso a compreensão do seu significado varia muito e é, por muitas vezes, equivocada. Além disso, a mesma é utilizada com bastante frequência, o que acarreta no desgaste de seu significado. Tal enfraquecimento tem um peso negativo na construção de seu significado, uma vez que este termo pode ser interpretado como um modismo ou até mesmo como uma atitude de *greenwashing* - prática utilizada por empresas que se “vendem” como sustentáveis (verdes), mas tal realidade não se relaciona com o impacto causado pelo seu negócio; se declaram pró-ambiente, mas não possuem responsabilidade ambiental (ROHMER, 2007).

A partir da noção de sustentabilidade desenvolve-se o conceito de consumo sustentável, caracterizado por práticas que tem como foco o cuidado e a preservação dos recursos naturais. O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (1998) propõe, como definição de consumo sustentável, o fornecimento de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades básicas atuais, contribuindo para uma melhoria na qualidade de vida de seus praticantes, além de, alinhada com a ideia de preservação ambiental, fomentar a utilização de processos mais sustentáveis em todo o ciclo de vida de um produto ou serviço. Como resultado de tal prática é possível ressaltar: a diminuição do uso de recursos naturais e da emissão de substâncias tóxicas, de resíduos e de gases poluente. Toda essa abordagem tem como intuito proteger as aspirações das futuras gerações.

O conceito de consumo sustentável está relacionado com todos os tipos de produtos e serviços disponíveis em uma sociedade. Ele não se relaciona com a quantidade entre o baixo (pobreza) e o alto consumo (riqueza), mas sim com os impactos ambientais relacionados aos

processos de produção, de fornecimento e de consumo inerentes a estes produtos e serviços e aos demais produtos colaterais e dependentes destes (PNUD, 1998).

Para que ações referentes ao consumo sustentável sejam possíveis é importante haver uma mudança de valores e de comportamento por parte dos consumidores, além de um aumento de conscientização da sociedade como um todo no que concerne às práticas sustentáveis de consumo (SPÍNOLA, 2001).

De acordo com o IDEC (2004), para que a consciência sustentável se aflore na mente dos consumidores é necessário dispor aos mesmos, informações verídicas e relevantes acerca de rotinas empresariais, para que desta forma, eles detenham um conhecimento sobre as práticas utilizadas pelas empresas produtoras dos produtos e serviços que consomem e, assim, por meio desse conjunto de informações, se tornem capazes de realizar escolhas ecologicamente corretas.

É possível perceber uma mudança de atitude do consumidor frente às práticas de consumo (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Ao perceber os prejuízos ambientais e sociais causado por tais hábitos, os consumidores se encontram cada vez mais atentos a certos comportamentos ligados às empresas ofertantes de produtos e serviços, como os referentes às normas de preservação ambiental, à ética na publicidade e nas práticas empresariais e à promoção do bem-estar social. A transparência percebida nesses comportamentos é enaltecida, e se torna um importante instrumento fortalecedor do consumo consciente (IDEC, 2004).

Para o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia - INMETRO (2002) o consumidor consciente é aquele capaz de identificar e adotar práticas sustentáveis como: dar preferência a produtos de empresas que têm uma clara preocupação com o meio ambiente; não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras; saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com consumidores, trabalhadores, fornecedores, sociedade e poderes públicos; entre outras.

Paralelo à toda essa ideia de sustentabilidade e de consumo sustentável é possível observar a visão antropocêntrica de mundo, onde o homem é visto como o ser dominante da natureza, retirando desta, recursos naturais a fim de satisfazer suas necessidades próprias, como se o papel da natureza fosse exclusivamente dispor de recursos para satisfazer o seu bem-estar, configurando-a apenas como um aspecto econômico. Logo, em contradição a esta abordagem, é fundamental impor uma visão de mundo biocêntrica, abrangendo todas as formas de vida da Terra (GOMES, 2006).

A ideia antropocentrista do homem como o centro do universo, juntamente com o aumento da demanda, inerente à sociedade de hiperconsumo, são forças responsáveis pela

degradação de recursos naturais. De acordo com Penna (1999), a maioria das relações socioambientais são amparadas no conceito de oferta e demanda e, diferente desta, a oferta de insumos naturais não tem como característica um fornecimento ilimitado. Assim, é possível empregar tal realidade na relação do homem com a natureza, onde o consumo desenfreado e impensado acaba por causar a deterioração de muitos recursos naturais.

Logo, devido ao crescimento da sociedade de consumo e, conseqüentemente, ao aumento na degradação do meio ambiente, foi necessário elaborar e instaurar práticas sustentáveis, pois, como anteriormente observado, diferente das necessidades humanas, os recursos naturais não são ilimitados (LOCATELLI, 2000).

Um dos desafios da sustentabilidade está na busca de equilíbrio entre a preservação de bens naturais e o desenvolvimento socioeconômico de uma sociedade (GOMES, 2006). A partir desse cenário, surgiram novos modelos de negócios, sob a premissa do compartilhamento de produtos e serviços, com foco na oferta e partilha de recursos subutilizados com o objetivo de racionalizar a dinâmica do consumo moderno (DURÁN-SÁNCHEZ et al., 2016). Tal configuração se distancia do conceito de propriedade privada e de ideias empregadas pelo hiperconsumo. No compartilhamento duas ou mais pessoas usufruem dos benefícios (ou custos) decorrentes de possuir algo, desta forma, o bem dividido passa a pertencer a todas as partes, não havendo distinção entre o que é meu e o que é seu e os praticantes podem exercer papel de consumidores, fornecedores ou ambos (BELK, 2007; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

O ato de compartilhar pode ser definido como a designação de um determinado bem, tangível ou não, de propriedade de um indivíduo para o uso de terceiros, sendo o uso de cunho exclusivo ou não, por um período de tempo, indefinido ou prescrito (BELK, 2007). Esse tipo de prática tem força para impactar fortemente as cadeias de suprimento de diferentes indústrias, devido a sua relevância global e seu grande potencial de crescimento (BARNES; MATSSON, 2016).

3 O CONSUMO COLABORATIVO (CC)

3.1 As diferentes formas de definir o consumo compartilhado

O Consumo Colaborativo não tem como objetivo substituir os modelos atuais de consumo, mas sim, propiciar uma alternativa para adquirir bens e serviços, sem a necessidade de posse (MAURER et al., 2015), ou seja, tem como premissa o uso em vez da posse, “que consiste na utilização de bens de consumo de forma mais inteligente, com mais tempo de manutenção na fase de utilização, bem como a promoção da sua reutilização (PIZZOL, 2015, p. 18).

Por ser um tema recente, esse tipo de consumo é um campo com um conceito ainda em construção, “abrindo espaço para compreender quais os caminhos que o direcionam e os desafios que o envolvem” (FREITAS, 2017, p. 12). Logo, estudos relativos à economia do compartilhamento e ao Consumo Colaborativo ainda são escassos, configurando-se como uma prática não tão fortemente compreendida, tanto em relação às pesquisas acadêmicas, quanto pelas práticas do mercado (BARNES; MATTSSON, 2016).

Devido a essa conceitualização ainda pouco difundida, estabelecer uma definição para o CC pode ser algo confuso, sendo difícil encontrar, na literatura acadêmica, uma definição clara e concisa desse conceito (DURÁN-SÁNCHEZ et al., 2016), uma vez que a sua significação mistura-se com outros termos, também indicadores de modelos de negócios, no qual os prestadores de serviços e de bens interagem com seus clientes por meio de tecnologias digitais, mas sem o envolvimento com as práticas de compartilhamento (BOTSMAN, 2015a).

Ainda no que concerne a problemática, existem, na literatura referente a esta temática, outras nomenclaturas, como “economia de compartilhamento”, “economia colaborativa” e “serviços *on-demand*” que são utilizadas como sinônimos do CC, mas que possuem algum grau de distinção entre si. Assim, propondo uma maior diferenciação entre esses conceitos, Botsman (2015a) propõe uma definição específica para cada um deles:

- a) Consumo Colaborativo: Composto de ações que buscam reinventar os comportamentos tradicionais de mercado, como o aluguel, o empréstimo, a troca, o compartilhamento e a negociação, utilizando a Internet como principal plataforma impulsionadora de seu alcance. Ex: eBay;
- b) Economia Compartilhada: Sistema econômico que objetiva facilitar as relações de troca de bens e serviços subutilizados. Tais relações ocorrem diretamente entre indivíduos e podem ser realizadas de forma gratuita ou por meio do pagamento de uma taxa estipulada. Ex: Airbnb;

- c) Economia Colaborativa: Sistema econômico de mercados descentralizados que busca combinar as necessidades de venda de fornecedores locais e com as necessidades de compra dos consumidores, a fim de ignorar os intermediários tradicionais do canal de distribuição. Ex: Uber;
- d) Serviços On-Demand: Plataformas que combinam de forma instantânea as necessidades dos compradores com a entrega de forma imediata de bens e serviços almejados. Este sistema tem como foco os benefícios relacionados com o tempo, como a conveniência imediata e a gratificação instantânea. Ex: Amazon Prime.

É possível perceber, de forma conceitual, que o Consumo Colaborativo não se difere muito do conceito de emprestar bens e compartilhar custos, tão antigo e amplamente utilizado pela humanidade (BELK, 2010), sendo sua atual configuração impulsionada pela crise econômica mundial, pela maior consciência ambiental e pelo desenvolvimento das tecnologias da informação (DURÁN-SÁNCHEZ et al., 2016).

Esse tipo de consumo pode ser definido como um modelo de prestação de serviços de compartilhamento que permite o acesso a bens e serviços sem a obrigatoriedade de um dispêndio monetário entre as partes envolvidas (FREITAS, 2016), permitindo o acesso à bens e serviços, sem o acúmulo de produtos desnecessários (FREITAS, 2017).

A proposta de Botsman (2015) para conceituar o CC abrange e incorpora diferentes dinâmicas de mercado, porém nem todos os estudiosos referentes a este tipo de consumo corroboram com essa definição, o que culmina no surgimento de visões distintas e, algumas vezes, mais restritas acerca desse termo. Desta forma, ressalta-se a importância de agrupar alguns conceitos relativos à este tipo de consumo, a fim de identificar suas possíveis divergências, resultando no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Autores e suas definições acerca do Consumo Colaborativo.

AUTORES	CONCEITOS
Felson e Spaeth (1978)	Foram os primeiros autores a trazer uma visão mais moderna para o termo “compartilhamento”, definindo-o como atividades onde os indivíduos consomem serviços ou produtos econômicos a fim de participar de atividades conjuntas com terceiros.

Botsman e Rogers, (2011)	É um modelo socioeconômico que tem como base ações de compartilhamento, troca, empréstimo, negociação, presentear e aluguel de produtos e serviços, potencializando o acesso em detrimento da propriedade. Tem como objetivo reestruturar a forma como as pessoas consomem bens e serviços, buscando o equilíbrio entre o interesse próprio e o bem-estar da sociedade em geral. Esses autores possuem uma definição mais ampla de consumo colaborativo.
Belk (2014)	Propõe uma definição mais restrita, conceituando o CC como uma ação realizada por indivíduos com o intuito de coordenar a aquisição e a distribuição de recursos por meio de uma taxa ou outra compensação não monetária, como: troca e negociação, que envolve dar e receber algum tipo de compensação não monetária. Exclui as atividades de compartilhamento que não possui algum tipo de compensação envolvida e também atividades de transferência de propriedade.
Bardhi e Eckhardt, (2012)	Relacionam a ideia de compartilhamento como um consumo baseado em acesso, definindo esse tipo de consumo como transações de cunho mercadológico, onde o consumidor usufruiu de um determinado bem por um tempo definido, normalmente mediante a um pagamento de uma taxa para realizar tal atividade. As autoras excluem atividades referentes à transferência de propriedade.
Barnes e Mattsson (2016)	Consiste no uso de mercados on-line e de tecnologias de redes sociais a fim de facilitar o compartilhamento de recursos (espaço, dinheiro, bens, habilidades e serviços) entre indivíduos participantes, que podem configurar-se tanto como fornecedores, quanto como consumidores desses bens. Envolve o consumo baseado no acesso de produtos e serviços pela Internet, geralmente com o intuito de compartilhar custos.

Möhlmann (2015)	O consumo colaborativo ocorre em sistemas ou redes organizadas, por meio das quais os participantes realizam atividades de compartilhamento sob a forma de: aluguel, empréstimo, negociação, e por meio da troca de bens, serviços, soluções de transporte, espaço ou dinheiro.
Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016)	Corresponde ao conjunto de práticas realizadas entre indivíduos com o intuito de obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços. Tais atividades são coordenada por meio da disponibilidade de vários sistemas de informação na Internet.

Fonte: Elaborado pelo autor

Após análise do quadro 1 é possível salientar uma diferenciação entre a definição proposta por Botsman e Rogers (2011) e a dos autores Belk (2014) e Bardhi e Eckhardt (2012) no que diz respeito a transferência de propriedade. Nesse quesito, Möhlmann (2015) reforça a ideias dos dois últimos estudiosos e afirma que o CC exclui atividades de compartilhamento que possuem como característica a falta de algum tipo de compensação, ou seja, ações com foco na transferência permanente de propriedade, como a doação de presentes. Esse tipo de atividade não é considerado por esses autores práticas de CC.

Devido a sua maior abrangência e profundidade, o presente trabalho se baseará no conceito de CC proposto por Botsman e Rogers (2011), o qual foi dividido em três tipos de sistemas distintos, devido ao seu amplo campo de atuação e por variar em termos de escala, maturidade e finalidade. São eles: (1) sistemas de serviços de produtos; (2) mercados de redistribuição; (3) estilos de vida de colaboração, apresentado a seguir, com seus respectivos conceitos e exemplos.

3.2 Os três sistemas do Consumo Colaborativo

Como notificado anteriormente, Botsman e Rogers (2011) organizam os diferentes tipos de CC em três sistemas distintos – sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos, caracterizados de forma distinta no que concerne à forma de realizar este tipo de consumo.

3.2.1 Sistemas de serviços de produtos

A base para a definição deste tipo de sistema está estritamente relacionada com a mudança de atitude por parte dos consumidores em relação a forma de consumir determinado bem ou serviço, direcionando seu foco para o uso e para os benefícios inerentes àquela determinada prática e não para a posse do produto específico (FREITAS, 2016), ou seja, o consumidor paga pela utilização de um bem sem ter a obrigação de adquiri-lo (PIZZOL, 2015). Denominada de “mentalidade de uso” ou “*access over ownership*”, essa prática ocorre quando usuários oferecerem serviços e compartilham bens entre si, por uma quantidade de tempo específica. Tal prática crescendo e afetando alguns setores baseado em modelos de propriedade privada individual, visto que sua principal característica está no compartilhamento de produtos de propriedade privada, permitindo o uso de um mesmo bem por uma maior quantidade de pessoas (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Com base na sua definição é possível perceber a forte característica sustentável deste tipo de sistema, uma vez que os bens, normalmente utilizados em práticas individuais e privadas, passam a ser compartilhados, reduzindo o desperdício de recursos naturais (BARDHI; ECKHARDT, 2015), alterando a sua limitação de uso e maximizando a sua utilidade. Essa resignificação também potencializa a criação de novos negócios, direcionando o valor de maneira mais justa, mais democrática (FREITAS, 2017).

Exemplos desse tipo de sistema são os sistemas de compartilhamento de carros e bicicletas e os sites de conteúdo de streaming, como Netflix.

3.2.2 Mercados de redistribuição

Esse tipo de sistema é utilizado quando um proprietário deseja passar adiante um bem, não mais necessário ou útil. Tal prática é caracterizada pela mudança de destinatário do produto em questão, instalando-se em um local onde o mesmo possa exercer sua função de forma plena (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Por meio dessa troca, o sistema estimula a reutilização e a revenda de produtos em desuso (SCHOR, 2014), alterando a dinâmica do consumo e reduzindo o desperdício referente aos recursos que seriam empregados na produção de novos bens. Tal realidade atribui ao mercado de redistribuição uma configuração de comércio sustentável, que vai de encontro com o sistema do hiperconsumo (FREITAS, 2016).

Nesse dinâmica, os bens podem ser doados, comprados ou trocados por produtos semelhantes ou por outras mercadorias que possuem um valor parecido àqueles que deseja trocar (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; BOTSMAN; ROGERS, 2011). Esse câmbio é normalmente realizado entre anônimos, que utilizam meios, principalmente a Internet,

para alcançar os serviços desenvolvidos (FREITAS, 2017) além de interagir e obter informações acerca dos produtos ofertados.

Como exemplo desse tipo de sistema é possível apontar alguns sites de troca, como o eBay, empresa norte-americana conhecido mundialmente por ser o primeiro site de leilão online.

3.2.3 Estilos de vida colaborativos

A ideia dos estilos de vida colaborativos é sedimentada sob a premissa de que não são apenas os bens tangíveis que podem ser compartilhados ou permutados, mas ativos menos tangíveis também podem ser divididos entre indivíduos com interesses semelhantes e que desejam fazer parte de um estilo de vida mais colaborativo. Alguns exemplos de bens intangíveis são: tempo, conhecimento e espaço.

Como apontado nos sistemas anteriormente explanados, a Internet, juntamente com a disseminação de dispositivos móveis, conectados à rede, possuem um papel relevante na propagação e eficiência dessa ação colaborativa (BARDHI; ECKHARDT, 2012; AGÊNCIA O GLOBO, 2017; CUSUMANO, 2015; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016), uma vez que projeta as trocas, antes ocorridas apenas em nível local, para o âmbito mundial, transcendendo as barreiras físicas, facilitando a coordenação e o contato entre as partes envolvidas (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Esse avanço tecnológico configura-se como uma força propulsora desse tipo de consumo, onde até mesmos as atividades mais simples e rotineiras, como: publicação em *blogs (weblogs)*, *vlogs* (registros de vídeos) e/ou sites da Web são considerados parte ativa do compartilhamento (BELK, 2007).

Apesar da influência da Internet nos estilos de vida colaborativos, e devido a sua abrangência, esse tipo consumo agrupa também algumas atividades exercidas em meios não digitais, como a formação de grupos em pequenas comunidades, que exercem atividades de compartilhamento tanto de bens tangíveis como de intangíveis (FREITAS, 2017; BARNES; MATTSSON, 2016).

Exemplos de estilos de vida colaborativos são: espaços de *coworking*, sistemas de caronas de carro ou sites com foco em hospedagens de viagem.

Apesar do grau de diferenciação e das características específicas existentes entre os três sistemas anteriormente apresentados, estes possuem princípios básicos semelhantes, orientadores das práticas de Consumo Colaborativo, são eles: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre desconhecidos. (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

3.3 Princípios do Consumo Colaborativo

O desenvolvimento das práticas de CC apresenta quatro princípios básicos fundamentais – massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre desconhecidos. Vale ressaltar que tais princípios não possuem diferentes graus de importância, mas alguns princípios podem ser mais fundamentais do que outros, dependendo do tipo de caso analisado.

3.3.1 *Massa crítica*

Relaciona-se com a quantidade mínima disponível, seja de participantes ou de bens, para que um sistema funcione de forma eficaz e se torne bem-sucedido. Tal princípio é fundamental para a eficiência do Consumo Colaborativo por dois motivos: a escolha e a prova social (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

A primeira razão diz respeito ao conjunto de escolhas disponíveis no mercado para satisfazer o consumidor em sua totalidade. A oferta de escolhas deve ser relevante, visto que a competição entre o CC e o consumo convencional é, por muitas vezes, injusta, e uma vez não encontrados os artigos de que necessitam, os praticantes do compartilhamento sairão deste processo totalmente insatisfeitos. Logo, o sistema obterá sucesso e perdurará se seus usuários ficarem satisfeitos com as opções disponíveis no mercado e com a conveniência em realizar tal escolha (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

É importante salientar que os diferentes tipos de Consumo Colaborativo irão suportar quantidades diferentes referentes à massa crítica, pois este valor irá depender do contexto em que o consumo estará inserido, das necessidades que o mesmo procurará atender e das expectativas que criará em seus futuros usuários (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Alguns tipos de CC podem ser mais resistentes em comunidades locais independentes (BARNES; MATTSSON, 2016). Logo, devido a esta incerteza, pode-se pontuar que não existe uma fórmula para determinar a quantidade ideal da massa crítica do Consumo Colaborativo como um todo (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

O segundo motivo que torna a massa crítica balizadora da eficiência desse tipo de prática é a prova social. Nesta, um determinado grupo de pessoas, normalmente pioneiro no uso de um tipo de consumo, funciona como colaboradores, propagando as ideias de uma empresa (BELK, 2014), a fim de garantir que esse consumo seja experimentado por demais indivíduos.

Tal fato permite que os novos usuários cruzem uma barreira psicológica existente e se tornem adeptos às novas formas de consumo. Desta forma, a prova social funciona como uma força influenciadora, exercendo um importante papel no que diz respeito às mudanças no

comportamento de outros indivíduos, pois eles definem suas decisões considerando ações já realizadas por terceiros, normalmente pessoas próximas, que compartilham os mesmos hábitos e circunstâncias (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Assim, é possível observar que no compartilhamento o envolvimento pessoal é importante, pois possibilita conexão, a comunicação e colaboração entre as pessoas (FREITAS, 2017).

A prova social é importante para a disseminação das práticas de colaboração, pois é necessário que indivíduos modifiquem velhos hábitos em prol de uma rotina mais sustentável. Logo, para que tal realidade aconteça é fundamental a existência de uma massa crítica, praticante desses novos hábitos, uma vez que é normal considerar a opinião de entes próximos antes de tomar uma decisão (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

3.3.2 Capacidade ociosa

A palavra “ocioso” significa “que ou quem está na ociosidade, quem não tem o que fazer; [...] que revela improdutividade; de pouca utilidade; qualificado como supérfluo” (MICHAELIS, 2017). Desta forma, o potencial ocioso de um bem em desuso é denominado de capacidade ociosa.

Para Botschan e Rogers (2011) o Consumo Colaborativo busca aproveitar a capacidade ociosa da melhor maneira possível, tornando aqueles bens, considerados supérfluos para alguns, em úteis para outros (DURÁN-SÁNCHEZ et al., 2016; SCHOR, 2014). Neste cenário, a Internet tem um papel essencial, pois, por meio de sites, redes sociais e serviços de GPS, facilita a redistribuição de insumos improdutivos para outras localidades, sem custos e inconvenientes onerosos, aumentando as chances desse tipo de consumo progredir.

Vale ressaltar que a capacidade ociosa não se relaciona apenas com produtos físicos, mas também pode ser vinculado aos ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, commodities ou até mesmo habilidades. Neste último exemplo, indivíduos com conhecimento em alguma área específica, mas que não possuem as ferramentas necessárias para colocar esta habilidade em prática entram em contato com usuários que usufruem dos utensílios específicos a fim de propor trocas que irão beneficiar ambas as partes.

3.3.3 Crença no bem comum

A expressão “bem comum” está diretamente associada à recursos que pertencem a toda uma sociedade, ou seja, são benefícios que devem ser compartilhados por todos os membros constituintes dessa. Logo, para que o CC seja possível e o interesse próprio não prevaleça sobre

o bem coletivo é importante que todos os indivíduos compartilhem dessa mesma ideia (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Pensar apenas no bem individual acarreta consequências futuras não sustentáveis para o bem-estar social, como prejuízos em escala global e danos ao meio ambiente, fato que pode trazer consequências inclusive para o próprio indivíduo, visto que todos são participantes ativos de uma sociedade e suas atitudes têm impacto dentro do meio que os cerca (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Decorrente dessa abordagem é essencial buscar um equilíbrio entre as necessidades dos indivíduos e o interesse do grupo. Quando este conceito é sedimentado percebe-se que, ao pensar no bem coletivo, atribui-se valor tanto para a comunidade como para os indivíduos. O bem comum funciona exatamente como uma nova forma de criar valor e organizar uma comunidade, compartilhando, recombinaando e reutilizando interesses.

Sentimentos de troca e cooperação estão associados ao CC e tais práticas estão fortemente ligadas à crença do bem comum. Logo, indivíduos tendem a cooperar entre si quando descobrem os benefícios referentes à estas ações (BELK, 2014), além de se sentirem motivados a conhecer e interagir com demais usuários desses serviços (MOELLER; WITTKOWSKI, 2010).

3.3.4 Confiança entre desconhecidos

De acordo com Botsman e Rogers (2011), para que ocorra o aumento no número de usuários de bens comuns é importante que os indivíduos consigam autogerir recursos compartilhados e necessidades específicas, além de ter o direito de monitorar os participantes e dessa troca. Logo, o compartilhamento promove novas formas de relacionamento, com foco na proximidade e na confiança (FREITAS, 2016).

A Internet, mais uma vez, tem papel fundamental nessa vertente, pois a maioria dos compartilhamentos ocorrem por meio dessa rede e muitas vezes não há conhecimento entre as partes envolvidas nesta prática. Logo, é preciso ter confiança no outro e acreditar que o bem – tangível ou intangível – que está sendo vendido, trocado ou dado, condiz com a realidade prometida. Uma das causas que pode aumentar a desconfiança entre os participantes está relacionado com o mau uso de alguns negócios, que se dizem colaborativos, mas, na verdade, não funcionam desta forma (BARNES; MATTSSON, 2016).

Assim, o sucesso do CC depende fortemente da reputação de indivíduos e empresas, ofertantes de serviços. Nesse contexto surge o “capital de reputação”, configurando-se como uma nova moeda balizadora das relações de trocas e que funciona como um feedback acerca

dos serviços de compartilhamento prestados, assim, quanto melhor for a reputação dos fornecedores e clientes, maiores serão as chances de uma transação ocorrer (FREITAS, 2016; CARPANEZ; FERREIRA, 2014).

Diferente do que é visto na sociedade de hiperconsumo, no Consumo Colaborativo a necessidade de existir um ator intermediário, mediador entre produtores e consumidores, muitas vezes é inexistente, o que torna a comunidade mais descentralizada e transparente, e suas divergências acabam por ser solucionadas dentro da própria comunidade. Nesse tipo de consumo, o ator intermediário não tem mais o papel de fiscalização do comércio, liderando e controlando as transações, mas sim, de criar plataformas cada vez mais dinâmicas para coordenar e facilitar as trocas entre os pares. Essas novas plataformas devem possuir ferramentas com o intuito de aproximar os usuários e estimular a confiança e a reciprocidade (BOTSMAN; ROGERS, 2011; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

Assim, uma vez sedimentados os quatro princípios básicos apresentados, o CC se torna muito mais eficiente, atraindo mais usuários, criando uma força em prol das relações pessoais e do capital social, e solidificando ideias cada vez mais sustentáveis.

3.4 Barreiras e Motivações associados ao Consumo Colaborativo

Apesar das projeções da consultoria PwC apontarem que o compartilhamento poderá movimentar mundialmente US\$ 335 bilhões em 2025 (AGÊNCIA O GLOBO, 2017), ainda é possível identificar obstáculos que impossibilitam a disseminação de práticas de compartilhamento (BELK, 2007).

O sentimento de posse, associado à exclusividade, à limitação de acesso de um bem por um determinado grupo e a ideia de escassez e de forte apego sentimental configuram-se como impedidores de práticas de compartilhamento (LAMBERTON; ROSE, 2012; BELK, 2010). Todo esse contexto está relacionado com a percepção de alguns indivíduos frente a escassez de bens e, como consequência disso, a uma possível perda dessa propriedade, caso a mesmo seja compartilhado com terceiros (BELK, 2007). Uma relação acerca dessa abordagem afirma que, caso um bem seja percebido como uma fonte ilimitada, os indivíduos os compartilham de uma forma favorável, mas se o mesmo advier de um fornecimento limitado, é percebida uma rivalidade entre os consumidores do produto compartilhado (LAMBERTON; ROSE, 2012).

Outro fator que inibe o compartilhamento é o materialismo, ou seja, o grau de importância que um indivíduo atribui a determinado produto e a preferência pela posse do mesmo, em uma realidade onde a quantidade de bens acumulados representa sinal de poder, de status social e de sentimento de felicidade (BARNES; MATTSSON, 2016; PIZZOL, 2015).

Atrelado a este agente recai o conceito de falta de generosidade, que sugere explicar porque as pessoas, consideradas mais materialistas, também são as menos dispostas às ações de compartilhamento (BELK, 2007; BELK, 2010).

A falta de garantias, no caso do não cumprimento de acordos, e a ausência de confiança, alinhada com o anseio em lidar com estranhos e com a ideia de ser “passado para trás” também se apresentam como um obstáculo para a expansão desse tipo de consumo (AGÊNCIA O GLOBO, 2017). Apesar dessa dinâmica, a confiança entre usuários com comportamentos semelhantes potencializa as práticas de colaboração, funcionando como um motivador desse comportamento (LAMBERTON; ROSE, 2012).

De acordo com Belk (2007) o compartilhamento de bens intangíveis, como informação, opiniões e ideias é mais fácil de ser imaginado, principalmente se eles estiverem disponíveis no formato digital, visto que o seu compartilhamento não resultará em sua perda permanente. Apesar disso, o autor aponta que mesmo nesse contexto é possível visualizar alguns limites, como a existência de leis de propriedade intelectual, que protegem certos bens, configurando-se como outro fator que impossibilita o compartilhamento.

Outro inibidor advém de alguns setores, principalmente aqueles que sofreram em algum grau com a revolução provocada pelo CC, que são contrários à ideia de compartilhamento, pois veem essa prática como uma precarização do capitalismo, configurando-se apenas como uma maneira das pessoas complementarem a sua renda, abalada pelas sucessivas crises mundiais. Esses setores acusam o CC de exercerem ações de sonegação de impostos, de concorrência desleal e de utilizar de falta de segurança em suas transações, onde os prestadores de serviços se submetem às regras sem uma rede de proteção social (CARPANEZ; FERREIRA, 2014; FILHO, 2017; CUSUMANO, 2015).

Empresários também apontam que a falta de conhecimento entre os consumidores sobre as práticas do CC funciona como um bloqueio para a expansão desse modelo (CARPANEZ; FERREIRA, 2014; BARNES; MATTSSON, 2016). Além dessa, outra barreira está relacionada com o fato de que alguns indivíduos procuram evitar comportamentos que possam fazer com que se sintam dependentes de terceiros. Tal realidade pode ser explicada por meio de diferenças culturais e individuais (BELK, 2010).

No cenário brasileiro, um dos grandes inibidores das práticas de CC se relaciona com a falta de regulamentações governamentais nos mais diversos tipos desse serviço, que emergiram a partir das plataformas e iniciativas colaborativas (FREITAS, 2017). Tal concepção está alinhada com o que é percebido em diversas dinâmicas de compartilhamento, onde é notória a

falta de limites legais e de regulamentação de algumas atividades no âmbito local, além da omissão de agentes regulamentadores, capazes de assegurar direitos aos praticantes desse consumo (FILHO, 2017; CUSUMANO, 2015; BARNES; MATTSSON, 2016; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

Outras barreiras percebidas no contexto brasileiro se relacionam com a visão de negócio de algumas empresas; com fatores digitais, como risco de fraudes, problemas com segurança on-line, falta de informação; e com fatores socioculturais, referente à uma cultura conservadora e de hiperconsumo (FREITAS, 2017).

Em contrapartida, as motivações que levam ao Consumo Colaborativo podem ser identificadas de diferentes formas. Essa diferenciação pode ser analisada devido às características ligadas ao individualismo e ao coletivismo dos indivíduos, visto que alguns usuários exercem esse tipo de consumo motivados pelo valor social agregado à tal prática, enquanto outros praticantes têm suas motivações baseadas no interesse próprio, incluindo dinheiro e/ou tempo (BOTSMAN; ROGERS, 2011; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

De acordo com Barnes e Mattsson (2016) os fatores que norteiam as práticas de CC são aglomerados em cinco principais áreas de convergência, são elas: política, econômica, ambiental, social e tecnológica.

Algumas das motivações consistentes e específicas para participar do CC são, nesta ordem: (1) a economia de custos - dinheiro ou tempo; (2) o ato de se reunir e a conveniência inerente a isto, permitindo um estreitamento no relacionamento entre as pessoas envolvidas, reduzindo a inveja e criando sentimentos de comunidade (BELK, 2007) e ressignificando a ideia de consumo (FREITAS, 2017); e (3) o ato de ser mais socialmente consciente e sustentável/verde, permitindo o acesso a bens e serviços, sem a obrigatoriedade do acúmulo desnecessário (FREITAS, 2017; BOTSMAN; ROGERS, 2011). Além da divisão de bens e serviços, no CC as pessoas compartilham experiências e se sentem parte de um grupo (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

Como anteriormente apontado, o compartilhamento está alterando não só a forma de relacionamento entre indivíduos e bens, mas também as relações interpessoais. A tecnologia que antes era utilizada como forma de distanciamento agora aproxima as partes, estreitando os laços em uma escala global. Vale ressaltar que a colaboração não tem o objetivo de dizimar o individualismo, mas sim, evidenciar um sistema no qual as pessoas possam dividir recursos, sem perder suas liberdades pessoais ou seu estilo de vida (PIZZOL, 2015).

No cenário brasileiro, é possível apontar alguns fatores que funcionam como direcionadores desse tipo de consumo, como: o avanço tecnológico e o crescimento da Internet e da tecnologia móvel; a mudança cultural e o aumento do poder de compra dos consumidores; a mudança de mentalidade, de individualista para coletivista; a descentralização do poder das empresas; o aumento do uso de mídias sociais e a crise econômica, gerando oportunidades individuais e corporativas (FREITAS, 2017).

Fatores relacionados à tecnologia e ao seu acesso são os que mais induzem as práticas de CC, mas que perspectivas socioculturais e econômicas também são importantes determinantes motivacionais (FREITAS, 2017; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Em concordância, Barnes e Mattsson (2016) afirmam que fatores mais influentes são os tecnológicos e os econômicos, sendo sucedidos pelos determinantes sociais e ambientais.

Em resumo, os benefícios dessa nova espécie de consumo não se restringem apenas à relação custo x benefício, satisfatória para seus usuários, mas também trazem benefícios em maiores escalas, como aqueles referentes ao meio ambiente, por meio da redução do consumo e do aumento na circulação de mercadorias já produzidas (MAURER et al., 2015).

Apesar das motivações apresentadas, Belk (2007) aponta que o compartilhamento é estimulador de muitos sentimentos distintos, relacionados de diferentes formas, podendo criar um sentimento de pertencimento a uma comunidade ou uma dependência, fortalecendo sentimentos de ressentimento e inferioridade. Ademais, pode ocorrer em situação de excesso ou mesmo em condições de insuficiência, além de poder ser realizado amplamente, por meio do compartilhamento com todos, ou de uma forma mais restrita, dentro de um núcleo específico.

Logo, apesar da existência desses fatores motivacionais, impulsionadores de práticas do CC, ainda é possível observar uma lacuna de estudos sobre os determinantes que influenciam diretamente esse tipo de consumo (MÖHLMANN, 2015; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Tal realidade é passível de observação tanto com relação os fatores que motivam alguns indivíduos a praticarem o CC, quanto em relação aos motivos que levam algumas pessoas a relutar em participar dessa prática. Em concordância Jerkins, Molesworth e Scullion (2014) apontam que estudos realizados considerando tais determinantes são raros e, por muitas vezes, possuem algumas deficiências.

Devido a esta realidade, um estudo mais aprofundado acerca desses determinantes mostrou-se oportuno. Logo, na próxima seção, será apresentada uma seleção dos principais determinantes impulsionadores do Consumo Colaborativo, além de explorar o seu papel como influenciadores dessa prática e apontar algumas hipóteses relativas a tais associações. A fim de

testar tais hipóteses será realizado um levantamento quantitativo, com foco no Consumo Colaborativo de hospedagens, mais precisamente, junto à amostra de usuários da plataforma Airbnb.

4 DETERMINANTES DO CONSUMO COLABORATIVO

É fundamental compreender melhor as variáveis presentes no comportamento de consumo para as práticas de CC (PIZZOL, 2015). A temática do comportamento de consumo é complexa e variada, e para entender o Consumo Colaborativo alguns fatores se fazem da escolha de determinantes, que representam constructos das principais motivações referentes às práticas desse tipo de consumo. Na literatura referente a este tema, diferentes autores selecionam e agrupam diversas variáveis em determinantes distintos.

O presente trabalho utilizou como base estudos realizados por duas autores: Pizzol (2015) e Möhlmann (2015) para selecionar o grupo de determinantes a serem utilizados na construção do instrumento de coleta de dados. Abaixo, será apresentada a listagem com os determinantes selecionados, que serão analisados neste estudo, indicando, para cada um deles, a justificativa que motivou sua escolha e os principais autores nas quais a escolha desses determinantes foi baseada.

Os determinantes selecionados e analisados, aqui são: “Benefícios Econômicos”, “Consciência Ambiental”, “Confiança”, “Sentimento de Pertencimento”, “Internet”, “Qualidade”, “Tendência de Mercado” e “Utilidade”.

4.1 Benefícios Econômicos

Economia de custo, ligados à benefícios econômicos, configura-se como um determinante que motiva as práticas de consumo colaborativo (LAMBERTON; ROSE, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2011). De uma forma geral, benefícios econômicos apresentam-se como uma razão motivadora de práticas de consumo sustentável (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; BARDHI; ECKHARDT, 2012). Estudos recentes apontam que tais benefícios podem influenciar o comportamento dos usuários em relação às práticas de Consumo Colaborativo relacionado à hospedagem, pelo qual indivíduos buscam obter mais valor com menor custo (TUSSYADIAH, 2015). O CC é preferido pelos consumidores porque permite o acesso a um produto desejado com custos mais baixos (SACKS, 2011).

4.2 Consciência Ambiental

Pode-se afirmar que indivíduos que praticam o Consumo Colaborativo são ecologicamente conscientes (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; EFTHYMIU; ANTONIOU; WADDELL, 2013). Motivações relacionadas a um comportamento sustentável influenciam atitudes positivas de Consumo Colaborativo (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; BARNES; MATTSSON, 2017). Práticas de CC apresentam um impacto ambiental

positivo, pois reduzem o desperdício e o aumento da produção de produtos (MOELLER; WITTKOWSKI, 2010; MONT, 2004). Em estudos sobre o compartilhamento de hospedagens, benefícios referentes à preservação ao meio ambiente aparecem como um possível determinante motivador desse tipo de consumo (BARNES; MATTSSON, 2017; TUSSYADIAH, 2015; EFTHYMIU; ANTONIOU; WADDELL, 2013; BARDHI; ECKHARDT, 2012; SCHAEFERS, 2012; MAY et al., 2008).

4.3 Confiança

Por meio da confiança indivíduos tendem a cooperar um com os outros (COX et al., 2009). Confiança pode ser considerada um importante determinante de escolha e satisfação em relação às práticas de um Consumo Colaborativo (MÖHLMANN, 2015; LAMBERTON; ROSE, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2011). Uma relação de confiança é estimulada em serviços de compartilhamento de hospedagem (C2C), uma vez que usuários permitem a presença de desconhecidos em sua moradia e convívio familiar (COSTA; FERNANDES; GONÇALVES, 2017). Uma vez enraizada nas relações entre usuários e naquelas existentes entre os usuários e a tecnologia empregada (plataformas utilizadas no consumo colaborativo), a falta de confiança pode representar uma barreira para o Consumo Colaborativo (TUSSYADIAH, 2015).

4.4 Sentimento de Pertencimento

Participar de práticas de Consumo Colaborativo pode criar sentimento de pertencimento em seus usuários (BELK, 2007), estabelecendo um sentimento de solidariedade e união (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Usuários de redes colaborativas de consumo provavelmente possuem um sentimento de pertencimento à comunidade na qual está inserido (BARNES; MATTSSON, 2017), e podem praticar o CC apenas por esta ação fornecer uma maneira significativa de interagir com outros membros da comunidade (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Usuários de serviços de compartilhamento tendem a sentir-se parte de uma comunidade e motivados a falar sobre tais práticas (BARNES; MATTSSON, 2017). Esse determinante pode ser relevante em sistemas de CC de hospedagem (TUSSYADIAH, 2015). O sentimento de pertencer a uma comunidade é um dos determinantes que podem estimular práticas de CC (MÖHLMANN, 2015).

4.5 Internet

A disponibilidade de vários sistemas de informação na Internet facilita o compartilhamento de bens e serviços físicos e não-físicos (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Esse acesso também amplia e possibilita novas maneiras de compartilhar, além de facilitar formas antigas de compartilhamento, expandindo suas escalas (BELK, 2014). O aumento da conectividade, disseminada em plataformas de redes sociais on-line, permite a propagação do compartilhamento de produtos e serviços entre os indivíduos, participantes ativos dessas, além de facilitar a transação e as trocas de informações entre as partes envolvidas (TUSSYADIAH, 2015; BOTSMAN; ROGERS, 2011). A internet é composta por uma gama de conteúdo compartilhado, podendo ser acessado por qualquer pessoa (BELK, 2014). Consumidores tendem a não participar do Consumo Colaborativo se acharem que os sistemas de tecnologia utilizados são muito complexos, ou seja, a falta de eficácia tecnológica é uma barreira que afasta os consumidores do compartilhamento (TUSSYADIAH, 2015).

4.6 Qualidade

A percepção acerca da qualidade de um serviço depende da experiência sentida pelo consumidor ao consumir aquele serviço, assim, com o intuito de promover uma experiência de qualidade, o fornecedor deve conhecer o seu receptor (PARASURAMAN ET AL., 1985, apud MÖHLMANN, 2015). A qualidade está estritamente relacionada com a satisfação e com a intenção de utilizar um serviço novamente, uma vez que a má qualidade tende a afastar clientes insatisfeitos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011; FORNELL et al., 1996). A qualidade pode ser estabelecida em termos de valor e preço, um *trade-off* entre desempenho e preço, sendo caracterizada como uma forma de alcançar a máxima excelência, utilizando os recursos disponíveis (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). A satisfação entre os usuários e um determinado serviço de compartilhamento é influenciada pela qualidade prestada por este (MÖHLMANN, 2015). Usuários de serviços de compartilhamento de hospedagem são mais abertos para usar diferentes tipos de acomodações, podendo ser mais acostumados a diferentes padrões e experiências de qualidade acerca do serviço ofertado (TUSSYADIAH, 2015).

4.7 Tendência de Mercado

Consumo Colaborativo configura-se como uma tendência de mercado emergente e é influenciado pelo comportamento do consumidor em larga escala, ou seja, necessita-se de uma massa crítica para que suas práticas sejam validadas (ALSEVER, 2012; BARDHI; ECKHARDT, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2011). Consumidores que buscam se inserir em

alguma tendência de mercado, são mais propensos a consumir produtos e/ou serviços inovadores, e conseqüentemente, preferem o compartilhamento à propriedade dos mesmos (MOELLER; WITTKOWSKI, 2010).

4.8 Utilidade

A utilidade possui influência sobre as decisões e hábitos de consumo dos indivíduos (MÖHLMANN, 2015). Os indivíduos não necessariamente desejam um produto relevante, mas sim, a utilidade, a função, o valor ou o serviço que o mesmo oferece (MONT, 2004). Para entender o valor geral de uma proposição de compartilhamento, é importante identificar diferentes tipos de utilidade, como: “utilidade de transição”, “utilidade relacionadas com flexibilidade”, “utilidade de armazenamento” e “utilidade social” (LAMBERTON; ROSE, 2012). Em relação ao Consumo Colaborativo de hospedagem, nota-se que os usuários não participam desse tipo de consumo simplesmente porque não possuem informações acerca da utilidade do mesmo (TUSSYADIAH, 2015). Alguns elementos de custo e utilidade provavelmente irão impulsionar a escolha de usuários para qualquer sistema de compartilhamento (LAMBERTON; ROSE, 2012).

Considerando o que foi explanado do referencial teórico do presente trabalho e com base nos determinantes selecionados, foram definidas as seguintes hipóteses: H1) Os determinantes selecionados são relevantes para as práticas do Consumo Colaborativo de hospedagens; H2) Em comparação com os outros determinantes, “Benefício Econômico” apresenta-se como o mais relevante para as práticas desse tipo de consumo; H3) Em comparação aos outros determinantes, os usuários do Consumo Colaborativo não consideram “Consciência Ambiental” como o mais relevante para as práticas desse consumo.

5 METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo analisar o grau de influência de alguns determinantes do Consumo Colaborativo na plataforma de hospedagem Airbnb. Logo, a pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de integrar os conhecimentos teóricos, investigados por meio do levantamento bibliográfico, com as ações práticas acerca desse tema.

A seguir, serão expostos todos os dados referentes aos procedimentos metodológicos realizado na pesquisa. A seção é dividida em três subseções: (1) a classificação da pesquisa; (2) o Consumo Colaborativo analisado; (3) caracterização da amostra e (4) o instrumento utilizado na coleta e no tratamento de dados.

5.1 Classificação da Pesquisa

De acordo com Gil (2010) a pesquisa surge quando não há informações suficientes ou quando estas se apresentam de forma desordenada, sendo, desta forma, incapazes de resolver o problema de forma eficiente. Assim, uma pesquisa possui como principal característica o uso de procedimentos racionais e sistemáticos, objetivando identificar respostas aos problemas propostos.

Para Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa tem como objetivo conhecer a realidade total ou as verdades parciais, configurando-se como um procedimento formal, que alinhado a um pensamento reflexivo, requer um tratamento científico. Uma pesquisa é desenvolvida por meio de inúmeras fases, que vão desde a formulação de um problema até a apresentação dos resultados obtidos (GIL, 2010).

Uma mesma pesquisa pode ser classificada de diferentes formas (VERGARA, 2014). Assim, esta subseção busca identificar o comportamento do presente estudo de acordo com suas classificações.

Quanto à natureza dos dados, esta pesquisa é categorizada como quantitativa, uma vez que possibilita uma visão e uma compreensão do contexto apresentado, além de quantificar os dados, generalizando os resultados da amostra para o público-alvo (MALHOTRA, 2006).

Quanto aos fins, a pesquisa configura-se como descritiva, uma vez que expõe características de uma determinada população ou fenômeno (VERGARA, 2014) e como o nome já indica, tem como principal objetivo descrever características acerca do evento analisado, podendo também ter como finalidade identificar possíveis relações entre variáveis (GIL, 2010). A pesquisa descritiva é mais formal e estruturada do que a exploratória e os dados obtidos são

sujeitos a uma análise quantitativa (MALHOTRA, 2006). Assim, essa análise fornece dados para a verificação de hipóteses (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Portanto, a pesquisa é descritiva, pois tem como objetivo analisar como determinantes específicos motivam os indivíduos a praticarem o Consumo Colaborativo, e como se dá a percepção de tais influenciadores em consumos colaborativos distintos.

Quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica, por meio de fontes de dados secundários, acessível ao público, como livros, periódicos e materiais disponíveis na Internet, e (2) de campo, através da coleta de dados primários, a fim de analisar o fenômeno estudado, diretamente com fontes envolvidas neste.

Para Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica configura-se como um apanhado geral dos principais trabalhos já realizados acerca de um determinado tema, sendo capazes de fornecer dados atuais e relevantes, apresentando-se como uma fonte indispensável de informação. Logo, sua principal vantagem reside na investigação mais ampla dos fenômenos estudados (GIL, 2010).

No que concerne aos dados primários e secundários, Malhotra (2006) ressalta que a análise de dados secundários disponíveis funciona como um pré-requisito para a coleta de dados primários, além de serem de fácil acesso e demasiadamente úteis no fornecimento de percepções valiosas e na obtenção de dados primários. Quanto a estes, Mattar (2007) os classifica como elementos que têm a finalidade de atender as demandas específicas da pesquisa em andamento.

Por fim, a pesquisa de campo pode ser classificada como uma investigação empírica, realizada juntamente com uma amostra das pessoas envolvidas no fenômeno analisado. Pode ser realizada por meio de entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não, com o intuito de agregar informações acerca do problema estudado (VERGARA, 2014; GIL, 2010). Desta forma, tal abordagem tem como característica o conhecimento direto da realidade, uma vez que os próprios indivíduos cedem informações a respeito de seus comportamentos e opiniões (GIL, 2010).

Logo, no presente trabalho, houve a coleta de dados primários juntamente a uma amostra de usuários do sistema Airbnb. A caracterização de tal serviço será apresentada com maiores detalhes na próxima subseção.

5.2 Objeto de estudo – Plataforma Airbnb

As evoluções tecnológicas, juntamente com a Internet, potencializaram as práticas de Consumo Colaborativo em todo o mundo, além de serem responsáveis por diversificar os

fornecedores de tais práticas, possibilitando o compartilhamento entre empresa e pessoa e entre pessoa e pessoa (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

De acordo com estudo realizado pela IE Business School, em associação com o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), o Brasil é o país latino-americano com mais iniciativas de economia colaborativa (FILHO, 2017), sendo as mais consolidadas pertencentes aos setores de serviços de hospedagem e de transporte (AGÊNCIA O GLOBO, 2017; FILHO, 2017).

Devido a esta realidade, o presente trabalho realizou uma pesquisa junto aos consumidores do serviço de hospedagem Airbnb, buscando analisar como se comporta os determinantes selecionados nesse tipo de consumo.

O Airbnb configura-se como uma plataforma de consumo realizado entre consumidores por meio de uma plataforma online, que permite realizar o aluguel, por temporada, de apartamentos, casa ou apenas quartos, entre os usuários desse serviço. Normalmente, tal ação ocorrer mediante pagamento, mas em alguns casos a mesma pode acontecer sem ônus (COSTA; FERNANDES; GONÇALVES, 2017). Nessa estrutura, os membros participantes divulgam suas habitações, podendo se tornar, ao mesmo tempo, hóspedes e anfitriões, (COSTA; FERNANDES; GONÇALVES, 2017).

Fundado em 2008, em São Francisco (AIRBNB, 2017; CANO, 2015), esse modelo alternativo de acomodação, embora considerado recente, possui um crescimento com números significativos. O serviço tem atuação em mais de 191 países, em um total de 65 mil cidades, com mais de 3 milhões de ofertas de estadias (AIRBNB, 2017; FILHO, 2017), além de possuir um valor de mercado estimado em mais de US\$ 30 bilhões (FILHO, 2017; CANALTECH, 2017).

Em relação ao Brasil, somente no ano de 2016, a plataforma atingiu a marca de 1 milhão de hóspedes (FILHO, 2017), permitindo assim, uma renda extra para seus usuários hospedeiros, que ganham com a prática desse serviço, em média, US\$ 1.500 por ano (AIRBNB CITIZEN, 2017). O Airbnb é responsável por R\$ 2,5 bilhões do PIB brasileiro, destes, US\$ 1 bilhão é gerado na cidade do Rio de Janeiro (AGÊNCIA O GLOBO, 2017), que se configura como a quarta cidade com o maior número de hospedagens anunciadas, atrás apenas de Paris, Nova York e Londres (HERDY, 2015).

Segundo Costa, Fernandes e Gonçalves (2017), sistemas de consumo, como o Airbnb, extrapolam as experiências de consumo mais comuns, evidenciando a formação de laços sociais, não identificados em outras transações comerciais. Além disso, nesse tipo de serviço, a

confiança surge como um elemento chave, visto que, independentemente dos motivos apresentados, pessoas demonstram confiança em desconhecidos, uma vez que os recebem em sua moradia, estando ou não presentes.

Como resultado, o Airbnb Citizen (2017) aponta que os usuários do Airbnb tiveram experiências seguras e confortáveis, sendo tal realidade observada também no Brasil, onde a grande maioria de convidados e hospedeiros estão tendo experiências positivas, com o registro de apenas 4 incidentes significativos de danos materiais em 2015.

5.3 Identificação da amostra

Amostra é caracterizada como um subconjunto do universo, ou seja, uma parcela convenientemente selecionada do todo (MARCONI; LAKATOS, 2010). Desta forma, na fase de levantamento de dados de uma pesquisa, não são todos os indivíduos de uma população que são considerados, devendo-se antes selecionar uma amostra significativa do universo, tomada como objeto de investigação. Assim, as conclusões obtidas por meio dessa amostra representativa são projetadas para toda a população, considerando uma margem de erro, calculada por meio de noções estatísticas (GIL, 2010). Aqui, vale ressaltar que população não representa o número de habitantes de um local, mas sim, conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo (VERGARA, 2014).

Para Mattar (2007) antes de definir o tipo de amostragem o pesquisador deve levar em consideração alguns aspectos relevantes, como: o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos que constituem a população estudada, a disponibilidade de tempo, os recursos financeiros e humanos necessários, entre outros aspectos.

Portanto, a fim de investigar como se comportam os determinantes selecionados nas práticas do CC foram selecionados usuários adeptos do serviço Airbnb. Todos os respondentes são residentes da cidade de Fortaleza - Ceará.

Após conhecer a população da pesquisa, é importante ressaltar a técnica de amostragem utilizada na mesma. Neste estudo, utilizou-se uma amostragem não probabilística, uma vez que não há probabilidade conhecida de que um elemento qualquer da população faça parte da amostra (MATTAR, 2007). De acordo com Malhotra (2006), apesar de utilizar a intuição do pesquisador na coleta dos dados, amostras não probabilísticas podem indicar boas evidências acerca das características da população estudada.

Além de não probabilística, a amostra utilizada foi selecionada por atender aos requisitos do presente estudo, configurando-se como uma amostragem por julgamento (HAIR JR. et al., 2010).

Como anteriormente mencionado, a pesquisa realizada pelo presente estudo ocorreu entre uma amostra de participantes do Consumo Colaborativo Airbnb. O quadro a seguir apresenta um breve resumo dos aspectos referentes à coleta de dados:

Quadro 2 - Resumo dos aspectos relativos à coleta de dados.

Caracterização	Amostra - Airbnb
Número de Questionários	79
Local de coleta	Internet – Plataforma <i>GoogleDocs</i>
Forma de coleta	Questionários auto aplicado
Período de coleta	25 de out. de 2017 a 26 de nov. de 2017
Seleção da amostra	Amostragem por julgamento

Fonte: Informações apuradas na pesquisa.

5.4 Instrumento de coleta e tratamento de dados

Após a realização de uma pesquisa bibliográfica, é necessário indicar as técnicas a serem empregadas na fase de coleta de dados da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2010). Para Vergara (2014), a coleta de dados de uma pesquisa de campo pode ser realizada por meio de quatro instrumentos: a observação, o formulário, a entrevista e o questionário, sendo este último a ferramenta de pesquisa utilizada no presente estudo.

De acordo com Vergara (2014), o questionário configura-se como um grupo de questões, apresentadas por escrito, de forma impressa ou digital, à uma amostra estudada, devendo ser formulado com um número adequado de perguntas, a fim de obter as respostas necessárias para a análise do problema em questão. Ainda segundo a autora, este pode ser aberto, quando são dadas respostas livres, ou fechado, quando os respondentes precisam realizar uma escolha diante as alternativas apresentadas. Em resumo, é um conjunto de perguntas com o intuito de obter informações dos interrogados (MALHOTRA, 2006).

Desta forma, o questionário aplicado neste estudo será caracterizado como escrito, de forma digital e fechado, por meio do qual será atribuído, aos respondentes, opções a serem selecionadas, de acordo com o critério analisado. Além disso, o mesmo terá como característica a sua padronização, o que garantirá a comparação entre os dados analisados, aumentando a velocidade e a precisão do registro, facilitando, assim, o processamento destes (MALHOTRA, 2006).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário, adaptado de dois trabalhos, anteriormente pesquisados: (1) Möhlmann (2015), utilizado para apontar as determinantes de satisfação e de probabilidade de reuso referente ao CC de carros compartilhados e de compartilhamento de hospedagem, e (2) Pizzol (2015) utilizado para mensurar o CC, considerando as relações e os impactos dos valores pessoais sobre os indivíduos adeptos ao compartilhamento de carros.

Tais instrumentos foram selecionados por apresentarem variáveis relevantes acerca dos determinantes discutidos neste estudo. Ao todo foram selecionadas 25 afirmativas, distribuídas entre os oito determinantes previamente elegidos e divididas entre as duas autoras da seguinte forma:

Quadro 3 - Divisão de afirmativas (variáveis) por determinantes e por autoras.

Determinantes/Autoras	Möhlmann (2015)	Pizzol (2015)	Total
Benefícios Econômicos	1	2	3
Consciência Ambiental	---	4	4
Confiança	2	2	4
Sentimento de Pertencimento	---	3	3
Internet	3	---	3
Qualidade do Serviço	3	---	3
Tendência de Mercado	1	---	1
Utilidade	2	2	4
Total	12	13	25

Fonte: Elaborado pelo autor

Com o objetivo de evitar respostas não qualificadas para a pesquisa, antes da aplicação do questionário, foi realizada a seguinte pergunta filtro: você é usuário do Airbnb? Excluindo aqueles que não são participantes desse tipo de consumo.

Após a realização da pergunta filtro, inicia-se a primeira parte do questionário, composta por perguntas referentes aos hábitos de consumo da amostra investigada. A posteriori, tem-se a parte do questionário, composta por perguntas relacionadas aos determinantes do consumo analisado. Sua investigação deu-se por meio de afirmações estruturadas, nas quais as respostas foram constituídas utilizando uma escala intervalar Likert de 7 pontos. Para Hair et al., (2010)

esse tipo de escala, que objetiva medir atitudes, comportamentos e intenções de consumidores, tem como resultado uma mensuração eficaz sobre os fenômenos de mercado.

Por meio da escala Likert, foi solicitado, aos respondentes, uma indicação acerca do quanto estes concordam ou discordam com uma série de afirmativas que estão alinhadas com cada um dos oito determinantes analisados. Utilizando descritivos que vão desde os mais favoráveis (7 - "concordo fortemente") até os mais desfavoráveis (1 - "discordo fortemente"), os respondentes são capazes de demonstrar suas opiniões e crenças (HAIR JR. et al., 2010).

Além dos dois blocos iniciais, o instrumento de coleta também conta com questionamentos referentes às características sociodemográficas da amostra, como: gênero, idade, escolaridade, renda familiar e o estado civil atual. A presença do primeiro e do terceiro bloco de perguntas têm como objetivo identificar um perfil da amostra, além de permitir uma combinação entre os fatores estudados e, conseqüentemente, uma análise de resultados mais profunda.

No quadro 4 a seguir, é possível identificar três colunas distintas: na primeira são listados os oito determinantes base, utilizados para a análise desse estudo; a seguir são apresentadas as variáveis (afirmativas), inseridas no questionário, que se relacionam com cada um dos determinantes; e por último é identificado a autora que utilizou cada uma dessas sentenças na formulação de seus respectivos questionários.

Quadro 4 - Variáveis utilizadas no instrumento de coleta de dados.

DETERMINANTE	VARIÁVEL OU INDICADOR	AUTORAS
Benefícios Econômicos	V1. Utilizar o Airbnb me beneficia financeiramente.	Pizzol (2015)
	V2. Eu utilizo o Airbnb porque é mais barato do que me hospedar em outros tipos de estabelecimentos, como hotéis, flats, albergues e pousadas.	Pizzol (2015)
	V3. Pela qualidade do serviço prestado, eu classifico como bom o preço que pago no Airbnb.	Möhlmann (2015)
Consciência Ambiental	V4. O Airbnb configura-se como um modo sustentável de consumo.	Pizzol (2015)
	V5. Utilizar o Airbnb significa pensar em prol do meio ambiente.	Pizzol (2015)
	V6. Utilizar o Airbnb significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	Pizzol (2015)
	V7. Eu me sinto bem quando compartilho bens e recursos (no caso do Airbnb, compartilhamento de residências) e, desta forma, evito o consumo	Pizzol (2015)

	excessivo.	
Confiança	V8. Eu confio no sistema utilizado para operar o Airbnb.	Pizzol (2015)
	V9. Eu confio nos usuários que utilizam o Airbnb.	Pizzol (2015)
	V10. Eu confio que o Airbnb fornece salvaguardas suficientes para me proteger de danos pelos quais eu não sou responsável.	Möhlmann (2015)
	V11. De forma geral, o Airbnb é confiável.	Möhlmann (2015)
Sentimento de Pertencimento	V12. Utilizar o Airbnb me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	Pizzol (2015)
	V13. Utilizar o Airbnb melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.	Pizzol (2015)
	V14. Eu me sinto aceito pela a comunidade e sociedade quando utilizo o Airbnb.	Pizzol (2015)
Internet	V15. A internet é útil para o consumo do Airbnb.	Möhlmann (2015)
	V16. A internet me possibilita um uso mais conveniente do Airbnb.	Möhlmann (2015)
	V17. A Internet possibilita um uso mais produtivo do Airbnb.	Möhlmann (2015)
Qualidade	V18. Eu acredito que o Airbnb tem conhecimento acerca das necessidades de seus usuários.	Möhlmann (2015)
	V19. Tenho acesso rápido e fácil à todas as ferramentas (site, aplicativo móvel, SAC) oferecidas pelo Airbnb.	Möhlmann (2015)
	V20. O serviço de atendimento ao cliente do Airbnb responde às necessidades dos usuários deste sistema.	Möhlmann (2015)
Tendência de Mercado	V21. Utilizar o Airbnb faz com que eu esteja em contato com as mais recentes tendências de mercado.	Möhlmann (2015)
Utilidade	V22. Eu acredito que utilizar o Airbnb substitui, de forma favorável, a necessidade de me hospedar em outros estabelecimentos, como hotéis, flats, albergues e pousadas.	Möhlmann (2015)
	V23. Eu temo que a hospedagem reservada não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu for utilizá-la.	Pizzol (2015)
	V24. É cansativo ter que procurar informações sobre o local (instalações, bairro, proximidade) antes de reservar uma hospedagem no Airbnb.	Pizzol (2015)

	V25. Me hospedar no Airbnb é tão bom quanto me hospedar em hotéis, flats, albergues e pousadas, por exemplo. Me hospedar no Airbnb é tão bom quanto me hospedar em hotéis, flats, albergues e pousadas, por exemplo.	Möhlmann (2015)
--	--	-----------------

Fonte: Elaborado pelo autor

Vale ressaltar que em algumas perguntas foram realizados pequenos ajustes, sem alterar o seu sentido inicial, mantendo, assim, o padrão proposto pelas autoras em seus respectivos estudos. Além disso, os dois instrumentos utilizados consideram outros determinantes no desenvolvimento de sua análise, estes foram retirados por não apresentarem relação com o perfil do serviço analisado pelo presente trabalho. Por se basear no estudo de duas autoras distintas, foi-se necessário renomear alguns dos determinantes utilizados.

Com relação ao tratamento de dados, foi utilizado o software Excel para a realização de uma análise descritiva e o SPSS a fim de identificar características referentes à caracterização da amostra e de realizar uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), objetivando identificar correlação entre as variáveis apresentadas no instrumento de coleta.

6 ANÁLISE DE RESULTADOS

Esta seção serão apresentados os resultados acerca da pesquisa realizada a fim de identificar o alcance dos objetivos propostos pelo estudo. Tal seção será dividida da seguinte forma: (1) caracterização da amostra; (2) análise descritiva dos determinantes selecionados e utilizados no instrumento de coleta de dados e (3) análise fatorial exploratória dos mesmos determinantes. A tabulação e investigação dos dados ocorreram por meio dos *softwares* SPSS e Excel.

6.1 Caracterização da Amostra

Por meio da análise descritiva realizada pelo software SPSS foi possível quantificar os dados referentes às características sociodemográficas da amostra, identificando o perfil dos respondentes, por meio de 4 variáveis: sexo, idade, escolaridade e renda familiar.

Com relação à caracterização de gênero, a amostra se apresentou com pouca distinção, apresentando um equilíbrio entre os respondentes. É possível identificar que dos 79 respondentes, 40 são mulheres, representando 50,4% da amostra. Desta forma, os homens passam a corresponder 49,6% da mesma, sendo representado por 39 respondentes, conforme tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização da amostra por gênero.

Gênero	Frequência	Porcentagem
Masculino	39	49,4
Feminino	40	50,6
Total	79	100,0

Fonte: Dados da pesquisa

Essa proximidade entre os gêneros apresenta-se em concordância com a distribuição populacional brasileira identificada pela pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), na qual é possível apontar que o gênero feminino demonstra a maioria do contingente humano, com 51,3% da população (98,4 milhões em números absolutos). Já o masculino corresponde à 48,7% desse total (93,4 milhões).

A baixa diferenciação, identificada na amostra, pode representar um equilíbrio entre os praticantes do Consumo Colaborativo, apontando que ambos os sexos possuem uma predisposição para as práticas desse tipo de consumo sustentável. Nesse sentido é possível

pontuar que apesar da mulher ocupar uma posição estratégica, influenciando novos padrões de consumo e, desta forma, disseminando hábitos mais sustentáveis, é importante não haver a exclusão dos homens em estratégias para a mudança de comportamento em direção ao consumo sustentável (BRASIL, 2012).

No que se refere a classificação quanto a faixa etária dos respondentes foi possível identificar que a grande maioria da amostra (86,1%) é representada por dois grupos etários distintos: “Acima de 18 até 25 anos” com 37 respondentes, representando 46,8% da amostra e “Acima de 25 até 35 anos” com 31 respostas, sinalizando 39,2% do grupo analisado. Tal representação encontra-se em concordância com o que é apresentado pelo IBGE (2010) referente a distribuição da população por idade da cidade de Fortaleza (CE), no qual é possível identificar que um terço da população, 29,4%, possui idade entre 15 e 29 anos. As demais faixas etárias estão dispostas conforme tabela 2.

Tabela 2 - Caracterização da amostra por faixa etária.

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Acima de 18 até 25 anos	37	46,8	46,8
Acima de 25 até 35 anos	31	39,2	86,1
Acima de 35 até 45 anos	3	3,8	89,9
Acima de 45 até 55 anos	6	7,6	97,5
Acima de 55 anos	2	2,5	100,0
Total	79	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar de ser possível identificar a falta de engajamento, a despolitização e um certo nível de marasmo das novas gerações como um obstáculo para a proliferação de práticas de consumo sustentável (BRASIL, 2012), vale pontuar que a amostra não é representada por tal caracterização, uma vez que, mesmo de forma não consciente, faz uso de práticas sustentáveis de consumo.

Quanto a categoria relacionada a escolaridade da amostra, conforme tabela 3, é possível identificar que apenas um respondente assinalou ter nível escolar o Ensino Médio (completo ou incompleto), salientando que 98,7% da amostra possui um alto nível de escolaridade.

Tabela 3 - Caracterização da amostra por escolaridade.

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Ensino Médio (Incompleto/Completo)	1	1,3	1,3
Ensino Superior (Incompleto/Completo)	52	65,8	67,1
Pós-Graduação (Incompleto/Completo)	26	32,9	100,0
Total	79	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a renda média familiar pode-se indicar que a maioria da amostra (63,2%) se divide em dois grupos com as mesmas características descritivas: “De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00)” e “Acima de 9 salários mínimos (acima de R\$ 8.433,00)”, ambos com a frequência de 25 respondentes, representando, cada um, 31,6% da amostra. As outras faixas de renda apresentam-se conforme tabela 4.

Tabela 4 - Caracterização da amostra por renda média familiar.

Renda Média Familiar	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Até 1 salário mínimo (R\$ 937,00)	1	1,3	1,3
De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 937,00 até R\$ 2.811,00)	12	15,2	16,5
De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.811,00 até R\$ 5.622,00)	16	20,3	36,7
De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.622,00 até R\$ 8.433,00)	25	31,6	68,4
Acima de 9 salários mínimos (acima de R\$ 8.433,00)	25	31,6	100,0
Total	79	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Market Analysis (2017), instituto que realiza pesquisas sobre sustentabilidade corporativa e consumo consciente em diversas cidades do Brasil, quanto maior o nível educacional e mais alta for a classe socioeconômica dos indivíduos, maior será a sua familiaridade com as práticas de Consumo Colaborativo, indicando que a busca por informações sobre novas formas de consumo roga um esforço cognitivo e não advém apenas de uma necessidade econômica.

Após a categorização da amostra em relação aos seus aspectos sociodemográficos foi realizada uma análise descritiva frente aos principais determinantes, utilizados na elaboração do instrumento de coleta de dados do presente estudo.

6.2 Análise descritiva dos determinantes do Consumo Colaborativo

Após a aplicação do questionário junto a amostra de usuários da plataforma Airbnb foi possível realizar uma análise descritiva, identificando por meio de uma inspeção dos dados e de estatística descritiva alguns *insights* relativos aos determinantes analisados.

Primeiramente, é importante conhecer a média e o desvio padrão relacionados a cada uma das variáveis, com o intuito de resumir, por meio da medida de tendência central, um conjunto de observações destoantes e, pela grandeza de dispersão, identificar o grau de difusão existente entre a média e os valores associados em todas as variáveis e a homogeneidade desse conjunto, como é representado na tabela 5, a seguir.

Tabela 5 - Estatística descritiva (média, desvio padrão e coeficiente de variação) dos determinantes.

Determinantes	Variáveis	Média	Desvio Padrão	CV
Benefícios Econômicos	Utilizar o Airbnb me beneficia financeiramente.	5,61	1,77	0,00
	Eu utilizo o Airbnb porque é mais barato do que me hospedar em outros tipos de estabelecimentos, como hotéis, flats, albergues e pousadas.	5,37	1,73	0,00
	Pela qualidade do serviço prestado, eu classifico como bom o preço que pago no Airbnb.	5,41	1,68	0,00
Consciência Ambiental	O Airbnb configura-se como um modo sustentável de consumo.	5,08	2,01	0,00
	Utilizar o Airbnb significa pensar em prol do meio ambiente.	3,86	2,02	0,01
	Utilizar o Airbnb significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	4,30	2,00	0,00
Confiança	Eu me sinto bem quando compartilho bens e recursos (no caso do Airbnb, compartilhamento de residências) e, desta forma, evito o consumo excessivo	4,32	2,05	0,00
	Eu confio no sistema utilizado para operar o Airbnb.	5,48	1,75	0,00
	Eu confio nos usuários que utilizam o Airbnb.	4,80	1,85	0,00
	Eu confio que o Airbnb fornece salvaguardas suficientes para me proteger de danos pelos quais eu não sou responsável.	4,90	1,83	0,00
Sentimento de Pertencimento	De forma geral, o Airbnb é confiável.	5,48	1,84	0,00
	Utilizar o Airbnb me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	4,51	1,94	0,00

	Utilizar o Airbnb melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.	3,54	1,97	0,01
	Eu me sinto aceito pela a comunidade e sociedade quando utilizo o Airbnb.	3,38	2,00	0,01
	A internet é útil para o consumo do Airbnb.	5,90	1,84	0,00
Internet	A internet me possibilita um uso mais conveniente do Airbnb.	5,91	1,85	0,00
	A Internet possibilita um uso mais produtivo do Airbnb.	5,80	1,91	0,00
	Eu acredito que o Airbnb tem conhecimento acerca das necessidades de seus usuários.	5,18	1,75	0,00
Qualidade	Tenho acesso rápido e fácil à todas as ferramentas (site, aplicativo móvel, SAC) oferecidas pelo Airbnb.	5,52	1,82	0,00
	O serviço de atendimento ao cliente do Airbnb responde às necessidades dos usuários deste sistema.	5,03	1,66	0,00
Tendência de Mercado	Utilizar o Airbnb faz com que eu esteja em contato com as mais recentes tendências de mercado.	4,65	1,78	0,00
	Eu acredito que utilizar o Airbnb substitui, de forma favorável, a necessidade de me hospedar em outros estabelecimentos, como hotéis, flats, albergues e pousadas.	5,30	1,87	0,00
	Eu temo que a hospedagem reservada não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu for utilizá-la.	4,43	2,02	0,00
Utilidade	É cansativo ter que procurar informações sobre o local (instalações, bairro, proximidade) antes de reservar uma hospedagem no Airbnb.	4,03	1,95	0,00
	Me hospedar no Airbnb é tão bom quanto me hospedar em hotéis, flats, albergues e pousadas, por exemplo.	5,00	1,82	0,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando o CV (Coeficiente de Variação) é possível identificar que o conjunto de respostas se relaciona de forma homogênea, uma vez que todas as variáveis possuem o $CV \leq 20\%$. Por meio dessa análise fica claro que a amostra de 79 respondentes assinalou de forma bastante uniforme os graus de concordância apresentados em cada uma das variáveis que constituem os determinantes.

Por meio dessa análise descritiva é possível identificar que as variáveis com as maiores médias (5,91; 5,9; 5,8) são aquelas associadas com o determinante “Internet”, indicando um alto grau de concordância entre a amostra e as afirmativas apresentadas no mesmo. Em oposição, indica-se que os determinantes “Sentimento de Pertencimento” e “Consciência Ambiental” foram os que apresentaram, entre as suas variáveis, as menores médias (3,38; 3,54; 3,86) apontando um baixo índice de concordância da amostra junto as afirmações apresentadas. Além disso, essas mesmas variáveis apresentam o maior CV da análise, indicando uma maior

dispersão entre as respostas dadas pela amostra, propondo uma certa variação entre os graus de concordância assinalados.

Após a realização da investigação estatística das variáveis que compõem os determinantes iniciou-se uma análise descritiva buscando agregar informações de forma conjunta, a fim de identificar quais os determinantes considerados mais relevantes pela amostra para as práticas de Consumo Colaborativo.

Primeiramente, foram contabilizadas, de forma individual, todas as respostas referentes as 25 variáveis, considerando o grau de concordância assinalado pela amostra por meio da escala Likert de 7 pontos. Na sequência, realizou-se um agrupamento dos 7 pontos da escala em 3 fatores de níveis, divididos da seguinte forma: (1) baixo (pontos 1 a 3 da escala); (2) médio (pontos 4 e 5) e (3) alto (pontos 6 e 7). Assim, foi possível identificar a quantidade de respostas sinalizadas, em níveis distintos, para cada um dos fatores. O somatório de cada determinante apresenta distinções uma vez que a quantidade de variáveis em cada conjunto também é diferente, como apresentado anteriormente. O resultado desse agrupamento pode ser observado na tabela 6, a seguir.

Tabela 6 - Agrupamento das variáveis em níveis.

Determinantes	Baixo	Médio	Alto	Total
Benefícios Econômicos	31	67	139	237
Consciência Ambiental	110	82	124	316
Confiança	62	77	177	316
Sentimento de Pertencimento	104	68	65	237
Internet	34	27	176	237
Qualidade	39	71	127	237
Tendência de Mercado	21	29	29	79
Utilidade	86	100	130	316

Fonte: Dados da pesquisa.

Devido a quantidade distinta de variáveis por determinantes foi necessário realizar uma média relativa entre os valores apresentados nos três níveis formados e a quantidade total de respostas de cada um dos oito determinantes. Essa abordagem possibilitou realizar, de forma mais fidedigna, uma distinção entre os percentuais relativos de cada determinante nos três padrões idealizados, conforme a tabela 7.

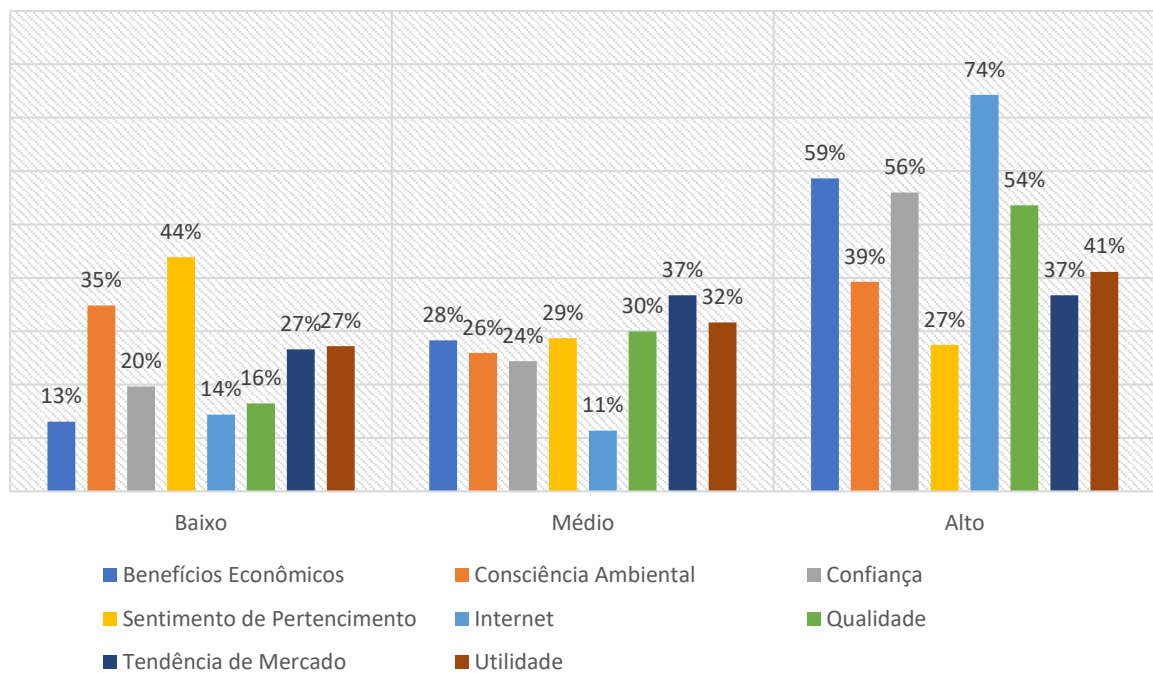
Tabela 7 - Porcentagem relativa dos determinantes, em níveis.

Determinantes	Baixo	Médio	Alto	Total
Benefícios Econômicos	13%	28%	59%	100%
Consciência Ambiental	35%	26%	39%	100%
Confiança	20%	24%	56%	100%
Sentimento de Pertencimento	44%	29%	27%	100%
Internet	14%	11%	74%	100%
Qualidade	16%	30%	54%	100%
Tendência de Mercado	27%	37%	37%	100%
Utilidade	27%	32%	41%	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos dados explanados na tabela 7, foi possível formular o gráfico 1, que permite visualizar, com mais distinção, a maneira que a amostra se comportou frente aos oito determinantes, nos três níveis analisados.

Gráfico 1 - Distribuição relativa (agrupada em três níveis: baixo, médio, alto) das pontuações da Escala Likert de acordo com os determinantes.



Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pelo autor.

Com relação a estes determinantes, a análise descritiva dos dados, indicou que os aspectos relacionados à “Internet”, aos “Benefícios Econômicos”, à “Confiança” e à “Qualidade” foram obtiveram maiores valores acumulados (74%, 59%, 56% e 54%, respectivamente) no nível “alto” da classificação, que considerada os índices 6 e 7 da escala Likert de concordância, indicando que tais determinantes se configuram como os mais relevantes para as práticas de consumo do Airbnb.

Esse resultado, apontado pela amostra, está fortemente relacionado com a premissa de que o uso da Internet potencializa o CC, aproximando as partes envolvidas nestas práticas (FREITAS, 2017). Desta forma, a Internet tem um importante papel na propagação da ação colaborativa, uma vez que, transcende as barreiras físicas e facilita a sua coordenação (BARDHI; ECKHARDT, 2012; AGÊNCIA O GLOBO, 2017; CUSUMANO, 2015; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Em contraponto, os determinantes “Sentimento de Pertencimento” e “Consciência Ambiental” foram os que obtiveram maior média na classificação “baixo”, associado aos índices 1, 2 e 3 da escala Likert, atribuindo a estes um menor grau de influência para as práticas de consumo dessa plataforma na amostra analisada, em comparação com aqueles anteriormente nomeados.

Tal realidade pode ser justificada pelas características intrínsecas do sistema investigado. O compartilhamento de hospedagens pelo Airbnb pode não agregar valores sustentáveis e de comunidade como seus componentes essenciais. Esses dois determinantes podem exercer maior peso em outros tipos de compartilhamento, como de bicicletas, uma vez que estes exprimem valores mais sociais e ambientais, como é possível observar no sistema de compartilhamento de bicicletas da cidade de Fortaleza (Bicicletar) que busca combater o sedentarismo, promovendo a prática de hábitos saudável, reduzir os engarrafamentos e a poluição ambiental, além de promover a humanização do ambiente urbano e a responsabilidade social dos indivíduos que vivem em comunidade (BICICLETAR, 2017).

Com relação aos determinantes “Utilidade” e “Tendência de Mercado” os mesmos se apresentaram de forma proporcional nos três níveis indicados no gráfico. Com base nessa observação, duas conclusões podem ser apontadas: (1) tal realidade pode ter ocorrido no determinante “Tendência de Mercado” por este possuir apenas uma variável suscetível à análise, não permitindo a diversificação de sua análise; e (2) concernente ao determinante “Utilidade”, apesar deste ser constituído de 4 variáveis, duas delas indicam comportamentos referentes às características desfavoráveis inerentes às práticas desse tipo de consumo, como:

“Eu temo que a hospedagem reservada não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu for utilizá-la.” e “É cansativo ter que procurar informações sobre o local (instalações, bairro, proximidade) antes de reservar uma hospedagem no Airbnb.”, o que pode ter causado uma dissociação na sua média final.

6.3 Análise fatorial exploratória (AFE) dos determinantes do Consumo Colaborativo

Após a observação descritiva dos dados realizou-se uma análise fatorial exploratória (AFE), uma técnica multivariada que tem como intuito compreender as relações entre as variáveis e reduzir a sua quantidade em fatores ou componentes, caracterizados como conjuntos de variáveis, que se apresentam como altamente correlacionadas (ALCÂNTARA et al., 2012). A AFE realizada utilizou, para gerar os dados da análise, o método de extração “Componentes Principais” e de rotatividade “Varimax”, a fim de conseguir uma estrutura fatorial simplificada (HAIR JR. Et al., 2006).

Inicialmente, foi possível identificar o Coeficiente α de Cronbach, indicador utilizado para testar a consistência interna. O índice apurado de 0,97 sinalizou um alto valor de confiabilidade interna para a escala, uma vez que essa medida varia de 0 a 1 (HAIR JR. et al., 2006).

Com o relatório de saída gerado pelo software SPSS foi possível identificar duas medidas, determinantes da análise fatorial: o KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy*), que quantifica o grau de inter-relação entre as, e o teste de esfericidade de Bartlett, apontando que a matriz de correlação tem correlações significantes entre pelo menos algumas das variáveis. Para os respectivos testes foram apresentaram os seguintes valores: 0,927 para o KMO, medida de correlação elevada; e teste de significância de 0,00, ou seja, $<0,05$, indicando a existência de relações entre as variáveis, utilizadas na análise.

Esses três testes iniciais (α de Cronbach, KMO e teste de Bartlett) são úteis para informar, por meio dos valores de seus coeficientes, se é possível ou não prosseguir com a análise fatorial.

Após este detalhamento, foi apresentado a taxa de comunalidade das 25 variáveis utilizadas no constructo, apresentando, como índice mínimo, o valor de 0,66, o que realça a existência de correlação linear entre elas (FILHO; JUNIOR, 2010). Apesar de indicar inter-relações entre si, umas das variáveis apresentou carga cruzada, ou seja, revelou uma carga de tamanho moderado sobre mais de um fator, tornando-a candidata a exclusão (HAIR JR. et al., 2006). A variável em questão é a única associada ao determinante “Tendência de Mercado” e decidiu-se pela sua eliminação.

Após a exclusão da variável os dados foram novamente rodados pelo *software* SPSS. A seguir, é apresentada a tabela 8 de variância total explicada, indicando os fatores (variáveis agrupadas) com os seus respectivos autovalores, suas porcentagens de variância e a porcentagem acumulada, expressando o quanto o conjunto desses fatores conseguem explicar acerca das relações lineares apresentadas nos dados (HAIR JR. et al., 2006). O critério de Kaiser retrata que as quantidades de fatores considerados devem ser iguais aquelas que representam os fatores que obtiverem autovalor maior ou igual a 1, pois só esses são considerados significantes (ALCÂNTARA et al., 2012). Em relação ao presente estudo, observa-se que as 25 variáveis foram agrupadas em 3 fatores, com autovalores de 14,90, 2,54 e 1,57, respectivamente e com porcentagem acumulativa da variância total de 79,20%. Logo, esses três fatores explicam 79,2% da variabilidade total dos dados, restando apenas 20,8% para ser explanado por outros componentes.

Tabela 8 - Autovalor e porcentagem acumulativa dos fatores.

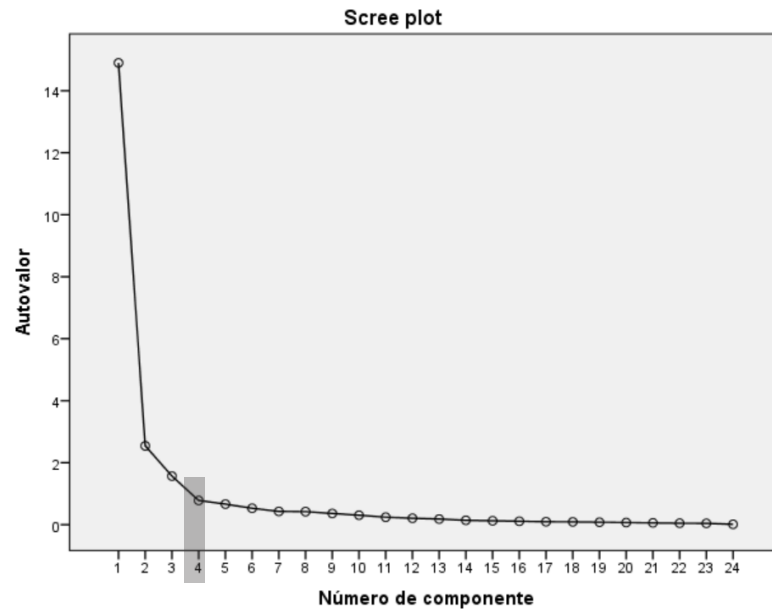
Fator	Variância total explicada		
	Autovalor	% de variância	% cumulativa
1	14,90	62,08	62,08
2	2,54	10,60	72,67
3	1,57	6,53	79,20
4	,78	3,25	82,46
5	,66	2,77	85,22

Fonte: Dados da pesquisa (SPSS).

Como é possível constatar, pela tabela 8, realizar o agrupamento das variáveis em uma maior quantidade de fatores implica no não condicionamento imposto pelo critério de Kaiser, uma vez que a quantidade de fatores deve estar associada à um autovalor ≥ 1 .

A identificação do número de fatores pode ser melhor visualizada por meio do gráfico 2, produzido pelo *software* SPSS, indicando, pelo critério de *screen plot*, que o número de fatores a ser extraído da análise representa a quantidade destes existentes à esquerda do ponto de inflexão (neste caso, fator 4), local onde apresentam-se os autovalores considerados mais elevados (HAIR JR. et al., 2006). No caso do gráfico 2, os autovalores maiores à 1 são representados por 3 fatores.

Gráfico 2 - Screen Plot e identificação dos fatores.



Fonte: Dados da pesquisa (SPSS).

A seguir, é possível identificar, conforme apresentado na tabela 9, a carga fatorial das 25 variáveis distribuídas em cada um dos 3 fatores de agrupamento. A carga fatorial representa a correlação entre a variável e seu fator (HAIR JR. et al., 2006). O método utilizado para a associação das variáveis a um determinado componente foi a presença da maior carga fatorial de cada uma das variáveis em relação a cada um dos 3 fatores. Logo, é possível identificar essa distribuição ocorreu da seguinte forma: Fator 1 com 15 variáveis, agrupando 5 determinantes (Benefícios Econômicos, Confiança, Internet, Qualidade e Utilidade); Fator 2 com 7 variáveis, unindo 2 determinantes (Consciência Ambiental e Sentimento de Pertencimento) e o Fator 3 com 2 variáveis, aglomerando 1 determinantes (Utilidade).

Tabela 9 - Cargas fatoriais das variáveis.

Fatores	Determinantes	Variáveis	Cargas Fatoriais (Rotacionada)
1	Benefícios Econômicos	V1	,738
		V2	,662
		V3	,829
		V8	,838
		V9	,824
	Confiança	V10	,854
		V11	,868
		V15	,829
	Internet	V16	,831

		V17	,825
		V18	,757
	Qualidade	V19	,799
		V20	,680
		V22	,765
	Utilidade	V25	,815
		V4	,655
		V5	,803
	Consciência Ambiental	V6	,836
2		V7	,792
		V12	,738
	Sentimento de Pertencimento	V13	,892
		V14	,834
3		V23	,748
	Utilidade	V24	,840

Fonte: Dados da pesquisa (SPSS).

A divisão do determinante “Utilidade” em dois fatores distintos (Fator 1 e Fator 3) pode ter ocorrido devido ao fato desta apresentar duas variáveis, indicando comportamentos favoráveis, e outras duas agregando desvantagens em relação às práticas de consumo do Airbnb, fato anteriormente mencionado na análise descritiva.

De acordo com Hair et al. (2006, p. 119) “quanto maior for a carga fatorial mais importante é a carga na interpretação da matriz fatorial”. Levando isso em consideração é possível apontar que, conforme apresentado na tabela 9, a AFE da escala é considerada satisfatória, pois apresenta cargas fatoriais significantes, entre 0,892 (Sentimento de Pertencimento) e 0,655 (Consciência Ambiental).

Após o agrupamento das variáveis em fatores foi necessário nomeá-los, atribuindo algum significado para o padrão das cargas fatoriais, buscando uma adequação que represente as dimensões latentes desses fatores. Para Hair et al. (2006, p. 122), “as variáveis com cargas mais altas são consideradas mais importantes e têm maior influência sobre o nome ou rótulo selecionado para representar um fator”. Na tabela 10 é indicando o nome do fator e as respectivas variáveis aglomeradas, com suas cargas fatoriais.

Tabela 10 - Nomenclatura dos fatores.

Fatores	Variáveis	Cargas Fatoriais
Conveniência e Confiabilidade no Serviço Prestado.	V1. Utilizar o Airbnb me beneficia financeiramente.	,738
	V2. Eu utilizo o Airbnb porque é mais barato do que me hospedar em outros tipos de estabelecimentos, como hotéis, flats, albergues e pousadas.	,662
	V3. Pela qualidade do serviço prestado, eu classifico como bom o preço que pago no Airbnb.	,829
	V8. Eu confio no sistema utilizado para operar o Airbnb.	,838
	V9. Eu confio nos usuários que utilizam o Airbnb.	,824
	V10. Eu confio que o Airbnb fornece salvaguardas suficientes para me proteger de danos pelos quais eu não sou responsável.	,854
	V11. De forma geral, o Airbnb é confiável.	,868
	V15. A internet é útil para o consumo do Airbnb.	,829
	V16. A internet me possibilita um uso mais conveniente do Airbnb.	,831
	V17. A Internet possibilita um uso mais produtivo do Airbnb.	,825
	V18. Eu acredito que o Airbnb tem conhecimento acerca das necessidades de seus usuários.	,757
	V19. Tenho acesso rápido e fácil à todas as ferramentas (site, aplicativo móvel, SAC) oferecidas pelo Airbnb.	,799
	V20. O serviço de atendimento ao cliente do Airbnb responde às necessidades dos usuários deste sistema.	,680
	V22. Eu acredito que utilizar o Airbnb substitui, de forma favorável, a necessidade de me hospedar em outros estabelecimentos, como hotéis, flats, albergues e pousadas.	,765
V25. hospedar no Airbnb é tão bom quanto me hospedar em hotéis, flats, albergues e pousadas, por exemplo.	,815	
Integração à Comunidade e Projeção de Imagem.	V4. O Airbnb configura-se como um modo sustentável de consumo.	,655
	V5. Utilizar o Airbnb significa pensar em prol do meio ambiente.	,803
	V6. Utilizar o Airbnb significa pensar em prol do próximo e da comunidade.	,836
	V7. Eu me sinto bem quando compartilho bens e recursos (no caso do Airbnb, compartilhamento de residências) e, desta forma, evito o consumo excessivo	,792
	V12. Utilizar o Airbnb me permite fazer parte de um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	,738
	V13. Utilizar o Airbnb melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade.	,892
	V14. Eu me sinto aceito pela a comunidade e sociedade quando utilizo o Airbnb.	,834
Conveniência e Confiabilidade no Serviço Prestado (Resposta Negativa).	V23. Eu temo que a hospedagem reservada não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu for utilizá-la.	,748
	V24. É cansativo ter que procurar informações sobre o local (instalações, bairro, proximidade) antes de reservar uma hospedagem no Airbnb.	,840

Fonte: Dados da pesquisa (SPSS)

O Fator 1 – “Conveniência e Confiabilidade no Serviço Prestado” foi rotulado desta forma, pois as maiores cargas fatoriais identificadas nesse fator estão relacionadas com aspectos inerentes à conveniência de uso do sistema e com a confiança relacionada às suas práticas.

Logo, por meio das definições conceituais dos determinantes selecionados, “Internet” e “Confiança” aparecem como aqueles que detém variáveis com as cargas fatoriais mais elevadas, constituintes do Fator 1, sendo esses dois determinantes os que mais são representados por esse fator.

Os valores dessas cargas fatoriais encontram-se entre 0,868 e 0,824, indicando, por meio da amostra analisada, a sua relevância para as práticas desse consumo. Essa observação é amparada na concepção de que fatores associados à tecnologia e ao seu acesso são forças impulsionadoras de hábitos de Consumo Colaborativo, e que aspectos socioculturais, como novas formas de relacionamento com foco na proximidade e na confiança, se configuram como notáveis determinantes motivacionais (FREITAS, 2017; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; FREITAS, 2016). É importante salientar que a questão da confiabilidade no sistema pode estar associada ao sentimento de vulnerabilidade perante possíveis perdas financeiras, demonstrando relação com o determinante “Benefícios Econômicos”.

Em relação as três variáveis com maiores cargas fatoriais, todas se associam com a premissa de confiança, proposta pelo sistema Airbnb: “De forma geral, o Airbnb é confiável” (0,868); “Eu confio que o Airbnb fornece salvaguardas suficientes para me proteger de danos pelos quais eu não sou responsável” (0,854); “Eu confio no sistema utilizado para operar o Airbnb” (0,838). Esse resultado encontra-se relacionado com a noção de que em práticas de Consumo Colaborativo, o ator intermediário das relações de troca entre indivíduos tem como principal objetivo criar plataformas dinâmicas, com o intuito de estimular a confiança no sistema e aproximar seus usuários (BOTSMAN; ROGERS, 2011; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016).

O Fator 2 – “Integração à Comunidade e Projeção de Imagem” tem essa nomenclatura pois suas variáveis detentoras das maiores cargas fatoriais estão relacionadas tanto com o sentimento de fazer parte de uma comunidade, quanto com a ideia de criação de imagem e com a forma que a sociedade observa quem pratica esse tipo de consumo.

Considerando as variáveis com as maiores cargas fatoriais, agrupadas nesse fator, é possível apontar um paralelo entre estas e os determinantes “Sentimento de Pertencimento” e “Consciência Ambiental”. É importante pontuar que as variáveis com maiores cargas fatoriais são aquelas associadas a ideia de comunidade e projeção de imagem que se apresentam de forma mais expressiva esse fator, como: “Utilizar o Airbnb melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade” (0,892); “Utilizar o Airbnb significa pensar em prol do próximo e da comunidade” (0,836); “Eu me sinto aceito pela a comunidade e sociedade quando utilizo o

Airbnb” (0,834). Tal resultado está em concordância com o fato de alguns usuários realizarem esse tipo de consumo motivados pelo valor social associado à tal prática, buscando criar sentimentos de comunidade (BOTSMAN; ROGERS, 2011; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; BELK, 2007), e influenciar a forma como é visto pelos outros.

Apesar das variáveis relacionadas com “Consciência Ambiental” demonstrarem certo grau de relevância nesse fator, nota-se que a variável relacionada diretamente com a ideia de sustentabilidade desse consumo “O Airbnb configura-se como um modo sustentável de consumo” (0,655), foi a que obteve uma menor carga fatorial, já a que se apresentou com carga mais relevante está associada com a ideia de comunidade “Utilizar o Airbnb significa pensar em prol do próximo e da comunidade” (0,836).

Analisando as cargas fatoriais das variáveis que compõem o determinante “Consciência Ambiental” observa-se que aquelas que possuem afirmações mais diretas de atitudes em favor do meio ambiente obtiveram menores valores, especialmente “O Airbnb configura-se como um modo sustentável de consumo” (0,655). Em contrapartida, a variável que se apresentou mais relevante está associada com a ideia de comunidade “Utilizar o Airbnb significa pensar em prol do próximo e da comunidade” (0,836). Esse contraponto pode reforçar a ideia de que o caráter sustentável das práticas de Consumo Colaborativo do Airbnb pode estar mais fortemente associado à necessidade de contribuição e pertencimento a uma comunidade do que às motivações conscientes de atitudes em favor do meio ambiente, reforçando a ideia antropocêntrica de mundo que justifica o papel da natureza como unicamente provedora de recursos para satisfazer o bem-estar dos indivíduos (GOMES, 2006).

O Fator 3 – “Conveniência e Confiabilidade no Serviço Prestado (Resposta Negativa)” apresentou-se, por meio das cargas fatoriais de suas variáveis, como o fator de menor relevância para identificar as práticas desse tipo de consumo.

Esse componente é constituído por duas variáveis: “É cansativo ter que procurar informações sobre o local (instalações, bairro, proximidade) antes de reservar uma hospedagem no Airbnb” (0,84) e “Eu temo que a hospedagem reservada não esteja em condições de uso (manutenção, limpeza) na hora em que eu for utilizá-la” (0,748), evidenciando uma definição conceitual totalmente atrelada à noção de conveniência e confiabilidade, respectivamente. Logo, é provável que essas duas variáveis não tenham sido agrupadas no Fator 1, por agregarem características negativas em relação às práticas desse tipo de consumo, gerando um padrão de resposta distinto daquele apresentado no primeiro fator. No caso dessas variáveis, o nível de concordância máxima, na realidade, representa uma negatividade em relação a sentença.

Portanto, apesar de possuir variáveis com natureza distintas daquelas identificadas no Fator 1, este componente foi rotulado como “Conveniência e Confiabilidade no Serviço Prestado (Resposta Negativa)” por possuir variáveis que se relacionam conceitualmente com o primeiro fator da análise.

Ademais, com o objetivo de identificar qual dos três fatores exerce a maior influência nas práticas de consumo do Airbnb, realizou-se uma padronização do escore fatorial, que representa a medida composta criada para cada observação (respondente) de cada um dos fatores extraídos da análise fatorial (HAIR et al., 2006), conforme tabela 11.

Tabela 11 - Classificação dos três fatores quanto aos escores fatoriais.

Classificação	Média dos Escores Fatoriais Padronizados
Integração à Comunidade e Projeção de Imagem.	0,327
Conveniência e Confiabilidade no Serviço Prestado.	0,314
Conveniência e Confiabilidade no Serviço Prestado (Resposta Negativa).	0,272

Fonte: Dados da pesquisa (SPSS).

Por fim, com o intuito de sintetizar os resultados obtidos por meio da AFE, foi elaborado um esquema, levando em consideração os dois fatores, com os escores fatoriais mais elevados, e as principais variáveis constituintes desses componentes, com suas respectivas cargas fatoriais e com seus determinantes relacionados, conforme tabela 12.

Tabela 12 - Resumo dos três fatores resultantes da AFE.

Fatores	Média dos Escores Fatoriais Padronizados	Variáveis	Carga Fatorial	Determinantes
Integração à Comunidade e Projeção de Imagem.	0,327	Utilizar o Airbnb melhora a minha imagem perante a comunidade e a sociedade	0,892	Sentimento de Pertencimento
		Utilizar o Airbnb significa pensar em prol do próximo e da comunidade	0,836	Consciência Ambiental
Conveniência e Confiabilidade no Serviço Prestado.	0,314	De forma geral, o Airbnb é confiável.	0,868	Confiança
		A internet me possibilita um uso mais conveniente do Airbnb.	0,831	Internet

Fonte: Elaborada pelo autor

Em síntese, é possível observar que, dentre os fatores indicados pela AFE, aqueles que apresentam a maior significância estatística são o Fator 2 e o Fator 1, respectivamente. Além disso, pode-se identificar que os determinantes que englobam as variáveis com maior impacto sobre os fatores são: “Sentimento de Pertencimento”, “Consciência Ambiental”, “Confiança” e “Internet”. Esta realidade representa que, de acordo com a amostra analisada, a comunidade de usuários do Airbnb valoriza, em primeira instância, o status agregado em utilizar essa plataforma e a maneira que é visto perante a sociedade em que está inserido. Ademais, é identificado aspectos referentes à conveniência de ser usuários desse serviço, como a valorização acerca das facilidades de uso e da confiança depositada nessa plataforma.

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como principal objetivo avaliar os determinantes motivacionais e seus graus de relevância para as práticas do Consumo Colaborativo de hospedagens. Para alcançar tal finalidade e buscar respostas para as hipóteses formuladas foi efetuada, primeiramente, uma análise junto a outros trabalhos sobre este tema, a fim de selecionar os determinantes a serem investigados e, em uma segunda instância, foi realizada uma pesquisa com usuários do sistema Airbnb, que se configura como um tipo de CC de hospedagens.

O referencial teórico desse estudo foi dividido em três seções distintas. A primeira foi referente ao Consumo Sustentável, que procurou identificar noções de sustentabilidade, criando um panorama entre esse tipo de consumo e a importância de incitar hábitos a favor do meio ambiente. No segundo momento buscou-se um aprofundamento acerca do Consumo Colaborativo, expondo alguns aspectos referentes as suas distinções conceituais, suas abordagens de acordo com outros pesquisadores e a apresentação de características relativas aos seus sistemas, seus princípios, suas motivações e barreiras.

A seção final do referencial teórico contempla a seleção dos determinantes, juntamente com as justificativas que apoiaram suas escolhas. A escolha desses determinantes foi essencial para o alcance dos objetivos deste estudo. Para sua realização foram utilizados como base o trabalho de revisão e seleção de duas autoras: Pizzol (2015) e Möhlmann (2015), sendo as concepções de cada variável reforçadas, tendo como embasamento conceitual os trabalhos de vinte outros autores, o que permitiu o alcance do primeiro objetivo específico desse estudo, que se relaciona estritamente com a identificação e a seleção dos determinantes do Consumo Colaborativo, apresentados na literatura.

Após a seleção desses determinantes foram selecionados, utilizando os dois trabalhos base, as variáveis (afirmativas) que constituíram o instrumento de coleta de dados. Como o presente estudo tem como objetivo analisar as motivações do compartilhamento de hospedagens foram selecionadas as 25 variáveis que mais se associavam com essas práticas de consumo, excluindo aquelas que não estavam vinculadas com tais práticas. Realizada esta etapa foi possível alcançar o segundo objetivo específico proposto, o de identificar as principais variáveis relacionadas aos determinantes do Consumo Colaborativo e propor um instrumento de coleta de dados.

Para atingir o terceiro objetivo específico do trabalho, o de caracterizar a influência que os determinantes, previamente identificados, têm sobre as práticas de Consumo Colaborativo

de hospedagens, em especial, na plataforma Airbnb, foi necessário aplicar uma pesquisa junto a amostra de usuários desse tipo de serviço.

Com os dados coletados e buscando atingir os resultados almejados foram executadas três análises distintas: a primeira, relativa à caracterização dessa amostra; uma outra, descritiva, que objetiva identificar, por meio de uma apreciação dos dados, qual o grau de importância dos determinantes para a prática do CC em questão; e uma última, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) que buscou apontar as inter-relações existentes entre as variáveis utilizadas por cada um dos determinantes e, assim, identificar qual dos fatores possui uma maior significância estatística para a amostra estudada.

Com relação à caracterização da amostra, primeiramente, é possível identificá-la como bem representativa para ambos os gêneros, com 50,4% de seus representantes sendo constituído por mulheres e 49,6%, por homens. Na classificação referente à faixa etária, a grande maioria dos respondentes, 86%, está representada pelo espectro que varia entre 18 e 35 anos. Em relação ao nível escolar foi identificado que 99% da amostra possui um alto nível de escolaridade. E concernente à renda média familiar, é possível identificar que 63% ganha, pelos menos, 6 salários mínimos.

No que diz respeito aos resultados apurados por meio da análise descritiva e da AFE é possível realizar um panorama comparativo entre essas duas explorações, com o objetivo de identificar quais, entre os determinantes selecionados, se apresentaram como os mais relevantes para as práticas de Consumo Colaborativo de hospedagens.

A AFE se apresentou como uma ferramenta mais conceitualmente aderente para o alcance, tanto do objetivo geral, quanto do terceiro objetivo específico que tratam, de fato, da identificação do grau de relevância entre os determinantes para as práticas do Consumo Colaborativo. Como estratégia de interpretação dos dados, foram utilizados dois indicadores: a carga fatorial de cada variável e a média para cada fator dos escores fatoriais padronizados. A análise das cargas fatoriais permitiu fazer-se um paralelo entre os resultados quantitativos e os conceitos levantados na literatura, identificando os determinantes que, de alguma forma, se destacaram por meio variáveis que os compõe. Já a média para cada fator dos escores padronizados propõe uma visão comparativa mais agregada, simplificando a complexidade analítica como um todo.

Ao observar os resultados da AFE foi possível identificar a prominência dos determinantes “Confiança” e “Internet”, detentores do conjunto de variáveis com cargas fatoriais mais significativas, configurando-se como forças representativas do Fator 1 –

Conveniência e Confiabilidade no Serviço Prestado. Parte dessa observação encontra-se correlacionada com o que foi apresentado nos resultados da análise descritiva, onde foi possível identificar, por meio do agrupamento das respostas em três níveis e do cálculo da média relativa das respostas da escala de concordância, que os determinantes mais considerados pela amostra foram “Internet”, “Benefícios Econômicos”, “Confiança” e “Qualidade”.

Para o Fator 2, a projeção e percepção de imagem perante à sociedade apresenta a maior carga fatorial da análise, sendo interpretada como o aspecto mais intenso na amostra analisada, porém não é possível enxergar um paralelo tão claro entre a análise descritiva e a AFE, mas reconhece-se, aqui, que se tratam de dois métodos diferentes com objetivos distintos para interpretação dos dados.

De forma geral, a partir dos resultados, conclui-se que os praticantes do Consumo Colaborativo da plataforma Airbnb tem como principal motivação do consumo a projeção perante a sociedade, possibilitando uma integração social maior, o que está relacionado ao determinante "Sentimento de Pertencimento". Outros aspectos que também se apresentaram relevantes foram as conveniências promovidas pela plataforma e a capacidade desta em proteger os usuários contra possíveis perdas financeiras e/ou situações desconfortáveis, estando esses aspectos relacionados conceitualmente aos determinantes "Confiança", "Internet" e "Benefício Econômico", esse último em menor grau.

Por meio dessa conclusão é possível apresentar as seguintes considerações: (1) confirma-se a hipótese 1 do trabalho, pois, mesmo apresentando níveis distintos, os determinantes selecionados se apresentaram como relevantes para as práticas de consumo do Airbnb; (2) refuta-se a hipótese 2, uma vez que “Benefícios Econômicos” não se apresentou como o mais relevante para o compartilhamento de hospedagens; e (3) confirma-se a hipótese 3, uma vez que “Consciência Ambiental” não foi considerado pela amostra como o determinante mais relevante para as práticas desse consumo, onde a variável que mais se destacou “Utilizar o Airbnb significa pensar em prol do próximo e da comunidade” dá indícios de aspectos mais atrelados à integração social do ser humano do que ao cuidado e preocupação com o meio ambiente em si.

7.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS E LIMITAÇÕES DA ANÁLISE

É importante ressaltar que o tamanho da amostra pode configurar-se como um limitante para o trabalho. Além desta, a divisão dos determinantes também pode se apresentar como uma limitação, pois, possivelmente uma maior segmentação desses determinantes indicaria um

aumento no número de fatores, resultantes da AFE, permitindo uma análise mais robusta e distinta.

Referente à realização de trabalhos futuros, sugere-se a elaboração de uma pesquisa, alinhando diferentes tipos de Consumo Colaborativo com uma análise de *clusters*, a fim de segmentar a amostra em diferentes grupos, cada um com suas características próprias, buscando identificar padrões relacionais entre seus componentes e as praticantes do Consumo Colaborativo.

Além deste, sugere-se o desenvolvimento de um estudo, com foco em analisar os determinantes de sistemas distintos de Consumo Colaborativo, uma vez que cada tipo de consumo (compartilhamento de hospedagens, de bicicletas, *coworking*) tem suas particularidades (MÖHLMANN, 2015).

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Folha PE**. Consumo colaborativo cresce e 40% das pessoas trocam hotel por casa de terceiros. Disponível em: <<http://folhape.com.br/economia/economia/economia/2017/08/10/NWS,37605,10,550,ECONOMIA,2373-CONSUMO-COLABORATIVO-CRESCE-DAS-PESSOAS-TROCAM-HOTEL-POR-CASA-TERCEIROS.aspx>>. Acesso em: 10 de setembro de 2017.

AGÊNCIA O GLOBO. **Época Negócios**: Compartilhamento deverá ser 30% do PIB de serviços. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/10/compartilhamento-devera-ser-30-do-pib-de-servicos.html>>. Acesso em: 13 de novembro de 2017.

AIRBNB CITIZEN. **Airbnb Citizen**: Home Sharing in Rio generated US\$ 160 million in economic activity in 2015. Disponível em: <<https://brazil.airbnbcitizen.com/home-sharing-in-rio-generated-us-160-million-in-economic-activity-in-2015/>> Acesso em: 23 de setembro de 2017.

ALCÂNTARA, V. C.; LUIZ, G. V.; FERREIRA, A. C.; TEODORO, S. A. S. Dimensões e determinantes da satisfação de alunos em uma Instituição de Ensino Superior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 3, p. 195-223, 2012.

ALSEVER, Jennifer. **Fortune**: The “mega trend” that swallowed Silicon Valley. Disponível em: <<http://fortune.com/2012/10/03/the-mega-trend-that-swallowed-silicon-valley/>>. Acesso em: 27 de setembro de 2017.

ARRUDA, Hanna Rocha; BANDEIRA, Emanuella Lustosa; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio; REBOUÇAS, Silvia Maria Dias Pedro. Consumo colaborativo e valores pessoais: o caso da bicicleta compartilhada. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 15, n. 5, out/dez, 2016.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, M. Giana. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**. Vol. 39, 2012.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, M. Giana. Harvard Business Review: The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>>. Acesso em: 10 de setembro de 2017.

BARROS; Ana Cirne Paes de. Uber: O Consumo Colaborativo e as Lógicas do Mercado. **5º Encontro de GTs – Comunicon – Congresso Internacional Comunicação e Consumo**. Out. 2015, São Paulo.

BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting & Social Change**, vol. 104, p. 200-211, jan. 2016.

BARNES, Stuart J.; MATTSSON, Jan. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. **Technological Forecasting & Social Change**, vol. 118, p. 281-192, mai. 2017.

BELK, Russell. Why Not Share Rather Than Own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**. Vol. 611. Num. 1, 2007.

BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, vol. 67, n. 8, p. 1595-1600, aug. 2014.

BELK, Russell. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, fev. 2010.

BICICLETAR. **Bicicletar: Sobre o Projeto**. Disponível em: <<http://www.bicicletar.com.br/sobre.aspx>>. Acesso em: 24 de setembro de 2017.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTSMAN, Rachel. **Fast Company: Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption—And What Isn't?** Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>>. Acesso em: 25 de julho de 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL E CIDADANIA. O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: mulheres e tendências de consumo atuais e futuras no Brasil: **Relatório analítico das entrevistas em profundidade / Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental**. — Rio de Janeiro, 2012.

CALAZANS, L. B. B.; SILVA, G. Inovação de Processo: uma Análise em Empresas com Práticas Sustentáveis. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 115-129, 2016

CANALTECH. **CanalTech: Airbnb recebe aporte de US\$ 1 bi e valor sobe para US\$ 31 bilhões**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/airbnb-recebe-aporte-de-us-1-bi-e-valor-sobe-para-us-31-bilhoes-90440/>>. Acesso em: 23 de setembro de 2017.

CANO, Rosa Giménez. **El País: Airbnb vence batalha contra São Francisco, cidade onde nasceu**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/11/04/economia/1446619668_935778.html>. Acesso em: 23 de setembro de 2017.

CARPANEZ, Juliana; FERREIRA, Lilian. **TAB: Compartilhe-se**. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2017.

CHEN, Shih-Chih; HUNG, Chung-Wen. Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. **Technological Forecasting & Social Change**. Vol. 112, p. 155-163, nov. 2016.

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COSTA, Ramon Bezerra; FERNANDES, Viviane Marinho; GONÇALVES, Fernando do Nascimento. A construção da confiança em experiências de hospitalidade mediadas pela

internet: os casos do Airbnb e do Couchsurfing. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol. 14, Num. 39, 2017.

COX, James C.; OSTROM, Elinor; WALKER, James M.; CASTILLO, Jamie; COLEMAN, Eric; HOLAHAN, Robert; SCHOON, Michael; STEED, Brian. Trust in Private and Common Property Experiments. **Southern Economic Journal**. Vol. 75, p. 957-975, abr. 2009.

CUSUMANO, Michael A. How traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, v. 58, n. 1, p. 32-34, jan. 2015.

DURÁN-SÁNCHEZ, Amador; ÁLVAREZ-GARCÍA, José; RÍO-RAMA, María de la Cruz del; MALDONADO-ERAZO, Claudia Patricia. Economía colaborativa: análisis de la producción científica en revistas académicas. **Revista de Gestão e Secretariado – GeSec**, vol. 7, n. 3, p. 1-20, set/dez, 2016.

EFTHYMIU, Dimitrios; ANTONIOU, Constantinos; WADDELL, Paul. Factors affecting the adoption of vehicle sharing systems by young drivers. **Transport Policy**. Vol. 29, 2013.

FELSON, Marcus; SPAETH, Joe L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. **American Behavioral Scientist**. Vol. 21, Núm. 4, 1978.

FILHO, Júlio Gomes. **TAB: Compartilhar o quê?** Depois do boom, a economia de colaboração ainda tenta equilibrar lucro e idealismo. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/mundo-compartilhado#compartilhar-o-que>>. Acesso em: 13 de novembro de 2017.

FILHO, Dalson Brito Figueiredo; JUNIOR, José Alexandre da Silva. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião Pública**. Vol. 16, n.1, p. 160-185, jun. 2010.

FREITAS, Andréa. Consumo colaborativo ou economia compartilhada. Uma chance de transformarmos nosso comportamento. **Startup Brasil**. Disponível em: <<http://www.startupbrasil.org.br/2016/09/26/consumo-colaborativo-ou-economia-compartilhada-uma-chance-de-transformarmos-nosso-comportamento/>>. Acesso em: 08 de novembro de 2017.

FREITAS, Cláudio Kury. **Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro**. Dissertação de mestrado não-publicada, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2017.

FRIEDMAN, Thomas L. **Hot, Flat and Crowded: Why We Need a Green Revolution—and How It Can Renew American**. 1. Ed. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2008.

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D; ANDERSON, Eugene W; CHA, Jaesung; BRYANT Barbara Everi. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**. Vol. 60, p. 7-18, out. 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

GLIND, Pieter van de. **The consumer potential of Collaborative Consumption: Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers & Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of Amsterdam**. Research MSc in

Sustainable Development – Environmental Governance. Faculty of Geosciences, Utrecht University, the Netherlands. August, 2013.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. Vol. 16, 2006.

HAIR JR., Joseph F.; WOLFINBARGER, Mary; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 1.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

HAIR JR., Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

HERDY, Lucas. **Super Anfitriões: O Airbnb em números**. Disponível em: <<http://superanfitrioes.com.br/o-airbnb-em-numeros/>>. Acesso em: 23 de setembro de 2017.
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 30 de novembro de 2017.

IDEC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Guia de responsabilidade social para o consumidor. São Paulo, IDEC, 2004.

INMETRO - INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL. **Direitos do consumidor. Ética no consumo**. Brasília: INMETRO, 2002. (Coleção educação para o consumo sustentável)

JAMESON, Fredric. Pós-modernidade e sociedade de consumo. **Novos Estudos**. Vol. 12. São Paulo, 1985.

JERKINS, Rebecca; MOLESWORTH, Mike, SCULLION, Richard. The messy social live of objects: inter-personal borrowing and the ambiguity of possession and ownership. **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 13, 2014.

KOTLER, Philip. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. **Journal of Marketing**. Vol. 75, p. 132-135, jul. 2011.

LAMBERTON, Cait Poynor; ROSE, Randall L. When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. **Journal of Marketing**. Vol. 76, p. 109-125, jul, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2007.

LOCATELLI, Paulo Antonio. Consumo sustentável. **Revista de Direito Ambiental**. Vol. 5, 2000.

LOVELOCK, Christopher.; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7.ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

MARKET ANALYSIS. O consumo colaborativo e o consumidor brasileiro. **Relatório de Pesquisa idealizada pela Market Analysis**: mar, 2015.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007

MAURER, Angela Maria; FIGUEIRÓ, Paola Schmitt; CAMPOS, Simone Alves Pacheco de; SILVA, Virgínia Sebastião da; BARCELLOS, Marcia Dutra de. Yes, we also can! o desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, vol. 12, n. 1, p. 68-80, jan-mar., 2015.

MAY, Andrew; ROSS, Tracy; GREBERT, Jean; SEGARRA, Gerard. User reaction to car-share and lift-share within a transport ‘marketplace’. **The Institution of Engineering and Technology**. Vol. 2, p. 47-60, mar. 2008.

MICHAELIS, Henriette. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa** [on-line]. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 de setembro de 2017.

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

MÖHLMANN, Mareike. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 14, 2015.

MONT, Oksana. Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics**. Vol. 50, p. 135-153, ago. 2004.

ORNELLAS, Regina. Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal**. Vol. 5, n.1, p. 33-62, jan./jun. 2013.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PESQUISA AKATU. **Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro**. Textos de Aron Belinky e Helio Mattar. São Paulo: Instituto Akatu, 2013.

PIZZOL, Helena Oliveira Dall. **Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais**. Dissertação de mestrado não-publicada, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2015.

PNUD - PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Consumo sustentável**. Trad. Admond Ben Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/IDEC/Consumers International, 1998.

AIRBNB. **Quem Somos?** Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 23 de setembro de 2017.

ROHMER, Bradford. Greenwash confronted: Misleading advertising regulation in the European Union and its member states. **Friends of the Earth Europe**. September, 2007. Disponível em: <http://www.foeeurope.org/corporates/pdf/greenwash_confronted.pdf>. Acesso em: 07 de agosto de 2017.

SACKS, Danielle. The Sharing Economy. **Fast Company**. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>>. Acesso em: 23 de setembro de 2017.

SCHAEFERS, Tobias. Exploring carsharing usage motives: A hierarchical means-end chain analysis. **Transportation Research Part A**. Vol. 47, p. 69-77, out, 2012.

SCHOR, Juliet. Debating the Sharing Economy. **A Great Transition Initiative Essay**, out, 2014.

SILVEIRA, Lisilene Mello; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE – Revista de Gestão**. Vol. 23, p. 298-305, set. 2016.

SPÍNOLA, Ana Luiza. Consumo sustentável: o alto custo dos produtos que consumimos. **Revista de Direito Ambiental**. Vol. 6, 2001.

THOMPSON, Craig J. The Mcdonaldization of Enchantment and Consumers Practices of Re-Enchantment: a Dialectic View of Transformative Consumption. **Advances in Consumer Research**. Vol. 33, 2006.

TUSSYADIAH, Iis P. An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. **Information & Communication Technologies in Tourism**. p. 817-830, fev, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2014.