

**MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO COLABORATIVO NO TURISMO: UM ESTUDO  
QUANTITATIVO SOBRE O AIRBNB**

**LUCIANA ALVES RODAS VERA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Agradecimento à órgão de fomento:  
Agradecimento à CAPES.

### **MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO COLABORATIVO NO TURISMO: UM ESTUDO QUANTITATIVO SOBRE O AIRBNB**

#### **Introdução**

A economia compartilhada é um tema recente da sociedade contemporânea, em que se observa um crescimento de organizações com este perfil e da atenção de investidores às empresas que surgem nesse segmento. No contexto do turismo e da hospitalidade, percebe-se a força dessas novas empresas pela sua alta taxa de crescimento e pelo impacto à indústria do turismo.

#### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O presente estudo teve como problema de pesquisa: Quais as motivações das pessoas para utilizarem plataformas de consumo colaborativo como o Airbnb? O objetivo principal foi identificar as motivações das pessoas para utilizarem plataformas de economia compartilhada no âmbito do turismo no Brasil. Para isso, escolheu-se o o Airbnb como locus da investigação.

#### **Fundamentação Teórica**

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) definem a economia compartilhada como 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. O turismo é uma das áreas mais afetadas pela economia compartilhada. O modelo teórico do estudo apresentou construtos como a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Esforço, a Influência Social, as Condições Facilitadoras, a Economia de Custos, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais.

#### **Metodologia**

A pesquisa seguiu abordagem quantitativa. O estudo foi conduzido por meio de um survey, realizado por coleta virtual através da plataforma GoogleForms e presencial com consumidores do Airbnb. A amostra utilizada foi do tipo não-probabilística por conveniência. O instrumento de coleta de dados foi adaptado da literatura e oriundo de um estudo qualitativo anterior, realizado com 20 consumidores Airbnb do Brasil. Os dados foram analisados por meio de análise fatorial exploratória e de modelagem de equações estruturais.

#### **Análise dos Resultados**

As hipóteses de que a Economia de Custos, a Expectativa de Desempenho, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais, a Percepção de Co-criação de Valor e a Perspectiva Anti-indústria têm relação direta com a Propensão de Uso foram suportadas. A Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas e de Construção de Vínculos Sociais também foi suportada no estudo como um fator antecedente para a Propensão de Uso.

#### **Conclusão**

O presente trabalho colabora para as investigações acerca do turismo contemporâneo na perspectiva de um fenômeno que tem despertado aos poucos a atenção da academia, que é o comportamento do turista no contexto da economia compartilhada. Além disso, o trabalho também traz uma contribuição no que diz respeito às discussões acerca do turismo alternativo.

#### **Referências Bibliográficas**

Botsman, R.; & Rogers, R. (2011). *O Que É Meu É Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*. Bookman Editora. 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. 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).