

## Artigos

# Um estudo comparativo Brasil-Portugal sobre os antecedentes do consumo do CouchSurfing

A Brazil-Portugal comparative study regarding the antecedents of CouchSurfing consumption

Un estudio comparativo entre Brasil y Portugal sobre la historia del consumo de CouchSurfing

Luciana Alves Rodas Vera<sup>1</sup>; Marlusa de Sevilha Gosling<sup>2</sup>; João Albino Silva<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador, BA, Brasil.

<sup>2</sup>Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil

<sup>3</sup>Universidade do Algarve, Gambelas, Portugal.

### Palavras-chave:

Economia compartilhada.  
Antecedentes de consumo.  
CouchSurfing.  
Brasil.  
Portugal.

### Keywords:

Sharing Economy.  
Motivations of consumption.  
CouchSurfing.  
Brazil.  
Portugal.

### Resumo

O turismo é uma das áreas mais afetadas pela economia compartilhada por meio de organizações como CouchSurfing, AirBnb e BeLocal Exchange. O objetivo deste artigo foi propor um modelo teórico para identificar os antecedentes de consumo do CouchSurfing na perspectiva dos consumidores-hóspedes. Para isso, foi realizado um estudo de abordagem quantitativa, comparando a realidade deste tipo de hospedagem no Brasil e em Portugal. Foi realizado um survey com 421 pessoas do Brasil e 408 de Portugal que já utilizaram CouchSurfing como hóspedes. Como método de análise de dados, foram utilizados estatística descritiva básica, análise fatorial exploratória e análise de modelagem de equações estruturais. Os resultados das análises multigrupos do estudo indicaram semelhanças e diferenças entre as amostras do Brasil e de Portugal. As semelhanças foram que, em 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.

### Abstract

Tourism is one of the areas most affected by the shared economy through organizations such as CouchSurfing, AirBnb and BeLocal Exchange. The aim of this article was to propose a theoretical model to identify the consumption history of CouchSurfing from the perspective of guest consumers. For this, a study with a quantitative approach was carried out, comparing the reality of this type of accommodation in Brazil and Portugal. A survey was conducted with 421 people from Brazil and 408 from Portugal who have already used CouchSurfing as guests. As a method of data analysis, basic descriptive statistics, exploratory factor analysis and structural equation modeling analysis were used. The results of the multigroup analyzes of the study indicated similarities and differences between the samples from Brazil and Portugal. The similarities were that, in both, the hypotheses that the Performance Expectation, the Co-creation Perception, the Anti-Industry Perspective and the Perceived Risk are related to the Intention to Use were supported.

## Palabras clave:

Economía compartida.  
Motivaciones del consumo.  
CouchSurfing.  
Brasil.  
Portugal.

Revisado por pares.

Recebido em: 20/12/2020.

Aprovado em: 03/04/2020.

Editor:

Glauber Eduardo de Oliveira Santos.



## Resumen

El turismo es una de las áreas más afectadas por la economía compartida a través de organizaciones como CouchSurfing, AirBnb y BeLocal Exchange. El objetivo de este artículo era proponer un modelo teórico para identificar el historial de consumo de CouchSurfing desde la perspectiva de los consumidores invitados. Para ello, se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, comparando la realidad de este tipo de alojamiento en Brasil y Portugal. Se realizó una encuesta con 421 personas de Brasil y 408 de Portugal que ya han utilizado CouchSurfing como invitados. Como método de análisis de datos, se utilizaron estadísticas descriptivas básicas, análisis factorial exploratorio y análisis de modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados de los análisis multigrupo del estudio indicaron similitudes y diferencias entre las muestras de Brasil y Portugal. Las similitudes fueron que, en ambos casos, se respaldaron las hipótesis de que la Expectativa de rendimiento, la Percepción de la co-creación, la Perspectiva anti-industria y el Riesgo percibido están relacionadas con la Intención de uso.

**Como citar:** Vera, L. A. R.; Gosling, M. S.; Silva, J. A. (2021). Um estudo comparativo Brasil-Portugal sobre os antecedentes do consumo do CouchSurfing. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 15 (2), e-1923, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1923>

## 1 INTRODUÇÃO

A economia do compartilhamento pode ser considerada uma atividade de *peer-to-peer* com base na obtenção, concessão ou compartilhamento de acesso a bens e serviços, coordenada através de serviços comunitários online (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016). Inúmeras organizações como AirBnb, CouchSurfing, Uber e BlaBlaCar estão inseridas neste contexto. Uma das áreas mais afetadas pela economia da partilha é o Turismo, tendo em vista que os residentes locais têm compartilhado com os turistas casas, carros, passeios e comida (Heo, 2016).

Uma plataforma de economia compartilhada que têm se destacado no campo do turismo é o CouchSurfing. No CouchSurfing, os associados oferecem alojamento gratuito uns aos outros ou companhia para passeios turísticos, encontros de amigades, entre outros.

O presente estudo teve como objetivo principal propor um modelo teórico para identificar os antecedentes de consumo das pessoas para utilizarem plataformas gratuitas de economia compartilhada no âmbito do turismo no Brasil e em Portugal. Para isso, escolheu-se o CouchSurfing como *locus* da investigação. Para a construção do modelo teórico, utilizou-se como base conceitos da Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2) de Venkatesh, Thong e Xu (2012), pelo fato de as plataformas de economia compartilhada serem uma nova tecnologia. Além disso, incorporou-se ao modelo teórico proposto conceitos/construtos oriundos da literatura sobre economia do compartilhamento, que versam sobre fatores que influenciam a intenção de uso.

No intuito de atingir tal objetivo, foi realizado um estudo de abordagem quantitativa, com aplicação de questionários com consumidores do Brasil e de Portugal, e análise de modelagem de equações estruturais. A amostra foi voltada apenas para os hóspedes e não para as pessoas que hospedam.

A proposição de um modelo teórico para identificar os antecedentes de consumo e a percepção de cocriação do consumidor na economia compartilhada no turismo são contribuições importantes para o desenvolvimento de conceitos consistentes sobre esse assunto no campo do marketing e do turismo. Um contributo do trabalho é propor um modelo teórico que mescle conceitos de uma teoria voltada para o consumo de novas tecnologias (UTAUT 2) e conceitos da literatura sobre economia do compartilhamento voltado para fatores que contribuem para intenção de uso.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Economia compartilhada no turismo

A sociedade tem visto uma proliferação de modelos de consumo em que o acesso é habilitado por meio de compartilhamento ou da comunhão de recursos / produtos / serviços, redefinidos por meio da tecnologia e comunidades de pares (Rifkin, 2016; Bardhi & Eckhardt, 2012). Na visão de Rifkin (2016), os novos modelos econômicos advindos da economia compartilhada trazem como benefícios a diminuição do consumo compulsivo, a otimização e o estímulo a uma forma de vida mais sustentável. As plataformas de economia compartilhada envolvem desde sistemas orientados para “alugar” o acesso a objetos particulares ou facilidades – como, por exemplo, carros (Zipcar) e alojamentos (AirBnb) – até sistemas de estilos de vida colaborativos como o CouchSurfing. Para Kennedy (2015), a economia do compartilhamento pode ter um efeito de intensificação das atividades sociais (ou sociabilidade) e das trocas sociais.

Discussões teóricas acerca de práticas descritas como compartilhamento e consumo colaborativo têm crescido devido ao aumento do número de organizações tanto lucrativas quanto sem fins lucrativos (Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2011; Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014a; Rifkin, 2016). Belk (2010) define o compartilhamento como o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros para o uso deles e/ou o ato e o processo de receber ou levar algo dos outros para o nosso uso. Já o consumo colaborativo é definido pelo autor como os eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e a distribuição de um recurso a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração, como, por exemplo, o escambo, o comércio e as trocas que envolvam a compensação não-monetária (Belk, 2014a). A diferença entre os dois conceitos estaria, portanto, no fato de o consumo colaborativo envolver uma taxa ou outra forma de remuneração e de o compartilhamento não envolver uma taxa. Esses dois comportamentos do consumidor estão inseridos dentro do contexto da economia compartilhada (Rifkin, 2016).

No campo do turismo e da hospitalidade, percebe-se a força da economia compartilhada pela sua alta taxa de crescimento e pelo impacto à indústria do turismo. O turismo é uma das áreas mais afetadas pela economia compartilhada pelo fato de os residentes locais compartilharem com os turistas casas, carros, passeios e comida (Heo, 2016). No entanto, os investigadores da área têm prestado pouca atenção ao impacto da economia do compartilhamento relativamente novo no panorama do turismo (Molz, 2013; Heo, 2016). Heo (2016) acredita que a economia compartilhada tem borrado os limites entre os consumidores e os prestadores de serviços, bem como os residentes locais e as entidades de negócios no destino turístico.

O CouchSurfing, por exemplo, corresponde a um site mundial gratuito que coloca em contato viajantes com pessoas locais em mais de 235 países e territórios e é atualmente um dos “serviços de hospitalidade” mais visitados na Internet (Botsman & Rogers, 2011). Tal plataforma permite que seus membros criem um perfil online, similar ao do Facebook, e que ofereçam estadias gratuitas em suas casas para outras pessoas de todo o mundo, cadastradas no site, ou que consigam ser hospedadas por outro usuário (Belk, 2014b).

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

### 2.2 Teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia 2 (UTAUT 2)

Como as plataformas de compartilhamento são tecnologias disruptivas, entende-se que a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT 2) de Venkatesh, Thong e Xu (2012), desdobramento do modelo UTAUT, pode apresentar alguns construtos relevantes para uma análise dos antecedentes de consumo do CouchSurfing.

Em 2003, o modelo teórico UTAUT foi desenvolvido para estudar a aceitação e o uso de tecnologia em ambiente organizacional e considera que quatro construtos têm relação direta com a aceitação e o

comportamento de uso da tecnologia: a Expectativa de Desempenho (Expectativa de Performance), a Expectativa de Esforço, a Influência Social e as Condições Facilitadoras (Venkatesh et al., 2003). Além disso, os autores apresentaram quatro variáveis moderadoras da intenção comportamental de uso e uso propriamente dito. São elas gênero, idade, experiência e voluntariedade de uso.

No intuito de aperfeiçoar o UTAUT e estender sua utilização para o contexto do consumidor, Venkatesh, Thong e Xu (2012) fizeram uma adaptação do modelo teórico e apresentaram o UTAUT 2. O novo modelo incluiu três novos constructos e expôs que as variáveis Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivações Hedônicas (nova), Preço (nova) e Hábito (nova) buscavam explicar o comportamento da variável Intenção de Comportamento, como também as variáveis Hábito e Intenção de Comportamento buscavam explicar a variável Intenção de Uso. Além disso, apresentou como variáveis moderadoras: gênero, idade e experiência.

No presente estudo sobre o CouchSurfing, considerou-se que os construtos Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras do UTAUT 2 podem ser úteis para avaliar os antecedentes de consumo da plataforma. Inclusive foram utilizados no presente estudo os itens do questionário do UTAUT 2 para a pesquisa.

A Expectativa de Desempenho corresponde à variável que visa avaliar em qual medida os sujeitos acreditam que a utilização de determinada tecnologia proporcionará benefícios para eles enquanto consumidores (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong & Xu, 2012). No modelo original, Venkatesh et al. (2003) verificaram que a Expectativa de Performance é o preditor mais forte de intenção de uso de uma tecnologia. Nos resultados dos estudos de Indrawati e Haryoto (2015) e Morosan e DeFranco (2016), tal relação também foi confirmada. Assim, formulou-se a hipótese inicial de que a Expectativa de Desempenho avalia a contribuição que a plataforma de economia compartilhada de turismo pode proporcionar na vida das pessoas em termos de utilidade e benefícios percebidos.

*H1: A Expectativa de Desempenho influencia positivamente a intenção de uso do CouchSurfing.*

A Expectativa de Esforço refere-se ao grau de facilidade associado ao uso de determinada tecnologia pelos consumidores. É a perspectiva de facilidade pelo indivíduo em relação à utilização do sistema (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

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

*H2: A Expectativa de Esforço influencia positivamente a intenção de uso do CouchSurfing.*

A Influência Social visa avaliar em que medida os consumidores percebem como importantes o que os outros (por exemplo, família e amigos) acreditam sobre o uso de uma determinada tecnologia. É conceituado como a intensidade na qual o sujeito compreende a influência que pessoas importantes em seu círculo social exercem para que ele utilize a tecnologia (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

A suposição fundamental é que os indivíduos tendem a consultar sua rede social sobre o uso de novas tecnologias e podem ser influenciados pela pressão social percebida de outras pessoas consideradas importantes. No contexto de consumo, os não-usuários têm maior controle de suas escolhas e as consequências destas sobre sua imagem social, de modo que a influência social desempenha um papel significativo no comportamento do consumidor (Slade et al., 2015). Em estudos anteriores como o de Indrawati e Haryoto (2015), a relação entre a Influência Social e Intenção de Uso foi confirmada. No presente estudo, a Influência Social avalia basicamente três tipos de pessoas que podem influenciar e estimular o uso de plataformas de economia compartilhada no turismo: (i) as pessoas que são importantes para o indivíduo, (ii) as pessoas que influenciam o comportamento do indivíduo e (iii) as pessoas cujas opiniões são valorizadas pelo indivíduo. Em alguns casos, uma mesma pessoa pode assumir dois, ou até mesmo três destes papéis de influência. Propõe-se, portanto, mais uma hipótese:

*H3: A Influência Social influencia positivamente a intenção de uso do CouchSurfing.*

O construto Condições Facilitadoras visa medir as percepções dos consumidores no que diz respeito aos recursos e apoio disponível para executar uma conduta (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh, Thong & Xu, 2012). Elas são consideradas fatores ambientais que facilitam ou impedem a intenção de uso e aceitação da tecnologia. Incluem muitos aspectos que podem influenciar diretamente o comportamento real, como o treinamento ou o conhecimento que os indivíduos possuem. O conceito de Condições Facilitadoras é constituído de itens do controle comportamental percebido e é teorizado para o modelo o relacionamento entre as tentativas da organização de superar as barreiras de uso e a intenção dos potenciais usuários para usar (Chang, 2012).

*H4: As Condições Facilitadoras influenciam positivamente à intenção de uso do CouchSurfing.*

### **2.3 Antecedentes advindos de estudos anteriores sobre economia do compartilhamento**

Além dos construtos Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, a proposta de modelo teórico do presente estudo também considerou outros antecedentes de consumo advindos de estudos anteriores sobre economia do compartilhamento. São eles: Economia de Custos, Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, Perspectiva Anti-indústria, Confiança, Grau de Identificação entre Pares, Percepção de Co-criação de Valor e Risco Percebido.

#### *2.3.1 Economia de Custos*

A Economia de Custos foi indicada por alguns autores como um dos principais fatores motivadores para as pessoas optarem pela economia compartilhada (Bardhi & Eckhardt, 2012; Bellotti et al., 2015; Botsman & Rogers, 2011; Lamberton & Rose, 2012). Belk e Sobh (2007), por exemplo, apontam que o compartilhamento possibilita que as pessoas consumam um conjunto maior e mais variado de coisas do que elas poderiam pagar e que, devido a isso, economizar custos pode corresponder a uma motivação. Os autores chamam atenção para o fato de que é possível que haja risco de perda ou danos a depender de como o compartilhamento se proceda, porém eles expõem que, se todas as partes agirem de acordo com as regras, é possível que todos ganhem. Seguindo esta lógica, a Economia de Custos seria uma motivação que superaria, por exemplo, o medo de perda ou os danos.

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

Como os custos de compartilhar uma hospedagem seriam menores, por exemplo, do que pagar um quarto de hotel, os participantes teriam acesso a algo que eles não poderiam ter por questões financeiras, se não houvesse a possibilidade do compartilhamento. Em seu estudo, Tussyadiah (2016) denomina a Economia de Custos como os benefícios econômicos e verificou que tal construto é um dos antecedentes da intenção de uso futuro da economia compartilhada. Isso indica que a economia de custos pode contribuir para a intenção de uso.

*H5: A Economia de Custos influencia positivamente a intenção de uso do CouchSurfing.*

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

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

sentido, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas pode ser um fator que tem correlação positiva com a intenção para a utilização de plataformas de economia compartilhada de turismo.

A partir do que foi abordado pela literatura apontada acima, é possível formular uma definição do construto Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas como o desejo de conexão com a comunidade local e experiências únicas e autênticas. Seguindo a linha de raciocínio de Swarbrooke e Horner (2002), este representaria um fator cultural de motivação do turista, já que os autores afirmam que a vivência de outras culturas e as visitas a lugares de interesse são fatores motivadores de natureza cultural. Guttentag (2015) complementa que os turistas esperam que as experiências sociais de permanecer com os locais levem à experiências de viagem mais autênticas.

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

*H6: A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas influencia positivamente a intenção de uso do CouchSurfing.*

### 2.3.3 Perspectiva Anti-Indústria

Para Botsman e Rogers (2011), a opção pelo consumo da economia compartilhada pode representar também uma rejeição de uma aquisição materialista via mercado competitivo. Neste sentido, este tipo de consumo pode ter um significado associado com “desconsumo” (Albinsson & Perera, 2012) e “anticonsumo” (Ozanne & Ballantine, 2010). Ozanne e Ballantine (2010) comentam, por exemplo, que o compartilhamento de bens de propriedade coletiva pode ser considerado uma possível forma de comportamento anticonsumo, que ainda não foi adequadamente explorada pela literatura. Para Ozanne e Ballantine (2010), o compartilhamento não é uma forma extrema de ativa revolta contra o mercado, mas possivelmente é mais parecido com comportamentos de minimização.

Neste sentido, é possível considerar a perspectiva anti-indústria como um possível antecedente para a utilização de plataformas de economia compartilhada no turismo. Lamberton e Rose (2012) descrevem a Perspectiva Anti-indústria como os ganhos psicológicos derivados de uma decisão que nega o apoio ao mercado tradicional. Para eles, tal aspecto corresponde a uma postura de resistência ao mercado.

*H7: A Perspectiva Anti-Indústria influencia positivamente a intenção de uso do CouchSurfing.*

### 2.3.4 Confiança

As plataformas de economia compartilhada operam a partir da ideia de relacionamento entre pares que não se conhecem. Ert, Fleischer e Magen (2016) argumentam que a confiança é um sentimento subjetivo em que o consumidor se comportará em um determinado sentido de acordo com a promessa implícita ou explícita feita. É um ingrediente fundamental para transações online *peer-to-peer*, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis de se envolver em uma transação monetária sem confiar uns aos outros (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015; Kim, Chung & Lee, 2011). Assim, uma das principais formas de facilitar a confiança no contexto *peer-to-peer* é a formação de mecanismos de reputação através das avaliações online.

*H8: A Confiança influencia positivamente a intenção de uso do CouchSurfing.*

### 2.3.5 Grau de Identificação entre os Pares (GIP)

O Grau de Identificação com o grupo de Pares refere-se à concepção do *self*, em termos de “As características definidoras de uma categoria social auto-inclusiva que torna-se estereotipicamente intercambiável com outros membros dentro do grupo” (Hogg, 1992, p. 90). A identificação com o grupo é um determinante chave para a participação na comunidade virtual, de forma que quando a identificação com o grupo é estabelecida,

a pessoa desenvolve intenções pensando no "Nós" e quer manter um relacionamento positivo com o grupo (Bagozzi & Dholakia, 2002), e está propícia a se engajar em atividades da comunidade (Algesheimer, Dholakia & Hermann, 2005). A ligação entre um indivíduo e os pares precede e contribui para a identificação dele ou dela com o grupo de pares (Algesheimer, Dholakia & Hermann, 2005). Portanto, um relacionamento harmonioso com os pares deve levar os consumidores a buscar e interagir com outros membros similares do grupo (Algesheimer, Dholakia & Hermann, 2005).

*H9: O Grau de Identificação com o grupo de Pares influencia positivamente a intenção de uso do CouchSurfing.*

Para Möhlmann (2015), no contexto do consumo colaborativo, a confiança simultaneamente refere-se à confiança no provedor do serviço de consumo colaborativo e nos outros consumidores com os quais se está compartilhando. Neste sentido, nota-se que as impressões a respeito dos atributos dos *hosts* e dos serviços descritos na plataforma e disponibilizados nas mídias sociais têm um papel importante no estabelecimento da confiança. Isso leva a crer que, quanto mais o consumidor tem uma identificação com a proposta da plataforma e com o perfil apresentado no site pelo anfitrião, maior é a confiança neste tipo de serviço.

*H10: O Grau de Identificação com o grupo de Pares influencia positivamente Confiança.*

### 2.3.6 Percepção de Co-criação de Valor

O conceito de co-criação de valor tem sido muito discutido nos últimos anos sob a perspectiva da Lógica do Serviço Dominante (SDL), introduzida na literatura por Vargo e Lusch (2004). Lusch e Vargo (2014) defendem que o consumidor é sempre co-criador de valor e definem a co-criação de valor como o processo em que atores seguem por meio de um crescente desenvolvimento de conhecimento e habilidades aplicadas e especializadas, troca de serviço e integração de recursos.

A respeito dessa perspectiva, Baron et al. (2010) comentam que os consumidores não são vistos simplesmente como objetos (recursos operados) a serem alcançados, segmentados e pesquisados, mas como donos de recursos operantes (como habilidades, capacidades, conhecimento, iniciativa e imaginação) que eles integram para criar experiências e valores. Os consumidores fazem parte de uma rede familiar, comercial e social e de comunidades de prática, trazidas junto com a internet (Baron et al., 2010). Eles são, portanto, participantes ativos na criação de experiências.

Matos (2017), em seu estudo, buscou compreender como as relações entre membros do CouchSurfing são construídas, levando-se em conta a existência de aspectos utilitários e hedônicos nessas relações e que poderia haver uma preponderância de aspectos de co-criação de valor nesse processo. Neste sentido, formula-se que:

*H11: A Percepção de Co-criação de Valor influencia positivamente a intenção de uso do CouchSurfing*

*H12: A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas influencia positivamente a Percepção de Co-Criação de Valor.*

### 2.3.7 Risco Percebido

O Risco Percebido é definido em termos de incerteza e consequência, na medida em que aumenta os níveis mais altos de incerteza e / ou tem chance de maiores consequências negativas associadas (Liang, Choi & Joppe, 2017; Oglethorpe & Monroe, 1987). Da mesma forma, Kim, Ferrin e Rao (2008) afirmaram que o Risco Percebido do consumidor é uma das crenças em possíveis resultados negativos que resultariam da transação. Forsythe et. al. (2006), no entanto, esclareceram que os riscos de desempenho financeiro e de produto são dois tipos de riscos que estão altamente associados com as compras virtuais. Em um estudo sobre o AirBnb, Liang, Choi e Joppe (2017) observaram que os consumidores da plataforma não têm escolha senão estimar o risco dessa transação a partir das informações e comunicações disponíveis porque não podem experimentar o serviço atual antes de chegarem à propriedade. Por isso, para os autores, o risco percebido dos consumidores do AirBnb desempenha um papel crucial na sua tomada de decisão de recomprar.

No presente estudo, o conceito de Risco Percebido adotado refere-se à opinião dos consumidores de plataformas de economia compartilhada de hospedagem sobre todos os resultados negativos possíveis que podem acontecer depois de reservar quartos por estes sites (Liang, Choi & Joppe, 2017). O Risco Percebido ocorre quando há incerteza, assimetria de informação e medo do oportunismo (Liang, Choi & Joppe, 2017). Neste sentido, formulou-se que:

*H13: O Risco Percebido influencia negativamente a intenção de uso do CouchSurfing.*

*H14: O Risco Percebido influencia negativamente a Percepção de Co-criação de Valor em consumo do CouchSurfing.*

*H15: A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação negativa com o Risco Percebido em consumo do CouchSurfing.*

*H16: A Confiança influencia negativamente o Risco Percebido em consumo do CouchSurfing.*

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa seguiu abordagem quantitativa. O estudo foi conduzido por meio de um *survey*, que é descrito por Hair Jr et al. (2005) como um procedimento para obtenção de dados primários sobre comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo. Foi realizado por coleta virtual através da plataforma *GoogleForms* com consumidores do CouchSurfing do Brasil e de Portugal. As amostras utilizadas foram do tipo não-probabilística por conveniência, obtendo o total de 421 respondentes do Brasil e 408 de Portugal.

O instrumento de coleta de dados foi adaptado da literatura e oriundo de um estudo qualitativo anterior, realizado com 20 consumidores do Brasil e 18 consumidores de Portugal do CouchSurfing. O questionário trabalhou com os construtos: “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social” e “Condições Facilitadoras”, cujos itens foram adaptados da escala UTAUT 2 de Venkatesh, Thong e Xu (2012). O questionário também utilizou os construtos: “Economia de Custos” (cujos itens foram adaptados de Tussyadiah (2016) e estudo qualitativo); “Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas” (cujos itens foram adaptados de Tussyadiah (2016), Liang, Choi e Joppe (2017) e do estudo qualitativo); “Perspectiva Anti-indústria” (cujos itens foram adaptados de Lamberton e Rose (2012) e estudo qualitativo); “Grau de Identificação entre Pares” (Wang, Yu e Wei (2012) e estudo qualitativo), “Confiança” e “Risco Percebido” (cujos itens foram adaptados de Liang, Choi e Joppe (2017) bem como do estudo qualitativo realizado anteriormente); e “Percepção de Co-criação de Valor” (cujos itens foram oriundos do trabalho de Yi e Gong (2012) e do estudo qualitativo realizado anteriormente).

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

Após esta etapa, realizou-se o processo de preparação dos dados (dados ausentes, verificação de *outliers*, linearidade e normalidade). Por fim, os dados foram analisados por meio de análise fatorial exploratória e de modelagem de equações estruturais. A análise fatorial corresponde, de acordo com Hair et al. (2009), a uma técnica particularmente adequada para analisar os padrões de relações complexas multidimensionais encontradas por pesquisadores.

### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

#### **4.1 Perfil das amostras do CouchSurfing do Brasil e de Portugal**

No que diz respeito ao gênero da amostra do CouchSurfing do Brasil, verificou-se que a maioria é do sexo feminino, uma vez que dos 421 consumidores que responderam o questionário, 227 são mulheres, o que corresponde a 54% do total, e 194 são homens, o que representa 46%. As idades dos respondentes do CouchSurfing do Brasil variaram entre 18 e 66 anos. Em relação ao estado civil dos consumidores, verificou-se que a maioria deles são solteiros, representando 74% do total (313 pessoas). O fato de a maioria dos



respondentes ser solteira pode indicar que as pessoas solteiras têm mais disposição e abertura para participar de sites como o CouchSurfing, em que a pessoa se hospeda na casa de um desconhecido em viagens. Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, notou-se que a maioria das pessoas afirmou ter nível superior completo (34%, 143 pessoas), 103 pessoas (24%) tinham nível superior incompleto e 11 (3%) respondentes tinham até o segundo grau.

O total de 408 pessoas de Portugal responderam ao questionário. Em relação ao sexo, 258 são homens, o que significa 63% do total, e 150 são mulheres, o que representa 37%. As idades dos respondentes do CouchSurfing variaram entre 18 e 63 anos. A maioria das pessoas se declarou solteira, o que correspondeu a 79% do total (323 pessoas). Em relação às habilitações literárias dos respondentes de Portugal, 194 pessoas (48%) afirmaram ter ensino superior completo, 28% dos respondentes (114 pessoas) têm pós-graduação, 19% (76) têm ensino secundário, 5% (22) têm doutoramento e apenas duas pessoas declararam ter até o ensino básico.

#### 4.2 Análise de normalidade e de linearidade

Para avaliar a normalidade dos dados, foi realizado o teste Kolgomorov-Smirnov, que calcula o nível de significância para as diferenças em relação a uma distribuição normal. Os resultados dos testes feitos na amostra do Brasil e na amostra de Portugal indicaram o valor  $p = 0,000$  para todas as variáveis. Assim, todos os valores  $p$  foram menores que 0,005, o que significa que a hipótese de que a distribuição é normal foi rejeitada e atesta a não normalidade em todas as variáveis.

O teste de linearidade serve para avaliar se o modelo possui as propriedades de aditividade e homogeneidade (Hair *et al.*, 2009). Para avaliar a linearidade dos dados, foi feito o teste Spearman, utilizado em casos de amostras com distribuições não normal. Todos os testes tanto da amostra do Brasil quanto da amostra de Portugal entre os indicadores do mesmo construto apresentaram correlações significativas a 0,01 (2 extremidades). A análise de correlação da matriz total revelou que as relações da matriz foram lineares (1% bicaudal) em sua maioria.

#### 4.3 Análise fatorial exploratória (AFE)

Como o presente estudo desenvolveu e adequou escalas específicas para o contexto da economia compartilhada no turismo, julgou-se importante entender a forma de agrupamento dos fatores existentes entre os itens da pesquisa. Neste sentido, foi realizada a análise fatorial exploratória (AFE). Neste estudo, a análise fatorial exploratória da amostra do CouchSurfing (Brasil) foi inicialmente conduzida com todos os construtos no intuito de encontrar a estrutura de fatores presente no modelo como um todo. Posteriormente, a AFE foi conduzida construto por construto com o objetivo de avaliar a unidimensionalidade de todos os construtos do modelo. No primeiro momento, a AFE foi realizada por meio da extração por componentes principais e rotação ortogonal varimax.

Malhotra (2004) aponta que, dentre as principais estatísticas associadas à análise fatorial, estão: o teste de esfericidade de Barlett, a medida de adequabilidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), as comunalidades, as cargas dos fatores e a percentagem de variância. Notou-se que os resultados indicaram a adequabilidade da análise fatorial por meio do KMO (0,931) e Barlett's (sig 0,000).

A comunalidade corresponde à porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. Já as cargas dos fatores correspondem à correlações simples entre as variáveis e os fatores (Malhotra, 2004). O ideal é que as comunalidades e cargas fatoriais estejam acima de 0,4 (Hair *et al.*, 2014a).

O resultado da AFE da amostra do CouchSurfing (Brasil) indicou que todas as comunalidades foram acima de 0,4. A percentagem da variância diz respeito à variância total atribuída a cada fator (Malhotra, 2004). O total da variância extraída deve ser superior à 60%. Na realização da primeira rodada da AFE, quinze fatores foram extraídos com variância extraída de 75,381%.

Já a análise fatorial exploratória da amostra do CouchSurfing (Portugal) foi conduzida primeiramente por meio da extração por componentes principais e rotação ortogonal varimax, com todos os construtos do modelo teórico proposto para o CouchSurfing, com o objetivo de encontrar a estrutura de fatores presente

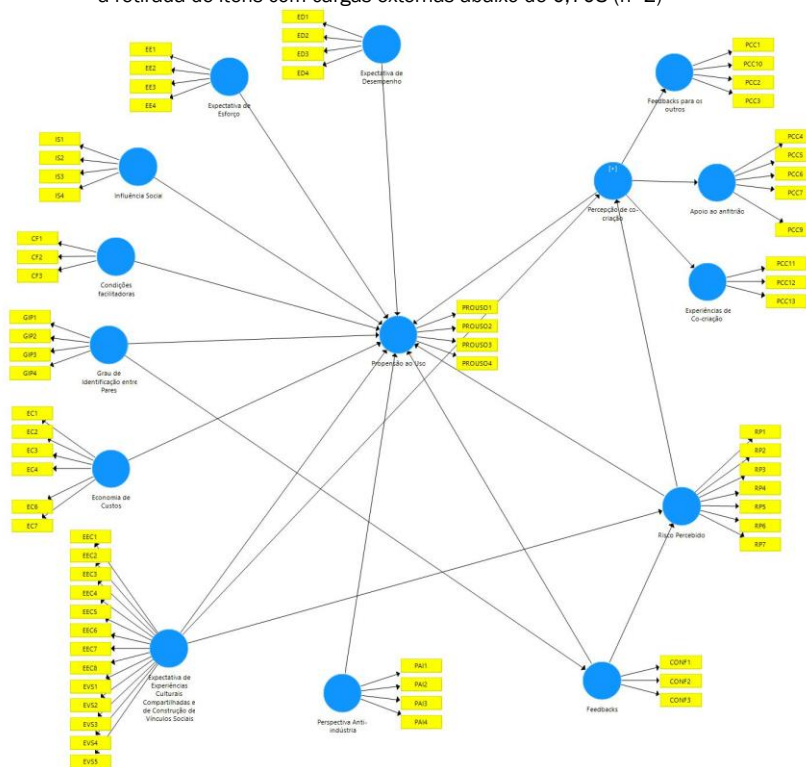
no modelo como um todo. Os resultados do teste de esfericidade de Barlett (sig 0,000) e do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (0,925) mostraram-se adequados, já que o ideal é que o valor da significância do teste de esfericidade de Barlett seja menor que 0,05 e que o valor do KMO esteja entre 0,5 e 1,0 (Hair et al., 2014a).

O resultado desta primeira rodada da AFE da amostra CouchSurfing (Portugal) indicou que todas as comunicações foram acima de 0,4, respeitando os parâmetros indicados por Hair et al. (2014a). O total da variância explicada foi de 73%, mostrando-se de acordo com o parâmetro de que o ideal é que seja superior a 60%. Na realização da primeira rodada da AFE, quatorze fatores foram extraídos.

#### 4.4 Análise do modelo de mensuração

Os critérios utilizados para avaliar o modelo de mensuração dos construtos reflexivos, incluem a confiabilidade simples e composta, validade convergente (AVE e cargas externas), validade discriminante (cargas cruzadas, Fornell-Larcker e HTMT). Os dados foram rodados com o PLS Algoritmo consistente. No decorrer das análises a partir das amostras do Brasil e de Portugal, alguns indicadores apresentaram carga externa com valor muito abaixo do que é indicado pela literatura (abaixo de 0,7). Neste sentido, após algumas repetições do procedimento do PLS Algoritmo consistente, foi necessário retirar indicadores.

**Figura 1** – Modelo teórico relacionado à plataforma de compartilhamento CouchSurfing após a retirada de itens com cargas externas abaixo de 0,708 (nº 2)



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

A Figura 1 mostra o modelo final obtido para a plataforma de compartilhamento CouchSurfing, depois das análises realizadas a partir das amostras do Brasil e de Portugal. Os itens CONF4, CONF5, CONF6, CONF7, CONF8, CONF9, RP8, RP9 e PCC8 foram retirados, após repetidos procedimentos devido às cargas externas abaixo de 0,708. Com a retirada dos itens com cargas baixas, houve aumento do valor da confiabilidade e da AVE.

#### 4.5 Avaliação do modelo de mensuração da amostra do CouchSurfing (Brasil)

##### Confiabilidade simples, confiabilidade composta e validade convergente

A validade convergente é a medida na qual um indicador correlaciona-se positivamente com indicadores alternativos do mesmo construto. Portanto, os itens que são indicadores (medidas) de um construto

específico devem convergir ou compartilhar uma alta proporção de variância (Hair et al., 2014b). Para estabelecer a validade convergente, os pesquisadores devem considerar as cargas externas dos indicadores e a variância média extraída (AVE). As cargas externas de todos os indicadores devem ser estatisticamente significativas e superiores ou próximos a 0,7. A Tabela 1 apresenta a avaliação das cargas externas dos construtos de primeira ordem.

**Tabela 1** – Avaliação das Cargas Externas dos construtos de primeira ordem da amostra do CouchSurfing (Brasil)

Construto	Indicadores	Outer Loadings
Condições Facilitadoras	CF1	0,861
	CF2	0,876
	CF3	0,784
Confiança baseada nos Feedbacks	CONF1	0,818
	CONF2	0,915
	CONF3	0,8
Economia de Custos	EC1	0,717
	EC2	0,837
	EC3	0,907
	EC4	0,631
	EC6	0,649
	EC7	0,84
	ED1	0,88
Expectativa de Desempenho	ED2	0,897
	ED3	0,697
	ED4	0,762
	EE1	0,788
Expectativa de Esforço	EE2	0,902
	EE3	0,838
	EE4	0,961
	EEC1	0,889
	EEC2	0,919
	EEC3	0,874
	EEC4	0,887
	EEC5	0,901
	EEC6	0,898
	Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas	EEC7
EEC8		0,915
EVS1		0,875
EVS2		0,88
EVS3		0,823
EVS4		0,808
EVS5		0,845
GIP1		0,781
GIP2		0,877
GIP3		0,744
Grau de Identificação entre Pares	GIP4	0,809
	IS1	0,781
	IS2	0,877
	IS3	0,744
Influência Social	IS4	0,809
	PAI1	0,821
	PAI3	0,809
Perspectiva Anti-indústria	PAI4	0,859
	INTUSO1	0,827
	INTUSO2	0,75
	INTUSO3	0,808
Intenção de Uso	INTUSO4	0,871
	RP2	0,694
	RP3	0,659
	RP4	0,795
Risco Percebido	RP5	0,833
	RP6	0,581
	RP7	0,613

**Fonte:** Dados do estudo (2019)

A Tabela 2 apresenta as cargas externas do construto de segunda ordem Percepção de Co-criação e suas dimensões Feedback para os outros, Apoio ao Anfitrião e Experiências de Co-criação.

Os resultados das cargas externas apresentados foram considerados adequados de acordo com os parâmetros.

A AVE, por sua vez, é a medida para estabelecer a validade convergente no nível do construto. Um valor de AVE igual ou superior a 0,50 indica que o construto explica mais que a metade da variância dos seus indicadores. A AVE de cada construto reflexivo deve ser avaliada (Hair et al., 2014b). A Tabela 3 apresenta os resultados da AVE junto com os resultados da confiabilidade simples e da confiabilidade composta.

**Tabela 2** – Avaliação das Cargas Externas do construto de segunda ordem Percepção de Co-criação da amostra do CouchSurfing (Brasil)

Construto de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings	Dimensões do construto de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings
Percepção de Co-criação	PCC1	0,767355484	Feedback para os outros	PCC1	0,8405695
	PCC2	0,830930001		PCC2	0,918422
	PCC3	0,762332872		PCC3	0,8387902
	PCC10	0,717177592		PCC10	0,7976625
	PCC4	0,791210076	Apoio ao anfitrião	PCC4	0,8757128
	PCC5	0,798616334		PCC5	0,8708533
	PCC6	0,785046411		PCC6	0,8532744
	PCC7	0,789552864	Experiências de co-criação	PCC7	0,8589821
	PCC9	0,638963974		PCC9	0,7124709
	PCC11	0,800148585		PCC11	0,8749291
	PCC12	0,827750387		PCC12	0,9123292
	PCC13	0,81355054		PCC13	0,892069

Fonte: Dados do estudo (2019)

Segundo Hair et al. (2014b), o critério tradicional para consistência interna é o *alpha de Cronbach*, que oferece uma estimativa da confiabilidade baseada nas intercorrelações das variáveis observadas. O *alpha de Cronbach* pressupõe que todos os indicadores são igualmente confiáveis, porém o PLS-SEM prioriza os indicadores de acordo com a confiabilidade individual. Além disso, o *alpha de Cronbach* é sensível ao número de itens da escala e geralmente tende a subestimar a confiabilidade da consistência interna. Devido a estas limitações do *alpha de Cronbach*, Hair et al. (2014b) recomendam que é mais apropriado o uso da confiabilidade composta como um meio para avaliar a consistência interna.

A confiabilidade composta varia entre 0 e 1, com valores altos indicando maiores níveis de confiabilidade. Ela geralmente é interpretada da mesma forma que o *alfa de Cronbach*. Especificamente, os valores entre 0,6 e 0,7 são considerados aceitáveis para pesquisas exploratórias e os valores entre 0,7 e 0,9 são satisfatórios para pesquisas mais avançadas (Hair et al., 2014b).

A Tabela 3 indica que todos os valores para confiabilidade simples e para confiabilidade composta da amostra do CouchSurfing (Brasil) estiveram acima do limite mínimo de 0,70, indicando que o modelo apresenta consistência interna.

**Tabela 3** - Confiabilidade Simples, Confiabilidade Composta e AVE do Modelo de Mensuração da amostra do CouchSurfing (Brasil)

Construto	CouchSurfing Brasil		
	Confiabilidade Simples	Confiabilidade composta	AVE
Condições facilitadoras	0,877	0,879	0,708
Confiança baseada nos Feedbacks	0,881	0,883	0,715
Economia de Custos	0,892	0,896	0,594
Expectativa de Desempenho	0,887	0,885	0,661
Expectativa de Esforço	0,930	0,928	0,765
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas	0,977	0,977	0,769
Grau de Identificação entre Pares	0,880	0,880	0,647
Influência Social	0,879	0,879	0,647
Percepção de co-criação	0,943	0,944	0,571
Perspectiva Anti-indústria	0,849	0,847	0,588
Intenção de Uso	0,890	0,888	0,664
Risco Percebido	0,904	0,902	0,579

Fonte: Dados do estudo (2019)

**Tabela 4** – Critério HTMT (CouchSurfing Brasil)

	Apoio ao anf.	Cond. Facil.	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Exp. Cult.	Exp. Co-criacao	Conf. Feedbacks	Feedbacks para os outros	Grau Ident. Pares	Inf. Soc.	Perc. Cocriacao	Per. AntiIndustria	Int. Uso	Ris. Percebido
Apoio ao anfitrião															
Cond. Facil.	0,424														
Econ. Cust.	0,377	0,417													
Exp. Des.	0,346	0,501	0,582												
Exp. Esf.	0,392	0,668	0,421	0,507											
Exp. Expe, Culturais	0,527	0,417	0,395	0,252	0,371										
Exp. Cocriacao	0,801	0,441	0,324	0,304	0,360	0,653									
Conf. Feed backs	0,470	0,486	0,415	0,329	0,366	0,376	0,467								
Feed Backs para os outros	0,782	0,521	0,353	0,451	0,442	0,388	0,698	0,549							
Grau Ident. Pares	0,437	0,416	0,149	0,261	0,341	0,621	0,486	0,267	0,431						
Inf. Soc.	0,153	0,213	0,195	0,386	0,217	0,127	0,118	0,108	0,227	0,293					
Perc. Cocriacao	1,000	0,502	0,402	0,414	0,438	0,555	0,914	0,538	0,950	0,485	0,198				
Per. Anti Industria	0,308	0,232	0,436	0,364	0,260	0,241	0,240	0,129	0,271	0,217	0,351	0,324			
Int. Uso	0,514	0,462	0,438	0,535	0,413	0,492	0,556	0,310	0,500	0,442	0,211	0,568	0,548		
Ris. Pecebido	0,213	0,183	0,062	0,286	0,241	0,187	0,283	0,086	0,272	0,240	0,044	0,268	0,064	0,410	

Fonte: Dados do estudo (2019)

### Validade discriminante

A validade discriminante é a medida na qual um construto é verdadeiramente distinto de outros construtos por padrões empíricos (Hair et al., 2014b). Portanto, estabelecer a validade discriminante implica que um construto é único e capta o fenômeno não representado por outros construtos no modelo. Para avaliar a validade discriminante, Henseler, Ringle e Sarstedt (2015) apontam o critério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). O critério HTMT da amostra do CouchSurfing (Brasil) esteve em conformidade com o parâmetro exigido.

### 4.6 Avaliação do modelo de mensuração da amostra do CouchSurfing (Portugal)

#### Confiabilidade simples, confiabilidade composta e validade convergente

A análise da validade convergente foi realizada a partir dos valores das cargas externas e da AVE. Os resultados das cargas externas estiveram próximos ou acima de 0,7, o que significa que estiveram dentro dos parâmetros. A Tabela 5 mostra o resultado das cargas externas dos construtos de primeira ordem.

**Tabela 5** – Avaliação das Cargas Externas dos construtos de primeira ordem da amostra do CouchSurfing (Portugal) (continua)

Construto	Indicadores	Outer Loadings
Condições Facilitadoras	CF1	0,855
	CF2	0,933
	CF3	0,769
Confiança baseada nos Feedbacks	CONF1	0,875
	CONF2	0,892
	CONF3	0,800
Economia de Custos	EC1	0,857
	EC2	0,858
	EC3	0,917
	EC4	0,716
	EC6	0,511
	EC7	0,660
	ED1	0,836
Expectativa de Desempenho	ED2	0,789
	ED3	0,704
	ED4	0,786
Expectativa de Esforço	EE1	0,832
	EE2	0,831
	EE3	0,863
	EE4	0,921
	EEC1	0,858
	EEC2	0,916
	EEC3	0,804
	EEC4	0,833
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas	EEC5	0,815
	EEC6	0,853
	EEC7	0,869
	EEC8	0,881
	EVS1	0,850
	EVS2	0,859
	EVS3	0,850
	EVS4	0,855
Grau de Identificação entre Pares	EVS5	0,734
	GIP1	0,753
	GIP2	0,971
	GIP3	0,754
Influência Social	GIP4	0,851
	IS1	0,847
	IS2	0,869
	IS3	0,802
Perspectiva Anti-indústria	IS4	0,506
	PAI1	0,841
	PAI3	0,704
Intenção ao Uso	PAI4	0,912
	PROUSO1	0,879

**Tabela 5** – Avaliação das Cargas Externas dos construtos de primeira ordem da amostra do CouchSurfing (Portugal) (conclusão)

	PROUSO2	0,737
	PROUSO3	0,796
	PROUSO4	0,913
	RP1	0,946
	RP2	0,705
	RP3	0,690
Risco Percebido	RP4	0,916
	RP5	0,674
	RP6	0,702
	RP7	0,650

**Fonte:** Dados do estudo (2019)

A Tabela 6 mostra as cargas externas do construto de segunda ordem Percepção de Co-criação e suas dimensões Feedback para os outros, Apoio ao Anfitrião e Experiências de Co-criação. Todas as cargas externas tiveram valores acima de 0,4.

**Tabela 6** – Avaliação das Cargas Externas do construto de segunda ordem Percepção de Co-criação e de suas dimensões na amostra do CouchSurfing (Portugal)

Construto de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings	Dimensões do construto de segunda ordem	Indicadores	Outer Loadings
Percepção de Co-criação	PCC1	0,706286	Feedback para os outros	PCC1	0,812211
	PCC2	0,722033		PCC2	0,825862
	PCC3	0,684341		PCC3	0,788327
	PCC10	0,781153		PCC10	0,931273
	PCC4	0,651828		PCC4	0,741927
	PCC5	0,834126	Apoio ao anfitrião	PCC5	0,899944
	PCC6	0,814168		PCC6	0,89603
	PCC7	0,80482		PCC7	0,897013
	PCC9	0,722216		PCC9	0,760073
	PCC11	0,803753		PCC11	0,875431
	PCC12	0,839696	Experiências de co-criação	PCC12	0,903682
	PCC13	0,820168		PCC13	0,889795

**Fonte:** Dados do estudo (2019)

Em relação aos valores da AVE, todos estiveram acima de 0,5, indicando adequação aos parâmetros. Já a análise da confiabilidade foi realizada a partir dos valores do alpha de Cronbach e da confiabilidade composta. Todos os valores estiveram acima de 0,7 e foram, portanto, satisfatórios, conforme a Tabela 7.

**Tabela 7** - Confiabilidade Simples, Confiabilidade Composta e AVE do Modelo de Mensuração da amostra do CouchSurfing (Portugal)

Construto	CouchSurfing Portugal		
	Confiabilidade Simples	Confiabilidade Composta	AVE
Condições facilitadoras	0,885	0,890	0,731
Confiança baseada nos Feedbacks	0,891	0,892	0,734
Economia de Custos	0,886	0,892	0,587
Expectativa de Desempenho	0,861	0,861	0,608
Expectativa de Esforço	0,921	0,921	0,744
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas	0,970	0,970	0,715
Grau de Identificação entre Pares	0,904	0,903	0,701
Influência Social	0,848	0,849	0,593
Percepção de co-criação	0,943	0,943	0,564
Perspectiva Anti-indústria	0,838	0,829	0,561
Intenção de Uso	0,903	0,901	0,696
Risco Percebido	0,907	0,905	0,582

**Fonte:** Dados do estudo (2019)

### Validade discriminante

A verificação da validade discriminante foi feita a partir da avaliação do critério HTMT. Os resultados esteve adequado de acordo com os parâmetros indicados pela literatura.

Tabela 8 – Critério HTMT (CouchSurfing Portugal)

	Apoio ao rf.	Cond. Facil.	Econ. Cust.	Exp. Des.	Exp. Esf.	Exp. Exp. Culturais	Exp. Co-criacao	Conf. Feedbacks	Feedbacks para os outros	Grau Ident. Pairs	Inf. Soc.	Perc. Cocriacao	Per. Antindustria	Int. Uso	Ris. Percebido
Apoio ao anfitriao	0,385														
Cond. Facil.	0,347	0,326													
Econ. Cust.	0,346	0,327	0,423												
Exp. Des.	0,329	0,557	0,351	0,737											
Exp. Esf.	0,528	0,549	0,451	0,388	0,441										
Exp. Exp. Cult.	0,786	0,460	0,322	0,270	0,365	0,635									
Exp. Cocriacao	0,423	0,379	0,288	0,174	0,257	0,393	0,426								
Conf. Feed backs	0,748	0,285	0,301	0,385	0,303	0,390	0,624	0,414							
Feed Backs para os outros	0,282	0,290	0,180	0,226	0,313	0,440	0,363	0,207	0,367						
Grau Ident. Pares	0,190	0,164	0,126	0,266	0,226	0,138	0,145	0,112	0,243	0,305					
Inf. Soc.	0,999	0,409	0,365	0,372	0,364	0,565	0,894	0,467	0,927	0,376	0,228				
Perc. Cocriacao	0,263	0,160	0,358	0,318	0,244	0,285	0,201	0,104	0,298	0,197	0,230	0,297			
Per. Anti Industria	0,430	0,369	0,340	0,461	0,447	0,468	0,557	0,230	0,476	0,362	0,206	0,519	0,387		
Int. Uso	0,188	0,243	0,068	0,259	0,208	0,216	0,297	0,056	0,244	0,172	0,073	0,253	0,144	0,442	
Risco Pecebido															

Fonte: Dados do estudo (2019)



#### 4.7 Análise multigrupos (PLS-MGA)

Hair *et al.* (2017) explicam que as aplicações de PLS-SEM geralmente analisam o conjunto completo de dados implicitamente assumindo que os dados resultam de uma população homogênea, o que, para eles, é geralmente pouco realista. Por isso, os autores afirmam que é importante considerar a questão da heterogeneidade dos dados entre os grupos, que pode ser observável ou não-observável.

Quando as diferenças entre dois ou mais grupos de dados se relacionam à características observáveis, tais como gênero, idade ou país, isso pode ser chamado de heterogeneidade observada. Os pesquisadores costumam usar estas características observáveis para dividir os dados em grupos separados de observações e realizar PLS-SEM específico das análises dos grupos, como é o caso, por exemplo, de divisão das amostras de gênero dos clientes (Hair *et al.*, 2017). Já a heterogeneidade não-observável, ao contrário, implica que as diferenças entre dois ou mais grupos não emergem a priori de características específicas observáveis ou combinações de algumas características mais tornam-se aparentes em diferenças de coeficientes de caminho estruturais. No presente estudo, foi investigada a heterogeneidade observável, já que foram coletadas duas amostras com públicos de países diferentes (Brasil e Portugal).

Os autores chamam atenção de que uma primeira preocupação antes de comparar as estimativas de parâmetros de grupos específicos para diferenças significantes utilizando análise multigrupos é assegurar a mensuração da invariância, também referida como mensuração de equivalência. Por estabelecer a mensuração da invariância, os pesquisadores podem confiar que as diferenças em estimativas do modelo não resultam de conteúdo distinto ou do significado de variáveis latentes através dos grupos. As variações nas relações estruturais entre os construtos poderiam resultar de diferentes significados que os grupos de respondentes atribuem ao fenômeno que está sendo medido, em vez das diferenças nas relações estruturais. Razões para tais diferenças podem ser provenientes, por exemplo, (a) do fato de os respondentes terem valores culturais diferentes que interpretam dadas medidas de uma maneira conceitual diferente, (b) do gênero, etnia, ou outra diferença individual que envolva uma resposta ao instrumento de modos sistematicamente diferentes, (c) respondentes que utilizam opções disponíveis na escala diferentemente (exemplo, tendência a escolher ou não escolher os extremos) (Hair *et al.*, 2017). Portanto, os autores recomendam para as comparações multigrupos o estabelecimento da mensuração da invariância para assegurar a validade dos resultados e das conclusões.

Como pôde ser visto anteriormente durante todo o processo, a mensuração da invariância já foi estabelecida através das análises dos modelos de mensuração reflexiva. O tipo do modelo trabalhado foi o *factor model* e não o *composite model*. Os coeficientes de caminho provenientes de diferentes amostras são quase sempre numericamente diferentes. A análise multigrupos ajuda a entender melhor se estas diferenças são estatisticamente significantes (Hair *et al.*, 2017). Tecnicamente, uma análise multigrupos testa a hipótese nula de que o coeficiente de caminho entre dois grupos não são significativamente diferentes. A hipótese alternativa é a de que os coeficientes de caminho são diferentes.

O presente trabalho realizou uma análise multigrupos do CouchSurfing com a amostra do Brasil e a amostra de Portugal. Os resultados da análise multigrupos das amostras do CouchSurfing foram apresentados na Tabela 9.

**Tabela 9** – Resultados da análise multigrupos do CouchSurfing

	Coefficientes estruturais Original (Brasil)	Coefficientes estruturais Original (Portugal)	Coefficientes estruturais média (Brasil)	Coefficientes estruturais média (Portugal)	valores de t (Brasil)	valores de t (Portugal)	valores de p (Brasil)	valores de p (Portugal)
Condições facilitadoras -> Intenção de Uso	0,077	0,030	0,080	0,031	1,528	0,649	0,127	0,516
Economia de Custos -> Intenção de Uso	0,044	0,074	0,047	0,077	0,822	1,436	0,411	0,151
Expectativa de Desempenho -> Intenção de Uso	0,189	0,101	0,187	0,102	3,508	2,064	0,000	0,039
Expectativa de Esforço -> Intenção de Uso	-0,024	0,085	-0,026	0,084	0,575	1,454	0,565	0,146
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas -> Percepção de co-criação	0,515	0,522	0,516	0,523	9,158	9,351	0,000	0,000
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas -> Intenção de Uso	0,137	0,068	0,139	0,066	2,853	1,204	0,004	0,229
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas -> Risco Percebido	-0,189	-0,250	-0,194	-0,253	3,137	3,668	0,002	0,000
Confiança Feedbacks -> Intenção de Uso	-0,007	0,002	-0,011	0,006	0,155	0,031	0,877	0,975
Confiança Feedbacks -> Risco Percebido	0,011	0,116	0,010	0,114	0,211	2,172	0,833	0,030
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks	0,240	0,191	0,242	0,192	4,572	3,379	0,000	0,001
Grau de Identificação entre Pares -> Intenção de Uso	0,075	0,097	0,075	0,099	1,452	2,155	0,147	0,031
Influência Social -> Intenção de Uso	-0,054	0,051	-0,050	0,055	1,471	1,453	0,142	0,146
Percepção de co-criação -> Apoio ao anfitrião	0,931	0,933	0,931	0,933	84,365	105,054	0,000	0,000
Percepção de co-criação -> Experiências de Co-criação	0,866	0,849	0,866	0,849	43,637	36,147	0,000	0,000
Percepção de co-criação -> Feedbacks para os outros	0,873	0,848	0,872	0,848	52,722	37,082	0,000	0,000
Percepção de co-criação -> Intenção de Uso	0,170	0,210	0,167	0,206	2,844	3,587	0,005	0,000
Perspectiva Anti-indústria -> Intenção de Uso	0,308	0,135	0,305	0,134	7,672	3,279	0,000	0,001
Risco Percebido -> Percepção de co-criação	-0,164	-0,130	-0,168	-0,130	3,216	2,581	0,001	0,010
Risco Percebido -> Intenção de Uso	-0,220	-0,258	-0,222	-0,260	5,031	5,646	0,000	0,000

Fonte: Dados do estudo (2019)

As conclusões acerca da análise multigrupos do CouchSurfing foram sintetizadas no Quadro 1.

**Quadro 1**– Conclusões da análise multigrupos do CouchSurfing

Hipótese	Brasil	Portugal
Condições facilitadoras -> Intenção de Uso	Não suportada	Não suportada
Economia de Custos -> Intenção de Uso	Não suportada	Não suportada
Expectativa de Desempenho -> Intenção de Uso	Suportada	Suportada
Expectativa de Esforço -> Intenção de Uso	Não suportada	Não suportada
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas -> Percepção de co-criação	Suportada	Suportada
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas -> Intenção de Uso	Suportada	Não suportada
Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas -> Risco Percebido	Suportada	Suportada
Confiança Feedbacks -> Intenção de Uso	Não suportada	Não suportada
Confiança Feedbacks -> Risco Percebido	Não suportada	Suportada
Grau de Identificação entre Pares -> Confiança Feedbacks	Suportada	Suportada
Grau de Identificação entre Pares -> Intenção de Uso	Não suportada	Suportada
Influência Social -> Intenção de Uso	Não suportada	Não suportada
Percepção de co-criação -> Intenção de Uso	Suportada	Suportada
Perspectiva Anti-indústria -> Intenção de Uso	Suportada	Suportada
Risco Percebido -> Percepção de co-criação	Suportada	Suportada
Risco Percebido -> Intenção de Uso	Suportada	Suportada

**Fonte:** Elaborado pelos autores

#### 4.8 Discussão dos resultados

O modelo teórico do CouchSurfing propôs 16 hipóteses. Os resultados das análises multigrupos do estudo indicaram semelhanças e diferenças entre as amostras do Brasil e de Portugal. As semelhanças foram que, em 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.

O fato de a Expectativa de Desempenho ter sido suportada indicou que tanto o público do Brasil quanto o público de Portugal percebem que, com a utilização do CouchSurfing, terão ganhos de desempenho e benefícios superiores aos seus custos. A confirmação da presente hipótese nesta investigação no contexto da plataforma de compartilhamento de turismo está em consonância com os resultados dos trabalhos de Indrawati e Haryoto (2015), Morosan e DeFranco (2016) e Giglio et al. (2017). Isso indica que parte do consumo do CouchSurfing no Brasil e em Portugal pode ser explicada por meio do benefício percebido pelos consumidores.

A hipótese de que a Percepção de Co-criação tem relação com a Intenção de Uso do CouchSurfing foi suportada para ambos os países. A partir disso, foi possível inferir que os dois públicos consideram como importante o nível de co-criação de valor com o anfitrião para terem interesse em continuar utilizando o CouchSurfing. Neste sentido, a qualidade do relacionamento vivido com os anfitriões e a intensidade da experiência vivenciada contribuem na visão dos respondentes de Portugal e do Brasil.

A Perspectiva Anti-Indústria foi suportada para as amostras do CouchSurfing do Brasil e de Portugal, o que encontra sustentação no que Botsman e Rogers (2011) afirmaram sobre a opção pelo consumo da economia compartilhada representar também uma rejeição ao mercado competitivo tradicional. A confirmação de tal hipótese pode indicar, inclusive, uma característica própria do público do CouchSurfing, ligada a um perfil que busca mais formas de consumo alternativas e menos materialistas e plastificadas. Além disso, tal achado pode ser uma indicação do comportamento anticonsumo apontado por Ozanne e Ballantine (2010) e Lamberton e Rose (2012).

O fato de o Risco Percebido ser uma hipótese sustentada para ambas as amostras indicou que tanto o público do Brasil quanto o público de Portugal perceberam aspectos negativos possíveis que podem acontecer depois de utilizar o CouchSurfing. Notou-se que, para ambos os perfis dos países, o Risco Percebido é um construto que pesa na decisão de utilizar ou não a plataforma.

Outra semelhança foi que as hipóteses de que as Condições Facilitadoras, a Economia de Custos, a Expectativa de Esforço, a Confiança e a Influência Social têm relação com a Intenção de Uso não foram suportadas. Em relação à hipótese acerca das Condições Facilitadoras, o resultado indicou que os recursos

e o apoio disponíveis para utilizar a plataformas não foram fatores avaliados pelos consumidores como preponderantes para que eles escolham ou não utilizar o CouchSurfing. De acordo com Venkatesh, Thong e Xu (2012), as Condições Facilitadoras são consideradas fatores ambientais que facilitam ou impedem a aceitação da tecnologia. Contudo, de acordo com os resultados do presente estudo, tais fatores não foram considerados como essenciais para a aceitação da plataforma de economia compartilhada CouchSurfing nem na amostra do Brasil nem na de Portugal.

A Economia de Custos também não foi um fator suportado para ambas as amostras do Couchsurfing. Uma nota importante durante o processo de coleta de dados foi que, ao solicitar que as pessoas respondessem os questionários, muitos respondentes do CouchSurfing tanto do Brasil quanto de Portugal protestaram no que tange aos itens relacionados à Economia de Custos. Os respondentes argumentaram através de mensagens que o CouchSurfing não tinha a ver com poupar dinheiro em viagens e sim fazer amigos, encontro de almas, camaradagem, trocas culturais, etc. Os resultados da investigação na etapa quantitativa, neste sentido, reforçariam de certa forma os protestos dos respondentes no processo da coleta.

A Expectativa de Esforço também não foi uma hipótese suportada nas amostras, o que pode indicar que a facilidade de uso da plataforma ou do aplicativo do CouchSurfing não corresponde a um fator essencial para a utilização na visão dos respondentes. Como a hipótese acerca da Influência Social não foi suportada nem na amostra do Brasil nem na de Portugal, acredita-se que os perfis dos usuários do CouchSurfing foram de pessoas menos preocupadas com as opiniões dos outros.

Além disso, as hipóteses de que a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação direta com a Percepção de co-criação e tem relação com o Risco Percebido também foram suportadas tanto na amostra do Brasil quanto na amostra de Portugal dos consumidores de CouchSurfing. Com isso, inferiu-se que, para ambas as amostras, o desejo de viver uma conexão com a cultura local contribui para que os consumidores percebam menos possibilidades de riscos nas experiências com o CouchSurfing e percebam um nível de co-criação de valor maior.

A hipótese de que o Grau de Identificação entre Pares tem relação direta com a Confiança também foi suportada nas amostras de ambos os países, o que indica que quanto mais o consumidor se identifica com o perfil do anfitrião e percebe similaridades entre eles, mais confia no CouchSurfing e na ideia de que a experiência será positiva. Este resultado apresenta sintonia com o que Kunz e Seshadri (2015) afirmaram sobre a confiança e a simpatia entre os membros das plataformas serem mediadores centrais para o desenvolvimento do relacionamento.

Também foi confirmada a hipótese de que o Risco Percebido tem relação com a Percepção de Co-criação de valor, o que indicou que quanto menor a percepção de que haverá riscos na experiência com o CouchSurfing, maior a percepção de valor co-criado.

Uma das diferenças foi que a hipótese de que a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas tem relação com a Intenção de Uso foi suportada apenas para a amostra do Brasil e não para a amostra de Portugal do CouchSurfing. A hipótese de que a Confiança baseada nos feedbacks tem relação com o Risco Percebido não foi suportada para a amostra do Brasil e foi suportada para a amostra de Portugal. Já a hipótese de que o Grau de Identificação entre Pares tem relação com a Intenção de Uso foi suportada na amostra de Portugal e não foi suportada no Brasil.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse estudo teve como objetivo principal propor um modelo teórico para identificar os antecedentes de consumo de plataformas de compartilhamento no contexto do Turismo no caso do CouchSurfing. O objetivo do trabalho foi atingido já que foi proposto um modelo com base nos constructos do modelo UTAUT 2 e de constructos abordados anteriormente por estudos sobre economia do compartilhamento.

Os resultados do presente estudo podem contribuir para que estratégias mais adequadas aos perfis desses públicos sejam estruturadas. As empresas ligadas ao fenômeno da economia compartilhada podem beneficiar-se dos achados deste trabalho para desenvolver melhor os serviços de maneira que estejam mais coerentes com as motivações de consumo identificadas. É importante mencionar que tais empresas não se resumem apenas ao CouchSurfing e ao AirBnb, mas também dizem respeito a outras empresas do setor de

Turismo que estão ligadas à economia compartilhada como o Belocal Exchange, Worldpackers, HomeAway, Diáspora Black, entre outras, e que podem se beneficiar dos resultados.

As organizações da economia compartilhada como o CouchSurfing (com um alto grau de compartilhamento) são mais capazes de construir com o consumidor co-criação e partilha positiva de valores tais como amizades, laços sociais e socialização. Por isso, gerencialmente, os gestores devem esforçar-se para promover os atributos relacionados ao compartilhamento que distinguem tal plataforma das organizações mais tradicionais. Assim, as recomendações gerenciais para as organizações que se enquadrem mais nas práticas de compartilhamento puro (sem envolvimento de taxas) como o CouchSurfing podem envolver as seguintes ações: enfatizar a socialização, investir para que a comunidade continue a crescer e evitar referências diretas às questões relacionadas ao dinheiro.

Os gestores do CouchSurfing devem ter cuidado para não engajar a plataforma em atividades que explicitem um lado monetário / de “negócio” propriamente dito para não inibir o crescimento da comunidade ou enfraquecer os laços entre os membros. Eles devem evitar estratégias que monetizem os serviços ou que mudem a natureza da prática. Monetizar os serviços pode causar danos a legitimidade das relações na plataforma e pode causar uma imagem negativa perante os membros, enfraquecendo o senso de comunidade.

O presente estudo apresenta como fragilidade a impossibilidade de generalização dos resultados em função do tipo de amostragem utilizado (não probabilística). Como o presente trabalho esteve voltado para entender a perspectiva do hóspede/consumidor de economia compartilhada no turismo, sugere-se que sejam realizados estudos futuros voltados também para entender a perspectiva do anfitrião. Outra sugestão para estudos futuros é o desenvolvimento de trabalhos na área do Comportamento do Consumidor sob a perspectiva da segmentação de mercados, por exemplo, investigações voltadas para o público feminino ou o público negro na economia compartilhada tanto no contexto geral quanto no âmbito do turismo.

## AGRADECIMENTOS

Este estudo foi apoiado pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) por meio da concessão da bolsa do Programa Institucional de Bolsas de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE) à Luciana Alves Rodas Vera.

## REFERÊNCIAS

- Albinsson, P. A.; & Perera, Y. (2012). Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events. *Journal of Consumer Behavior*, 11(4), 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Algesheimer, R.; Dholakia, M. U.; & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Bagozzi, R. P.; & Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- Bardhi, F.; & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881–98. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Baron, S.; Patterson, A.; Warnaby, G.; & Harris, K. (2010). Service-dominant logic: marketing research implications and opportunities. *Journal of Customer Behaviour*, 9(3), 253-264. <https://doi.org/10.1362/147539210X533179>
- Belk, R.; & Sobh, R. (2007). Is Sharing An Alternative To Private Ownership? *International Review of Business Research Papers*, 3(5), 78-87.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014a). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption online. *Journal of Business Research*, 7, 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. (2014b). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>

- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demkova, K., & Carroll, J. M. (2015). A muddle of models of motivation for using peer-to-peer economy systems. *In: Proceedings of the 33rd annual acm conference on human factors in computing systems*. *Acm*.  
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702272>
- Bonsón Ponte, E.; Carvajal-Trujillo, E.; & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47: 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Botsman, R.; & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman Editora.
- Chang, A. (2012). Utaut and Utaut 2: a Review and Agenda for Future Research. *Journal The WINNERS*, 13(2), 106–114. <https://doi.org/10.21512/tw.v13i2.656>
- Ert, E.; Fleischer, A.; & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55: 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Giglio, V. S., Pinochet, L. H. C., Lopes, E. L., & Azevedo, M. C. de. (2017). Fatores Antecedentes da Aceitação de Jogos Eletrônicos: uma Replicação do Modelo UTAUT2 em Jovens Usuários. *Revista GEINTEC*, 7(2), 3844–3858. <https://doi.org/10.7198/geintec.v7i2.873>
- Grayson, K.; & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12): 1192-1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hair Jr., J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; & Black, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados*, Bookman.
- Hair, J. H.; Black, W. C.; Babin, B. J; & Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate data analysis*. Harlow: Pearson.
- Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M.; & Sarstedt, M. (2014b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair Jr, J. F.; Sarstedt, M.; Ringle, C. M.; & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications.
- Hamari, J.; Sjöklint, M.; & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Heo, Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002>
- Henseler, J.; Ringle, C. M.; & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hogg, M. A. (1992). *The Social Psychology of Group Cohesiveness: From Attraction to Social Identity*. New York: New York University Press.
- Indrawati, & Haryoto, K. S. (2015). The Use of Modified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 to Predict Prospective Users' Intention in Adopting TV Streaming. *In: Proceedings of the International Conference on Computing and Informatics (ICOCI)* (11–13).
- Kennedy, J. (2016). Conceptual boundaries of sharing. *Information, Communication & Society*, 19(4), 461-474. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1046894>
- Kim, M.-J.; Chung, N.; & Lee, C.-K (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kunz, W.; & Seshadri, S. (2015). From Virtual Travelers to Real Friends: Relationship-building Insights from an Online Travel Community. *Journal of Business Research*, 68, 1822–1828. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2015.01.009>

- Lamberton, C. P.; & Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in consumer sharing systems. *Journal of Marketing*, 76, 109–125. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0368>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman.
- Matos, B. G. (2017). *A significação das relações de trocas em uma rede colaborativa de hospedagem: histórias das experiências vividas por couchsurfers*.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of Couchsurfing. org. *Annals of tourism research*, 43, 210-230. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.001>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485-498. <https://doi.org/10.1002/cb.334>
- Rifkin, J. (2016). *Sociedade com custo marginal zero*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.
- Sacks, D. (2011). The sharing economy. *Fast company*, 155(1), 88-131.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873. <https://doi.org/10.1002/mar.20823>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Vargo, S. L.; & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478. DOI: <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V.; Thong, J. Y. L.; & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*. 36(1). DOI: <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, X.; Yu, C.; Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>.

---

## Informações dos autores

### Luciana Alves Rodas Vera

Professora adjunta da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Mestre em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise dos dados, discussão dos resultados.

E-mail: [lu.alvesvera@gmail.com](mailto:lu.alvesvera@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6043-3252>

**Marlusa de Sevilha Gosling**

Professora associada da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Doutora e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

Contribuições: concepção da pesquisa, análise dos dados, discussão dos resultados.

E-mail: [mg.ufmg@gmail.com](mailto:mg.ufmg@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

**João Albino Silva**

Professor da Universidade do Algarve (UALg), Doutor em Economia, obtido na Universidade Técnica de Lisboa.

Contribuições: coleta de dados, discussão dos resultados.

E-mail: [jsilva@ualg.pt](mailto:jsilva@ualg.pt)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0860-2992>



**Apêndice A – Questionário - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmativas.**

Você deve dar sua opinião sobre as afirmativas, sendo que 1 sinaliza "Discordo totalmente" e 7 sinaliza "Concordo totalmente". Note que você pode também marcar níveis intermediários de concordância.

<b>Ao considerar minha(s) experiência(s) com o CouchSurfing, eu penso que a plataforma...</b>							
...é útil para encontrar acomodações.	1	2	3	4	5	6	7
...aumenta a minha chance de encontrar acomodações que são adequadas ao meu perfil.	1	2	3	4	5	6	7
...ajuda-me a conseguir rapidamente a acomodação certa.	1	2	3	4	5	6	7
...é um recurso prático para encontrar acomodações.	1	2	3	4	5	6	7
...oferece serviços de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
...é de fácil aprendizagem.	1	2	3	4	5	6	7
...oferece uma interação clara e compreensível.	1	2	3	4	5	6	7
...é fácil de usar.	1	2	3	4	5	6	7
...é uma ferramenta na qual adquirir as habilidades necessárias facilmente.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Eu escolhi utilizar o CouchSurfing, uma vez que...</b>							
...pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar esta plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...pessoas que influenciam o meu comportamento usam esta plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...pessoas cujas opiniões eu valorizo utilizam esta plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...a minha imagem entre os meus pares melhoraria.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ao escolher utilizar o CouchSurfing, sinto que...</b>							
...eu tenho os recursos necessários para utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
...eu tenho o conhecimento necessário para utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
...a plataforma é compatível com outras tecnologias que eu utilizo.	1	2	3	4	5	6	7
...posso obter ajuda da plataforma quando tenho dificuldades em utilizar.	1	2	3	4	5	6	7
...isso se enquadra no meu estilo de vida.	1	2	3	4	5	6	7
...eu estou muito ligado à comunidade da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
... os membros da plataforma e eu compartilhamos os mesmos objetivos.	1	2	3	4	5	6	7
...as amizades que eu tenho com os membros da plataforma significam muito para mim.	1	2	3	4	5	6	7
...eu me vejo como parte do grupo da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Utilizar o CouchSurfing...</b>							
...me poupa dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
...ajuda a reduzir os meus custos de viagem.	1	2	3	4	5	6	7
...torna a viagem mais acessível.	1	2	3	4	5	6	7
...me beneficia financeiramente.	1	2	3	4	5	6	7
...viabiliza a minha viagem, pois eu não poderia pagar por um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...me poupa tempo.	1	2	3	4	5	6	7
...me possibilita aplicar recursos em outras atividades turísticas.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite construir relações.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite ter experiências diferenciadas.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite encontrar novas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite entrar em contato com pessoas com diferentes visões de mundo.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite pertencer a um grupo de pessoas com interesses semelhantes.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite obter dicas privilegiadas sobre atrações locais.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite ter uma interação mais significativa com os lugares.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite conhecer pessoas que residem na região.	1	2	3	4	5	6	7
... me ajuda a me conectar com a comunidade local.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite conhecer modos de vida locais.	1	2	3	4	5	6	7
...me permite vivenciar outras culturas a partir do convívio com o anfitrião.	1	2	3	4	5	6	7
...me ajuda a conhecer uma região sob o olhar de um morador local.	1	2	3	4	5	6	7
...contribui para que eu obtenha uma visão mais realista das regiões para as quais eu viajo.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Eu escolho utilizar o CouchSurfing porque...</b>							
...compartilhar quartos durante a viagem permite-me combater a prática de preços abusivos da indústria hoteleira.	1	2	3	4	5	6	7
...eu me recuso a fazer o papel de consumidor da indústria hoteleira.	1	2	3	4	5	6	7
...prefiro contribuir para o desenvolvimento de economias mais familiares do que de grandes cadeias de hotéis.	1	2	3	4	5	6	7
...é um atrativo para mim contribuir para a economia compartilhada.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Quando eu escolho utilizar o CouchSurfing...</b>							
...eu leio frequentemente as avaliações online de outros usuários da plataforma para saber se tiveram uma boa impressão.	1	2	3	4	5	6	7
...para ter certeza de que eu escolhi o lugar certo, eu frequentemente leio avaliações de outros usuários da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...eu consulto muitas vezes as avaliações de outros usuários da plataforma para ajudar a escolher bons lugares.	1	2	3	4	5	6	7

...eu freqüentemente reúno informações dos comentários online dos usuários da plataforma antes de escolher reservar um lugar.	1	2	3	4	5	6	7
...eu confio que a informação apresentada corresponderá à realidade.	1	2	3	4	5	6	7
...eu penso que os outros usuários da plataforma são confiáveis ao lidar uns com os outros.	1	2	3	4	5	6	7
...eu penso que os outros usuários da plataforma não tirarão vantagem de mim.	1	2	3	4	5	6	7
...eu penso que a plataforma oferece um ambiente seguro no qual eu posso usar o serviço.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Nas minhas próximas viagens...</b>							
...eu provavelmente escolheria o CouchSurfing se precisasse de uma hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
...eu preferiria compartilhar uma casa usando o CouchSurfing do que reservar um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...é mais provável que eu utilize o CouchSurfing ao invés de reservar um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...eu posso me ver utilizando uma plataforma de economia compartilhada como o CouchSurfing no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Quando eu penso em utilizar o CouchSurfing...</b>							
...não consigo confiar.	1	2	3	4	5	6	7
...acho que não vou conseguir ter acesso à casa com sucesso.	1	2	3	4	5	6	7
...imagino que não conseguirei avaliar com exatidão a qualidade do lugar.	1	2	3	4	5	6	7
...penso que terei problemas ao ficar na casa de estranhos.	1	2	3	4	5	6	7
...acho muito arriscado.	1	2	3	4	5	6	7
...penso que perderei minha privacidade ao me hospedar na casa de estranhos.	1	2	3	4	5	6	7
...sinto que causarei incômodos ao anfitrião.	1	2	3	4	5	6	7
...tenho medo de sofrer algum tipo de violência na hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
...tenho medo de sofrer assédio sexual na hospedagem.	1	2	3	4	5	6	7
<b>Ter participado nessa experiência serviu-me para...</b>							
...fornecer aos membros da plataforma informações solicitadas sobre onde fiquei alojado.	1	2	3	4	5	6	7
...fornecer informações necessárias de forma que os outros membros da plataforma pudessem fazer suas escolhas.	1	2	3	4	5	6	7
...responder aos membros da plataforma sobre questões relativas à minha experiência de alojamento.	1	2	3	4	5	6	7
...ser mais responsável com os bens das outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
...ser amigável com o anfitrião (ã).	1	2	3	4	5	6	7
...ser educado com o anfitrião (ã).	1	2	3	4	5	6	7
...ser cortês com o anfitrião (ã).	1	2	3	4	5	6	7
...sugerir, se fosse o caso, ao anfitrião (ã) uma ideia útil de como melhorar o serviço.	1	2	3	4	5	6	7
...comentar com o anfitrião (ã), quando recebesse um bom serviço dele (a).	1	2	3	4	5	6	7
...aconselhar outros membros da plataforma.	1	2	3	4	5	6	7
...ter vivido o destino de uma forma totalmente diferente da que teria sido se eu tivesse ido a um hotel.	1	2	3	4	5	6	7
...ter vontade de dividir minhas experiências com meus anfitriões.	1	2	3	4	5	6	7
...ficar mais aberto à novidades.	1	2	3	4	5	6	7

**Perfil socioeconômico**

## 1. Sexo

Masculino ( )

Feminino ( )

2. Idade: \_\_\_\_\_

## 3. Estado civil

Solteiro (a) ( )

Casado (a) ( )

Divorciado (a) ( )

Em união estável ( )

Viúvo (a) ( )

## 4. Nível de escolaridade

Até o 2º grau completo ( )

Superior incompleto ( )

Superior completo ( )

Especialização (pós-graduação, MBA e outros) ( )

Mestrado ( )

Doutorado ( )

5. Ao somar a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos que moram na sua casa).

1 salário mínimo (R\$ 937) – 3 salários mínimos (R\$ 2811) ( )

4 salários mínimos (R\$ 3748) – 6 salários mínimos (R\$ 5622) ( )

7 salários mínimos (R\$ 6559) – 10 salários mínimos (R\$ 9370) ( )

Mais de 11 salários mínimos (R\$ 10307) ( )

Agradecemos por colaborar com a pesquisa.