



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

PAULO ROBERTO DE FREITAS BRAGA

HOSPEDAGEM COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE
INFLUENCIAM SUA ESCOLHA

FORTALEZA
2023

PAULO ROBERTO DE FREITAS BRAGA

**HOSPEDAGEM COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE
INFLUENCIAM SUA ESCOLHA**

Dissertação submetida à Coordenação do Programa de Pós-graduação Profissional em Administração de Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria.

Área de Concentração: Gestão Organizacional.
Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

**FORTALEZA
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B795h Braga, Paulo Roberto de Freitas.
Hospedagem compartilhada: uma análise dos fatores que influenciam sua escolha / Paulo Roberto de Freitas Braga. – 2023.
86 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2023.
Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

1. economia compartilhada. 2. hospedagem compartilhada. 3. plataformas digitais. I. Título.
CDD 658

PAULO ROBERTO DE FREITAS BRAGA

**HOSPEDAGEM COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE
INFLUENCIAM SUA ESCOLHA**

Dissertação submetida à Coordenação do Programa de Pós-graduação Profissional em Administração de Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria.

Aprovada em: 17/10/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Augusto Cezar de Aquino Cabral
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Francisco Laercio Pereira Braga
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Aos meus sobrinhos, Caroline, Davi, Marcelle e João. Que possam traçar um caminho para além do que eu e seus pais conseguiram alcançar.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, a quem devo agradecer incondicionalmente, e a Nossa Senhora Aparecida, a que devo a honra de ter nascido no seu dia.

Aos meus pais, Elena e Braga, que sempre me acompanharam e me apoiaram durante toda minha trajetória, independente das minhas decisões. Assim como minhas irmãs, que sempre torceram pelo meu sucesso. Vocês foram e são o alicerce que sustenta cada passo que dou nessa jornada e tenho muito orgulho em fazer parte dessa família, por mais que me falte palavras para ecoar todo o amor que sinto.

Ao meu companheiro de todas as horas, Felipe Sales, que muito pacientemente compartilhou comigo todos os momentos difíceis dessa grande trajetória.

Aos meus amigos 20 e poucos anos, meu agradecimento mais sincero. Suas palavras de incentivo, risadas compartilhadas e ombros para chorar foram fundamentais para minha jornada.

Agradeço também especialmente a minha professora e orientadora, Prof^a. Dr^a. Claudia Buhamra Abreu Romero, por ter me aceitado como orientando no último prazo para o término do período de entrega deste trabalho acadêmico. Quero realçar que sua paciência e seu comprometimento com o meu crescimento acadêmico foram significativos, mesmo quando o tempo era curto e as pressões eram grandes.

Agradeço de coração ao Prof. Dr. Francisco Laércio Pereira Braga, que desde a graduação me acompanhou como orientador e agora foi peça fundamental para o desenvolvimento da metodologia deste trabalho. E por isso, sou profundamente grato.

Neste momento de conclusão, relembro as palavras de agradecimento que escrevi na graduação: “Dizem que as conquistas mais difíceis são as mais valiosas. Não vou dizer que essa foi a mais difícil, mas certamente, me fez ser uma pessoa diferente e passará a ser uma das mais marcantes da minha vida”. De fato, essa também não foi a mais difícil, mas me fez perceber o quão valioso é nosso esforço independente do julgamento de outrem.

RESUMO

A economia compartilhada no setor de hospedagem é uma tendência crescente impulsionada pela combinação de fatores que envolvem o comportamento do consumidor, levando as pessoas a buscarem opções de viagens mais acessíveis. Nesta concepção, a hospedagem, geralmente escolhida por meio de plataformas digitais, como *AirBnb* e *Couchsurfing*, caracteriza-se pelo compartilhamento de espaços, estimulando a interação entre os hóspedes e entre estes e o anfitrião. Em alinhamento a esta perspectiva, este estudo teve como objetivo identificar os fatores que influenciam os consumidores brasileiros (turistas) a optar por meios de hospedagem compartilhada. Foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa por meio de *Survey*, mediante questionário eletrônico, contemplando oito dimensões: i) Economia de custos; ii) Familiaridade; iii) Confiança; iv) Utilidade; v) Experiências sociais e culturais; vi) Qualidade do serviço; vii) Satisfação; e viii) Reutilização. Foram investigados consumidores que já realizaram pelo menos uma viagem nacional ou internacional, utilizando meios de hospedagem compartilhada. Os resultados mostraram que os viajantes do gênero masculino têm maior predisposição de uso de hospedagem compartilhada. Foi possível também identificar que as dimensões confiança, utilidade e qualidade são as que mais influenciaram na escolha da hospedagem compartilhada, com influência também na satisfação dos usuários e, conseqüentemente, na predisposição desses consumidores em reutilizar as modalidades de hospedagem compartilhada. Este estudo contribui ao revelar que outros fatores, além dos aspectos econômicos, influenciam na escolha por hospedagem compartilhada. Essa descoberta aponta para a necessidade de adaptação por parte das empresas tradicionais de hospedagem, que devem repensar suas estratégias competitivas em resposta a essa nova realidade.

Palavras-chave: economia compartilhada; hospedagem compartilhada; plataformas digitais.

ABSTRACT

The sharing economy in the accommodation sector is a growing trend driven by a combination of factors involving consumer behavior, leading people to seek more affordable travel options. In this conception, accommodation, generally chosen through digital platforms, such as AirBnb and Couchsurfing, is characterized by sharing spaces, encouraging interaction between guests and between them and the host. In line with this perspective, this study aimed to identify the factors that influence Brazilian consumers (tourists) to opt for shared accommodation. A descriptive research was carried out, with a quantitative approach through a Survey, using an electronic questionnaire, covering eight dimensions: i) Cost savings; ii) Familiarity; iii) Trust; iv) Utility; v) Social and cultural experiences; vi) Quality of service; vii) Satisfaction; and viii) Reuse. Consumers who had already taken at least one national or international trip using shared accommodation were investigated. The results showed that male travelers are more likely to use shared accommodation. It was also possible to identify that the dimensions of trust, usefulness and quality are those that most influenced the choice of shared hosting, also influencing user satisfaction and, consequently, the predisposition of these consumers to reuse shared hosting modalities. This study contributes by revealing that other factors, in addition to economic aspects, influence the choice for shared hosting. This discovery points to the need for adaptation on the part of traditional hosting companies, which must rethink their competitive strategies in response to this new reality.

Keywords: shared economy; shared hosting; digital platforms.

LISTA DE FIGURAS

Figura	1	–	Modelo	teórico	para	
teste.....						53
Figura	2	–	Modelo	empírico	do	
estudo.....						67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marcos da hotelaria no Brasil.....	20
Quadro 2 – Evolução no uso da Internet pelas empresas do setor de turismo.....	28
Quadro 3 – Pilares da interação do turismo, da economia compartilhada e da utilização das TICs.....	35
Quadro 4 – Estudos empíricos sobre hospitalidade na economia compartilhada.....	36
Quadro 5 – Dimensões selecionadas.....	43
Quadro 6 – Variáveis propostas para a escala “Economia de custos”.....	43
Quadro 7 – Variáveis propostas para a escala “Familiaridade”.....	44
Quadro 8 – Variáveis propostas para a escala “Confiança”.....	44
Quadro 9 – Variáveis propostas para a escala “Utilidade”.....	45
Quadro 10 – Variáveis propostas para a escala “Experiências sociais e culturais”.....	45
Quadro 11 – Variáveis propostas para a escala “Qualidade do serviço”.....	46
Quadro 12 – Variáveis propostas para a escala “Satisfação”.....	46
Quadro 13 – Variáveis propostas para a escala “Reutilização”.....	47
Quadro 14 – Quadro de congruência do estudo.....	47

Quadro 15 – Testes de hipóteses para aferição de impacto.....	53
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição das variáveis sociodemográficas dos participantes.....	57
Tabela 2 – Frequência de utilização de serviços de hospedagem compartilhada.....	59
Tabela 3 – Valores dos <i>eigenvalues</i> e percentagem da variância total explicada pelos quatro fatores.....	60
Tabela 4 – Cargas fatoriais após a rotação e comunalidades.....	61
Tabela 5 – Indicadores de ajuste do Modelo de Equações Estruturais.....	65
Tabela 6 – Qualidade do ajuste segundo indicador de confiabilidade composta.....	65
Tabela 7 – Resultados dos testes de	66

hipóteses.....

Tabela 8 – Estatísticas básicas do IRME por características dos
respondentes.....

68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória
BTS	Bartlett's Test of Sphericity
CC	Confiabilidade Composta
CFI	Comparative Fit Index
C2C	Consumer to Consumer
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IRME	Índice Relativo Motivacional de Escolha
KMO	Kaiser Meyer Olkin
MEE	Modelo de Equações Estruturais
MSA	Measure of Sampling Adequacy
PIB	Produto Interno Bruto
P2P	Peer to Peer
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SCC	Serviços de Consumo Colaborativo
SEM	Structural Equation Modeling
SETUR	Secretaria de Turismo
TCLE	Termo de Consentimento de Livre Esclarecido
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação
TLI	Tucker-Lewis Index

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa	14
1.2 Questão de pesquisa	15
1.3 Objetivos	15
1.4 Aspectos metodológicos	15
1.5 Estrutura da dissertação	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	17

2.1 A evolução do turismo e dos meios de hospedagem	17
2.2 Consumo colaborativo e economia compartilhada	22
2.3 A economia compartilhada no turismo	26
2.3.1 Fatores determinantes da hospedagem compartilhada	32
2.4 Estudos empíricos sobre a hospitalidade na economia compartilhada	36
3 MÉTODO	42
3.1 Tipologia da pesquisa	42
3.2 Coleta dos dados	42
3.3 Pré-teste do questionário	50
3.4. População e amostra	50
3.5 Análise dos dados	51
3.6 Índice Relativo Motivacional de Escolha (IRME)	55
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
4.1 Análise descritiva das características dos respondentes	57
4.2 Dimensões que mais influenciam viajantes à utilização de hospedagem compartilhada	60
4.3 Relação entre as variáveis satisfação e predisposição à reutilização pela hospedagem compartilhada no Brasil	65
4.4 Análise do Índice Relativo Motivacional de Escolha (IRME)	68
5 CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE A	81
APÊNDICE B	82

1 INTRODUÇÃO

Fatores econômicos e sociais ocorridos no decorrer do século XX, tais como o processo de globalização e a universalização da internet, têm contribuído para o surgimento de novas oportunidades de negócios *online*, proporcionando a conexão mais rápida entre pessoas e entre empresas. Marco, Gómez e Sevilla (2018) apontam que as transformações no setor do turismo, por exemplo, ganharam destaque ainda na década de 1980 após a influência da tecnologia da informação e, especialmente, com a propagação da internet no final dos anos 1990. Esse novo cenário permitiu ao turista aumentar o acesso às informações sobre os destinos turísticos, o que facilitou o fluxo turístico nas últimas décadas.

Percebe-se ainda que essa troca de informações *online* tem afetado o comportamento do consumidor em relação à diminuição da busca por canais tradicionais para a compra de serviços turísticos, como as agências de viagens. Dentre alguns estudos sobre comportamento do consumidor na era digital, destaca-se o realizado por Gretzel, Fesenmaier e O’Leary (2006) que identifica três aspectos para entender o comportamento do consumidor nesse novo cenário: o primeiro deles aponta que o consumidor está cada vez mais utilizando a tecnologia da informação e da comunicação para aquisição de produtos e serviços, principalmente, aqueles vinculados aos prestadores de serviços turísticos, em que a internet possibilita o acesso a uma grande variedade de informações sem que o consumidor precise se deslocar para realizar sua efetivação; o segundo aspecto permite identificar que o consumidor é capaz de promover o marketing turístico positivo por meio do compartilhamento de suas experiências e emoções produzidas durante suas viagens, criando expectativas significativas para a divulgação e valorização do produto ou serviço, e o último aspecto considera que o consumidor é co-participante da construção da história e age como influenciador na tomada de decisão de outro consumidor.

As mudanças impulsionadas pelo avanço tecnológico afetam também outros aspectos de comportamento no mercado, como a prática voltada para o consumo colaborativo. Schor (2014) aponta que o avanço de tecnologias digitais inovadoras tem intensificado os novos hábitos onde o compartilhamento é considerado um fenômeno global devido, principalmente, à facilidade com que as plataformas digitais se expandem pelo mundo. Sundararajan (2018) afirma que o capitalismo está mudando em ritmo acelerado, onde a lógica industrial começa a dar lugar ao capitalismo de multidão, muito mais colaborativo e amparado em valores intangíveis e imateriais. Isso implica dizer que para o setor turístico,

essa característica é ainda mais marcante, pois considera-se a intangibilidade do seu produto ou serviço. Ademais, fatores como a adoção de alternativas de consumo mais responsável, o endividamento da sociedade acarretado pela crise financeira internacional de 2007-2008 e questões relacionadas à escassez de recursos também são fatores que impulsionaram, além do consumo colaborativo, a economia compartilhada (Quinson, 2015).

Vale ressaltar que o entendimento sobre os termos que envolvem essa prática de compartilhamento ainda é, ainda, bastante fragmentado, já que outras variações como economia colaborativa e economia *mesh* também são utilizadas por muitos autores (Martin, 2016). No entanto, apesar dos termos consumo colaborativo e economia compartilhada serem muitas vezes usados como sinônimos, eles não significam exatamente a mesma coisa.

O consumo colaborativo é um termo mais amplo que descreve a prática de compartilhar, trocar, emprestar ou alugar bens e serviços entre pares. Isso pode incluir compartilhamento de carona, aluguel de quartos de hospedagem, empréstimo de ferramentas, entre outros. Bostman (2012) aponta que a essência do consumo colaborativo é apenas acessar ao invés de possuir, baseando-se na crença de que quando há compartilhamento, todos ganham. Dessa forma, nota-se que o consumo colaborativo é mais centrado no indivíduo e na sua experiência pessoal.

Dentre as principais características dessa nova tendência de consumo, levando-se em consideração a adoção do termo consumo colaborativo, percebe-se a predominância do modelo *peer-to-peer* (P2P), ou seja, de pessoa para pessoa, enfatizando o reuso dos produtos, eliminando intermediários e, acima de tudo, possibilitando interações face a face, o que proporciona uma nova configuração dos modelos de negócios da economia tradicional (Dubois *et al.*, 2014). A tendência de consumo P2P tem sido impulsionada, da mesma forma, pela popularização da tecnologia e pela crescente conscientização ambiental. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental dos produtos que compram e estão buscando alternativas mais sustentáveis. Com isso, a economia compartilhada oferece a oportunidade de economizar dinheiro, já que os consumidores podem compartilhar produtos em vez de comprá-los.

A economia compartilhada, por sua vez, é uma forma mais estruturada e organizada de compartilhamento de recursos, que visa a otimização e a eficiência no uso desses recursos. Sundararajan (2018) considera a economia compartilhada como uma nova forma de organizar a produção econômica, utilizando a tecnologia para conectar pessoas, onde elas podem criar valor uns para os outros por meio do compartilhamento de recursos, habilidades e tempo, o que torna a economia mais dinâmica e flexível. Dessa forma, a

economia compartilhada se concentra em criar valor para a comunidade como um todo, em vez de apenas para o indivíduo, e geralmente é realizada através de plataformas digitais que facilitam a conexão entre as pessoas e a troca de recursos. Em resumo, o consumo colaborativo é mais informal e centrado no indivíduo, enquanto a economia compartilhada é mais estruturada e visa criar valor para a comunidade como um todo.

De modo geral, ambas as tendências se baseiam na colaboração em massa, no intuito de fomentar a prática sustentável a partir da redução do hiperconsumo, do desperdício e da valorização da reutilização dos recursos. Percebe-se ainda que independente da nomenclatura que se use, a configuração de trocas é centrada na tecnologia, tendo em vista que por mais que tais atividades sempre existissem ao longo do tempo, o consumo colaborativo é decorrente da internet (Belk, 2014).

Outra característica importante desse modelo é a confiança na comunidade. A economia compartilhada depende da confiança entre os usuários, já que eles estão compartilhando produtos e serviços diretamente uns com os outros. Botsman e Rogers (2012) afirmam que, além de criar confiança para si mesmas, as pessoas contribuem para o bem-estar da comunidade, mudando a forma como as pessoas trabalham, vivem e se relacionam umas com as outras. Por isso, muitas plataformas de economia compartilhada têm sistemas de avaliação e comentários para ajudar a construir a confiança entre os usuários.

Além disso, a economia compartilhada tem o potencial de gerar novas janelas de oportunidades de negócios. Os empreendedores podem, por sua vez, criar plataformas e serviços que atendam às necessidades dos consumidores que buscam alternativas mais sustentáveis e acessíveis. No entanto, a regulamentação dessas atividades é um desafio, já que muitas vezes elas operam em uma área cinzenta em termos de legislação e regulamentação.

O setor do turismo e da hospitalidade recebe bastante influência do consumo colaborativo e da economia compartilhada, visto que há grande variedade de produtos e serviços a serem compartilhados (Heo, 2016). Conforme Panrotas (2017), a operacionalização de atividades turísticas ligadas a transporte, gastronomia, organização de atividades de lazer e entretenimento e locação de veículos estão intrinsecamente ligadas às novas tendências proporcionadas pela inovação tecnológica. Para a hospitalidade em particular, o cenário não seria diferente, tendo em vista que a informação é fundamental para a gestão estratégica das organizações voltadas ao setor. Dessa forma, a partir do surgimento de novas formas de comércio de hospedagem, evidencia-se a relevância de se investigar fatores que levam os consumidores a abdicar da escolha de tradicionais hotéis e pousadas por essa nova

modalidade de hospedagem compartilhada e colaborativa, que possibilita a comunicação entre turistas e proprietários de imóveis, no mundo inteiro (Beni, 2017).

1.1 Justificativa

As novas tendências voltadas ao consumo colaborativo e à economia compartilhada vêm ganhando força e destaque ao redor do mundo (Panrotas, 2017). Além de popularidade, os novos modelos de negócios pautados nessas novas tendências, como o ofertado pela plataforma *AirBnb*, vem provocando algumas reconfigurações no mercado de acomodações. Nos Estados Unidos, mais especificamente no Estado do Texas, por exemplo, o mercado sofreu influência negativa de 8% a 10% na receita dos hotéis tradicionais, forçando estes a induzir oferta de preços de acomodações menos agressivas (Zervas *et al.*, 2017).

Pesquisas apontam, da mesma forma, que o tema, por ser uma tendência mundial, está diretamente ligado ao interesse de pesquisadores, favorecendo para o seu desenvolvimento como campo de investigação. Oliveira e Teodósio (2020) afirmam no seu estudo bibliométrico que há tendência de crescimento das publicações sobre a temática, considerando a evolução no número de publicações nos últimos anos. No âmbito nacional, comparando-se a países como Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha, o número de publicações e citações é significativamente menor, mostrando menor cooperação para a elaboração de estudos em relação a outros países em todo o mundo (Oliveira; Teodósio, 2020).

No que diz respeito ao Estado do Ceará, a economia compartilhada tem ganhado destaque no âmbito dos meios de hospedagem por ser este considerado um dos principais destinos turísticos do Nordeste do país, tendo em vista que o seu território reúne características geográficas estratégicas, tais como equidistância da América do Norte, da Europa, da África e dos países do Cone Sul, e culturais, que o posiciona como importante atrativo no turismo de lazer e negócios no mercado nacional e internacional. Vale ressaltar o investimento da administração pública em prol do desenvolvimento do turismo local, a partir de obras que visam uma lógica de ocupação moderna por meio da revitalização de espaços urbanos e do reordenamento turístico do litoral (SETUR, 2016). Ainda de acordo com a divulgação dos dados sobre o crescimento da atividade turística pela Secretaria de Turismo do Estado do Ceará, o Estado é influenciado pela instalação de grandes empreendimentos turísticos, favorecendo o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), saindo de 4% para 11% nos períodos entre 1996-2018 (SETUR, 2018).

1.2 Questão de pesquisa

Sendo assim, de acordo com o delineamento do estudo, surge a questão de pesquisa como forma de se entender esse contexto voltado à economia compartilhada em meios de hospedagem. A questão de pesquisa indaga: Quais fatores influenciam a escolha dos meios de hospedagem compartilhada?

1.3 Objetivos

O estudo tem como objetivo geral identificar os fatores que influenciam os consumidores brasileiros (turistas) a optar por meios de hospedagem compartilhada.

Foram também elaborados os seguintes objetivos específicos: 1) identificar o perfil sociodemográfico dos usuários dos meios de hospedagem compartilhada; 2) identificar as dimensões que mais influenciam viajantes à utilização de hospedagem compartilhada; 3) investigar a satisfação e a predisposição dos usuários à reutilização dos meios de hospedagem compartilhada.

1.4 Aspectos metodológicos

Esta pesquisa é conduzida com uma abordagem quantitativa, o que significa que se baseia na coleta e análise de dados numéricos e possui um caráter descritivo. Essa metodologia permite a obtenção de informações objetivas e mensuráveis, contribuindo para uma análise rigorosa e sistemática dos dados coletados por meio de *Survey*, mediante questionário eletrônico. O estudo foi desenvolvido por meio da análise fatorial exploratória e pelo modelo de equações estruturais para testar as hipóteses propostas. Além deles, utilizou-se o índice relativo motivacional de escolha em relação à escolha por hospedagem compartilhada.

1.5 Estrutura da dissertação

O presente estudo está estruturado em cinco seções. A primeira seção apresenta a introdução, contendo informações sobre a contextualização e a delimitação do tema, justificativa para a realização da pesquisa, e pontos relevantes, como a questão de pesquisa e seus objetivos. Na segunda seção é apresentada a revisão de literatura, que tem como propósito servir de base para a pesquisa, sendo apresentados como temas: a evolução do

turismo e dos meios de hospedagem; consumo colaborativo e economia compartilhada; a economia compartilhada no turismo; fatores determinantes da hospedagem compartilhada; e o levantamento de estudos empíricos anteriores sobre a hospitalidade na economia compartilhada. A terceira seção apresenta o método, com o intuito de detalhar a tipologia da pesquisa; a coleta dos dados; detalhes sobre o pré-teste do questionário; a população e a amostra; a análise dos dados; e por fim, o Índice Relativo Motivacional de Escolha (IRME). Na quarta seção são apresentados e discutidos os resultados a partir da análise descritiva das características dos respondentes; das dimensões que mais influenciam viajantes à utilização de hospedagem compartilhada; da relação entre as variáveis satisfação e predisposição à reutilização pela hospedagem compartilhada no Brasil; e da análise do Índice Relativo Motivacional de Escolha (IRME). E na quinta e última seção, são apresentadas as conclusões do estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

No âmbito deste estudo, a revisão de literatura abarca uma diversidade de conceitos interligados que dão suporte para a compreensão dos temas abordados. Inicialmente, será explorada a evolução dinâmica do setor turístico e dos meios de hospedagem ao longo do tempo, observando como as transformações socioculturais e tecnológicas moldaram as preferências e comportamentos dos viajantes. Da mesma forma, serão investigados os domínios do consumo colaborativo e da economia compartilhada, apontando suas diferenças, assim como as sutilezas das interações sociais e econômicas que essas abordagens propiciam. Este arcabouço teórico se estende ainda para analisar a relação da economia compartilhada no âmbito do turismo, revelando as complexidades e oportunidades que surgem a partir desse fenômeno de consumo.

Nesse panorama abrangente, também será destinado o foco nos estudos empíricos anteriores que exploraram a interseção entre hospedagem e economia compartilhada. Por meio dessa análise crítica da literatura, será possível discernir os padrões, lacunas e contribuições emergentes que esses estudos trouxeram para a temática. Por fim, como foco deste estudo, será aprofundado os conceitos sobre hospedagem compartilhada, destacando os motivos que impulsionam a escolha por essa modalidade, bem como suas implicações para a experiência do viajante e o panorama econômico do setor. Ao entrelaçar essas temáticas, almeja-se lançar luz sobre o perfil dos seus usuários e os fatores que influenciam a preferência pela hospedagem compartilhada no contexto do turismo contemporâneo.

2.1 A evolução do turismo e dos meios de hospedagem

Da mesma forma que as tendências de consumo colaborativo e economia compartilhada não são caracterizadas como recentes, tendo em vista que possuem suas raízes em práticas históricas de compartilhamento, cooperação e troca entre comunidades e grupos sociais, o turismo também é uma prática que remonta há bastante tempo, desenvolve-se em escala global e possui diversas abordagens. Lage e Milone (2001) apontam que o surgimento dos jogos olímpicos, em 1896, foi de extrema importância para o desenvolvimento do turismo, a partir de viagens realizadas para a Grécia Antiga, mais especificamente para o Santuário de Olímpia. Para isso, tornou-se necessária a construção, não só de estádios para a realização das competições como também de alojamentos, já que as viagens costumavam durar dias, ou

mesmo anos. Os primeiros albergues, operando de forma artesanal, não eram mais do que partes de residências onde havia grandes quartos com três a dez camas cada (Duarte, 2005).

Outra influência histórica que se acredita ter contribuído para a construção de espaços com a finalidade de acolher visitantes é proveniente das termas na época do Império Romano. Conforme Mourão (1997), as estruturas eram responsáveis por disponibilizar acesso às águas quentes de composição mineral em instalações com cômodos de diferentes padrões de tamanho, luxo e privacidade. As termas eram mais do que simplesmente banhos terapêuticos ou lugares de relaxamento, eram centros sociais onde as pessoas se reuniam para conversar, jogar, se exercitar e participar de outras atividades (Timothy, 2011). As termas romanas se tornaram populares entre as pessoas que buscavam cura ou tratamento para uma variedade de doenças e enfermidades, e acabaram se tornando destinos de viagem populares. Além disso, as termas eram frequentemente associadas a outros locais de interesse histórico e cultural, como teatros, anfiteatros, templos e monumentos, tornando-se um componente importante das viagens culturais e históricas, atraindo visitantes de toda a região, fomentando ainda mais a prática do turismo de toda a região.

Além das termas romanas, o império foi responsável pelo desenvolvimento da hospitalidade por meio da construção de estradas que intensificaram as viagens pelos territórios conquistados, sendo criados abrigos ao longo do percurso. Essas estradas eram essenciais para manter a coesão do império e facilitar o transporte de mercadorias, tropas e viajantes. Timothy (2011) ratifica que as estradas permitiram ao longo dos anos que as pessoas viajassem mais facilmente e a um custo mais acessível, intensificando o fluxo de visitantes e transformando destinos anteriormente remotos em lugares populares para o turismo, sendo considerado um elemento-chave na transformação do turismo em um fenômeno moderno e globalizado.

Ao longo dessas estradas, foram construídos abrigos conhecidos como *mansiones*, que ofereciam comida, abrigo e outros serviços básicos para os viajantes das mais diversas categorias, dentre eles, militares em trânsito, pessoas que faziam o serviço de correios, comerciantes, entre outros (Castelli, 2010). Salazar (2017) afirma que, além do fornecimento de comida e abrigo, as *mansiones* eram estabelecimentos onde as pessoas podiam descansar, trocar cavalos ou carruagens durante suas longas viagens pelas estradas do Império Romano. Além das *mansiones*, os romanos também construíram estalagens, conhecidas como *tabernae*, que eram pequenas pousadas ou bares onde os viajantes podiam parar para descansar, comer ou beber (Castelli, 2010). Essas tabernas eram especialmente comuns nas cidades e vilas, e eram caracterizadas como pequenos estabelecimentos comerciais ao longo das ruas romanas

responsáveis pelo fornecimento de bens, tais como, comida, bebida, roupas e ferramentas, assim como, serviços de alojamento, banhos e massagens, sendo consideradas um elemento crucial da infraestrutura turística do Império Romano para os viajantes (Timothy, 2017).

Dessa forma, tradicionalmente, os meios de hospedagem possuem ligação direta no desenvolvimento das práticas de turismo ao longo dos tempos, assumindo um importante papel, já que o setor viabiliza a permanência do turista no destino almejado, atendendo suas necessidades, sejam elas de lazer ou negócios. Conforme mencionado anteriormente, no início, os viajantes muitas vezes dormiam ao ar livre ou em abrigos improvisados, como tavernas e estalagens. No entanto, durante a Idade Média, surgiram mosteiros e albergues para acolher peregrinos e viajantes que percorriam rotas religiosas. Por mais que os mosteiros oferecessem acomodações simples, limpas e seguras, eles foram responsáveis por garantir a segurança e o bem-estar dos viajantes na época, e representam uma importante influência dos meios de hospedagem modernos (Graburn, 1983).

No século XVIII, com o crescimento do turismo entre a aristocracia europeia, surgiram os primeiros hotéis luxuosos. Eles eram frequentados por viajantes que buscavam conforto e luxo em suas estadias. Hall e Page (2006) mencionam o aspecto luxuoso, a decoração suntuosa e a comodidade moderna dos primeiros hotéis de luxo da Europa, que se tornaram um símbolo de status e prestígio para a elite viajante da época, à medida que se deslocavam por razões comerciais, políticas e turísticas.

Ao longo do século XX, o setor hoteleiro passou por grandes mudanças e evoluções, contando com a padronização dos seus serviços, o que resultou na expansão das redes hoteleiras globalmente, aumentando sua presença em diversos destinos. Além disso, surgiram novos modelos de hospedagem, como albergues da juventude, motéis, pousadas e resorts. Para Williams (2014), o surgimento dos albergues na década de 1930 proporcionou uma alternativa de hospedagem mais econômica para jovens que viajavam pelo mundo e com o passar dos anos, eles se tornaram cada vez mais populares e se espalharam por todo o mundo, oferecendo uma atmosfera mais descontraída e uma oportunidade para os jovens se conectarem com pessoas culturalmente diferentes. Na mesma linha, os motéis ofereciam acomodações simples e de baixo custo, ideais para viagens de curta duração. Já o surgimento de pousadas e resorts trouxeram experiências de viagem mais personalizadas e luxuosas. Tanto as pousadas ofereceram uma atmosfera mais acolhedora e intimista, quanto os resorts promoveram uma ampla gama de comodidades, como spas, campos de golfe e restaurantes (Buhalis, 2008).

Os novos modelos de hospedagem continuam a ser uma parcela significativa do mercado de hospedagem em muitas regiões do mundo e o setor destaca-se muitas vezes mais do que o próprio destino turístico, oferecendo experiências cada vez mais personalizadas aos viajantes. Além disso, os hotéis merecem destaque ao gerar um número significativo de empregos, principalmente em cidades turísticas, onde possuem grandes redes hoteleiras, assim como, hotéis de pequeno porte (Medlik, 2002).

No Brasil, o marco inicial da hotelaria ocorreu nas cidades do Rio de Janeiro, com a construção do Hotel do Príncipe para acomodar a nobreza que visitava o país em 1850, e em São Paulo. Duarte (2005) descreve que, enquanto a cidade do Rio de Janeiro era considerada a porta de entrada para o turismo internacional devido à sua posição de capital do país, São Paulo ganhou destaque por desenvolver a hotelaria voltada para o turismo de negócios. Eles foram construídos, em sua maioria, em cidades litorâneas para atender os viajantes que visitavam o país, oferecendo serviços completos, como quartos confortáveis, banheiros privativos, restaurantes e bares. Além disso, os primeiros hotéis foram importantes para a modernização do país como um todo por introduzirem novos padrões de higiene, tecnologia e serviços, fatores que ajudaram a melhorar a qualidade de vida das pessoas. Almeida (2012) aponta que os primeiros hotéis no Brasil trouxeram consigo uma série de inovações, como serviços de água corrente e iluminação elétrica, contribuindo significativamente para melhorar a qualidade de vida das pessoas que viviam em áreas urbanas.

As inovações evoluíram e se diversificaram ao longo dos anos, oferecendo diferentes tipos de acomodação e serviços para atender às necessidades de turistas de diferentes origens e orçamentos. Hoje, o setor hoteleiro é um dos mais importantes do país, contribuindo significativamente para a economia brasileira e atraindo milhões de turistas todos os anos.

O Quadro 1 retrata o avanço do setor hoteleiro, a partir da vinda da corte portuguesa para o Brasil e, principalmente, por meio de incentivos econômicos no começo dos anos 1900:

Quadro 1 – Marcos da hotelaria no Brasil

1808	Incentivo de implantação de hospedarias no Rio de Janeiro com a vinda da corte portuguesa para o Brasil.
1904	Primeira lei de incentivos para a implantação de hotéis no Rio de Janeiro.
1946	Proibição dos jogos de azar e fechamento dos cassinos, o que levou alguns hotéis a oferecerem outros tipos de entretenimento, como shows e espetáculos, enquanto outros investiram em infraestrutura para convenções e eventos corporativos.
1966	Criação da EMBRATUR e do FUNGETUR, que viabilizam a implantação de grandes hotéis.
1990	Entrada definitiva das redes hoteleiras internacionais no país.
2003	Criação do Ministério do Turismo (MTur), importante não só para o acompanhamento do

	turismo, como também para o setor hoteleiro.
2007	Construção de um sistema de classificação hoteleira: SBClass (Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem).
2013	Incremento do setor para a recepção dos grandes eventos esportivos sediados pelo Brasil, como a Copa do Mundo de Futebol de 2014.
2018	Início da retomada em busca dos níveis de 2013 (pré-Copa).
2020	Crise do setor atrapalhado pela pandemia da COVID-19.

Fonte: Andrade; Brito e Jorge (2007); Brasil (2011); FOHB (2023).

Atualmente, o setor hoteleiro no Brasil enfrenta um cenário de intensa concorrência, onde a ênfase recai na melhoria da qualidade dos serviços oferecidos. Isso se deve ao fato de que os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes, buscando não apenas um local para se hospedar e se alimentar, mas um ambiente onde se sintam bem-vindos. Acrescentado a isso, a inserção da tecnologia tem sido um fator transformador nesse cenário, desempenhando um papel fundamental na modernização e melhoria da experiência do hóspede. Em consequência disso, os turistas têm acesso facilitado aos serviços do setor por meio de ferramentas da internet, como sites, aplicativos e chats, possibilitando um maior envolvimento das pessoas com mídias digitais (Freitas, 2017).

Vale destacar ainda que o turismo não é composto apenas pelos meios de hospedagem, pelo contrário, é composto por muitos outros prestadores de serviços, como os de transportes, agências de viagens, parques temáticos e restaurantes. As empresas que oferecem transporte, por exemplo, desempenham um importante papel no setor do turismo, já que são responsáveis pela movimentação de pessoas de um local para outro. Além disso, o setor permite que os turistas possam explorar diferentes destinos e vivenciar novas experiências por meio do contato com outras culturas. Já as agências de viagens são capazes de oferecer serviços de planejamento e organização de viagens, que incluem reservas aéreas, hospedagem, aluguel de automóveis, atividades de lazer e entretenimento, entre outros. Os parques temáticos oferecem diversão e entretenimento, e atraem milhões de visitantes todos os anos. Silva (2017) afirma que os parques temáticos movimentam bilhões de dólares a cada ano, por ser uma das principais atrações do turismo mundial, além de estimular a economia local, por meio da criação de empregos. E por fim, os restaurantes oferecem a oportunidade de experimentar a culinária local e a gastronomia representa um importante atrativo que integra a experiência turística. No entanto, o setor de hospitalidade se destaca quanto à sua importância em relação à satisfação do turista e à econômica. Cooper *et al.* (2001) ratificam que o setor de hospedagem abrange grande parte da economia turística, destacando-se por ser uma importante estrutura de apoio ao local de destino.

Além da sua importância, os meios de hospedagem sofreram grandes avanços a partir da introdução de novas tecnologias, como sistemas de reservas *online* e dispositivos de controle de acesso, assim como, o acompanhamento às tendências de mercado na oferta de serviços, como a inclusão de academias, spas e restaurantes. Acompanhando essas grandes mudanças e evoluções, não se pode deixar de mencionar o surgimento de novos modelos disruptivos de hospedagem a partir da nova tendência de consumo voltada para a economia compartilhada. Sundararajan (2018) afirma que a economia compartilhada está transformando o setor de hospedagem, onde plataformas como a *AirBnb* possibilitam que proprietários de imóveis aluguem seus espaços para turistas, diferentemente do que ocorria em hotéis tradicionais.

2.2 Consumo colaborativo e economia compartilhada

A nova tendência de consumo voltada para o consumo colaborativo e a economia compartilhada remonta a uma mudança no consumo entre os séculos XX e XXI. Sundararajan (2018) sustenta a ideia de que o século XX é caracterizado pelo hiperconsumo, enquanto o século XXI caminha para ser o século do consumo colaborativo. O termo é conhecido também por capitalismo de multidão, por permitir que indivíduos ganhem em escala global, transformando-os em prestadores de serviços e em microempresários (Dredge; Gyimóthy, 2015).

No entanto, é possível perceber ainda que por mais que consumo colaborativo e economia compartilhada se confundam enquanto definições, as duas práticas apontam algumas diferenças a saber. Belk (2010) destaca que, enquanto economia compartilhada envolve taxa ou outra forma de remuneração para que haja a aquisição e a distribuição de um recurso, seja ele por meio de escambo ou mesmo comércio, o consumo colaborativo é definido como o ato e o processo de distribuir o que é de um indivíduo para o outro, ou mesmo, o processo de receber ou levar algo dos outros com propósito de consumo próprio.

Dentre as principais influências em que o consumo colaborativo incide, destacam-se, primeiramente, o compartilhamento de caronas, onde as pessoas dividem o mesmo carro para economizar dinheiro e reduzir emissões de carbono. Em grandes cidades, como São Paulo, por exemplo, tal compartilhamento tem-se popularizado como uma forma de reduzir o trânsito intenso e os altos custos de transporte. Iniciativas independentes, como grupos em redes sociais, têm sido criadas para facilitar o compartilhamento de carona entre pessoas que trabalham ou estudam na mesma região. Além disso, campanhas de conscientização tem

incentivado o compartilhamento de carona em prol da redução do trânsito e da poluição na cidade, assim como, da criação de novas conexões sociais entre os participantes.

O aluguel de quartos também ganha destaque nessa forma de consumo, no qual proprietários alugam quartos em suas casas para viajantes ou estudantes. Essa prática é vantajosa tanto para o proprietário quanto para o inquilino, já que o proprietário pode obter uma renda extra com o aluguel do espaço que não está sendo utilizado, e o inquilino pode economizar dinheiro em comparação com a hospedagem em hotéis ou pousadas. O aluguel de quartos para viajantes e estudantes também pode ser uma oportunidade para o intercâmbio cultural e a criação de novas conexões sociais, possibilitando que o inquilino aprenda mais sobre a cultura e a rotina local, enquanto os proprietários podem conhecer pessoas de diferentes lugares do mundo.

Outra influência do consumo colaborativo é sobre a tendência de compartilhamento chamada *coworking*. Conforme Waters-Lynch (2016), *coworking* já faz parte da história, sendo conhecido como um exemplo concreto de como as pessoas exploram novas maneiras de trabalhar, criar e compartilhar na era digital. Nesse caso, os espaços de trabalho compartilhados são voltados, principalmente, para *freelancers* e trabalhadores independentes no intuito de compartilhar recursos e trabalho em conjunto. Sendo assim, o *coworking* acaba se tornando uma opção flexível e colaborativa, além de uma tendência crescente que oferece muitas vantagens, mas também tem suas limitações e desvantagens. Como vantagem, pode-se destacar a oportunidade de se trabalhar em um ambiente colaborativo e criativo, cercado por outros profissionais que podem fornecer novas perspectivas e ideias, já como desvantagem, a falta de privacidade ou um ambiente mais silencioso pode ser um entrave para muitas empresas que necessitam de um ambiente mais reservado.

Em relação ao bem-estar e saúde, o consumo colaborativo também se encontra presente em projetos que promovem as hortas urbanas, assim como, os serviços de bicicletas compartilhadas (Botsman; Rogers, 2012). As hortas urbanas estão presentes em comunidades onde as pessoas podem plantar, colher e compartilhar alimentos. A prática tem se tornado cada vez mais popular em muitas comunidades ao redor do mundo, no intuito de promover espaços verdes e alimentos frescos em áreas urbanas onde as pessoas têm pouco acesso a esse tipo de alimento. Por promover tarefas que podem ser distribuídas entre os membros do grupo responsáveis pelo plantio, manutenção e colheita dos alimentos, as hortas compartilhadas também promovem o contato social entre as pessoas, a cooperação e a solidariedade (Ferreira *et al.*, 2014). Já os serviços de bicicletas compartilhadas têm se popularizado como uma

alternativa de transporte sustentável, saudável e acessível, ajudando a reduzir o tráfego nas ruas, melhorar a qualidade do ar e proporcionar um estilo de vida mais ativo e saudável. O Projeto Bicicletar desenvolvido pela empresa Unimed, por exemplo, tem promovido sustentabilidade, coletividade, compartilhamento, qualidade de vida e incentivo à prática de exercícios físicos, além de ofertar interação com a missão e os valores da cooperativa, que incluem inovação e responsabilidade socioambiental (UNIMED, 2023).

Sundararajan (2018) aponta ainda algumas características que descrevem o modelo de compartilhamento voltado ao consumo colaborativo, dentre elas, por ser amplamente voltado ao mercado; possuir capital de alto impacto; possuir redes de multidão em vez de instituições ou hierarquias centralizadas; manter fronteiras pouco definidas entre o profissional e o pessoal; e possuir fronteiras pouco definidas entre emprego pleno e casual, entre relação de trabalho com ou sem dependência entre trabalho e lazer (Sundararajan, 2018).

Vale ressaltar ainda que a ideia proposta por essa nova tendência tende a fortalecer objetivos a longo prazo, como é o caso do conceito de sustentabilidade, já que a troca de mercadorias e bens individuais considerados ociosos é o objeto principal a ser utilizado no consumo colaborativo. Essa prática pode promover a sustentabilidade de diversas formas, tais como: por meio da redução do consumo, já que há o incentivo do uso mais consciente dos recursos evita o desperdício e a compra desnecessária de bens; do compartilhamento de recursos, tendo em vista que a ausência da posse de bens como carros, bicicletas e ferramentas contribui para a diminuição da extração de matérias-primas do meio ambiente; do aumento da durabilidade dos recursos, pois quando várias pessoas compartilham o mesmo recurso, há o incentivo para que o item seja bem cuidado e mantido em boas condições; do estímulo à economia local, a partir da troca de serviços entre pessoas da mesma comunidade, o que contribui para o desenvolvimento sustentável dessas localidades; e, por fim, do fortalecimento das relações sociais, já que o compartilhamento de recursos e habilidades pode construir relações sociais mais fortes e solidárias, o que pode levar a uma maior conscientização ambiental e à adoção de hábitos mais saudáveis.

No que se relaciona ao termo economia compartilhada, alvo deste estudo, por mais que seja uma prática que envolve o compartilhamento de recursos, assim como ocorre no consumo colaborativo, a economia compartilhada permite a conexão entre fornecedores e consumidores de maneira mais eficiente. Gansky (2010) defende que a economia compartilhada é um modelo de negócios baseado no compartilhamento de recursos visando maximizar o valor do acesso e do uso compartilhado, em vez da maximização do valor da propriedade individual, considerado foco principal do consumo colaborativo. Além disso,

envolve uma gama de transações, desde a locação de um quarto até a colaboração em projetos empresariais complexos. Schor (2010) aponta ainda que a economia compartilhada envolve a colaboração entre pessoas que não estão necessariamente conectadas por vínculos sociais diretos ou relacionamentos pessoais, onde o compartilhamento de bens físicos como carros, ferramentas e moradias desafia o modelo tradicional de consumo individualista.

Ademais, a economia compartilhada é impulsionada pela tecnologia, especialmente a internet e aplicativos móveis, pois permitem que as pessoas compartilhem bens e serviços de maneira mais fácil, rápida e eficiente. Outros autores defendem ainda que tais práticas são consideradas antigas, no entanto, atualmente estão ligadas às tecnologias e à modernização da humanização, por meio do uso, principalmente, da internet pelas plataformas digitais (Botsman; Rogers, 2012). Essas plataformas digitais têm a capacidade de conectar usuários que têm necessidades específicas a outros usuários que podem atendê-las, criando um mercado virtual de compartilhamento. Dentre alguns exemplos populares incluem serviços de carona como *Uber* e *Lyft*, plataformas de compartilhamento de bicicletas como *Mobike* e *Lime*, além de plataformas de hospedagem como *AirBnb* e *HomeAway*, que tornaram a economia compartilhada altamente acessível por meio das plataformas digitais.

Da mesma forma que o consumo colaborativo promove a sustentabilidade, é importante destacar que a economia compartilhada também traz contribuições relevantes para esse fim, pois ela promove a utilização mais eficiente dos recursos disponíveis, reduzindo o desperdício e o consumo excessivo, o que contribui para o aumento da sustentabilidade à medida que nos leva a pensar em alternativas que sejam mais sustentáveis e socialmente conectadas (Schor, 2014). Sendo assim, com a constante evolução da tecnologia e a crescente conscientização sobre sustentabilidade, é provável que essa forma de economia continue a se expandir e se tornar cada vez mais comum em todo o mundo.

Todavia, a economia compartilhada também apresenta desafios, como a falta de regulamentação em alguns setores, a falta de segurança e privacidade dos usuários, e a possível desigualdade na distribuição dos benefícios econômicos. Botsman e Rogers (2012) afirmam que a falta de regulamentação, assim como padronização das plataformas de compartilhamento pode trazer implicações comportamentais relacionados à ética, como a evasão ilegal e a falta de aplicação às leis trabalhistas para os colaboradores.

No aspecto da segurança, Schor (2019) relata que um dos maiores desafios da economia compartilhada é garantir a segurança e a privacidade dos usuários, uma vez que os dados pessoais são coletados pelas plataformas de compartilhamento sem que haja uma fiscalização efetiva. Schor (2010) aponta ainda que a economia compartilhada pode agravar a

exclusão social daqueles que não possuem acesso às plataformas digitais e aos benefícios que o compartilhamento promove, resultado da falta de gerenciamento e políticas públicas que garantam esse acesso. Esses desafios mostram que, apesar dos benefícios potenciais da economia compartilhada, é importante considerar cuidadosamente as implicações sociais, políticas e econômicas do compartilhamento, para garantir que ele beneficie a todos e minimize seus efeitos negativos.

No âmbito do turismo, a economia compartilhada tem mudado a maneira como as pessoas viajam e se hospedam. Através de plataformas de compartilhamento, como *AirBnb* e *Couchsurfing*, os turistas agora têm acesso a uma ampla gama de opções de acomodação, que variam de quartos privados a apartamentos completos, geralmente a preços mais baixos do que os hotéis tradicionais. Sundararajan (2018) defende que a economia compartilhada pode reduzir tais custos, pois as empresas atuam com custos menores do que as empresas tradicionais. Além disso, outras plataformas de compartilhamento, como aquelas de transporte, possibilitam ao turista se locomover mais fácil e barato, desde caronas até bicicletas compartilhadas, sem precisar depender exclusivamente de táxis ou transporte público (Sundararajan, 2018).

Em seguida, alguns conceitos sobre turismo e meios de hospedagem são abordados para que se possa compreender a influência que a economia compartilhada possui sobre esse setor da economia.

2.3 A economia compartilhada no turismo

Conforme percebido, assim como o turismo, o compartilhamento não é caracterizado por ser um fenômeno de consumo contemporâneo, entretanto, a prática do consumo colaborativo e da economia compartilhada, conforme Belk (2014), são provenientes da propagação da internet. Ademais, com o advento da internet, as pessoas passaram a ter maior acesso a informações e a possibilidade de se conectar por meio das plataformas digitais de forma mais fácil e rápida, e assim, colaborar umas com as outras, ajudando a reduzir o consumo excessivo de recursos naturais e também contribuindo para a economia local.

Weinstein (2016) defende que a economia compartilhada foi impulsionada pela combinação de fatores tecnológicos, que facilitaram a conexão e o compartilhamento de recursos, e fatores sociais e econômicos que levaram as pessoas a buscar opções de viagens mais acessíveis e autênticas. Tais características estão representadas na dimensão economia

de custos, proposta pelos estudos de Siqueira e Baldanza (2023) e que serviram de base para a formulação das primeiras hipóteses deste estudo:

H1a: A economia de custos influencia positivamente na satisfação do consumidor com a hospedagem compartilhada.

H1b: A economia de custos influencia positivamente na pré-disposição do consumidor de reutilizar o serviço de hospedagem compartilhada.

Conforme mencionado, o avanço tecnológico proporcionou o desenvolvimento de plataformas digitais que impulsionam a economia compartilhada e vem fomentando cada vez mais as relações P2P por meio de transações que ocorrem em plataformas da internet. Esse aumento se dá, muitas vezes, pela facilidade no acesso, onde as transações econômicas realizadas em plataformas de consumo colaborativo ocorrem em tempo real, compartilhando espaços, ativos e mão de obra. Ganapati e Reddick (2018) afirmam que a concepção da economia compartilhada em plataformas é designada para os usuários de *smartphones*, o que facilita e agiliza os processos, tendo em vista que as pessoas acessam os aplicativos e solicitam os serviços do consumo colaborativo em qualquer lugar, em qualquer momento e quantas vezes quiser. A ideia é defendida por meio da dimensão familiaridade presente neste estudo, baseadas em Siqueira e Baldanza (2023). Propõe-se, portanto, as hipóteses:

H2a: A dimensão familiaridade influencia positivamente na satisfação do consumidor com a hospedagem compartilhada.

H2b: A dimensão familiaridade influencia positivamente na pré-disposição do consumidor de reutilizar o serviço de hospedagem compartilhada.

Percebe-se ainda que por meio da utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) é possível romper as barreiras e promover o acesso e a veiculação de informações a todas as formas de comunicação e em todas as partes do mundo (Jardim; Sant'anna, 2007). Adicionado a isso, a internet também facilitou a criação de redes sociais e comunidades *online*, que permitem que as pessoas compartilhem suas experiências e conhecimentos, oferecendo suporte e ajuda mútua, o que ratifica o surgimento de novas formas de consumo baseadas na colaboração e na confiança. Botsman e Rogers (2012) afirmam que a tecnologia é a cola que conecta as pessoas, e a economia compartilhada é a cola que conecta as comunidades, criando um novo sistema econômico baseado na confiança, na comunidade e na colaboração. Essas redes são fundamentais para a promoção da colaboração e da economia compartilhada e reitera a presença da dimensão confiança utilizada neste estudo, baseada em Siqueira e Baldanza (2023). Diante do exposto, apresentam-se como hipóteses:

H3a: A dimensão confiança influencia positivamente na satisfação do consumidor com a hospedagem compartilhada.

H3b: A dimensão confiança influencia positivamente na pré-disposição a reutilizar o serviço de hospedagem compartilhada.

Canalis (2013) aponta algumas evoluções no uso da Internet utilizadas pelas empresas do setor de turismo no seu contato com o cliente (Quadro 2):

Quadro 2 – Evolução no uso da Internet pelas empresas do setor de turismo

Plataformas/Websites	A criação de novas plataformas viabiliza ouvir os comentários dos clientes, onde a opinião é considerada uma nova moeda.
Mobilidade	Possibilidade de efetuar reservas de última hora, consolidando-se como plataforma publicitária.
Geolocalização	Auxilia o usuário a encontrar um destino de hospedagem mais próximo possível.
Publicidade online	Permite conhecer os destinos em tempo real e atingir uma maior quantidade de pessoas.
Web móvel	Utilizada para comercialização de experiências turísticas nos destinos.
Smart content	Os conteúdos são direcionados de acordo com o perfil do cliente, facilitando a usabilidade e a experiência de navegação.
Aparelhos celulares	Possibilita não somente exibir uma fotografia, mas gravar e editar vídeos.
Vídeos	Facilita a disponibilidade de maiores informações sobre os destinos e organizações.
Conectividade	Os destinos e as organizações devem estar conectados e aptos a esclarecer dúvidas e solucionar problemas.
Sistema BYOD	Incentivo para que os clientes viajem com seu próprio equipamento em troca de mais entretenimento e lazer (<i>bring your own device</i>).
Assistentes virtuais	Assistentes virtuais como a Siri (Apple) e a Alexa (Amazon) contribuem para melhorar a experiência do usuário nos canais que eles mais utilizam.
Pagamentos sem contato	As pessoas começam a evitar o uso de cartões físicos e trocas de dinheiro, passando a utilizar cartões de crédito por aproximação e uso de pulseiras, conhecidas como MagicBands.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Canalis (2013); US Payments Forum (2018).

As plataformas que possibilitam compartilhar casas ou apartamentos com viajantes em busca de hospedagem são um grande exemplo desses sistemas que permitem troca de experiências baseadas na colaboração e confiança. Tais plataformas surgiram na década de 2000, com o objetivo de conectar viajantes com proprietários de acomodações em todo o mundo de maneira fácil e eficiente. Molz (2014) afirma ainda que o surgimento das plataformas de hospedagem *online* pode ser entendido como uma resposta às limitações do setor hoteleiro tradicional, que muitas vezes não atende às necessidades e preferências dos viajantes contemporâneos, ao mesmo tempo em que oferecem aos anfitriões uma forma de compartilhar seus espaços para viajantes do mundo todo e obter renda extra conectando-se com pessoas de diferentes lugares. Ao longo dos anos, as plataformas de hospedagem *online* se expandiram para incluir uma ampla variedade de opções de hospedagem, desde quartos

privados até hotéis e resorts de luxo. Elas também evoluíram para oferecer recursos adicionais, como serviços de limpeza, concierge e gerenciamento de reservas. Hoje, as plataformas *online* de hospedagem se tornaram uma parte importante do setor de turismo, oferecendo opções acessíveis e convenientes para os viajantes, enquanto ajudam proprietários a gerar renda com suas propriedades. Dessa forma, dando embasamento para a dimensão utilidade proposta por este estudo, baseada em Siqueira e Baldanza (2023), assim como, para a formulação das seguintes hipóteses:

H4a: A dimensão utilidade influencia positivamente na satisfação do consumidor com a hospedagem compartilhada.

H4b: A dimensão utilidade influencia positivamente na pré-disposição a reutilizar o serviço de hospedagem compartilhada.

Ademais, as plataformas digitais facilitaram o acesso à hospedagem em todo o mundo e tornou mais acessível a possibilidade de viajar para diversos destinos. No entanto, não foi somente o advento da internet que fomentou o compartilhamento no setor de turismo, vários outros impulsionam essa prática, tais como: a crise econômica de 2008, que demandou opções de hospedagem e viagens cada vez mais baratas e acessíveis aos consumidores; a consolidação da ideia de sustentabilidade, já que a economia compartilhada acaba sendo impulsionada pela crescente preocupação com a preservação do meio ambiente, fazendo com que os viajantes busque por opções mais ecológicas e responsáveis; e a mudança no comportamento do consumidor, tendo em vista que os viajantes estão buscando experiências mais autênticas e personalizadas, seja com formas alternativas de hospedagem, ou mesmo, transporte. Fato que justifica a presença da dimensão utilizada neste estudo com base em Siqueira e Baldanza (2023), chamada de experiências sociais e culturais. A partir daí, apresentam-se mais hipóteses:

H5a: A dimensão experiências sociais e culturais influencia positivamente na satisfação do consumidor de hospedagem compartilhada.

H5b: A dimensão experiências sociais e culturais influencia positivamente na pré-disposição a reutilizar o serviço de hospedagem compartilhada.

Portanto, a economia compartilhada pode ser considerada tendência crescente, já que é influenciado, também, pelo comportamento do consumidor (Kathan; Matzler; Veider, 2016). O consumidor passou a se envolver diretamente com fornecedores, permitindo dessa interação dinâmica, a personalização de produtos e serviços voltados para o turismo, presentes nas dimensões qualidade do serviço e satisfação e, por consequência desta, a predisposição a

reutilizar um dado serviço, todas utilizadas por este estudo, baseadas em Siqueira e Baldanza (2023).

Considerando o contexto acima, apresentam-se as últimas hipóteses:

H6a: A dimensão qualidade influencia positivamente na satisfação do consumidor com a hospedagem compartilhada.

H6b: A dimensão qualidade influencia positivamente na pré-disposição a reutilizar o serviço de hospedagem compartilhada.

H7: A satisfação influencia positivamente na pré-disposição a reutilizar o serviço de hospedagem compartilhada.

Vale apontar que no setor de hospedagem, o surgimento das plataformas *online* como o *AirBnb* e o *Couchsurfing*, possibilitou o desenvolvimento de novos modelos de operações comerciais e de organização das relações entre as pessoas (Molz, 2014).

O *AirBnb*, uma das principais plataformas de hospedagem *online*, vem ganhando popularidade desde o seu surgimento em 2008 em São Francisco, Califórnia. A ideia surgiu de dois amigos que estavam procurando uma forma de ganhar dinheiro extra alugando colchões infláveis em sua sala de estar durante uma conferência de design na cidade. Segundo The Guardian (2015), a ideia do *AirBnb* surgiu quando Brian Chesky e Joe Gebbia, então desempregados e sem dinheiro, perceberam que havia uma demanda por acomodações alternativas e únicas, o que os levou a criar uma plataforma *online* para conectar viajantes e anfitriões locais em todo o mundo. Atualmente, a plataforma, além de promover acomodações mais exclusivas e autênticas, oferece uma ampla gama de opções de hospedagem, desde quartos privados até casas completas e apartamentos, casas de campo e até mesmo castelos (*AirBnb*, 2023). Antes de realizar sua escolha, os viajantes podem pesquisar as opções disponíveis, verificar fotos, descrições, e comentários de outros usuários, o que fortalece a ideia de confiança para realizar a reserva. A empresa também se preocupa em oferecer experiências de viagem únicas e autênticas por meio de aulas de culinária, passeios guiados, atividades ao ar livre, entre outras.

Destaca-se ainda que o *AirBnb* se diferencia dos hotéis tradicionais por oferecer uma experiência mais pessoal e autêntica, o que permite aos viajantes interagirem com os anfitriões locais e descobrirem novos lugares e culturas que muitas vezes não estão disponíveis em um guia de turismo. Gebbia (2018), co-fundador do *AirBnb*, acredita que a interação entre os hóspedes e os anfitriões locais é uma parte fundamental da experiência que a empresa oferece. Ademais, a plataforma oferece ainda preços mais acessíveis em

comparação com muitos hotéis, tornando o ato de viajar uma prática acessível a um público mais amplo.

Embora seja perceptível o sucesso em termos de crescimento, popularidade e vantagens da utilização da plataforma, o *AirBnb* tem enfrentado uma série de desafios, incluindo críticas em relação aos impactos sociais e econômicos, que vão desde questões de segurança e responsabilidade dos anfitriões até preocupações com o aumento dos preços do aluguel em áreas populares. Petrini (2017) reafirma que as preocupações com a qualidade das acomodações, o impacto no mercado imobiliário e a falta de responsabilidade da empresa são fontes de preocupação, o que afeta um dos grandes pilares da plataforma, que é a promoção da confiança para seus usuários.

Já o *Couchsurfing* possui uma configuração um pouco diferente do *AirBnb*. Ainda que seja uma plataforma que permite os usuários se conectarem com pessoas locais, levando a experiências autênticas e únicas durante as viagens, o *Couchsurfing* foi fundado com o intuito principal de conectar amigos e conhecidos que estavam viajando pelo mundo com pessoas dispostas a hospedá-los gratuitamente em suas casas. Segundo Zervas *et al.* (2017), o *Couchsurfing* começou como uma plataforma para que amigos e conhecidos de seus fundadores pudessem se hospedar na casa um dos outros enquanto viajavam pelo mundo e, rapidamente, tornou-se uma comunidade global de mais de 14 milhões de membros em mais de 200.000 cidades ao redor do mundo, que compartilham experiências e hospedagem um com os outros. Assim como no *AirBnb*, a plataforma também incentiva a interação entre os membros por meio de eventos locais, encontros e atividades em grupo.

Os usuários são incentivados a criar perfis detalhados e autênticos, incluindo informações sobre seus interesses, habilidades, preferências e histórico de viagens, no intuito de permitir que anfitriões e viajantes decidam se querem ou não se hospedar juntos. A comunicação pode ser feita por meio do sistema de mensagens do próprio site, que facilita essa interação entre os membros. O site também oferece outras ferramentas, como fóruns de discussão, grupos de interesse e eventos locais. Vale evidenciar que a ideia do compartilhamento como forma de consumo sustentável também é foco da plataforma, já que promove a ideia de viagens mais conscientes, incentivando os usuários a adotarem práticas de turismo responsável e a respeitarem a cultura e o meio ambiente dos lugares que visitam (Molz, 2014).

Em resumo, observam-se algumas características do comportamento do consumidor no processo decisório diante dessa prática do compartilhamento no turismo, tais como: a valorização de experiências autênticas e personalizadas, o contato com a cultura local

e com os anfitriões, a valorização da economia colaborativa, a sustentabilidade na busca por opções mais acessíveis e com menor impacto ambiental, entre outras.

De acordo com Schiffman e Wisenblit (2015), tal comportamento se relaciona durante o processo da aquisição dos produtos, assim como de suas experiências, onde tal processo vem desde a intenção de consumo até o pós-compra. Conforme mencionado anteriormente, empresas do setor de hospedagem, como *AirBnb* e *Couchsurfing*, viabilizam serviços de hospedagem a partir de seu próprio conteúdo, o que permite compartilhar informações como uma alternativa mais sustentável, em oposição aos canais tradicionais de consumo (Belk, 2014). As duas plataformas, apesar de possuírem semelhanças quanto ao tipo de acesso, diferem entre si no que diz respeito às práticas de consumo colaborativo, influenciando, muitas vezes, a escolha por parte dos consumidores. Enquanto o *AirBnb* se aproxima mais da hospitalidade comercial, o *Couchsurfing* estimula relações além das financeiras, focando no interesse por uma experiência de hospedagem autêntica, com menor custo e com mais aproximação da cultura local (Vera; Gosling, 2018).

Diante de todos os impactos da economia compartilhada no turismo, é relevante mencionar que inúmeras empresas tradicionais do ramo de hospedagem vêm adotando estratégias no intuito de se manterem no mercado em meio a nova prática de hospedagem compartilhada, provocando uma revolução na oferta de hospedagens, impactando o mercado de viagens (Beni, 2017).

2.3.1 Fatores determinantes da hospedagem compartilhada

Ainda que os meios de hospedagem tradicionais, que inclui hotéis, pousadas e resorts tenham sempre sido a opção de maior popularidade entre turistas, com o advento da economia compartilhada, assim como, das TICs, os viajantes têm cada vez mais optado por alternativas mais baratas e flexíveis de hospedagem. Buhalis (2008) ratifica que, devido à incorporação do setor de hospedagem ao ambiente virtual por meio das TICs, considera-se que o setor sofreu mudanças consideráveis.

Dentre os primeiros impactos percebidos na hospedagem tradicional com o crescimento da economia compartilhada, incluem: o aumento da concorrência, já que as plataformas de hospedagem compartilhada oferecem acomodações mais baratas, criando uma concorrência significativa para o setor hoteleiro tradicional; a mudança na expectativa dos clientes, pois com a oferta de acomodações mais flexíveis pelas plataformas de hospedagem compartilhada, os clientes agora esperam personalização e uma experiência mais autêntica nas

acomodações durante suas viagens; e por fim, o impacto na economia local por meio da diminuição no investimento em infraestrutura turística local, já que os hotéis tradicionais estão perdendo negócios com a preferência de turistas pelas plataformas de hospedagem compartilhada (Sundararajan, 2018). Por consequência disso, o setor hoteleiro de forma geral vem passando por consideráveis transformações, uma vez que a economia compartilhada está transformando a forma de se hospedar, fazendo com que hotéis tradicionais passem a competir com as plataformas de hospedagem compartilhada. Botsman e Rogers (2012) ratificam ainda que o setor hoteleiro está sendo forçada a se adaptar para atender às novas demandas dos consumidores com o surgimento da economia compartilhada.

Em relação aos impactos das TICs que incidem nos consumidores que optam pela hospedagem compartilhada, as redes sociais, por exemplo, são responsáveis pela maior propagação de informação dos meios de hospedagem, assim como sua avaliação, trazendo, por consequência, uma maior disposição dos consumidores pela prática do consumo colaborativo (Dredge; Gyimóthy, 2015). Ainda sobre esses impactos, conforme o *AirBnb* (2023), o anfitrião tem a possibilidade de disponibilizar acomodações em todo o mundo por meio da sua plataforma digital, impactando principalmente hotéis de categoria mais baixa. Além disso, os consumidores veem a possibilidade de ter mais autonomia ao decidir por sua acomodação, tendo em vista a facilidade de encontrar opções por meio dos ambientes virtuais. De acordo com Kunz e Seshadri (2015), os consumidores têm tido acesso à informação e construído novos relacionamentos usando as mídias digitais, o que corrobora essa autonomia pela escolha de acomodação, como também de destinos turísticos.

Além disso, as TICs têm tido um grande impacto no setor da hospedagem compartilhada por meio do manuseio de seus *websites*, aplicativos e outros serviços *online*. Dentre eles, destacam-se: a automação de tarefas, dado que as TICs permitem a automação das tarefas mais simples e de baixo valor, reduzindo os custos operacionais e aumentando a eficiência da hospedagem compartilhada; a eficiência na segurança por meio da implementação de medidas de segurança avançadas para proteger os dados dos clientes hospedados, tendo em vista que se trata de um ambiente compartilhado, onde várias contas estão hospedadas no mesmo servidor; a facilidade de uso, pois possibilita aos clientes uma maior autonomia no manuseio das plataformas que, por sua vez, oferecem painéis de controle fáceis de usar, permitindo aos clientes gerenciar seus sites, assim como, aplicativos sem conhecimento técnico específico; o preço no custo da hospedagem, já que o uso de tecnologias mais eficientes e o aumento da concorrência possibilita a redução do preço, tornando-as mais acessível para pequenas empresas e usuários individuais; entre outros

(Ramirez *et al.*, 2016). De modo geral, a inovação disruptiva, principalmente por meio da adoção da tecnologia de internet e smartphone vem redefinindo significativamente a forma como os produtos e serviços são fornecidos, como observado.

Quanto às relações desenvolvidas entre anfitriões e hóspedes, percebe-se que as plataformas de hospedagem compartilhadas, por se tornarem cada vez mais populares em todo o mundo, promovem algumas características singulares, dentre elas, o aumento da confiança mútua a partir de sistemas de avaliação e verificação que ajudam a construir a confiança entre anfitriões e hóspedes, tanto em relação ao atendimento das suas preferências, como também, ao fornecimento de um ambiente limpo e seguro (Botsman; Rogers, 2012). Além disso, Botsman e Rogers (2012) apontam que os feedbacks e avaliações são capazes de ajudar a melhorar a qualidade das acomodações, auxiliando outros usuários a tomarem decisões a partir das informações compartilhadas.

Outra característica das plataformas de hospedagem compartilhadas que se destaca refere-se à comunicação desenvolvida entre anfitriões e hóspedes, uma vez que as plataformas disponibilizam recursos de mensagens para que eles possam se comunicar facilmente e troquem informações sobre check-in e check-out, regras das casas, comodidades disponíveis, etc, e assim, garantam que as expectativas de ambas as partes sejam atendidas para uma experiência bem sucedida na economia compartilhada (Conley, 2018). Conley (2018) destaca ainda a necessidade de estabelecer um diálogo claro e transparente, tanto *online* como pessoalmente, para a construção de relacionamentos confiáveis e positivos entre anfitriões e hóspedes. A promoção de um ambiente social e interativo é outra característica percebida na hospedagem compartilhada, pois ao contrário dos hotéis tradicionais, onde os hóspedes têm um quarto privado, as plataformas de hospedagem geralmente promovem o compartilhamento de espaços com outros hóspedes para que eles interajam entre si e com o anfitrião. Os espaços se destacam ainda por serem únicos e incomuns, como casas em árvores, barcos e castelos, permitindo que o hóspede experimente algo novo e diferente em suas viagens (Botsman; Rogers, 2012).

No que diz respeito aos fatores econômicos, a hospedagem compartilhada gera lucros financeiros para os anfitriões pelo recebimento dos aluguéis, assim como possibilita economia para os hóspedes, tendo em vista que eles encontram aluguéis mais baratos, ou mesmo, estadias gratuitas (Botsman; Rogers, 2012). Vale destacar ainda que, do ponto de vista dos anfitriões, além de gerar lucros financeiros significativos com os aluguéis dos imóveis, o aluguel de um espaço que seria pouco utilizado em outra situação, como um quarto vago em uma casa grande, por exemplo, pode ser uma forma de gerar renda. Já para os

hóspedes, como mencionado anteriormente, a hospedagem compartilhada pode ser uma alternativa mais econômica em comparação com outras opções de hospedagem, isso porque os aluguéis de quartos ou casas compartilhadas são mais baratos do que as diárias em hotéis (Schor, 2019). Em outras plataformas, como a *Worldpackers*, os viajantes se conectam por meio da troca de trabalho por hospedagem em ecovilas, projetos sociais, *hostels*, entre outros, favorecendo ainda mais àqueles que têm um orçamento mais limitado. Dessa forma, a hospedagem compartilhada pode ser vantajosa tanto para os anfitriões quanto para os hóspedes, uma vez que ela permite a geração de lucros financeiros e a economia de recursos, respectivamente.

Em resumo, observa-se que aspectos sociais, econômicos e tecnológicos são considerados pilares da interação do turismo, da economia compartilhada e da utilização das TICs, de acordo com Beni (2017):

Quadro 3 – Pilares da interação do turismo, da economia compartilhada e da utilização das TICs

Social	Aponta a escassez dos recursos, o aumento populacional, o avanço da sustentabilidade, entre outros.
Econômico	Explica a preferência por acesso ao invés de aquisição e abundância de capital de risco.
Tecnológico	Destaca o benefício gerado pela utilização das redes sociais, dispositivos e plataformas móveis, sistemas de pagamentos eletrônicos como fatores favoráveis no contato com o cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Beni (2017).

Segundo Beni (2017), os aspectos sociais estão associados ao perfil dos usuários que optam pela hospedagem compartilhada, constituída por uma sociedade cada vez mais altruísta e preocupada com a sustentabilidade. Dentre a dimensão econômica, Beni (2017) defende ainda que a sociedade está cada vez mais focada em monetizar o estoque em excesso, optando pelo acesso ao invés da aquisição. Quanto ao aspecto tecnológico, Beni (2017) ressalta como a tecnologia funciona como fator essencial da economia compartilhada tornando possível a troca eficiente de bens e serviços entre indivíduos e grupos, redefinindo a forma como muitos setores econômicos funcionam.

Em contrapartida, por mais que as facilidades sejam percebidas com o uso da tecnologia na relação entre os meios de hospedagem e a economia compartilhada, alguns autores fazem menção ao risco existente nessa relação, principalmente no que diz respeito à segurança e privacidade, que devem ser avaliados antes de tomar uma decisão. Chang e Wang (2018) afirmam, por exemplo, que as informações disponíveis ao realizar o aluguel de um quarto na plataforma da *AirBnb*, são restritas a fotos e descrições fornecidas pelo proprietário

do imóvel, o que pode levar a uma fraude nas informações fornecidas pelos anfitriões. Além disso, a partir de uma maior acessibilidade e praticidade para a realização de uma reserva e locação de hospedagem, percebe-se também a facilidade de acesso e compartilhamento de informações pessoais e financeiras, possibilitando, da mesma forma, a realização de fraude e roubo de dados.

Portanto, inúmeros fatores devem ser levados em consideração quando se fala na influência do uso da tecnologia na prática da hospedagem compartilhada entre anfitriões e hóspedes, e os riscos que podem oferecer. Para isso, alguns estudos revelam diversos aspectos da economia compartilhada e do consumo colaborativo no âmbito do turismo, assim como, em relação aos meios de hospedagem, alvo deste estudo, que serão vistos a seguir.

2.4 Estudos empíricos sobre a hospitalidade na economia compartilhada

Alguns estudos já foram realizados com o intuito de analisar a relação da tendência de consumo que parte da premissa da economia compartilhada no setor do turismo, em especial ao de hospedagem. Nesse sentido, pretende-se apresentar nesta seção um mapeamento da literatura sobre o tema de pesquisa.

Foram consultadas bases de dados acadêmicas, como *Scopus*, *Web of Science* e *Google Scholar*, usando os termos de pesquisa no campo de busca "economia compartilhada" e "hospedagem". No entanto, devido à ampla cobertura de periódicos revisados por pares e ferramentas de análise bibliométrica, a base de dados da *Scopus* trouxe melhores resultados para inclusão dos seguintes critérios de pesquisa: estudos publicados nos últimos dez anos em periódicos e que apresentassem resultados empíricos sobre a influência da economia compartilhada no setor de hospedagem. Dessa pesquisa, realizada em abril de 2023, foram encontrados 12 resultados considerados aderentes ao presente estudo e que continham os termos de interesse, apresentados no quadro a seguir:

O Quadro 4 a seguir sintetiza melhor os resultados da pesquisa:

Quadro 4 – Estudos empíricos sobre hospitalidade na economia compartilhada

Autores/ano	Objetivo	Referencial teórico	Aspectos metodológicos	Conclusão
Ferreira; Santos; Méxas (2017)	Investigar a percepção de gestores de meios de hospedagem em cinco municípios do Estado do Rio de Janeiro sobre economia compartilhada,	Economia compartilhada e consumo colaborativo no segmento de hospedagem.	De caráter exploratório, a pesquisa qualitativa foi realizada por meio de questionários semi estruturados distribuídos pela SurveyMonkey.	Seus resultados indicaram uma necessidade de adaptação por parte dessas empresas a esse novo cenário: serviços de hospedagem

	consumo colaborativo e plataformas <i>online</i> de aluguel por temporada.			distribuídos por plataformas <i>online</i> a preços inferiores ao do mercado
Vera; Gosling (2018)	Discutir como o compartilhamento e o consumo colaborativo têm se aplicado ao turismo.	Práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo no turismo.	Ensaio teórico a partir de dois casos emblemáticos de plataformas de economia compartilhada: <i>CouchSurfing</i> e <i>AirBnb</i> .	O avanço da economia compartilhada tem impactado diretamente no campo do turismo e da hospitalidade.
Christiano; Silva; Cardozo; Lopes (2018)	Verificar, por meio do Modelo de Aceitação de Tecnologia Estendido (UTAUT2), os fatores envolvidos no processo de adoção e intenção de uso da plataforma <i>AirBnb</i> pelos usuários brasileiros.	Comportamentos de intenção de uso dos indivíduos envolvidos em hospedagens compartilhadas.	Pesquisa quantitativa do tipo survey e como técnica de análise, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM).	Os construtos expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e hábito, têm impacto sobre a intenção de uso dos indivíduos.
Vera; Gosling (2018)	Entender as motivações das pessoas para adotarem práticas de compartilhamento e consumo colaborativo no âmbito do turismo, especificamente em duas plataformas com propostas distintas – o <i>AirBnb</i> e o <i>CouchSurfing</i>	Economia compartilhada no turismo; e compartilhamento, consumo colaborativo e motivações de consumo.	Estudo qualitativo, empregando entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado com vinte consumidores do <i>AirBnb</i> e do <i>CouchSurfing</i> , e uma análise de conteúdo.	A economia de custos, a expectativa de construção de vínculos sociais, a expectativa de experiências culturais compartilhadas, a confiança, os reviews, a utilidade e a busca por aprendizado e conhecimento foram fatores motivadores positivos para o uso das plataformas de economia compartilhada de hospedagem.
Curth; Paula (2019)	Identificar a influência da utilidade percebida, da facilidade de uso e da confiança na empresa e em terceiros na intenção de recompra em aplicativos de hospedagem.	Tecnologias em meios de hospedagem e intenção de recompra.	Realizada uma survey e a análise realizada por meio da modelagem de equações estruturais (MEE).	A utilidade percebida e facilidade de uso influenciam positivamente na intenção de recompra, porém a confiança na empresa e em terceiro não foi positiva. Além disso, a utilidade

				percebida influenciou positivamente a confiança na empresa e em terceiros, o que não ocorreu com a facilidade de uso.
Chagas; Aguiar (2020)	Investigar o papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência de consumo em serviços de hospedagem oferecidos por plataforma de consumo colaborativo: o <i>AirBnb</i> .	Consumo colaborativo e cocriação de valor no consumo colaborativo.	Um survey com 967 respondentes foi conduzido e os dados foram analisados por meio da técnica de modelagem de equações estruturais.	As motivações de cunho utilitário não apresentam relação com cocriação de valor e experiência de consumo, diferentemente das motivações hedônicas que apresentaram associação positiva com ambas variáveis. Ademais, os achados evidenciaram que a cocriação de valor, além de anteceder a experiência de consumo, assume papel mediador da relação entre motivações hedônicas e experiência de consumo.
Ferreira; Ferreira; Oliveira (2020)	Analisar como a geração “y” se relaciona com o consumo colaborativo.	Consumo colaborativo e a geração “y”.	Pesquisa quantitativa e questionário aplicado por meio da ferramenta <i>google forms</i> . Os dados foram analisados pelo software SPSS, utilizando as técnicas estatísticas média, desvio padrão e análise fatorial.	Existe uma predominância do gênero feminino, solteiros, com ensino superior incompleto/curso em andamento, e que possuem conhecimento sobre o conceito de consumo colaborativo. Os fatores que mais influenciam no comportamento de consumo desses serviços são o financeiro e o socialmente responsável.

Maia; Silva (2020)	Refletir acerca de processos midiáticos que mudaram o mercado da hospitalidade, ancorados na economia compartilhada, com base na análise de peças de comunicação da plataforma <i>AirBnb</i> .	A plataforma de hospedagem compartilhada <i>AirBnb</i> .	Não informado.	A forma de mediação encontrada neste modelo de negócio e a forma de se consolidar o desejo triangular fortalecem a comunicação e a imagem positiva do mediador, à medida que facilita a conexão e estimula o que pode impactar e tornar a hospitalidade mais atraente e possível aos olhos de quem consome.
Perinotto; Simões; Sousa; Braga (2020)	Comparar o modo como Booking.com e <i>AirBnb</i> apresentam suas ofertas acerca da Praia de Cumbuco – CE.	Plataformas digitais na oferta de meios de hospedagem no e-commerce.	Pesquisa quantitativa, descritiva e com coleta de dados por meio de observação.	Apesar de ter atuação mais recente no Brasil, o <i>AirBnb</i> possui maior quantidade e diversidade de oferta de hospedagem em comparação ao Booking.com.
Pinotti; Moretti (2020)	Investigar o impacto entre meios de hospedagem alternativos, com base na pré-experiência com o site de serviços, hospitalidade, prazer e benefícios econômicos percebidos no contexto da economia compartilhada, na intenção de recompra.	Hospitalidade e Intenção de Recompra na Economia Compartilhada.	A metodologia é quantitativa, por meio de questionário, com corte transversal, baseada em amostra de usuários de meios de hospedagem alternativos.	As empresas que exploram o setor de locação de propriedades privadas foram capazes de inovar e gerar valor em um setor até então dominado por grupos hoteleiros e incontáveis hotéis independentes em todo mundo.
Vera; Gosling; Silva (2021)	Propor um modelo teórico para identificar os antecedentes de consumo do <i>CouchSurfing</i> na perspectiva dos consumidores-hóspedes.	Economia compartilhada no turismo.	Estudo de abordagem quantitativa e como método de análise de dados, foram utilizados estatística descritiva básica, análise fatorial exploratória e análise de modelagem de	Os resultados das análises multigrupos do estudo indicaram semelhanças e diferenças entre as amostras do Brasil e de Portugal. As semelhanças foram que, em

			equações estruturais.	ambas, as hipóteses de que a Expectativa de Desempenho, a Percepção de Co-criação, a Perspectiva Anti-Indústria e o Risco Percebido têm relação com a Intenção de Uso foram suportadas.
Siqueira; Baldanza (2023)	Compreender as relações entre determinantes do compartilhamento de acomodação e a predisposição à reutilização desse serviço via <i>AirBnb</i> .	Compartilhamento de acomodações e reutilização de serviços de hospedagem baseada no comportamento do consumidor.	Os dados do estudo passaram por etapa exploratória, descritiva, pela análise fatorial exploratória e pela técnica de modelagem de equações estruturais para consequente análise das hipóteses propostas.	A predisposição à reutilização das acomodações colaborativas é influenciada positivamente pelos determinantes da economia de custos, experiência e utilidade percebida, confiança e satisfação.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Como observado no Quadro 4, os estudos de modo geral procuram investigar como a prática de consumo baseada no compartilhamento tem incidido nos modelos de negócios voltados ao turismo e à hospitalidade, assim como, preocupa-se com o fator motivacional que leva os consumidores a adotarem a prática do compartilhamento em meios de hospedagem.

O estudo feito por Vera e Gosling (2018), revelou que existem fatores motivacionais em comum e distintos para a escolha das plataformas de hospedagem compartilhadas *Couchsurfing* e *AirBnb*. Dentre os fatores motivacionais positivos para o uso das plataformas, apontaram a economia de custos, a expectativa por experiências culturais compartilhadas, a utilidade, a confiança e a busca/expectativa por aprendizagem e conhecimento. Já em relação aos fatores restritivos de consumo em pelo menos uma das plataformas, destacou-se a expectativa de construção de vínculos sociais, assim como, o receio da falta de privacidade e o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio.

Quanto às experiências culturais, que são reveladas a partir do compartilhamento de acomodações com moradores locais possibilitando a vivência da cultura local de forma mais autêntica, Vera e Gosling (2018) reforçam a busca por uma experiência turística sob a perspectiva de um morador como um dos principais motivadores para o uso de plataformas

compartilhadas, como o *Couchsurfing*. Tal interação é, da mesma forma, sentida na dimensão construção de vínculos sociais, aprendizagem e conhecimento, tendo em vista que ao compartilhar espaços comuns com outros viajantes ou moradores, há a chance de interações significativas e o estabelecimento de novas amizades, extrapolando interesses apenas utilitários ou de necessidade de economia de dinheiro (Vera; Gosling, 2018).

Em relação à utilização do comércio eletrônico na aquisição de serviços de hospedagem, as análises dos dados da pesquisa de Araújo e Perinotto (2022) permitiram concluir que as variáveis idade e renda, como também, influência social e preço atuam positivamente, contrapondo as variáveis risco percebido e confiança que influenciam negativamente no comércio eletrônico para aquisição de serviço de hospedagem. Desta forma, cabe às empresas procurarem aprimorar o construto confiança por meio de iniciativas que resultem em melhor relacionamento com os consumidores (Araújo; Perinotto, 2022). Ainda em relação à utilidade, conforme menciona Vera e Gosling (2018), a hospedagem compartilhada pode ser escolhida devido à sua utilidade prática, já que essa dimensão foi indicada como uma motivação de consumo para viajantes individuais que desejam evitar a solidão ou se sentir mais seguros.

A pesquisa de Pinotti e Moretti (2020) analisou a intenção de recompra de usuários de hospedagem em meios alternativos. Dentre os construtos analisados, a percepção de prazer do hóspede em participar do consumo colaborativo mostrou-se como mais influenciador de sua intenção de recompra. A hospitalidade, da mesma forma, apresentou os maiores índices para aspectos como segurança, empatia, boa vontade e conformidade com o contratado. Em seguida, a percepção de benefício econômico e, por fim, a pré-experiência com o *website* de meios de hospedagem alternativos como influenciadores da intenção de recompra.

Siqueira e Baldanza (2023) direcionaram, da mesma forma, os estudos para identificar os fatores que influenciam o consumo compartilhado e as intenções de recompra por parte dos usuários, ressaltando a economia de custo como um dos principais atrativos ao uso e reuso do serviço de acomodações compartilhadas, como o *AirBnb*. Ao contrário dos resultados de modelos anteriores, as análises sinalizaram que a satisfação do usuário se voltou somente aos fatores que dependem do atendimento das expectativas do uso do serviço, e não necessariamente de fatores prévios como familiaridade e aptidão com a plataforma e seu julgamento de utilidade. No entanto, aspectos de custo e confiança foram os determinantes que obtiveram maior relevância para explicar o reuso das acomodações aplicado ao contexto do *AirBnb*. A pesquisa mostrou que embora questões sobre interações sociais tenham

divergido de estudos anteriores, ressalta-se que essa variável pode influenciar de diferentes maneiras os usuários em virtude dos tipos, propósitos e tempo de reserva (Siqueira; Baldanza, 2023). Vale ressaltar ainda que no que diz respeito à confiança, Siqueira e Baldanza (2023) apontam que os usuários se preocupam tanto com a segurança fornecida pela plataforma quanto com a honestidade nas interações pessoais entre os envolvidos, o que torna tal dimensão imprescindível para o uso recorrente do serviço de compartilhamento.

O Quadro 4 revela ainda que os estudos trazem uma análise relativamente recente entre as temáticas, já que a maior parte das pesquisas se concentra-se no ano de 2020. Outro fator que se pode perceber é a falta de estudos em regiões brasileiras com grande destaque na prática do turismo, como é o caso da capital cearense, fortalecendo a importância de se implementar este estudo.

3 MÉTODO

Esta seção visa apresentar os aspectos metodológicos desta pesquisa, com destaque para a tipologia, a população e a amostra, a coleta e a análise dos dados. Acerca de cada um destes itens, são justificadas as escolhas feitas e explicados as técnicas e os procedimentos adotados na busca de se responder à questão de pesquisa e de se atender aos seus objetivos.

3.1 Tipologia da pesquisa

Este trabalho possui abordagem quantitativa com o intuito de analisar os fenômenos que ocorrem, já que o pesquisador poderá obter um panorama sobre a situação dos fatores determinantes que influenciam a escolha dos meios de hospedagem dos viajantes respondentes nesta pesquisa. Quanto ao objetivo, o trabalho é descritivo, tendo em foco os fatores influenciadores para a escolha da modalidade de hospedagem. Conforme Gil (2002), a pesquisa descritiva permite explicar características de uma população ou fenômeno ou estabelecer relações, não causais, entre variáveis.

3.2 Coleta dos dados

Quanto ao objetivo, a presente pesquisa teve caráter descritivo, tendo em vista que as pesquisas descritivas visam a descrição das características de determinada população ou

fenômeno (Gil, 2002). Dessa maneira, este estudo optou por utilizar um questionário eletrônico estruturado e autopreenchido enviado por meio de redes sociais e *e-mails* ao público-alvo de interesse da pesquisa. Inicialmente, os respondentes tiveram que ler o Termo de Consentimento de Livre Esclarecido (TCLE), de participação voluntária na pesquisa, sem qualquer custo financeiro ou risco, e sem qualquer identificação pessoal, pois todos os respondentes receberão sua devida codificação.

Em nenhum momento ocorreu interferência por parte do pesquisador no momento da aplicação dos questionários. Deve-se frisar que os resultados oriundos dos questionários estruturados passaram por processos estatísticos para corroborar com os objetivos do estudo. O questionário seguiu o modelo de escala tipo Likert de 10 pontos (1 “Discordo totalmente” e 10 “Concordo totalmente”), composto por questões demográficas, bem como de afirmações referentes a cada construto da pesquisa.

A princípio, foi destinada uma semana para a divulgação do link do questionário, elaborado no *Google Forms* em grupo específico de 20 indivíduos selecionados por julgamento por estarem dentro do perfil de pessoas que possuem o hábito de viajar e utilizaram as formas alternativas de hospedagem. A amostra serviu de teste, possibilitando, assim, identificar possíveis erros e fazer ajustes no questionário. Em seguida, após validação, destinou-se três semanas para a coleta de dados via redes sociais.

O questionário foi dividido em oito dimensões elaboradas com base no estudo de Siqueira e Baldanza (2023), são elas: i) Economia de custos; ii) Familiaridade; ii) Confiança; iv) Utilidade; v) Experiências sociais e culturais; vi) Qualidade do serviço; vii) Satisfação; e viii) Reutilização (Quadro 5).

Das oito dimensões consideradas, utilizou-se as seis primeiras para averiguar quais delas mais influenciaram o processo de decisão de escolha dos consumidores pela modalidade de hospedagem compartilhada. Para essa etapa do trabalho, utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para identificar os principais fatores que determinaram a escolha dos consumidores. Na segunda etapa do estudo, utilizou-se o Modelo de Equações Estruturais (MEE) para testar as hipóteses de que as dimensões Satisfação e Reutilização sofrem influência dos fatores obtidos pela AFE. Estas duas últimas dimensões estão, portanto, presentes no referencial teórico deste trabalho e serão fundamentais para o alcance dos objetivos da pesquisa.

Quadro 5 – Dimensões selecionadas

Dimensão	Aspectos importantes
1. Economia de custos (EC)	Refere-se à economia de recursos econômicos como um incentivo ao

	compartilhamento.
2. Familiaridade (F)	Refere-se à familiaridade com os processos de funcionamento da plataforma (site, aplicativo e serviço) de compartilhamento.
3. Confiança (C)	Refere-se à confiança no provedor do serviço de compartilhamento e nos outros usuários envolvidos.
4. Utilidade (U)	Refere-se à utilidade percebida das opções de compartilhamento em contraste com outras opções, bem como, ao valor percebido do negócio em um sistema.
5. Experiências sociais e culturais (COM)	Refere-se às motivações sociais para conhecer, interagir e se conectar com os moradores locais de maneira mais significativa.
6. Qualidade do serviço (Q)	A qualidade percebida do serviço leva à satisfação, que por sua vez, tem influência significativa na intenção de compra.
7. Satisfação (S)	A percepção da satisfação é feita pela referência feita ao cumprimento das expectativas em relação ao serviço.
8. Reutilização (R)	Refere-se à intenção de escolher a opção de compartilhamento novamente.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Siqueira e Baldanza (2023).

Vale reforçar que as escalas de mensuração em cada um dos construtos do modelo teórico proposto por Siqueira e Baldanza (2023), voltado para o *AirBnb*, foi composto por itens de escalas já validadas em contextos de outros estudos. Para avaliar o conceito Economia de custos, Siqueira e Baldanza (2023) utilizaram as escalas desenvolvidas por Tussyadiah (2015), Möhlmann (2015) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). A escala de Tussyadiah (2015) consiste em três itens relacionados a esse construto, embora tenha sido selecionado apenas um item devido à sua maior adequação ao escopo do estudo. A escala de Möhlmann (2015) inclui dois itens, e ambos foram incorporados à pesquisa. Já a escala proposta por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) compreende quatro itens, mas apenas dois deles foram incluídos, uma vez que os demais abordavam temas relacionados à economia de tempo e à figura do anfitrião, que não se alinhavam ao foco da investigação. O Quadro 6 apresenta a escala com as alterações pertinentes para este estudo:

Quadro 6 – Variáveis propostas para a escala “Economia de custos”

Construto	Estudo-base	Variáveis da escala
Economia de custos (EC)	Tussyadiah (2015)	A hospedagem compartilhada ajudou a reduzir o custo da minha viagem.
	Möhlmann (2015)	Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem compartilhada como um bom serviço.
		Pelos serviços ofertados, considero satisfatórios os preços cobrados.
	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)	Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro.
O uso de acomodações compartilhadas me beneficia financeiramente.		

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Siqueira e Baldanza (2023).

Para avaliar o construto Familiaridade, Siqueira e Baldanza (2023) optaram por utilizar a escala desenvolvida por Möhlmann (2015). Esta escala é composta por três itens, no entanto, foi adicionado mais um item após o processo de validação. Todos eles foram

derivados do mesmo autor e incorporados à pesquisa devido à sua relevância para o estudo e à crença de que eles capturam adequadamente o fenômeno em análise. O Quadro 7 expõe os itens utilizados neste estudo:

Quadro 7 – Variáveis propostas para a escala “Familiaridade”

Construto	Estudo-base	Variáveis da escala
Familiaridade (F)	Möhlmann (2015)	Compreendo bem como funciona o serviço de compartilhamento de acomodação em plataformas de hospedagem.
		Tenho experiência na utilização das plataformas de hospedagem compartilhada.
		No geral, estou familiarizado com as plataformas de hospedagem compartilhada.
		Tenho facilidade em utilizar sites e aplicativos de plataformas de hospedagem compartilhada.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Siqueira e Baldanza (2023).

O construto Confiança foi igualmente avaliado usando a escala proposta por Möhlmann (2015), uma vez que, após a análise dos itens, constatou-se que a escala era apropriada para integrar o questionário. Os itens foram considerados capazes de expressar de maneira clara as preocupações relacionadas à confiança do indivíduo, tanto em relação aos usuários do *AirBnb*, foco do estudo proposto por Siqueira e Baldanza (2023), quanto em relação ao serviço de compartilhamento. O Quadro 8 exibe a escala mencionada, levando em consideração os ajustes de nomenclatura feitos para este estudo:

Quadro 8 – Variáveis propostas para a escala “Confiança”

Construto	Estudo-base	Variáveis da escala
Confiança (C)	Möhlmann (2015)	Tenho confiança que o serviço ofertado será como esperado.
		Os usuários de hospedagem compartilhada (anfitriões e hóspedes) são honestos ao lidar uns com os outros.
		Confio que outros usuários do serviço (anfitriões e hóspedes) não se aproveitarão de mim.
		Confio que as plataformas de hospedagem compartilhada fornecem garantias para me proteger da responsabilidade por danos pelos quais não sou responsável.
		As plataformas de hospedagem compartilhada fornecem canais seguros de modo que posso confiar no serviço.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Siqueira e Baldanza (2023).

Para mensurar o construto Utilidade, Siqueira e Baldanza (2023) optaram por combinar as escalas de Möhlmann (2015) e Lamberton e Rose (2012). A primeira escala consiste em dois itens, e ambas foram escolhidas devido à sua adequação, bem como à replicação e validação já realizadas no contexto de compartilhamento de acomodações. A segunda escala inclui itens relacionados a diferentes aspectos de utilidade, dos quais foram

selecionados dois que melhor se relacionam com a utilidade direta do serviço de compartilhamento, de acordo com o objetivo do construto. Da mesma forma, foram feitos ajustes nos itens para que se adequassem a este estudo, conforme mostrado no Quadro 9:

Quadro 9 – Variáveis propostas para a escala “Utilidade”

Construto	Estudo-base	Variáveis da escala
Utilidade (U)	Möhlmann (2015)	Acredito que o serviço de hospedagem compartilhada é uma boa alternativa à hospedagem tradicional.
		O serviço de acomodação compartilhada é tão bom quanto a hospedagem tradicional.
	Lamberton e Rose (2012)	Serviços de compartilhamento de acomodação tendem a ser uma boa opção para hospedagem.
		Ser usuário de plataformas de hospedagem compartilhada facilita o processo de acomodação em muitas cidades.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Siqueira e Baldanza (2023).

Os itens usados para medir o construto Experiências sociais e culturais (COM), denominado por Siqueira e Baldanza (2023) de Interação social, foram derivados da escala de Tussyadiah (2015). A decisão de incorporar os itens da escala de Tussyadiah (2015) se justifica pelo fato de se concentrar pela busca por interações significativas com hóspedes e residentes locais, destacando, assim, o aspecto da hospitalidade. Portanto, todos os três itens da escala original foram incluídos no questionário. Os detalhes dos itens adaptados para esta pesquisa estão disponíveis no Quadro 10:

Quadro 10 – Variáveis propostas para a escala “Experiências sociais e culturais”

Construto	Estudo-base	Variáveis da escala
Experiências sociais e culturais (COM)	Tussyadiah (2015)	Quando me hospedo, gosto de ter uma maior interação com os anfitriões.
		Quando me hospedo, gosto de conhecer pessoas da vizinhança local.
		Quando me hospedo, gosto de receber dicas dos moradores locais sobre atrações da cidade.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Siqueira e Baldanza (2023).

A avaliação do construto Qualidade do serviço foi conduzida utilizando a escala desenvolvida por Möhlmann (2015). A escolha desses itens se baseou em sua clareza na formulação e na sua adequação para medir a qualidade percebida tanto da plataforma *AirBnb*, alvo do estudo desenvolvido por Siqueira e Baldanza (2023), quanto do serviço de hospedagem compartilhada em geral. Para melhor alinhamento com o contexto do estudo, foi realizado ajustes de terminologia, conforme detalhado no Quadro 11:

Quadro 11 – Variáveis propostas para a escala “Qualidade do serviço”

Construto	Estudo-base	Variáveis da escala
Qualidade do serviço (Q)	Möhlmann (2015)	O canal de comunicação entre anfitrião e hóspede nas plataformas de hospedagem compartilhada atende às necessidades dos usuários.

		Acredito que as plataformas de hospedagem compartilhada conhecem as necessidades dos seus usuários.
--	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Siqueira e Baldanza (2023).

Para medir a variável Satisfação percebida em relação ao serviço, Siqueira e Baldanza (2023) recorreram à escala de Möhlmann (2015). A escala inclui itens provenientes da literatura especializada em qualidade com validação no contexto de mercados de hospedagem C2C (consumidor para consumidor), entretanto, a partir dos ajustes e correções realizados após o processo de validação, foram realizados ajustes de terminologia, substituindo a referência aos Serviços de Consumo Colaborativo (SCC) da escala original pelo serviço fornecido pelo *AirBnb* e, posteriormente, para o serviço de hospedagem compartilhada, conforme detalhado no Quadro 12:

Quadro 12 – Variáveis propostas para a escala “Satisfação”

Construto	Estudo-base	Variáveis da escala
Satisfação (S)	Möhlmann (2015)	Na última vez que utilizei o serviço de acomodação compartilhada, minhas expectativas foram atendidas.
		O compartilhamento de acomodação representa para mim a melhor opção de hospedagem.
		De modo geral, estou satisfeito com a utilização do serviço de hospedagem compartilhada.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Siqueira e Baldanza (2023).

Por fim, a variável Predisposição à reutilização, dependente principal do modelo de Siqueira e Baldanza (2023), foi avaliada com base nas escalas desenvolvidas por Möhlmann (2015) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). A primeira escala originalmente inclui quatro itens, mas optaram por selecionar apenas dois deles para compor o questionário. Isso foi feito para evitar redundâncias, já que alguns pares de enunciados na escala se assemelham e poderiam estar medindo a mesma coisa.

A segunda escala, escolhida por abordar a intenção comportamental para o consumo colaborativo, inclui originalmente quatro itens. Nesse caso, optaram por incorporar dois deles, pois esses itens eram mais pertinentes ao propósito do construto, especialmente em relação às intenções de uso futuro. Os detalhes desses itens podem ser encontrados no Quadro 13, alinhado ao propósito deste estudo:

Quadro 13 – Variáveis propostas para a escala “Reutilização”

Construto	Estudo-base	Variáveis da escala
Reutilização (R)	Möhlmann (2015)	Provavelmente, reutilizarei o serviço de acomodação compartilhada em outra viagem.
		No futuro, é provável que eu escolha uma acomodação compartilhada ao

		invés de um hotel.
	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)	Considerando as experiências que tive, continuarei utilizando acomodações compartilhadas no futuro.
		Pretendo utilizar plataformas de hospedagem compartilhada com mais frequência no futuro.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado em Siqueira e Baldanza (2023).

Diante do exposto, segue o quadro de congruência (Quadro 14) da estruturação desta pesquisa. Ele estabelece conexão entre os objetivos específicos traçados para o estudo, o referencial teórico que fundamenta a análise, as dimensões a serem exploradas, e as afirmativas contidas na escala de pesquisa.

Quadro 14 – Quadro de congruência do estudo

Objetivos específicos	Referencial teórico	Dimensões/Hipóteses	Dados dos respondentes e afirmativas da escala
1) Identificar o perfil sociodemográfico dos usuários dos meios de hospedagem compartilhada.	Beni (2017); Vera e Gosling (2018); Ferreira, Ferreira e Oliveira (2020).		Sexo; Idade; Cidade e Estado; Estado civil; Filhos; Grau de formação; Renda;
2) Identificar as dimensões que mais influenciam viajantes à utilização de hospedagem compartilhada.	Beni (2017); Botsman e Rogers (2012); Conley (2018); Dredge e Gyimóthy (2015); Gebbia (2018); Molz (2014); Petrini (2017); Vera e Gosling (2018); Weinstein (2016); Schiffman e Wisenblit (2015); Siqueira e Baldanza (2023); Sundararajan (2018).	1) Economia de custos H1a: A dimensão economia de custos influencia na satisfação do consumidor. H1b: A dimensão economia de custos influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço.	3. A hospedagem compartilhada ajudou a reduzir o custo da minha viagem. 4. Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem compartilhada como um bom serviço. 5. Pelos serviços ofertados, considero satisfatórios os preços cobrados. 6. Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro. 7. O uso de acomodações compartilhadas me beneficia financeiramente.
		2) Familiaridade H2a: A dimensão familiaridade influencia na satisfação do consumidor. H2b: A dimensão familiaridade influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço.	8. Compreendo bem como funciona o serviço de compartilhamento de acomodação em plataformas de hospedagem. 9. Tenho experiência na utilização das plataformas de hospedagem compartilhada. 10. No geral, estou familiarizado com as plataformas de hospedagem compartilhada.
		3) Confiança H3a: A dimensão confiança influencia na satisfação do consumidor. H3b: A dimensão confiança influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço.	12. Tenho confiança que o serviço ofertado será como esperado. 13. Os usuários de hospedagem compartilhada (anfitriões e hóspedes) são honestos ao lidar uns com os outros. 14. Confio que outros usuários do serviço (anfitriões e hóspedes) não se aproveitarão de mim. 15. Confio que as plataformas de hospedagem compartilhada fornecem garantias para me proteger da

			<p>responsabilidade por danos pelos quais não sou responsável.</p> <p>16. As plataformas de hospedagem compartilhada fornecem canais seguros de modo que posso confiar no serviço.</p>
		<p>4) Utilidade H4a: A dimensão utilidade influencia na satisfação do consumidor. H4b: A dimensão utilidade influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço.</p>	<p>17. Acredito que o serviço de hospedagem compartilhada é uma boa alternativa à hospedagem tradicional.</p> <p>18. O serviço de acomodação compartilhada é tão bom quanto a hospedagem tradicional.</p> <p>19. Serviços de compartilhamento de acomodação tendem a ser uma boa opção para hospedagem.</p> <p>20. Ser usuário de plataformas de hospedagem compartilhada facilita o processo de acomodação em muitas cidades.</p>
		<p>5) Experiências sociais e culturais H5a: A dimensão experiências sociais e culturais influencia na satisfação do consumidor. H5b: A dimensão experiências sociais e culturais influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço.</p>	<p>21. Quando me hospedo, gosto de ter uma maior interação com os anfitriões.</p> <p>22. Quando me hospedo, gosto de conhecer pessoas da vizinhança local.</p> <p>23. Quando me hospedo, gosto de receber dicas dos moradores locais sobre atrações da cidade.</p>
		<p>6) Qualidade do serviço H6a: A dimensão qualidade influencia na satisfação do consumidor. H6b: A dimensão qualidade influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço.</p>	<p>27. O canal de comunicação entre anfitrião e hóspede nas plataformas de hospedagem compartilhada atende às necessidades dos usuários.</p>
		<p>7) Satisfação H7: A satisfação influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço.</p>	<p>28. Acredito que as plataformas de hospedagem compartilhada conhecem as necessidades dos seus usuários.</p>
		<p>8) Reutilização.</p>	<p>29. Provavelmente, reutilizarei o serviço de acomodação compartilhada em outra viagem.</p> <p>30. No futuro, é provável que eu escolha uma acomodação compartilhada ao invés de um hotel.</p> <p>31. Considerando as experiências que tive, continuarei utilizando acomodações compartilhadas no futuro.</p> <p>32. Pretendo utilizar plataformas de hospedagem compartilhada com mais frequência no futuro.</p>

3) Investigar a satisfação e a predisposição dos usuários à reutilização dos meios de hospedagem compartilhada.	Pinotti e Moretti (2020); Siqueira e Baldanza (2023).		
---	---	--	--

Fonte: Elaboração própria (2023).

Antes da aplicação da pesquisa em escala completa, foi conduzida uma fase preliminar de testes com um grupo reduzido de participantes representativos da população-alvo, conforme descrito a seguir. Essa abordagem permitiu identificar potenciais ambiguidades ou dificuldades de interpretação das questões, bem como aprimorar a formulação das perguntas para garantir que a coleta de dados fosse precisa e confiável.

3.3 Pré-teste do questionário

Antes de iniciar a coleta de dados, foi conduzido um pré-teste do questionário por meio de um formulário eletrônico com a participação de 20 indivíduos selecionados por julgamento por estarem dentro do perfil de pessoas que possuem o hábito de viajar e utilizaram as formas alternativas de hospedagem. O objetivo primordial dessa etapa foi avaliar a clareza das perguntas, a consistência das respostas e a eficácia geral do questionário. Os resultados evidenciaram, preliminarmente, alguns questionamentos durante o preenchimento do questionário no que diz respeito à similaridade das variáveis. Devido a isso, a partir da ampliação da amostra, optou-se pela exclusão das variáveis que apresentaram duplicidade, conforme o pré-teste. Vale enfatizar que as informações coletadas durante o pré-teste foram instrumentalizadas para otimizar o questionário final, garantindo sua validade e eficácia na captação das percepções e opiniões dos participantes.

3.4. População e amostra

O presente estudo teve, como análise, consumidores (turistas) que já realizaram, pelo menos, uma viagem nacional ou internacional, utilizando meios de hospedagem compartilhada. Entretanto, como não há possibilidade de saber o total da população que

realizou, no período selecionado, alguma viagem, escolhe-se o método de amostragem não probabilística infinita por conveniência.

Dessa forma, levou-se em consideração o cálculo da amostra baseado no tamanho da população brasileira de, aproximadamente, 203 milhões de habitantes, como aponta o Censo Demográfico 2022 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Para se obter resultados representativos e confiáveis, adotou-se um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Dessa forma, levando-se em conta esses parâmetros, os cálculos determinaram o número ideal de 385 participantes a serem selecionados para a pesquisa. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística, do tipo bola de neve ou amostragem em cascata, e consiste em compartilhar o questionário aos participantes iniciais (conhecidos do pesquisador) e, em seguida, eles são incentivados a indicar ou compartilhar o questionário com outras pessoas em sua rede social ou círculo pessoal. Após duas semanas de coletas chegou-se a um total de 412 respondentes, havendo dentre estes 293 questionários válidos.

3.5 Análise dos dados

Para a validação do instrumento escolhido e obtenção do objetivo de estudo deste trabalho, optou-se pela análise multivariada de dados, em especial, Análise Fatorial Exploratória (AFE). A AFE auxilia na interpretação dos resultados quantitativos da pesquisa, pois divide o conjunto de informações (variáveis ou aspectos) mais correlacionadas entre si em fatores (dimensões) interpretativos (Mingoti, 2005; Corrar; Paulo; Dias Filho, 2009). De acordo com Mingoti (2005), o modelo de AFE pode ser expressado da seguinte maneira:

$$\begin{aligned} z_1 &= \alpha_{11}f_1 + \alpha_{12}f_2 + \alpha_{13}f_3 + \dots + \alpha_{1m}f_m + \varepsilon_1 \\ z_2 &= \alpha_{21}f_1 + \alpha_{22}f_2 + \alpha_{23}f_3 + \dots + \alpha_{2m}f_m + \varepsilon_2 \\ z_3 &= \alpha_{31}f_1 + \alpha_{32}f_2 + \alpha_{33}f_3 + \dots + \alpha_{3m}f_m + \varepsilon_3 \\ &\dots \\ z_m &= \alpha_{m1}f_1 + \alpha_{m2}f_2 + \alpha_{m3}f_3 + \dots + \alpha_{mm}f_m + \varepsilon_m \text{ (Equação 1)}. \end{aligned}$$

Assim, a Equação 1 representa um modelo generalizado para o método de AFE e expressa uma combinação linear entre as variáveis observadas (z_i) e entre os m fatores comuns (f). Segundo Braga (2022), o modelo básico da análise fatorial explica uma estrutura de correlação entre as variáveis $z=z_1+z_2+z_3,\dots,+z_m$, que são diretamente observadas por meio de uma combinação linear de variáveis que não são diretamente observadas, denominadas fatores comuns, acrescidas de um componente residual.

Segundo Mingoti (2005), esses fatores serão extraídos na ordem do mais explicativo para o menos explicativo, enquanto Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) consideram esses fatores como variáveis latentes ortogonais e não correlacionados entre si. Esses autores enfatizam, ainda, que cada fator é uma relação linear entre os aspectos observados. Para tal finalidade, foi utilizado o software Factor por ser de fácil uso e apresentar ampla gama de recursos e opções estatísticas (Ferrando; Lorenzo-Seva, 2021).

Foram utilizados dois métodos, o critério de Kaiser Meyer Olkin (KMO) - também conhecido como Measure of Sampling Adequacy (MSA) - e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Dziuban; Shirkey, 1974) no intuito de considerar válidas todas as variáveis escolhidas para a AFE. O primeiro deles, KMO, é calculado para as variáveis individuais e para o conjunto dos dados gerais, podendo assumir valores entre 0 e 1. Dentre os possíveis resultados dos cálculos, aqueles que assumirem valores acima de 0,7 são considerados como adequados (bons), enquanto valores abaixo de 0,5 são considerados indesejáveis. Não são bons os valores entre 0,5 e 0,7 - mas não devem ser descartados. Vale frisar ainda que quanto mais próximo de 0,9, os resultados são considerados melhores (Fávero *et al.*, 2009). Com a utilização adequada do KMO, é possível observar se as variáveis estão suficientemente correlacionadas para justificar a AFE.

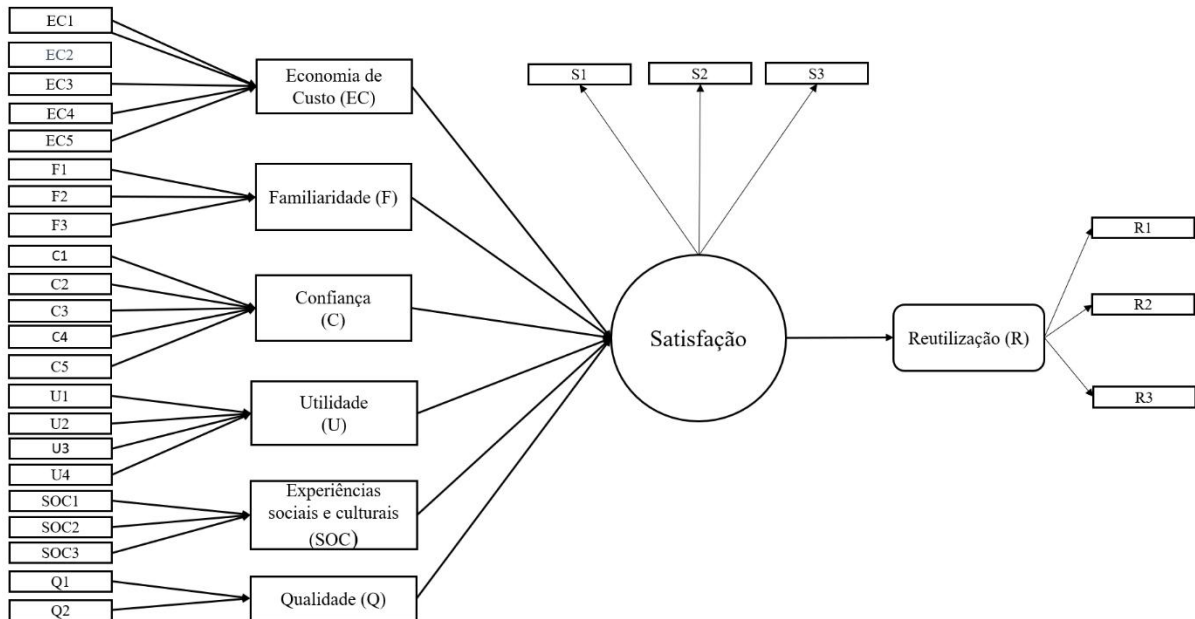
Para dar seguimento ao processo de AFE, usou-se o método de rotação dos fatores para facilitar a interpretação dos fatores e procurar minimizar o número de variáveis com elevado peso em um fator e, conseqüentemente, aumentar o poder explicativo dos fatores (Corrar; Paulo; Dias Filho, 2012; Mingoti, 2005; Braga, 2022). Para encontrar a matriz ortogonal, optou-se pelo critério Varimax, pois consegue minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, o que possibilita verificar se uma variável é facilmente identificada com um único fator (Corrar; Paulo; Dias Filho, 2012). Para essa etapa, escolheu-se utilizar o software SPSS versão 22 por apresentar resultados mais condizentes ao que é exposto na literatura da temática em questão.

Na primeira etapa do estudo, realizou-se a AFE, inicialmente, para as dimensões do modelo em separado (Economia de custos - EC, Familiaridade - F, Confiança - C, Utilidade - U, Comunidade - COM, Qualidade do serviço - Q e Satisfação - S) e, em seguida, para o modelo completo, de forma a identificar os principais fatores que explicam o comportamento do consumidor quanto a escolha por meio de hospedagem compartilhada. Esse procedimento foi importante para verificar a possibilidade de exclusão ou não de variáveis de acordo com os modelos originais. O objetivo desse procedimento foi, portanto,

verificar a confiabilidade das escalas utilizadas para posteriormente aplicar o modelo de equações estruturais.

Na segunda etapa, buscou-se, por meio de um Modelo de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*), trabalhar com as técnicas multivariadas e combinar com regressão múltipla de forma que possa ser possível estimar relações de dependência entre as dimensões. Contudo, para estimar o SEM, deve-se partir de um modelo teórico pré-definido que permita identificar essas relações de dependência (ou relações causais). Assim, para este estudo, utiliza-se a pesquisa de Siqueira e Baldanza (2023), em que afirmam que as dimensões Economia de Custos, Familiaridade, Confiança, Utilidade, Experiências sociais e culturais e Qualidade do serviço são pilares da satisfação e essa, por sua vez, é fator importante para reutilização do serviço (meio de hospedagem compartilhada) (Figura 1).

Figura 1 – Modelo teórico para teste



Fonte: Elaboração própria (2023).

Conforme verificado na Figura 1, realizou-se alguns testes para a comprovação do exposto na teoria, como pode ser visualizado no Quadro 15. Para a elaboração do modelo estrutural, optou-se por utilizar o software JASP, que é de código aberto, fácil manuseio e indicado para modelos não tão complexos, como é o caso deste trabalho.

Quadro 15 – Testes de hipóteses para aferição de impacto

H₀ A dimensão Economia de custos não influencia na satisfação do consumidor
H₁ : A dimensão influencia na satisfação
H₀ A dimensão Familiaridade não influencia na satisfação do consumidor
H₁ : A dimensão influencia na satisfação

H₀ A dimensão Confiança não influencia na satisfação do consumidor H₁ : A dimensão influencia na satisfação
H₀ A dimensão Utilidade não influencia na satisfação do consumidor H₁ : A dimensão influencia na satisfação
H₀ A dimensão Experiências sociais e culturais não influencia na satisfação do consumidor H₁ : A dimensão influencia na satisfação
H₀ A dimensão Qualidade não influencia na satisfação do consumidor H₁ : A dimensão influencia na satisfação
H₀ A Satisfação não influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço H₁ : A dimensão influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço
H₀ A dimensão Economia de custos não influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço H₁ : A dimensão influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço
H₀ A dimensão Familiaridade não influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço H₁ : A dimensão influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço
H₀ A dimensão Confiança não influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço H₁ : A dimensão influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço
H₀ A dimensão Utilidade não influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço H₁ : A dimensão influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço
H₀ A dimensão Experiências sociais e culturais não influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço H₁ : A dimensão influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço
H₀ A dimensão Qualidade não influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço H₁ : A dimensão influencia na pré-disposição a reutilizar o serviço

Fonte: Elaboração própria (2023).

Conforme explicitado por Siqueira e Baldanza (2023), a predisposição à reutilização de serviços de meios de hospedagem compartilhada foi considerada a variável dependente do modelo. Nesse caso, é esta variável que sofrerá influência das demais variáveis independentes. No entanto, a variável satisfação é independente em relação à predisposição de reutilizar o serviço, mas é, ao mesmo tempo, a variável dependente por sofrer efeitos das dimensões consideradas que a antecedem. Para avaliar a adequação do modelo, observou-se os índices de ajuste *Comparative Fit Index* (CFI) e *Tucker-Lewis Index* (TLI). Segundo Brown (2006), os valores desses indicadores - CFI e TLI - devem ser superiores a 0,90, ou preferencialmente superiores a 0,95. Evidencia-se ainda que no caso do TLI, seu valor pode ultrapassar a unidade.

No que diz respeito à consistência de construto (qualidade do modelo estrutural), este estudo considerou o indicador de Confiabilidade Composta (CC) por ser um indicador de precisão mais robusto do que o coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; Valentini; Damásio, 2016). Nesse caso, o CC permite variação nas cargas fatoriais dos itens, ao contrário do pressuposto da tau-equivalência fixado no coeficiente alpha (Raykov, 1997; Sijtsma, 2009), o que oferece resultados mais precisos e confiáveis. Para a aferição desse indicador, pode-se utilizar a Equação 2 de acordo com Raykov (2003) e Rios e Wells (2014):

$$CC = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum \varepsilon + 2 \sum Cov}$$

De acordo com a equação descrita acima, CC é a confiabilidade composta para modelos que incluem covariância residual; e $\sum Cov$ indica a soma das covariâncias residuais; $\sum \lambda$ representa a soma das cargas fatoriais (ou coeficientes de regressão entre a variável latente e o item); e $\sum \varepsilon$ é a soma dos erros de mensuração (ou variância residual).

Contudo, a literatura especializada da área mostra que não é possível interpretar o ponto de corte da CC de forma simples, em que pesquisadores recomendam valores aceitáveis como, por exemplo, 0,70, que será utilizada para os resultados do estudo (Hair *et al.*, 2005). Valentini e Damásio (2016) complementam, portanto, que o CC é indicador de precisão dos escores, comprovando a evidência da validade do construto.

3.6 Índice Relativo Motivacional de Escolha (IRME)

Para a elaboração do índice relativo motivacional de escolha por respondente a fim de atender ao primeiro objetivo específico, este trabalho optou pelos resultados obtidos do método de análise fatorial e seus respectivos fatores. Dessa maneira, para aferição deste índice relativo para todos os respondentes - Índice Relativo Motivacional de Escolha - baseou-se no trabalho de Cardoso e Ribeiro (2015). A primeira etapa para a mensuração é definir o índice relativo bruto (IRMEB) (Equação 2).

$$IRMEBi = \sum_{j=1}^p \frac{\sigma_j^2}{\sum \sigma_i^2} F_{ij}^* \quad (\text{Equação 2})$$

em que IRMEB é o índice Relativo Motivacional de Escolha Bruto do *i-ésimo* respondente; σ_j^2 é a variância explicada pelo *j-ésimo* fator *j*; *p* é a quantidade de fatores utilizada na análise; F_{ij}^* é o *j-ésimo* escore fatorial do *i-ésimo* respondente; $\sum \sigma_j^2$ é o somatório das variâncias

explicadas pelos *p* fatores extraídos; e $\frac{\sigma_j^2}{\sum \sigma_i^2}$ é a participação relativa do fator *j* no total da variância explicada acumulada pelos *p* fatores extraídos. Deve-se mencionar que se utilizou o número de *p* fatores de tal maneira que o percentual da variância total explicada fosse superior a 75%. Em seguida, deve-se transformar a base dos índices para que o índice estimado esteja no intervalo de 0 a 100 (Equação 3). Esse processo é importante para possibilitar análises comparativas entre os respondentes desta pesquisa.

$$F_{ij} = \frac{(F_{ij} - F_i^{min})}{(F_i^{max} - F_i^{min})} \quad (\text{Equação 3}),$$

em que F_i^{min} e F_i^{max} indicam os valores mínimos e máximos do j -ésimo escore fatorial relacionado ao i -ésimo respondente. Dessa maneira, depois de calculado o $IRMEB_i$, é possível mensurar o $IRME_i$ por meio da seguinte Equação 4:

$$IRME_i = \left[\left(\frac{IRMEB_i}{IRMEB_i^{max}} \right) * 100 \right] \text{ (Equação 4),}$$

em que $IRME_i$ é o valor do Índice de Relativo Motivacional de Escolha do i -ésimo respondente; $IRMEB_i$ é o índice relativo motivacional de escolha bruto do i -ésimo respondente e o $IRMEB_i^{max}$ é o valor obtido para o $IRMEB_i$ do i -ésimo respondente brasileiro e mais bem posicionado no ranking. Assim, essa relativização do índice aferido é vantajosa, pois permite a mensuração do nível de motivação de escolha de um determinado respondente de um local ou detentor de uma determinada característica em relação a outros respondentes que podem estar mais bem posicionados no ranking.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente seção destina-se a apresentação e discussão dos resultados obtidos por meio da pesquisa relacionada aos fatores que influenciam a escolha por hospedagem compartilhada. Aqui, são aprofundadas as conclusões tiradas das análises realizadas, buscando compreender as complexas interações entre as características dos respondentes e suas motivações subjacentes. É possível, da mesma forma, aprofundar sobre os dados coletados, explorando como fatores sociodemográficos, como idade, sexo, escolaridade, região e outros, se entrelaçam com as decisões de escolha por hospedagem compartilhada. Assim como, explorar sobre o entendimento multidimensional das motivações e preferências dos participantes, proporcionando uma visão mais completa sobre esse fenômeno em constante evolução.

4.1 Análise descritiva das características dos respondentes

Ao analisar as características dos respondentes, foi possível atender ao primeiro objetivo específico que propõe identificar o perfil sociodemográfico dos usuários dos meios de hospedagem compartilhada. Em relação à distribuição por faixa etária, nota-se a presença considerável de participantes com idades entre 31 e 40 anos, representando 136 indivíduos (46,41%), o que sugere participação ativa e diversificada de adultos em plena fase produtiva. Além disso, constatou-se a presença significativa de pessoas nas faixas de 19 a 25 anos (37 pessoas) e 41 a 50 anos (55 pessoas), em que é possível verificar a amplitude da faixa etária

coletada e *insights* abrangentes sobre diferentes estágios de vida que participantes da pesquisa se encontram.

Tabela 1 – Distribuição das variáveis sociodemográficas dos participantes

Sexo	Qtd	%
Masculino	132	45,05
Feminino	161	54,95
Idade	Qtd	%
Até 18 anos	14	4,78
De 19 a 30 anos	67	22,87
De 31 a 50 anos	191	65,19
Acima de 50 anos	21	7,16
Estado civil	Qtd	%
Solteiro(a)	183	62,46
Casado(a)	84	28,67
Divorciado(a)/Separado(a)	21	7,17
Viúvo(a)	5	1,70
Filhos	Qtd	%
Sim	81	27,65
Não	212	72,35
Cidade onde reside	Qtd	%
Fortaleza	161	54,95
Outras	132	45,05
Grau de formação	Qtd	%
Ensino Fundamental completo	8	2,73
Ensino Médio completo	49	16,72
Ensino Superior completo	92	31,40
Pós-Graduação completo	144	49,15
Renda mensal	Qtd	%
Até 1 SM	17	5,80
Acima de 1 até 5 SM	176	60,07
Acima de 5 até 10 SM	69	23,55
Acima de 10 SM	23	7,85
Hábito de viajar a lazer	Qtd	%
Sim	263	89,76
Não	30	10,24

Fonte: Pesquisa direta (2023).

A diversidade no estado civil dos respondentes também traz reflexões interessantes. Com um número expressivo de solteiros, 62,45% (183 pessoas), é possível especular sobre a participação de um público jovem e dinâmico. Por outro lado, a presença de 84 casados destaca a relevância das opiniões e experiências de indivíduos em relacionamentos estáveis. A presença de pessoas divorciadas/separadas (21 pessoas) e viúvas (5 pessoas) adiciona camadas de complexidade à pesquisa, possibilitando a análise das percepções e

vivências de indivíduos que passaram por momentos de transição. Vale mencionar ainda que, do público analisado, apenas 81 pessoas possuem filhos e 212 não (Tabela 1).

No que se refere à divisão por sexo, a pesquisa mostra a participação de 161 mulheres (54,94%) em comparação a 132 homens (Tabela 1). Além disso, a análise das localidades de residência revela a quantidade de 161 indivíduos residentes em Fortaleza/CE e 132 de outras localidades, distribuídos em todas as regiões do país. A região Nordeste é a que mais se destacou na amostra, contando com a participação de 244 pessoas, já a região Sudeste, apesar de não ser a mais representativa na amostra, ainda contribuiu com 25 respondentes. Com 14 participantes, a região Sul também marcou presença na pesquisa, seguido pela região Norte, contando com a contribuição de 7 participantes. A região Centro-Oeste, com apenas 3 participantes, foi a menos representada na pesquisa.

A educação e renda dos participantes também fornecem perspectivas valiosas. Com 144 pessoas declarando ter concluído uma pós-graduação (49,14%), a pesquisa revela alto nível de escolaridade daqueles que utilizam ou utilizaram hospedagem compartilhada. Quanto à distribuição da renda mensal, observou-se maiores concentrações nas faixas entre 1 e 5 salários mínimos (176 pessoas), acima de 5 a 10 salários (69 pessoas) e acima de 10 salários mínimos (23 pessoas) (Tabela 1). Isso sugere, conseqüentemente, um espectro abrangente de participantes com diferentes níveis de estabilidade financeira e poder de consumo.

Por fim, o hábito de viajar demonstra a disposição da maioria dos respondentes em explorar novos horizontes. Com 263 pessoas afirmando ter o hábito de viajar, esse resultado sugere uma população aberta a experiências culturais e turísticas. Essa tendência pode fornecer informações relevantes para o setor do turismo e para a compreensão das preferências de lazer desses participantes. No conjunto, essa análise sociodemográfica enriquece a pesquisa ao oferecer um panorama abrangente das características e contextos dos participantes, enriquecendo a interpretação dos resultados obtidos.

Diante da análise descritiva das características dos respondentes nesta pesquisa, a percepção sobre as nuances que permeiam as escolhas individuais pela hospedagem compartilhada possibilita ganhar uma base sólida e diversificada. Salienta-se ainda que ao considerar os fatores após a aplicação da análise fatorial exploratória, será possível adentrar nas múltiplas camadas que envolvem essa escolha.

4.2 Dimensões que mais influenciam viajantes à utilização de hospedagem compartilhada

A princípio, a análise das respostas da pesquisa revelou dados sobre a frequência de utilização de serviços de hospedagem compartilhada por parte dos participantes.

Tabela 2 – Frequência de utilização de serviços de hospedagem compartilhada

Frequência	Qtd	%
Somente 1 vez	73	24,91
De 2 a 5 vezes	145	49,49
De 6 a 10 vezes	35	11,95
Acima de 10 vezes	19	6,48
Várias vezes	21	7,17

Fonte: Pesquisa direta (2023).

Um primeiro grupo é composto por 73 participantes que afirmaram ter utilizado o serviço de hospedagem compartilhada apenas uma vez. Ao analisar um segundo grupo, composto por 145 participantes, indicou que utilizaram o serviço de 2 a 5 vezes. Esse grupo representa parcela significativa dos respondentes. Outro grupo, com 35 participantes, afirmou ter utilizado o serviço de 6 a 10 vezes. Um grupo menor de 19 participantes declararam ter utilizado o serviço de hospedagem compartilhada mais de 10 vezes. Por fim, 21 participantes mencionaram ter utilizado o serviço "várias vezes". Dados apresentados conforme Tabela 2.

Para a análise das dimensões que mais influenciam na escolha da hospedagem compartilhada, foco do segundo objetivo específico deste estudo, empregou-se uma técnica de análise fatorial explicativa. Nesse procedimento, foram identificados quatro fatores que, quando considerados em conjunto, conseguiram explicar 77,33% da variância total do modelo, indicando uma representatividade significativa. Além disso, para avaliar a adequação dos dados originais a esse tipo de análise, foram realizados o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste Bartlett's Test of Sphericity (BTS). Os resultados de ambos os testes forneceram evidências robustas a favor da aplicação da análise fatorial, pois o KMO registrou valor de 0,951 - indicando uma alta adequação dos dados para a análise fatorial - e o BTS registrou o valor de significância menor que 1%, conforme apresentado na Tabela 3. Esses resultados reforçam a viabilidade da análise fatorial, uma vez que a matriz de correlação não é uma identidade e os dados são consistentes.

Tabela 3 – Valores dos *eigenvalues* e percentagem da variância total explicada pelos quatro fatores

Componentes	Valores próprios iniciais		
	Total	% da variância	% Cumulativo
1	12,872	58,507	58,507
2	1,629	7,405	65,912
3	1,377	6,259	72,171
4	1,135	5,161	77,332
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostragem (<i>KMO</i>).			0,946
Teste de esfericidade de Bartlett (BTS)		<i>Qui-quadrado</i>	6.320,120
Df			231
Sig.			0,00

Fonte: Pesquisa direta (2023).

Os valores das cargas fatoriais e das comunalidades para as variáveis consideradas estão apresentados na Tabela 4. É importante destacar neste ponto que as cargas fatoriais descrevem a relação entre a variável analisada (Z_i) e o fator correspondente identificado (F_i). Em outras palavras, as cargas fatoriais apontam o grau em que a variabilidade total do item é explicada pelo fator específico. Por outro lado, a comunalidade nos indica a proporção de variação do item que é explicada por todos os fatores incluídos na análise. É perceptível, nesse contexto, que o índice de comunalidade apresentou valores inferiores a 0,50 para os itens de qualidade (Q1 e Q2), enquanto todos os demais apresentaram valores 0,65. Isso destaca que mais da metade da variabilidade dos itens é explicado pelos fatores compartilhados, indicando que esses fatores possuem influência considerável e são capazes de representar de maneira substancial as variações observadas nas variáveis originais.

Por outro lado, a literatura aponta que nos casos de comunalidades abaixo de 0,50, deve-se excluir os itens para melhorar a qualidade os indicadores do modelo (Fávero *et al.*, 2009). Contudo, o modelo atual já apresenta resultados significativos como *KMO* e *BTS*, portanto se optou por manter os dois itens de qualidade até o final da análise destes resultados. Além disso, o modelo teórico considera o fator qualidade como importante no processo de escolha por meio de hospedagem compartilhada, o que comprova sua permanência no modelo. De acordo com Pinotti e Moretti (2020), a percepção da qualidade é capaz de gerar valor e, ainda, de consolidar a competitividade de um negócio, principalmente no setor de serviços, como ocorre no âmbito da hospitalidade. Já Rohden, Matos e Curth (2016) apontam ainda a qualidade, além de outros fatores como a satisfação no serviço/produto, a confiança e a comodidade, como motivo que resulta a intenção de recompra em uma empresa de hospedagem. Para Heo (2016), a satisfação dos turistas que utilizam as plataformas de economia compartilhada pode ser gerada a partir da qualidade na interação social, assim como,

dos relacionamentos com o anfitrião da acomodação, criando importantes fatores que geram valor para o cliente.

Os resultados das cargas fatoriais dos itens por fator mostram – após a rotação e mensuração das comunalidades – que os itens das dimensões apresentaram cargas fatoriais adequadas e elevadas em seus respectivos fatores gerados (Tabela 4).

Tabela 4 – Cargas fatoriais após a rotação e comunalidades

COD		F1	F2	F3	F4	
C1	Tenho confiança que o serviço ofertado será como esperado.	0,644				0,777
C2	Os usuários de hospedagem compartilhada (anfitriões e hóspedes) são honestos ao lidar uns com os outros.	0,730				0,780
C3	Confio que outros usuários do serviço (anfitriões e hóspedes) não se aproveitarão de mim.	0,790				0,800
C4	Confio que as plataformas de hospedagem compartilhada fornecem garantias para me proteger da responsabilidade por danos pelos quais não sou responsável.	0,780				0,713
C5	As plataformas de hospedagem compartilhada fornecem canais seguros de modo que posso confiar no serviço.	0,776				0,777
U1	Acredito que o serviço de hospedagem compartilhada é uma boa alternativa à hospedagem tradicional.	0,638				0,736
U2	O serviço de acomodação compartilhada é tão bom quanto a hospedagem tradicional.	0,771				0,685
U3	Serviços de compartilhamento de acomodação tendem a ser uma boa opção para hospedagem.	0,703				0,786
U4	Ser usuário de plataformas de hospedagem compartilhada facilita o processo de acomodação em muitas cidades.	0,542				0,738
Q1	O canal de comunicação entre anfitrião e hóspede nas plataformas de hospedagem compartilhada atende às necessidades dos usuários.	0,648				0,238
Q2	Acredito que as plataformas de hospedagem compartilhada conhecem as necessidades dos seus usuários.	0,601				0,256
EC1	A hospedagem compartilhada ajudou a reduzir o custo da minha viagem.		0,812			0,812
EC2	Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem compartilhada como um bom serviço.		0,753			0,753
EC3	Pelos serviços ofertados, considero satisfatórios os preços cobrados.		0,755			0,745
EC4	Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro.		0,821			0,821
EC5	O uso de acomodações compartilhadas me beneficia financeiramente.		0,827			0,817
F1	Compreendo bem como funciona o serviço de compartilhamento de acomodação em plataformas de hospedagem.			0,736		0,726
F2	Tenho experiência na utilização das plataformas de hospedagem compartilhada.			0,860		0,860
F3	No geral, estou familiarizado com as plataformas de hospedagem compartilhada.			0,862		0,862

SOC1	Quando me hospedo, gosto de ter uma maior interação com os anfitriões.				0,743	0,743
SOC2	Quando me hospedo, gosto de conhecer pessoas da vizinhança local.				0,869	0,869
SOC3	Quando me hospedo, gosto de receber dicas dos moradores locais sobre atrações da cidade.				0,676	0,676

Fonte: Pesquisa direta (2023).

O Fator 1, por exemplo, que representa 58,5% da variância total das variáveis, agregou os itens referentes às dimensões de confiança, utilidade e qualidade, o que confirma que os itens propostos são os que mais influenciaram na escolha da hospedagem compartilhada dos respondentes desta pesquisa.

Dentre essas variáveis, a utilidade é um elemento importante na análise, corroborando com a pesquisa de Siqueira e Baldanza (2023) que encontrou que a utilidade influencia decisões e hábitos de consumo dos indivíduos, e neste caso, pela escolha da hospedagem compartilhada. Em relação ao fator confiança, Curth e Paula (2019) apontam que a interação entre consumidor e anfitrião gera uma confiança e segurança, o que aumenta as chances de uma recompra ou indicação do serviço. Para Vera e Gosling (2018), a confiança tem uma relação positiva com a decisão do consumidor para utilizar plataformas de economia compartilhada. Ademais, as avaliações *online* se configuram como uma das principais formas de facilitar a confiança no contexto *peer-to-peer*, o que leva a perceber o quanto as avaliações de outros usuários são levadas em consideração e são ponderadas para se tomar uma decisão (Vera; Gosling, 2018).

Por sua vez, 7,4% da variabilidade total dos dados são explicadas pelo Fator 2, que envolve a dimensão de economia de custos. Dentro dessa dimensão tem-se, como esperado teoricamente, que o fator financeiro possui importância relevante para a escolha de acomodações colaborativas ou mesmo para o consumo colaborativo de maneira geral (Siqueira; Baldanza, 2023). Da mesma forma, Vera e Gosling (2018) reforçam ainda que os preços mais baixos dos quartos disponibilizados no *AirBnb*, por exemplo, em relação às diárias em pousadas e hotéis, correspondem a um fator que contribui muito para a escolha. Ferreira *et al.* (2017) validam a ideia de que os benefícios econômicos são a principal motivação para a participação em atividade de compartilhamento de bens e serviços.

Todavia, pesquisas apontam que a percepção de benefício econômico, ao participar do consumo colaborativo, apresenta-se como terceiro elemento que mais influencia a intenção de recompra, mostrando que o fato de economizar se hospedando em meios alternativos em detrimento dos meios de hospedagem tradicionais não está entre os fatores que levam à recompra, embora em algumas situações isso possa ser visto como vantagem

(Pinotti; Moretti, 2020). Em sua pesquisa, Christino *et al.* (2018) também reforçam o construto valor do preço como impacto não significativo na intenção de uso em plataforma de hospedagem compartilhada.

O Fator 3, por sua vez, representa 6,25% da variabilidade total dos dados, sendo composto pela variável familiaridade ou facilidade de uso de plataformas de hospedagem compartilhada, o que mostrou a importância do conhecimento prévio adquirido para a escolha de acomodações colaborativas. Curth e Paula (2019) mostram que quando o consumidor compreende a facilidade de uso do aplicativo de hospedagem aumenta a possibilidade de intenção de recompra. A pesquisa de Pinotti e Moretti (2020) destaca, entretanto, que a pré-experiência com *websites* de meios de hospedagem alternativos classifica-se como a que menos influencia a intenção de recompra dos hóspedes.

Por fim, em relação ao Fator 4, que explica 5,16% da variabilidade dos dados, a natureza das variáveis relaciona-se com a dimensão de busca por experiências sociais e culturais dos consumidores ao escolher esse tipo de hospedagem. Nesse caso, as cargas fatoriais foram positivas e estão acima de 0,60. Tais resultados se contrapõem aos da pesquisa de Pinotti e Moretti (2020), que apontam os construtos percepção de prazer e hospitalidade como mais influenciadores na intenção de recompra, ressaltando que os consumidores participantes da economia compartilhada estão mais preocupados com a experiência em si. Percebe-se ainda que a busca por experiências culturais compartilhadas também está ligada a uma busca por experiências turísticas mais autênticas, vivenciando um turismo mais alternativo (Vera; Gosling, 2018).

Estes resultados obtidos na pesquisa divergem os resultados obtidos por Siqueira e Baldanza (2023) que, ao estudarem os fatores de escolha de hospedagem (pelo *AirBnb*) identificaram, ao final do processo de AFE geral, quatro fatores, sendo o primeiro familiaridade e utilidade, o segundo fator remete a ideia de confiança nas plataformas, enquanto o terceiro e o quarto referem-se a economia de custos e socialização, respectivamente. Na presente pesquisa, a confiança, a utilidade e a qualidade formam o fator principal no processo de escolha por usos de hospedagem compartilhada em geral, não incluindo apenas o *AirBnb*, como era o foco do trabalho de Siqueira e Baldanza (2023).

Outras duas diferenças obtidas pelos resultados é que o fator economia de custo aparece como o segundo fator que mais determina o comportamento do consumidor no processo de escolha. Outra diferença, refere-se à dimensão familiaridade, que aparece isolado dentro de um único fator explicativo desse comportamento. No entanto, de um modo geral, os resultados, apesar de evidenciarem comportamentos diferentes, validam o que é exposto na

literatura da área, comprovando os aspectos que influenciam o comportamento dos consumidores desse nicho de mercado.

4.3 Relação entre as variáveis satisfação e predisposição à reutilização pela hospedagem compartilhada no Brasil

Após a análise fatorial, comprovou-se que os construtos do modelo fatorial corroboraram com os trabalhos anteriores, o que permitiu seguir para a etapa seguinte que foi a estimação do Modelo de Equações Estruturais (SEM) para verificar as relações (causais) das variáveis satisfação e predisposição a reutilizar o serviço de hospedagem compartilhada e, dessa forma, atender ao terceiro objetivo específico deste estudo.

Desta maneira observou-se os indicadores de adequabilidade do modelo por meio dos valores obtidos, referentes aos índices de ajuste *Comparative Fit Index* (CFI) e *Tucker-Lewis Index* (TLI), além do *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), que avalia o quão bem o modelo proposto se adequa à amostra. De modo geral, os valores obtidos estão dentro do esperado, ou seja, o CFI e TLI estão acima de 0,99, próxima da unidade. O RMSEA, por sua vez, teve valor de 0,076, dentro dos limites inferior e superior (Tabela 5).

Tabela 5 – Indicadores de ajuste do Modelo de Equações Estruturais

Indicadores	Valor esperado	Valor obtido do modelo
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Acima de 0,95	0,997
<i>Tucker-Lewis Index</i> (TLI)		0,997
RMSEA	0,05 < RMSEA < 0,08 RMSEA < 0,05 (melhor)	0,076 0,070 < RMSEA < 0,082

Fonte: Elaboração própria (2023).

Na análise dos testes de hipóteses do modelo, fez-se necessário analisar o ajuste do modelo estrutural por meio do indicador de confiabilidade composta (CC). Os resultados estão expostos na Tabela 6, em que é possível perceber que todas as medidas de CC foram satisfatórias, o que evidencia a existência de um bom nível de validação estatística e confiabilidade de mensuração.

Tabela 6 – Qualidade do ajuste segundo indicador de confiabilidade composta

Construtos	Confiabilidade Composta (CC)
Confiança, Utilidade e Qualidade	0,971
Economia de custo	0,961
Familiaridade	0,956
Experiência social e cultural	0,828

Satisfação	0,920
Reutilização	0,961

Fonte: Elaboração própria (2023).

De posse das validades das análises de ajustes do modelo garantidas, seguiu-se para a etapa seguinte de aferição da análise do modelo estrutural, em que foi possível observar o R^2 (variância explicada) dos itens das dimensões consideradas e das predições esperadas. Além dessas informações, analisou-se os coeficientes das variáveis e suas significâncias de relações entre as variáveis para que, ao final, fosse possível verificar as hipóteses do modelo teórico face aos resultados empíricos deste estudo.

Desta forma, os resultados gerais indicaram que a variável dependente satisfação foi influenciada positivamente por 86,6% dos elementos que integram as dimensões (economia de custo, familiaridade, confiança, utilidade, experiências sociais e culturais, e qualidade). Além disso, a variável dependente reutilização, que teve a satisfação como variável independente, foi explicada em 83% pela satisfação.

Ao analisar as hipóteses individuais de que a variável dependente satisfação é afetada positivamente por cada uma das dimensões obtidas pela AFE, foi possível notar que duas dimensões foram aceitas, são elas: Fator 1 (confiança, utilidade e qualidade - CUQ) e Fator 2 (economia de custo - EC), que tiveram impacto positivo na satisfação dos respondentes e significativos a 1%. A dimensão experiência social e cultural (SOC) foi confirmada, mas a 5% de significância e apenas a dimensão familiaridade (F) foi rejeitada (Tabela 7).

Tabela 7 – Resultado dos testes de hipóteses

Predição da pesquisa	Coefficiente padronizado	p	Resultado
Confiança, Utilidade e Qualidade → Satisfação	0,828	< 0,001	Confirmada
Economia de custo → Satisfação	0,215	< 0,001	Confirmada
Familiaridade → Satisfação	- 0,037	0,431	Rejeitada
Experiência social e cultural → Satisfação	- 0,088	0,018	Confirmada*
Satisfação → Reutilização	0,926	< 0,001	Confirmada
Confiança, Utilidade e Qualidade → Reutilização	0,420	< 0,001	Confirmada
Economia de custo → Reutilização	0,082	0,117	Rejeitada
Familiaridade → Reutilização	-0,061	0,120	Rejeitada
Experiência social e cultural → Satisfação → Reutilização	-0,082	< 0,071	Rejeitada

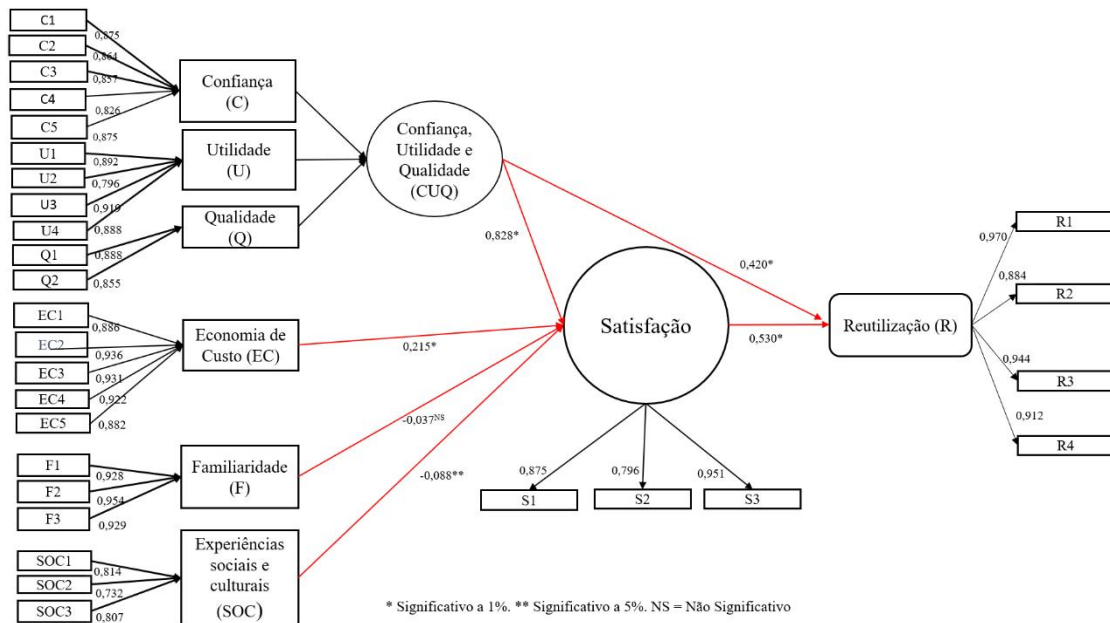
*Significativa a 5%

Fonte: Elaboração própria (2023).

Deve-se ressaltar que a dimensão experiência social e cultural apresentou impacto inverso na satisfação (coeficiente padronizado de -0,088) (Tabela 7). Esse resultado condiz com o estudo de Vera e Gosling (2018) ao afirmarem que essas experiências estão presentes dentre os fatores restritivos de consumo de plataformas de compartilhamento de hospedagens, pois, muitas vezes, existe receio de falta de privacidade e o medo de sofrerem algum tipo de assédio ou violência.

A dimensão satisfação, por sua vez, tem efeito positivo na predisposição desses consumidores em reutilizar as modalidades de hospedagem compartilhada, registrando coeficiente de 0,923 e significativo a 1%. Quando testa as hipóteses de que as dimensões obtidas poderiam ter impacto direto na predisposição a reutilizar, nota-se que apenas o Fator 1 (confiança, utilidade e qualidade) registrou efeito positivo e significativo. Entretanto, no geral, os resultados desta pesquisa mostram que, no modelo teórico esperado com a pesquisa empírica, que a satisfação é um elemento importante para a predisposição a reutilizar os serviços de hospedagem compartilhada. Ficou evidente, também, que esse construto - confiança, utilidade e qualidade - também influencia no processo de reutilizar os serviços (Figura 2).

Figura 2 – Modelo empírico do estudo



Fonte: Elaboração própria (2023).

O resultado corrobora pesquisas que abordam sobre a relação entre satisfação do cliente e reutilização de serviços. Isso também inclui os serviços de hospedagem compartilhada onde a satisfação é considerada no seu momento de compra.

Ao analisar a satisfação no processo de recompra, Curth e Paula (2019) afirmam que o processo de confirmação de expectativas possibilita identificar as diferentes etapas que os consumidores passam, e suas expectativas que influenciam na compra do produto ou serviço, demonstrando a importância da satisfação para gerar intenção de recompra. Oliver (2010) comenta ainda que a satisfação preenche as necessidades de quem consome, despertando o desejo de recompra do serviço prestado. Além da satisfação, a intenção de recompra pode ser resultado de diversos motivos, como a qualidade, a confiança, a comodidade, conforto, entre outros (Rohden; Matos; Curth, 2016).

Em relação aos produtos provenientes da economia compartilhada, Mohlmann (2015) defende que uma maior familiaridade pode facilitar a aceitação de bens e serviços, gerando um impacto positivo na satisfação do cliente e aumentando a probabilidade de utilização futura da opção de compartilhamento.

4.4 Análise do Índice Relativo Motivacional de Escolha (IRME)

Após a análise fatorial de agrupamento, pode-se calcular o Índice Relativo Motivacional de Escolha (IRME) e obter suas análises descritivas e comparativas, considerando os escores fatoriais dos 4 fatores para cada respondente. Dessa forma, conforme os dados sociodemográficos obtidos com a aplicação do formulário de pesquisa, têm-se algumas informações relevantes sobre o perfil dos participantes atrelado aos fatores agrupados na AFE e que complementam a proposta do primeiro objetivo específico deste estudo, uma vez que está atrelado ao perfil sociodemográfico dos usuários dos meios de hospedagem compartilhada.

Em relação ao sexo dos participantes, observa-se que o sexo masculino (70,22) obteve leve maioria do IRME quando comparado ao sexo feminino (68,41). Essa diferença de cerca de 1,81 pontos entre os sexos, embora possa parecer modesta à primeira vista, pode ser um elemento relevante para sugerir que, em média, os participantes do sexo masculino têm uma motivação ligeiramente mais alta relacionada às suas escolhas por hospedagem compartilhada do que as participantes do sexo feminino.

Ao analisar o IRME em relação aos níveis de escolaridade, os participantes com ensino médio completo obtiveram o IRME mais elevado, com uma média de 72,94. Em contrapartida, aqueles com ensino fundamental completo alcançaram um IRME médio de 68,33. Os participantes com ensino superior completo apresentaram um IRME médio de 70,80, enquanto os que concluíram a pós-graduação registraram a médio de 69,12. Esses

resultados apontam para uma tendência onde os indivíduos com ensino médio completo parecem demonstrar uma motivação ligeiramente superior em relação às suas escolhas quando comparados aos demais grupos educacionais.

Ao analisar o IRME com base nas diferentes regiões geográficas, percebe-se que a região sul se destaca com o mais elevado IRME médio, alcançando 77,08, sugerindo uma motivação significativamente mais forte por trás das escolhas por hospedagem compartilhada dos participantes dessa região. Em contrapartida, a região centro-oeste registra o IRME médio mais baixo, com 66,93, indicando uma motivação relativamente menor em relação às escolhas dos participantes nessa área. As regiões norte, nordeste e sudeste apresentam valores intermediários, com IRME médios de 71,35, 68,74 e 69,29, respectivamente.

O detalhamento dos resultados pode ser observado na Tabela 8:

Tabela 8 – Estatísticas básicas do IRME por características dos respondentes

Características	IRME					
	Quant.	Média	Valor Máx.	Valor Min.	DP	CV (%)
Masculino	132	70,22	100,00	19,65	14,67	20,89
Feminino	161	68,41	88,58	34,65	14,05	20,54
Ensino Fundamental completo	8	68,33	87,56	29,74	20,87	30,54
Ensino Médio completo	49	72,94	88,67	40,42	12,57	17,23
Ensino Superior completo	84	70,80	97,28	33,07	12,85	18,15
Pós-Graduação completo	131	69,12	100,00	19,65	15,14	21,90
Região Norte	7	71,35	85,16	57,88	14,78	20,71
Região Nordeste	245	68,74	100,00	19,65	14,70	21,38
Região Sudeste	24	69,29	84,16	47,87	14,35	20,71
Região Sul	14	77,08	88,58	54,30	14,39	18,67
Região Centro-Oeste	3	66,93	88,09	44,12	14,00	20,92

Fonte: Elaboração própria (2023).

Dessa forma, foi possível explorar as relações entre sexo, escolaridade e localidade dos respondentes e seu IRME em relação à escolha por hospedagem compartilhada. Os dados revelaram um mosaico complexo e rico de motivações que variam entre diferentes grupos demográficos e geográficos. Essas descobertas não apenas destacam a diversidade de perspectivas e influências que moldam as escolhas individuais, mas também estabelecem uma base sólida para análises posteriores, à medida que se busca uma compreensão mais profunda das dinâmicas subjacentes a essa forma de hospedagem em constante evolução.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa abordou os fatores que influenciam os consumidores brasileiros (turistas) a optar por meios de hospedagem compartilhada. A temática foi escolhida no intuito de se trazer uma imagem clara e promissora do cenário da hospedagem compartilhada, abordando aspectos sobre a diversidade sociodemográfica, a influência de dimensões-chave e a satisfação do usuário para sustentar o crescimento contínuo e a evolução desse modelo de acomodação. Esses achados possibilitam não apenas fornecer orientações para os provedores de hospedagem compartilhada, mas também contribuir para uma compreensão mais profunda das dinâmicas de escolha dos viajantes na era moderna.

Dessa forma, foram elencados alguns objetivos específicos. O primeiro deles visava “identificar o perfil sociodemográfico dos usuários dos meios de hospedagem compartilhada”. Os resultados revelaram *insights* sobre o perfil dos participantes, onde em relação ao sexo, obteve-se o masculino com a maior motivação para utilizar hospedagem compartilhada em relação ao feminino. Isso pode sugerir que os homens podem ser mais propensos a buscar aventura e exploração em suas viagens, enquanto as mulheres podem valorizar mais as experiências culturais e de lazer. Quanto ao nível de escolaridade, os

participantes com ensino médio obtiveram o índice motivacional mais elevado, levando-se a crer que pessoas com maior escolaridade podem ter uma maior capacidade de pesquisa e análise de opções, o que pode levá-las a ser mais criteriosas ao escolher acomodações compartilhadas. Ao analisar os resultados com base nas regiões geográficas, constatou-se a região sul com o índice motivacional mais elevado. Tal fato pode ser justificado pelos usuários da região Sul estarem mais engajados em plataformas de compartilhamento de avaliações e recomendações, o que os torna mais propensos a experimentar a hospedagem compartilhada com base em avaliações positivas e experiências de outros viajantes.

O segundo objetivo específico consistiu em “identificar as dimensões que mais influenciam viajantes à utilização de hospedagem compartilhada”. Tal análise foi realizada no referencial teórico baseado no modelo proposto por Siqueira e Baldanza (2023). Com isso, foram identificados quatro fatores que conseguiram explicar satisfatoriamente o comportamento do consumidor. Como resultado dessa etapa, identificou-se que a confiança, a utilidade e a qualidade das condições da hospedagem representaram mais da metade dos motivos que levam os respondentes a utilizarem a hospedagem compartilhada, e, por consequência, foi considerado o fator que mais influenciou na escolha da hospedagem compartilhada dos respondentes desta pesquisa. Este resultado difere dos resultados obtidos pelo estudo de Siqueira e Baldanza (2023) que afirmam o fator familiaridade e utilidade como mais determinantes para o comportamento do consumidor no processo de escolha. Devido a essa divergência de resultados, pode-se corroborar a importância de se desenvolver estratégias mais eficazes e políticas mais informadas que atendam às necessidades e expectativas das populações em diferentes contextos.

Na segunda etapa da pesquisa, para o alcance do terceiro objetivo específico, “investigar a satisfação e a predisposição dos usuários à reutilização dos meios de hospedagem compartilhada”, buscou-se verificar as relações das variáveis satisfação e predisposição a reutilizar o serviço de hospedagem compartilhada. Os resultados apontaram que a satisfação foi influenciada positivamente pelos elementos que integram as dimensões consideradas no estudo, e a reutilização foi influenciada positivamente pela variável satisfação e, surpreendentemente, pelas variáveis confiança, utilidade e qualidade. Isso mostra que não somente a satisfação influencia diretamente a predisposição a reutilizar o serviço de hospedagem compartilhada como se imaginava inicialmente, mas sim, outros fatores podem influenciar diretamente nessa relação.

No que tange às contribuições deste estudo, a análise sociodemográfica ofereceu um panorama das características e contextos dos participantes, enriquecendo a interpretação

dos resultados obtidos. Isso se mostra presente, por exemplo, na variação dos índices motivacionais em uma mesma região, demonstrando que a motivação é uma característica altamente variável dentro de uma população. Tal resultado pode ser influenciado por diversos fatores, como educação, contexto econômico e cultural, enfatizando a importância de análises mais aprofundadas para entender essas nuances.

O estudo revela ainda que a escolha por hospedagem compartilhada é influenciada por uma gama de fatores além dos aspectos puramente econômicos, contrariando as percepções iniciais. Essa descoberta aponta para a necessidade de adaptação por parte das empresas de hospedagem, que devem repensar suas estratégias competitivas em resposta a essa nova realidade.

Assim como toda pesquisa científica está sujeita a algumas limitações, pôde-se perceber alguns pontos a saber, tais como, a amostra limitada em relação à diversidade da população total; a concentração significativa de participantes em determinadas regiões geográficas, como Fortaleza/CE, podendo distorcer a análise regional e não refletir adequadamente a diversidade geográfica do Brasil; e até mesmo a dificuldade em alcançar determinados grupos, tendo em vista que muitos podem não estar bem conectados à rede social do pesquisador ou completamente ausentes na amostra.

Considerando as descobertas e as limitações desta pesquisa, há um vasto terreno de investigação aberto para futuras análises sobre os fatores que influenciam a escolha por hospedagem compartilhada, dentre elas, investigar como fatores culturais, sociais e valores individuais influenciam as escolhas de hospedagem compartilhada. Isso pode incluir estudos comparativos entre diferentes culturas e grupos sociais, já que se obteve diferentes resultados comparando-se a estudos anteriores. Ou mesmo, avaliar como experiências anteriores com hospedagem compartilhada ou a falta delas afetam as escolhas futuras. Pode-se sugerir ainda uma investigação de como as inovações tecnológicas, como aplicativos de compartilhamento de hospedagem, influenciam as escolhas dos consumidores e como essas tecnologias estão moldando o mercado de hospedagem, tendo em vista que a nova realidade está voltada para a tecnologia.

REFERÊNCIAS

AIBINSSON, P. I. A. A.; PERERA, B. Y. Alternative marketplaces in the 21st century : building community through sharing events. **Journal of Consumer Behaviour**, v.315, n.11, p.303–315, 2012.

AIRBNB. **Veja como funciona**. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-it-works>. Acesso em: 19 abr. 2023.

ALMEIDA, L.; SANTOS, R. Hotelaria no Brasil: uma análise histórica do processo evolutivo. **Revista Turismo em Análise**, v.23, n.2, p.195-212, 2012.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v.39, p.881–898, 2012.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v.36, p.715–734, 2010.

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v.7, p.1595–1600, 2014a.

BENI, M. C. **Entendendo o novo turismo na economia colaborativa e compartilhada**. A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de Turismo: e-Tourism. Panrotas. São Paulo, 2017. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/07/artigo-o-novo-turismo-na-era-da-economia-compartilhada_147809.html. Acesso em: 06 out. 2021.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What is mine is yours: the rise of collaborative consumption**. [S.l: s.n.], 2012.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Turismo. **Referencial turismo no Brasil, 2011-2014**. Brasília: Mtur, 2011.

BROWN, T. A. **Confirmatory factor analysis for applied research**. New York: The Guilford Press, 2006.

BUHALIS, D.; Law, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. **Tourism management**, v.29(4), p.609-623, 2008.

CANALIS, X. **Internet y turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0**. Hosteltur, [S.l.], 23 jul. 2013. Disponível em: https://www.hosteltur.com/127580_internet-turismo-campo-batalla-cinco-anos-despues-boom-20.html. Acesso em: 01 abr. 2023.

CARDOSO, D. F.; RIBEIRO, L.C. Índice Relativo de Qualidade de Vida para os municípios de Minas Gerais. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 45, p. 347-375, 2015.

CASTELLI, G. **Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços**. São Paulo. Editora Saraiva, 2010.

CHAGAS, G.; AGUIAR, E. O papel de motivações utilitárias e hedônicas na cocriação de valor e sua relação com a experiência no AIRBNB. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 158–176, 2020. DOI:10.7784/rbtur.v14i3.1922. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1922>. Acesso em: 5 mar. 2023.

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

CHRISTINO, J. M.; SILVA, T. S.; CARDOZO, E. A. A.; LOPES, A. G. R. Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do AirBnb. **Turismo: Visão e Ação**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 165–185, 2018.

DOI:10.14210/rtva.v21n1.p165-185. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/13761>. Acesso em: 8 ago. 2023.

CONLEY, C. Wisdom at work: the making of a modern elder. **Currency**, 2018.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. Atlas, 2009.

COSTA, F. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

CRONBACH, L. J. **Coefficient alpha and the internal structure of tests**. Psychometrika, 16(3), 297–334. DOI:10.1007/ BF02310555, 1951.

CURTH, M.; PAULA, B. D. de. Antecedentes da intenção de recompra em aplicativo de hospedagem. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 107–128, 2020.

DOI:10.25112/rgd.v17i1.1991. Disponível em:
<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1991>.
 Acesso em: 4 fev. 2023.

DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism Recreation Research**, v.40, n.3, p.286-302, 2015.

DUARTE, V. **Administração de sistemas hoteleiros**. Ed.3. São Paulo: Editora Senac, 2005.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. Connected consumption: a sharingeconomy takes hold. **Rotman Management**, p.50–55, 2014.

DZIUBAN, C. D.; SHIRKEY, E. C. When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. **Psychological Bulletin**, v.81, p.358-361, 1974.
 DOI:10.1037/h0036316.

FABRIGAR, L. R.; WEGENER, D. T.; MACCALLUM, R. C.; STRAHAN, E. J. Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. **Psychological Methods**, v.4, n.3, p.272-299, 1999.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERRANDO, P. J.; LORENZO-SEVA, U. The appropriateness of sum scores as estimates of factor scores in the multiple factor analysis of ordered-categorical responses. **Educational and Psychological Measurement**, v.81(2), p.205–228, 2021.
 DOI:10.1177/0013164420938108.

FERREIRA, G. M. V. et al. Redes sociais e economia solidária: uma análise das redes de relacionamento dos pequenos produtores rurais participantes do Projeto Esperança/Cooesperança. **RAMA: Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v.7, n.1, p.151-171, 2014.

FERREIRA, K; SANTOS, R; MEXAS, M; MEIRIÑO, M. Percepção de gestores de hospedagens sobre plataformas de aluguel on-line por temporada. **Turismo: Visão e Ação**, [S. l.], v.19, n.3, p.658–683, 2017. DOI:10.14210/rtva. v.19, n.3, p.658-683. Disponível em:
<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/11675>. Acesso em: 8 ago. 2023.

FERREIRA, S. R. M; FERREIRA, E. A; OLIVEIRA, M. G. R. O consumo colaborativo e a geração Y. **Revista Gestão em Análise**. v.9 n.2 (2020), 2023. DOI:10.12662/2359-618xregea. v.9, n.i2, p.88-100, 2020.

FOHB. Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. **Panorama da Hotelaria Brasileira em 2023**. 17ª edição: abril/2023. Disponível em: <https://fohb.com.br/wp-content/uploads/2023/04/1680542364261Panorama202023.03.pdf>. Acesso em: 26 set. 2023.

FREITAS, C. K. **Direcionadores e inibidores para o consumo colaborativo no cenário brasileiro**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2017.

GANSKY, L. **The mesh: why the future of business is sharing**. New York: Portfolio/Penguin, 2010.

GANAPATI, S; REDDICK, C. G. Prospects and challenges of sharing economy for the public sector. **Government Information Quarterly**. v.35(1), p.77-87, 2018.

GEBBIA, J. **From startup to success: an entrepreneurial journey**. Entrepreneur, 2018. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/article/312006>. Acesso em: 01 abr. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRABURN, N. The anthropology of tourism. **Annals of Tourism Research**, v.10, n.1, p.9-33, 1983.

GRETZEL, U.; FESENMAIER, D. R.; O'LEARY, J. T. The transformation of consumer behaviour. In: BUHALIS, Dimitrious; COSTA, Carlos (Org.). **Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry**. p. 9-18. Oxford: Elsevier, 2006.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, C.; PAGE, S. **The geography of tourism and recreation: Environment, place and space**. Routledge, 2006.

HAMARI, J. SJOKLINT, M. UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2014.

HEO, C. Y. Sharing economy and prospects in tourism research. **Annals of Tourism Research**. Elsevier, v.58(C), p.166-170, 2016.

HORN, J. L. A rationale and technique for estimating the number of factors in factor analysis. **Psychometrika**, v.30(1), p.179-185, 1965.

HUTCHESON, G.; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist: introductory statistics using generalized linear models**. Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 1999. DOI:10.4135/9780857028075.

KATHAN, W.; MATZLER, K.; VEIDER, V. The sharing economy: your business model's friend or foe? **Business Horizons**, v.59, n.6, p.663-672, 2016.

KUNZ, W.; SESHADRI, S. From virtual travelers to real friends: relationship-building insights from an online travel community. **Journal of Business Research**, v.68, p.1822–1828, 2015.

LAGE, B.; MILONE, P. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMBERTON, C. ROSE, R. When is ours better than mine? A framework for

understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, 2012.

LAMERTON, C. Collaborative consumption: a goal-based framework. **Current Opinion in Psychology**, v.10, p.55-59, 2016.

MAIA, S. H. V.; DA SILVA, M. R. Economia compartilhada e mimese: os processos comunicacionais e midiáticos utilizados no percurso das marcas. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v.15, n.1, p.24-36, 2020. DOI:10.5016/cm.v15i1.455. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/455>. Acesso em: 2 jul. 2023.

MARCO, J.; GOMEZ, L.; SEVILLA, C. Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet-Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. **Tourism Management**, v.69, p.460-47, 2018. DOI:10.1016/j.tourman.2018.06.002.

MARTIN, C. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v.121, p.149–159, 2016. DOI:10.1016/j.ecolecon.2015.11.027.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. Tradução Fabíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005. 295p.

MOHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, 2015.

MOLZ, J. Couchsurfing and network hospitality: theorizing a new paradigm of tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v.22, n.6, p.910-927, 2014.

MOURÃO, B. **A água mineral e as termas: uma história milenar**. São Paulo: Abinam, 1997.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2.ed. New York: M.E. Sharpe, 2010.

OLIVERIA, V.; TEODÓSIO, A. Consumo colaborativo: um estudo bibliométrico entre 2010 e 2019. **Revista Eletrônica de Administração**. 2020. DOI:10.1590/1413-2311.285.988743.

PANROTAS. **O novo turismo na era da economia compartilhada**. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/07/artigo-o-novo-turismo-na-era-da-economia-compartilhada_147809.html. Acesso em: 19 out. 2021.

PERINOTTO, A. R. C.; SIMÕES, B. S.; SOUSA, S. M.; BRAGA, S. S. Impacto das plataformas digitais na oferta de meios de hospedagem: comparativo de vendas entre booking.com e aribnb. **Marketing & Tourism Review**, [S. l.], v.5, n.2, 2021. DOI:10.29149/mtr.v5i2.5940. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5940>. Acesso em: 8 jan. 2023.

PETRINI, M.; FREITAS, C. S. DE; SILVEIRA, L. M. DA. A proposal for a typology of sharing economy. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v.18, n.5, p.39-62, 2017.

PINOTTI, R.; MORETTI, S. Hospitalidade e intenção de recompra na economia compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos. **Revista Turismo em Análise – RTA**, 2020. DOI:10.11606/issn.1984-4867.v29i1p1-1.

QUINSON, E. **Collaborative consumption through new technologies**. Centria University of Applied Sciences, p.26, 2015.

RAMIREZ, E.; OHLHAUSEN, M.; MCSWEENEY, T. **The “sharing” economy issues facing platforms, participants & regulators**. [s.l: s.n.], 2016.

RAYKOV, T. Bias of coefficient for fixed congeneric measures with correlated errors. **Applied Psychological Measurement**, v.25(1), p.69-76. DOI:10.1177/01466216010251005, 2001.

RAYKOV, T. Estimation of composite reliability for congeneric measures. **Applied Psychological Measurement**, [S.L.], v.21(2), p.173-184, 1997.

RIOS, J.; WELLS, C. Validity evidence based on internal structure. **Psicothema**, v.26(1), p.108-116. DOI:10.7334/psicothema2013.260, 2014.

ROHDEN, S. F.; MATOS, C. A.; CURTH, M. O. Intenções de recompra e confiança do consumidor on-line. **Revista de Ciências da Administração**, [S.l.], v.18, n.45, p.9-24, 2016.

SALAZAR, N. **The roman empire and the silk routes: the ancient world economy and the empires of parthia, Central Asia and Han China**. Barnsley, UK: Pen & Sword Military, 2017.

SANTOS, M. **Práticas de consumo colaborativo: tendências de um contexto de fim da emergência em saúde causada pela pandemia da COVID-19 no Brasil**. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27489>. Acesso em: 25 out. 2022.

SASS, D. A.; SCHMITT, T. A. A comparative investigation of rotation criteria within exploratory factor analysis'. **Multivariate Behavioral Research**, v.45, n.1, p.73-103, 2010.

SCHOR, J. **Plenitude: the new economics of true wealth**. New York: Penguin Press, 2010.

SCHOR, J. **After the gig: how the sharing economy got hijacked and how to win it back**. University of California Press, 2019.

SCHOR, J. **Debating the sharing economy**. Great transition initiative, 2014. Disponível em: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em: 5 set. 2021.

SENA J. G.; SANT'ANNA, A. Turismo on-line: oportunidades e desafios em um novo cenário profissional. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v.2, n.3, 2007.

SETUR. Secretaria do Turismo do Estado do Ceará. **Evolução Recente do Turismo no Ceará 2006/2016**. Fortaleza, 2016. Disponível em: <https://www.setur.ce.gov.br/estudos-e-pesquisas/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

SETUR. Secretaria de Turismo do Estado do Ceará. **Ceará 2050: pensando o Ceará junto**. Fortaleza: Governo do estado do Ceará, 2018.

SIJTSMÁ, K. **On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha**. *Psychometrika*, v.74(1), p.107-120, 2009. DOI:10.1007/s11336-008-9101-0.

SILVA, J. **O turismo no Brasil: história, conceitos e tendências**. Ed.2. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVEIRA, L.; PETRINI, M.; SANTOS, A. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**. v.23, p.298–30, 2016.

SIQUEIRA, J.; BALDANZA, R. Acomodações colaborativas: Análise dos fatores determinantes na predisposição à reutilização do serviço. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. v.17 n.1, 2023. DOI:10.12712/rpca.v17i1.57624.

SUNDARARAJAN, A. **The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism**. The MIT Press, 2018.

TABACHINCK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 5th ed. New York: Allyn and Bacon, 2007.

THE GUARDIAN. **Airbnb to the 'sharing economy': the rise of the gig marketplace**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2015/jul/26/sharing-economy-rise-of-gig-marketplace>. Acesso em: 01 abr. 2023.

TIMMERMAN, M. E.; LORENZO-SEVA, U. Dimensionality assessment of ordered polytomous items with parallel analysis. **Psychological Methods**, v.16, p.209-220, 2011. DOI:10.1037/a0023353.

TIMOTHY, D. **Tourism and trails: Cultural, ecological and management issues**. Bristol, UK: Channel View Publications, 2011.

TUSSYADIAH, I. P. **An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel**. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2015.

UNIMED. **Portal Nacional de Saúde**. Disponível em: <<https://www.unimedfortaleza.com.br/bicicletas-compartilhadas-unimed-fortaleza>>. Acesso em 24 de março de 2023.

US PAYMENTS FORUM. **Mobile and Digital Wallets: U.S. Landscape and Strategic Considerations for Merchants and Financial Institutions**. **US Payments Forum**, 2018. Disponível em: <https://www.uspaymentsforum.org/wp-content/uploads/2018/01/Mobile-Digital-Wallets-WP-FINAL-January-2018.pdf>. Acesso em: 16 set. 2023.

VALENTINI, F.; DAMÁSIO, B. F. Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.32, n.2, p.1-7, 2016. DOI:10.1590/0102-3772e322225.

VERA, L; GOSLING, M. Economia compartilhada no turismo: uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v.10, n.1, p.226-251, 2018.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. de S. Comportamento do consumidor na economia compartilhada no turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o AirBnb. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 447-467, 2019. DOI:10.11606/issn.1984-4867.v29i3p447-467. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/142890>. Acesso em: 7 jun. 2023.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M.; SILVA, J. A. M. Um estudo comparativo Brasil-Portugal sobre os antecedentes do consumo do CouchSurfing. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v.15, n.2, p.1923, 2021. DOI:10.7784/rbtur.v15i2.1923. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1923>. Acesso em: 20 mai. 2023.

VIANA, L.; CUNHA, C. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o status da pesquisa no Brasil. **In: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. Anais. São Paulo: ENGEMA, 2020.

WATERS-LYNCH, J.; POTTS, J.; BUTCHER, T.; DODSON, J; HURLEY, J. **Coworking: A Transdisciplinary Overview**. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2712217> or DOI:10.2139/ssrn.2712217. 2016.

WEINSTEIN, M. The sharing economy and tourism: The case of AirBnb. **Annals of Tourism Research**, v.57, p.63-76, 2016.

WILLIAMS, P.; LEW, A. **Tourism geography: critical understandings of place, space and experience**. Routledge, 2014.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. The Growth of Peer-to-Peer Accommodation Networks: A Case Study of AirBnb. **Journal of Marketing Research**, v.54(5), p.687-705. DOI:10.1509/jmr.15.0204, 2017.

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO DE LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada "HOSPEDAGEM COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM SUA ESCOLHA", como parte da dissertação de mestrado do aluno Paulo Braga, do Programa de Pós-graduação Profissional em Administração e Controladoria, da Universidade Federal do Ceará, sob a orientação da Profa. Dra. Cláudia Buhamra.

Ao responder este formulário, você declara que é de livre e espontânea vontade que participa da pesquisa.

Responsável: Paulo Roberto de Freitas Braga

Contatos: (85) 9.8804.1464 – pauloroberto**fb**@gmail.com

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO – FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA POR HOSPEDAGEM COMPARTILHADA

DADOS CONDICIONADOS À CONTINUIDADE DA PESQUISA										
1. Você já utilizou o serviço de hospedagem compartilhada?										
a) () Sim										
b) () Não										
2. Quantas vezes você utilizou o serviço de hospedagem compartilhada?										
DADOS RELACIONADOS AOS CRITÉRIOS DA PESQUISA										
Indique seu grau de concordância/discordância, com variação de 1 a 10, onde 1 representa “Discordo totalmente” e 10 “Concordo totalmente”.										
3. A hospedagem compartilhada ajudou a reduzir o custo da minha viagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Pelos preços cobrados, avalio a hospedagem compartilhada como um bom serviço.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Pelos serviços ofertados, considero satisfatórios os preços cobrados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Considero o serviço de compartilhamento de acomodação como uma oportunidade de economizar dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. O uso de acomodações compartilhadas me beneficia financeiramente.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Compreendo bem como funciona o serviço de compartilhamento de acomodação em plataformas de hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Tenho experiência na utilização das plataformas de hospedagem compartilhada.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. No geral, estou familiarizado com as plataformas de hospedagem compartilhada.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Tenho facilidade em utilizar sites e aplicativos de plataformas de hospedagem compartilhada.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Tenho confiança que o serviço ofertado será como esperado.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

40. Você possui o hábito de viajar a lazer?

a) () Sim

b) () Não

41. Com que frequência você viaja?

42. Qual a distância que você considera uma viagem?
