

## ANÁLISE DOS FATORES RELEVANTES PARA A REUTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE COMPARTILHAMENTO DE ACOMODAÇÃO

### Autoria

José Lucas Silva Siqueira - 92lucassilva@gmail.com  
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Jéssica Maria Muniz Côrtes - jmmcortes8@gmail.com  
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Renata Francisco Baldanza - renatabaldanza@gmail.com  
Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

### Resumo

Apesar das práticas mercadológicas agressivas que vislumbram atrair consumidores, modelos alternativos e até o anticonsumo tem surgido com maior força, sustentados por novas tecnologias. Um desses exemplos são os serviços de consumo colaborativo (SCC). Este estudo objetivou examinar quais as principais variáveis que levam à escolha e utilização de SCC de acomodação e quais desses elementos estão relacionados à predisposição a sua reutilização. O instrumento utilizado para a coleta foi um questionário estruturado onde realizou-se a validação do tipo translação, validade de conteúdo e de face, cujos dados passaram por testes estatísticos. Dentre os construtos relevantes na explicação e pela análise dos coeficientes padronizados, a "Economia de custos e Confiança" é o previsor mais influente na explicação da variação do comportamento da variável "Possibilidade de escolher a opção de compartilhamento novamente", embora tenha encontrado o antecedente "economia de custos" como influência na satisfação dos usuários desses serviços.

## ANÁLISE DOS FATORES RELEVANTES PARA A REUTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE COMPARTILHAMENTO DE ACOMODAÇÃO

Apesar das práticas mercadológicas agressivas que vislumbram atrair consumidores, modelos alternativos e até o anticonsumo tem surgido com maior força, sustentados por novas tecnologias. Um desses exemplos são os serviços de consumo colaborativo (SCC). Este estudo objetivou examinar quais as principais variáveis que levam à escolha e utilização de SCC de acomodação e quais desses elementos estão relacionados à predisposição a sua reutilização. O instrumento utilizado para a coleta foi um questionário estruturado onde realizou-se a validação do tipo translação, validade de conteúdo e de face, cujos dados passaram por testes estatísticos. Dentre os construtos relevantes na explicação e pela análise dos coeficientes padronizados, a ‘Economia de custos e Confiança’ é o preditor mais influente na explicação da variação do comportamento da variável ‘Possibilidade de escolher a opção de compartilhamento novamente’, embora tenha encontrado o antecedente ‘economia de custos’ como influência na satisfação dos usuários desses serviços.

**Palavras-chave:** Consumo Colaborativo; Serviços; Tecnologias; Predisposição.

### 1 INTRODUÇÃO

A cultura do consumo se transfigura ao longo do tempo e vai desde tornar algo próprio em algo de uso comum até a formação de comunidades anticonsumo. Ao ir de encontro aos comércios tradicionais e, conseqüentemente, à forte tendência ao consumerismo, o compartilhamento pode assumir definições como consumo sustentável, consumo consciente, consumo colaborativo, expressões que mostram a preocupação com os impactos socioambientais do consumo (MENEZES, 2015).

Além do fator ambiental, as crises econômicas mundiais e o alto custo de manutenção de bens são fatores que influenciam na expansão e busca destes tipos de transação baseadas no acesso e não na posse (BARDHI, ECKHARDT, 2012). Outros elementos que também contribuem para o aumento da utilização de bens e serviços compartilhados é a facilidade proporcionada pela internet e meios de comunicação portáteis e o fator de pertencimento a comunidades em detrimento do individualismo.

Entre as opções de Serviços de Consumo Colaborativo – SCC - (MÖHLMANN, 2015) estão o compartilhamento de carros, bicicletas, aluguel e troca de roupas, a divisão de locais de trabalho (*coworking*) e a partilha de meios de hospedagem que será o foco deste trabalho. Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito – SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL (SPC BRASIL, 2017) constatou que 40% dos brasileiros entrevistados já trocaram a hospedagem em hotéis pelo aluguel de casas e apartamentos em contato direto com proprietários. O aluguel de quartos em casas e apartamentos compartilhados também foi uma forma de consumo citada pelos entrevistados.

Em complemento, dados da pesquisa (SPC BRASIL, 2017) indicam que a internet é o meio mais utilizado para conhecer as práticas de compartilhamento e entre as vantagens para aderir a esta maneira de consumo estão a relação custo-benefício, combater o consumo excessivo, conhecer novas pessoas além de uma oportunidade para gerar renda.

Relação custo-benefício, sustentabilidade, pertencimento à comunidade, tecnologia e até mesmo o anticonsumismo são alguns elementos motivacionais à adesão do consumo colaborativo. Tendo em vista a crescente demanda de brasileiros pelo compartilhamento de meios de hospedagem e a pouca teorização sobre o tema, o presente artigo se propôs a examinar quais as principais variáveis que levam à escolha e utilização de serviços de consumo colaborativo (SCC) de acomodação e quais desses elementos estão relacionados à predisposição a sua reutilização. O objetivo é investigar quais são os fatores relevantes na possibilidade de escolher novamente os serviços de compartilhamento de acomodação.

## 2 CONSUMO COLABORATIVO

Quando se fala em consumir, o mais comum é pensar em comprar e possuir. Contudo, Belk (2013) traz uma abordagem alternativa à ideia de que somos o que possuímos. O autor diferencia compartilhamento de consumo colaborativo sendo este último um derivado do anterior facilitado pela internet e plataformas *online* (MENEZES, 2015).

Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2015) consideram que o consumo colaborativo se define no acesso, uso de serviços *online* e podem envolver transações monetárias ou não, que corrobora a ideia de Bardhi e Eckhardt (2012, p. 881) segundo as quais “o consumo baseado no acesso pode ou não ser mediado pelo mercado enquanto não haja transferência de posse”.

Para fins de desenvolvimento do artigo, consideram-se os Serviços de Consumo Colaborativo – SCC (MÖHLMANN, 2015) de acomodação que se encaixam na seguinte premissa: “outra forma de acesso é alcançada através de mercados de redistribuição, onde os serviços de correspondência *peer-to-peer* (RelayRides, AirBnB) ou redes sociais permitem que os bens usados ou de propriedade sejam redistribuídos onde eles são necessários” (BARDHI, ECKKHARDT, 2012, p. 883). Embora hotéis tradicionais também se estabeleçam no acesso, o que é importante evidenciar no consumo colaborativo em questão é o compartilhamento C2C mediado por plataformas *online*.

De acordo com Lamberton e Rose (2012) estes serviços podem ser classificados como um “comércio aberto de compartilhamento de bens” em que “o acesso ao sistema de compartilhamento geralmente é aberto a qualquer pessoa que possa pagar a taxa de entrada, mas há poucos limites sobre quem pode participar. O uso do bem compartilhado por parte de um consumidor torna-o indisponível para outro consumidor usar” (LAMBERTON, ROSE, 2012, p. 110, tradução nossa).

Ou seja, quando se disponibiliza um imóvel completo ou parte dele para uso de um consumidor, este se torna temporariamente indisponível a outro usuário que deseje ter acesso ao mesmo serviço. Esta forma de consumo é mais flexível e adaptável às necessidades e anseios dos consumidores cujas identidades são líquidas e que não buscam a solidez da posse (BARDHI, ECKKHARDT, 2012).

Em oposição ao sentido de que os bens constituem extensão do *self* (BELK, 1988) e que os indivíduos buscam consumir apenas aquilo com que se identificam, a relação do acesso e uso existente no consumo colaborativo dá margem a outras motivações para o consumo. Embora a disseminação dos serviços de consumo colaborativo seja uma realidade, estudos sobre as motivações para sua adesão ainda são escassos (HAMARI, SJÖKLLINT, UKKONEN, 2015).

Para a maioria dos autores a economia de custos é essencial para a escolha de um serviço de consumo colaborativo em detrimento de um tradicional (TURRYADIAH, 2015; MÖHLMANN, 2015; HAMARI, SJÖKLLINT, UKKONEN, 2015; LAMBERTON, ROSE, 2012). Aliada à economia, o compartilhamento permite a maximização da utilidade em relação à posse uma vez que o mesmo bem pode ser utilizado por mais de um consumidor.

Owyang (2013) traz três fatores que aumentam as chances de escolha de um serviço colaborativo, são eles o social, o econômico e a tecnologia. A propensão à sustentabilidade e o desejo de fazer parte de uma comunidade são partes do fator social, enquanto que redes sociais, aparelhos móveis e sistemas de pagamento *online* constituem o elemento tecnológico que facilita o consumo colaborativo.

Similarmente, Lamberton e Rose (2012) citam a utilidade relacionada a flexibilidade como outro ponto de motivação. O consumidor que perceber maior utilidade social, ganhos em relação a grupos de referência, por exemplo, estarão mais inclinados ao compartilhamento. A possível proteção ambiental e a redução do lixo e desperdício também são considerados.

Familiaridade com o sistema, plataformas de uso e meios de acesso reduzem incertezas e também contribuem para a opção por um SCC em detrimento de formas de

consumo baseadas na posse. Por serem serviços geralmente disponibilizados através da internet, um fenômeno social que motiva os consumidores é a possibilidade de acúmulo de confiança e, conseqüentemente, disseminação de uma boa reputação entre seus pares (TUSSYADIAH, 2015). Sites como o Airbnb incentivam seus usuários a avaliar uns aos outros com a intenção de estabelecer essa relação de confiança e conexão social.

Além do estudo de antecedentes para a escolha de SCC, é importante para a compreensão do tema que se investigue a predisposição dos consumidores a reutilizar estas formas de compartilhamento. Möhlmann (2015), relacionou os fatores citados anteriormente na intenção de identificar aqueles que influenciam no reuso das opções de consumo colaborativo pelos consumidores.

Ao considerar os conceitos e antecedentes abordados na revisão de literatura, pretende-se neste artigo identificar as principais variáveis que levam à escolha serviços de consumo colaborativo (SCC) de acomodação e quais desses elementos se relacionam com a predisposição a sua reutilização. Na seção a seguir são discutidos os procedimentos metodológicos utilizados no presente artigo.

### 3 MÉTODO

A fim de responder o objetivo proposto, optou-se por utilizar na pesquisa a tipologia quantitativa descritiva e exploratória, por meio de levantamento tipo *survey*, haja vista a necessidade de descrever a relação entre as variáveis do consumo colaborativo com a continuidade de uso, assim como explorá-las enquanto fatores de agrupamento.

#### 3.1 Amostra

A população da pesquisa é composta por usuários brasileiros de serviços de compartilhamento de acomodação. A amostra definida foi não probabilística e por conveniência, devido não haver acesso às informações de todos os indivíduos que compõe essa população (MALHOTRA, 2012). Essa forma de coleta permite melhor direcionamento para atingir o público-alvo da pesquisa, bem como o alcance de dados úteis em tempo hábil. A coleta dos dados ocorreu na primeira quinzena de Janeiro de 2018. Ao final, obteve-se um total de 55 respondentes, dos quais foram descartados quatro que não possuíam a intenção de continuidade de uso com os serviços e um que não tinha feito uso do compartilhamento de acomodação, restando assim 50 questionários válidos para análise.

#### 3.2 Instrumento e procedimento de coleta

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado. Para mensuração das variáveis que influenciam no consumo colaborativo utilizou-se o instrumento desenvolvido e validado no trabalho de Mareike Möhlmann (2015) sobre determinantes da satisfação e reutilização de Serviços de Consumo Colaborativo (SCC). O questionário possui no total 37 assertivas dispostas em 12 construtos. Realizou-se a validação do tipo translação, a validade de conteúdo e de face, a fim de averiguar a representatividade dos domínios dos construtos e assegurar que os itens refletem de fato o que se pretende medir (COSTA, 2011) no contexto da pesquisa. Pequenas adaptações foram feitas na tradução dos itens, verificadas por profissionais da área de estudo, bem como a exclusão de um item incompatível, totalizando em 36 assertivas. A escala é do tipo Likert de 7 pontos, variando em grau de concordância de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Para verificar a compreensão e clareza do questionário, realizou-se um pré-teste com 05 respondentes.

Foi acrescentado ao instrumento, questões para caracterização da amostra e verificação da intenção de continuidade de uso dos serviços de compartilhamento de acomodação. Todos os questionários foram aplicados através da plataforma *Google Forms*.

### 3.3 Procedimentos de análise dos dados

Para a análise dos dados, foi feita inicialmente a descrição da amostra através dos percentuais de respostas alcançadas para as questões que abordam faixa etária, estado civil, renda, escolaridade, sexo e tempo de uso dos serviços. Em seguida utilizou-se estatística descritiva nos dados para obtenção das médias e desvios padrão dos construtos da escala de mensuração e dos itens que a compõe, a fim de evidenciar as variáveis com maior expressividade nas respostas e aquelas com maior variação em torno da média.

Para verificar a permanência dos construtos originais na escala de mensuração utilizada, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), permitindo também a análise de possíveis agrupamentos dos construtos em fator único, bem como a retirada de itens que tenham baixa comunalidade. Fatores que agrupam variáveis com alto nível de correlação permitem a realização de determinadas inferências devido à homogeneidade existente entre si (HAIR *et al.*, 2006). Os construtos originais da escala, na tradução feita, são: Pertencimento à comunidade; Poupança de custos; Impacto ambiental; Familiaridade; Capacidade de internet; Qualidade de serviço; Capacidade de *smartphone*; Afinidade de tendência; Confiança; Utilidade; Satisfação com a opção de compartilhamento; Possibilidade de escolher a opção de compartilhamento novamente.

Para cumprir o objetivo geral de investigar quais determinantes do consumo colaborativo possuem maior influência na intenção de continuidade de uso do serviço, foram realizadas técnicas de correlação e de regressão linear múltipla, segundo critérios de Hair *et al.* (2009). A regressão linear informa o grau de relacionamento entre variáveis e descreve o comportamento de uma em função das outras (HAIR *et al.*, 2006). A análise da regressão múltipla testará na pesquisa a relação entre os resultados dos fatores obtidos com a AFE com o fator “Possibilidade de escolher a opção de compartilhamento novamente”, que corresponde à pretensão do usuário em continuidade de uso do serviço.

Por fim, foram testados com os resíduos da regressão os pressupostos da análise multivariada, a saber: independência, linearidade, normalidade e homocedasticidade. Não há presença de *outliers* nos itens devido à forma de coleta na plataforma *online*. Todas as análises foram realizadas com o auxílio dos softwares Microsoft Excel 2010 e IBM SPSS 22.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Análise exploratória dos dados

Apresentam-se adiante os resultados dos itens descritivos do instrumento utilizado. Verifica-se que a maioria dos respondentes está na faixa etária dos 26 a 35 anos, seguido de jovens até 25 anos. Percebe-se que o resultado está em consonância com pesquisas feitas no exterior e que também indicam a geração X e os *millenials* como maioria entre os consumidores de serviços de compartilhamento (TUSSYADIAH, 2015). A maioria é de solteiros com renda bruta individual mensal de R\$ 1.501,00 a R\$ 4.000,00.

**Figura 1 - Características da amostra**

ITENS	VALOR ABSOLUTO	% DO TOTAL
<b>FAIXA ETÁRIA</b>		
Até 25 anos	10	20,0%
De 26 a 35 anos	33	66,0%
De 36 a 45 anos	7	14,0%
<b>ESTADO CIVIL</b>		
Solteiro (a)	33	66,0%
Casado (a)	16	32,0%
Divorciado (a)	1	2,0%
<b>RENDA INDIVIDUAL</b>		
Até R\$ 1.500,00	8	16,0%

De R\$ 1.501,00 a R\$ 4.000,00	31	62,0%
De R\$ 4.001,00 a R\$ 7.000,00	7	14,0%
De R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00	4	8,0%
<b>ESCOLARIDADE</b>		
Ensino Médio	1	2,0%
Superior incompleto/andamento	8	16,0
Superior completo	19	38,0%
Pós-graduação	22	44,0%
<b>SEXO</b>		
Masculino	22	44,0%
Feminino	28	56,0%
<b>TEMPO DE USO DO SERVIÇO</b>		
Entre 1 e 3 meses	3	6,0%
Entre 3 e 6 meses	16	32,0%
Entre 6 meses e 1 Ano	16	32,0%
Há mais de 1 ano	15	30,0%

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018)

O nível de escolaridade com maior representatividade foi a Pós-graduação seguido do Ensino Superior Completo. Quanto ao sexo, a amostra não apresentou grandes disparidades. Sobre o tempo de uso do serviço, a amostra apresenta-se bem distribuída. Os serviços de compartilhamento de acomodação citados foram o AirBnb e o *CouchSurfing*.

A análise estatística descritiva utilizada foi para média e desvio padrão dos construtos:

**Figura 2 – Análise descritiva dos construtos**

SIGLA	CONSTRUTOS	MÉDIA	DESVIO
COMUN	Pertencimento a comunidade	5,09	1,24
ECON	Economia de custos	5,57	0,99
IMPAC	Impacto ambiental	4,97	1,37
FAMIL	Familiaridade	5,52	1,03
INTER	Capacidade da internet	5,39	1,29
QUALI	Qualidade do serviço	5,21	1,22
SMART	Capacidade do smartphone	5,22	1,39
TEND	Afinidade de tendência	4,85	1,30
CONFI	Confiança	5,11	1,13
UTILI	Utilidade	5,42	1,12
SATISF	Satisfação com a opção de compartilhamento	5,39	1,13
POSSIB	Possibilidade de escolher a opção de compartilhamento novamente	5,69	1,08

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018)

A figura 2 apresenta os construtos originais que compõem a escala de mensuração, bem como a média e desvio padrão destes. As análises desses resultados revelaram que a maior média pertence ao construto POSSIB seguido de ECON fornecendo indícios de que a relação custo-benefício dos SCC é uma variável relevante para sua escolha e que grande parte dos respondentes considera sua reutilização em oportunidades futuras. As menores médias registradas foram em TEND e IMPAC. Esses resultados fornecem indícios sobre as variáveis menos relevantes para esse grupo de pessoas.

#### 4.2 Análise Fatorial Exploratória

Utilizou-se da análise fatorial com o objetivo de definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise, a fim de definir conjuntos de variáveis fortemente inter-relacionados

(fatores) que serão considerados como representantes dos construtos (HAIR *et al.*, 2009). A análise foi realizada por não se utilizar um instrumento validado quantitativamente na cultura local e por limitações de amostragem, fornecendo a possibilidade de nova associação entre fatores conforme direcionamento dos dados.

A redução do fator ‘POSSIB’ foi realizada separadamente por ser a variável dependente (isolada) que foi submetida às técnicas de predição em função dos demais fatores resultantes da análise fatorial. Assim sendo realizou-se a análise com os 33 itens restantes da escala de mensuração.

Com base na variância explicada, na quantidade de itens agregados para explicação dos fatores e na pertinência desses itens com os demais relacionados, verificou-se, para a amostragem da pesquisa, um melhor agrupamento dos itens com a redução para seis (6) fatores na escala utilizada. Para verificar a adequação de amostragem, Hair *et al.* (2006) consideram que um valor aceitável para a medida de adequação Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é de no mínimo 0,50. A escala apresentou valor aceitável para o KMO (0,628) e significância no teste de esfericidade de Bartlett (sig.0,000).

As comunalidades apresentadas foram todas aceitáveis, não sendo necessária a exclusão de itens, visto que as maiores das medidas foram acima de 0,4, sendo o menor valor (Tend\_2) 0,42 e o maior (Satisf\_1) 0,80. A variância total explicada para a redução em seis fatores foi de 66,14%.

Como houve agrupamento de construtos originais, os fatores foram renomeados, de acordo com os itens relacionados, para: AGREG\_1 (Capacidade de *smartphone* e internet); AGREG\_2 (Economia de custos e Confiança); AGREG\_3 (Qualidade do serviço); AGREG\_4 (Utilidade); AGREG\_5 (Satisfação e preocupação ambiental); AGREG\_6 (Tendência).

As médias das respostas aos itens nos fatores agregados foram: AGREG\_1 (5,32), AGREG\_2 (5,39), AGREG\_3 (5,13), AGREG\_4 (5,29), AGREG\_5 (5,16), AGREG\_6 (4,85). Logo, têm-se indícios de que a ‘Economia de Custos e Confiança’ apresenta maior expressividade para os respondentes. Estes dados corroboram as pesquisas de Möhlmann (2015) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) no que diz respeito à economia de custos e de Menezes (2015) que também considera a confiança elemento fundamental na escolha de SCC.

‘Tendência’ apresentou a menor relevância para esses usuários. A técnica de Regressão confirmará o quanto esses fatores explicam o fator ‘POSSIB’.

Verificou-se também a consistência interna da escala através da medida de Alfa de Cronbach para análise de confiabilidade do instrumento. Conforme Hair *et al.* (2009), um valor aceitável é de no mínimo 0,70. A escala apresentou Alfa adequado de 0,941.

### 4.3 Análise das Correlações

Para análise da intensidade de associação entre as variáveis preditoras, utilizou-se a Correlação de Spearman, por ser não paramétrica e não ter pressuposição de distribuição. Os resultados são apresentados na figura 3:

Figura 3 – Correlações

		CORRELAÇÕES					
		AGREG_1	AGREG_2	AGREG_3	AGREG_4	AGREG_5	AGREG_6
AGREG_1	Coefficiente	1,000					
	Sig.	.					
AGREG_2	Coefficiente	,577**	1,000				
	Sig.	,000	.				
AGREG_3	Coefficiente.	,634**	,617**	1,000			
	Sig.	,000	,000	.			
AGREG_4	Coefficiente	,386**	,682**	,479**	1,000		
	Sig.	,006	,000	,000	.		
AGREG_5	Coefficiente	,500**	,528**	,543**	,579**	1,000	

	Sig.	,000	,000	,000	,000	.	
AGREG_6	Coefficiente	,137	,501**	,395**	,367**	,203	1,000
	Sig.	,343	,000	,005	,009	,158	.

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018)

De acordo com os resultados é possível observar que todas as variáveis apresentam correlações positivas, o que indica que todas as variações dos seis fatores ocorrem em mesmo sentido. Quanto à intensidade, Cohen (1992), classifica valores entre 0,1 e 0,29 como baixo, entre 0,3 e 0,49 como moderada associação, e acima de 0,5 como forte associação. Quanto às medidas de significância, os resultados são significativos quando o valor for menor que 0,05 ou 0,01, conforme critério de análise.

Percebe-se, portanto, que as correlações significativas variam entre moderada e forte associação, e as correlações não significativas, baixa intensidade. As correlações não significativas foram entre os construtos AGREG\_6 (Tendência) e AGREG\_1 (Capacidade de *Smartphone* e internet) e AGREG\_6 (Tendência) e AGREG\_5 (Satisfação e preocupação ambiental), evidenciando não haver associação significativa na variação entre esses fatores. Quanto aos demais, todos mostraram correlação significativa entre as variações, fornecendo indícios de correspondência com alguma variável dependente, que será comprovado com a técnica da regressão linear múltipla.

#### 4.4 Análise da Regressão Linear Múltipla

A fim de analisar como os fatores resultantes pela análise fatorial influenciam na predição da variável 'Possibilidade de escolher uma opção de compartilhamento novamente' recorreu-se a Regressão Linear Múltipla, devido à existência de mais de um fator independente no modelo de predição testado. Por meio da regressão é possível analisar de que forma os fatores independentes contribuem na explicação de uma determinada variável dependente. No modelo da pesquisa a variável dependente é 'POSSIB', explicada em função dos seis fatores independentes.

Primeiramente, na figura 4, apresentam-se alguns resultados que dizem respeito à qualidade do modelo testado. O  $R^2$  é a medida de proporção da variância da variável dependente pela média em que é explicada pelas variáveis preditoras (HAIR *et al.*, 2009). Trata-se de um percentual de variação da variável dependente que é explicada em função das independentes. No modelo, esse percentual foi de 52%, que se constitui de um resultado aceitável para predição. Para Cohen (1992), valores acima de 26% em ciências comportamentais já sugere um bom efeito.

**Figura 4 – Regressão Linear Múltipla**

RESUMO DO MODELO					
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,452	,74057558	1,743

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018)

No entanto, o acréscimo de variáveis irrelevantes ao modelo pode exercer influência ao  $R^2$  e aumentá-lo (HAIR *et al.*, 2009), sendo necessário a verificação do  $R^2$  ajustado. O resultado ajustado menor (0,45) que o  $R^2$  indica que de fato há variáveis no modelo não relevantes na predição, as quais serão constatadas com os coeficientes da regressão. O teste Anova realizado na regressão foi significativo (sig. 0,000), indicando, por outro lado, que há previsores que melhoram a qualidade do modelo. Logo, há fatores que influenciam na variável dependente (Possibilidade de escolher novamente o compartilhamento) que são estatisticamente significativos.

Os fatores que são relevantes para o modelo, bem como os que não exercem influência significativa, são identificados através dos coeficientes beta da regressão e da análise das significâncias estatísticas destes, apresentados na figura 5:

**Figura 5 – Coeficientes da Regressão**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
REGR factor score 1	,145	,106	,145	1,373	,177
REGR factor score 2	,466	,106	,466	4,408	,000
REGR factor score 3	,066	,106	,066	,622	,537
REGR factor score 4	,370	,106	,370	3,497	,001
REGR factor score 5	,368	,106	,368	3,475	,001
REGR factor score 6	,062	,106	,062	,584	,563

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018)

Para responder ao objetivo da pesquisa, faz-se necessário verificar os resultados da medida dos coeficientes do modelo de regressão. Os coeficientes padronizados permitem comparar diretamente os poderes de explicação para a variável dependente (HAIR *et al.*, 2009). A significância apresentada deve ter p-valor < 0,05 para rejeitar a hipótese nula de que o coeficiente é estatisticamente nulo.

Conforme figura 5, os construtos 1, 3 e 6 por possuir  $p > 0,05$  não se rejeitam a  $H_0$  de coeficientes estatisticamente nulos, portanto, não são relevantes para explicar a predição da variável dependente. Corroborando, os betas apresentam pequenas contribuições. Os construtos 2, 4 e 5 por possuir  $p < 0,05$  rejeitam-se a  $H_0$  e assume-se que os coeficientes não são estatisticamente nulos, sendo assim relevantes na predição da variável dependente.

Dentre os construtos relevantes na explicação e pela análise dos coeficientes padronizados, o AGREG\_2 (Economia de custos e Confiança) é o preditor mais influente na explicação da variação do comportamento da variável POSSIB (Possibilidade de escolher a opção de compartilhamento novamente). Embora tenha encontrado o antecedente 'economia de custos' como influência na satisfação dos usuários de serviços de compartilhamento, o mesmo não foi inferido por Möhlmann (2015) em relação a sua importância para a reutilização. A diferença entre os achados da pesquisa original e os do presente artigo podem ser explicados pelo agrupamento dos fatores economia de custos e confiança, o que não invalida a pesquisa, bem como por questões de diferença em aspectos culturais.

Portanto, respondendo ao objetivo da pesquisa, o fator que mais influenciou na continuidade de uso de serviços de compartilhamento de acomodação é o construto relacionado com o agrupamento 'Economia de custos e Confiança', corroborando as análises exploratórias previamente realizadas.

Para verificar se os pressupostos da análise de regressão foram satisfeitos, utilizou-se, para análise de independência dos resíduos o teste Durbin-Watson. O pressuposto foi atendido pelo seu resultado de 1,74, aceitável por estar entre 1,5 e 2,5. Por se tratar de uma análise de dependência com múltiplas variáveis independentes, não se deve haver multicolinearidade (elevada autocorrelação) entre essas variáveis (HAIR *et al.*, 2009). Esse pressuposto também foi atendido devido as Tolerâncias estarem acima de 0,1 e a Inflação de variância (VIF) abaixo de 10.

Para verificar a normalidade da distribuição, foi extraído o gráfico P-P Plot Normal para comparação com a distribuição normal. Observam-se desvios de normalidade com pouca

expressividade. Os desvios pronunciados podem ser decorrentes das limitações com o tamanho da amostra utilizada. Assume-se, no entanto, que os desvios não afetam a normalidade, satisfazendo o pressuposto.

Por fim, para o pressuposto da homocedasticidade (variância constante) utilizou-se o gráfico de dispersão entre resíduos e valores previstos padronizados. Observam-se que há homocedasticidade devido à dispersão aleatória em formato não triangular, satisfazendo também esse pressuposto.

## 5 CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Os serviços de compartilhamento são realidades atuais e de crescente relevância para os estudiosos e práticos da Administração. Compreender como se dão as relações e transações, financeiras ou não, entre consumidores que adotam esse tipo de consumo em vez dos tradicionais mediados pelo mercado pode contribuir para a melhoria de sua oferta.

Crises econômicas, consciência socioambiental, economia de custos ou busca por novas experiências são algumas das motivações que levam ao aumento da procura por serviços de consumo colaborativo. Estima-se que em 2022 a economia compartilhada deverá apresentar um crescimento de 116% em relação a atualidade, o que quer dizer que deverá movimentar cerca de 40 bilhões de dólares (PANROTAS, 2017).

Desse total, o Airbnb (serviço *online* de compartilhamento de meios de acomodação e hospedagem) deve ser o maior vetor do setor privado, entre outras empresas que prestam o mesmo tipo de serviço. Este artigo teve como objetivo verificar as variáveis mais relevantes para a escolha de serviços de consumo colaborativo (SCC) de hospedagem e acomodação e a possibilidade de reutilização destes serviços.

Corroborando com as pesquisas apresentadas na revisão de literatura, a economia de custos foi a variável de maior importância para os respondentes na hora de optar por um SCC ou meio de hospedagem tradicional. Já no que diz respeito à possibilidade de voltar a utilizar o compartilhamento, a associação custos e confiança foi o que se mostrou determinante.

Pesquisas nessa área ainda são incipientes e precisam de maior desenvolvimento, especialmente no que concernem as motivações para a escolha e reutilização de serviços de compartilhamento. O presente artigo visou contribuir para o maior conhecimento do tema na realidade brasileira em relação à oferta de acomodação e hospedagem. Sugere-se para futuras pesquisas que seja investigado outros tipos de compartilhamento. Outra proposta é a pesquisa de possíveis causas impeditivas ao uso e reuso dos SCC através de outras metodologias quantitativas, qualitativas ou mistas.

## REFERÊNCIAS

- BARDHI, F.; ECKKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, 2012.
- BELK, R. W. Possessions and extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, september 1988.
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 1595-1600, 2014.
- COHEN, J. **A power primer**. Psychological Bulletin, 1992.
- COSTA, F. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Multivariate Data Analysis**. (6a ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

- HAIR, J.; BLACK, W.; BABIN, B.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. **Análise multivariada de dados**. (6. ed.) Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAMARI, J.; SJÖKLLINT, M.; UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2015.
- LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 109-125, 2012.
- MALHOTRA, K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Bookman Editora, 2012.
- MENEZES, U. G. de. Consumo Colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, 2015.
- MÖHLMANN, M. Collaborative Consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, 14, p. 193-207, 2015.
- OWYANG, J. **The collaborative economy**: Products, services and market relationships have changed as sharing startups impact business models. San Mateo, CA: Altimeter. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>>. Acesso em 23 jan. 2018.
- PANROTAS. Economia Compartilhada deverá US\$40 bi até 2022. Disponível em <[http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2017/07/economia-compartilhada-devera-valer-us-40-bi-ate-2022\\_148138.html](http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2017/07/economia-compartilhada-devera-valer-us-40-bi-ate-2022_148138.html)>. Acesso em 12 jan. 2018.
- SPC Brasil; CDNL. **Consumo colaborativo: 40% dos brasileiros já trocaram hotel por residência de terceiros**. Disponível em <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3396>>. Acesso em 23 jan. 2018.
- TUSSYADIAH, I. P. An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. In. TUSSYADIAH, I. P.; INVERSINI, A. (eds). **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2015.