

Explicando o Consumo Colaborativo por meio da Teoria da Ação Racional: uma aplicação com usuários do Airbnb

Miriam Leite Farias^a

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa^b

Luana Alexandre Silva^c

João Henriques de Sousa Júnior^d

Resumo

O fenômeno do Consumo Colaborativo tem ganhado notoriedade no espaço mercadológico mundial, mas ainda é incipiente dentro da literatura acadêmica. A partir desta constatação, o presente artigo objetivou verificar a aplicabilidade do modelo da Teoria da Ação Racional no contexto do Consumo Colaborativo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, aplicando-se um *survey* com 208 usuários dos serviços da plataforma de hospedagem do Airbnb no Brasil. Por meio de análise de regressão linear múltipla, os resultados indicaram que as atitudes relativas ao comportamento e a norma subjetiva dos consumidores influenciam positivamente na intenção de uso dos serviços do Airbnb. Dessa forma, o estudo apresenta evidências de que a utilização da Teoria da Ação Racional é válida no contexto do consumo colaborativo, contribuindo para o entendimento teórico desse tema com relação ao comportamento dos consumidores turistas.

Palavras-chave: Consumo colaborativo; Teoria da Ação Racional; Atitudes; Norma Subjetiva; Airbnb.

Abstract

Explaining Collaborative Consumption Through the Reasoned Action Theory: an application with Airbnb users

The phenomenon of Collaborative Consumption has gained notoriety in the world market space but is still incipient within the academic literature. From this finding, the present article aimed to verify the applicability of the Theory of Rational Action theory in the context of Collaborative Consumption. For that, a quantitative research was carried out, applying a survey with 208 users of Airbnb Hosting platform in Brazil. Through multiple linear regression analysis, the results indicated that behavioral attitudes and subjective norm of consumers positively influence the intention to use Airbnb services. Thus, the study presents evidence that the use of the Rational Action Theory is valid in the context of collaborative consumption, contributing to the theoretical understanding of this topic in relation to the behavior of tourists' consumers.

Keywords: Collaborative consumption; Theory of Rational Action; Attitudes; Subjective Norm; Airbnb.

- a. Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil. E-mail: miriamlfarias@gmail.com
- b. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil. Docente do Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria na Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com
- c. Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil. E-mail: luanaalsilva@gmail.com
- d. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. E-mail: sousajunioreu@hotmail.com

Resumen

Explicando el Consumo Colaborativo a través de la Teoría de la Acción Racional: una aplicación con usuarios de Airbnb

El fenómeno del consumo colaborativo ha ganado notoriedad en el mercado global, pero sigue siendo incipiente dentro de la literatura académica. Basándose en este hallazgo, este artículo pretende verificar la aplicabilidad del modelo de Teoría de la Acción Racional en el contexto del consumo colaborativo. Para esto se realizó una investigación cuantitativa, aplicando una *survey* con 208 usuarios de los servicios de *Airbnb Hosting Platform* en Brasil. Mediante el análisis de regresión lineal múltiple, los resultados indicaron que las actitudes relacionadas con el comportamiento y la norma subjetiva de los consumidores influyen positivamente en la intención de utilizar los servicios de Airbnb. Así, el estudio presenta evidencias de que el uso de la Teoría de la Acción Racional es válido en el contexto del consumo colaborativo, contribuyendo a la comprensión teórica de este tema con respecto al comportamiento de los turistas consumidores.

Palabras clave: Consumo colaborativo; Teoría de la Acción Racional; Actitudes Norma subjetiva; Airbnb.

INTRODUÇÃO

Durante as últimas décadas, o desenvolvimento de novas tecnologias e redes de comunicação reforçou a ideia de coletividade entre as pessoas. Isso permitiu que os indivíduos desenvolvessem iniciativas e práticas que são usualmente denominadas de consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2010).

O Consumo Colaborativo é um sistema socioeconômico baseado no uso compartilhado de alguns tipos de recursos (Piscicelli, Fisher & Cooper, 2015). Em essência, é um fenômeno que busca mudar a maneira como enxergamos a posse, priorizando ao invés dela, o acesso temporário feito de maneira eficiente (Botsman & Rogers, 2010; Piscicelli et al., 2015), cultivando outras formas de relacionamento entre consumidor e bens ou serviços almejados.

Por meio da interação com a comunidade e o uso de tecnologias, esse modelo econômico cresceu de tal forma que, nos próximos anos, é esperado que várias empresas, particularmente nos setores de hospitalidade e viagens, sejam afetadas por essa nova forma de consumo (Ismail, 2014).

No entanto, apesar das considerações expostas, o fenômeno ainda está em sua infância e o compartilhamento de bens e serviços ainda apresenta diversas lacunas na literatura (Ozanne & Ballantine, 2010). Não há muito conhecimento sobre o que influencia as pessoas a se envolverem em atividades colaborativas ou o porquê de muitas ainda estarem relutantes em participar dessa tendência emergente (Möhlmann, 2015; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016).

Logo, verifica-se que compreender o comportamento dos consumidores envolvidos em alternativas de consumo colaborativo é de grande importância teórica e prática para quem elabora estratégias de marketing de posicionamento de mercado. As perspectivas teóricas da psicologia social poderiam ser relevantes para compreender esses comportamentos. Dentre elas, a Teoria da Ação Racional (TAR) (Fishbein & Ajzen, 1975) é uma das mais utilizadas por sua adequabilidade.

Tendo isso em vista, o objetivo deste artigo é verificar a aplicabilidade da Teoria da Ação Racional, um modelo sócio-psicológico utilizado para tentar obter evidências empíricas relacionando variáveis que podem motivar o comportamento

e sua mudança (Jackson, 2005) no contexto do consumo colaborativo. Para tanto, fora verificado se existe influência das atitudes e norma subjetiva na predição da intenção comportamental de uso dos serviços do Airbnb, uma plataforma de hospedagens pertencente a esse universo colaborativo.

No que se refere à estrutura do artigo, após essa introdução, inicialmente é apresentada uma revisão teórica contextualizando o tema consumo colaborativo, particularmente dando relevância ao uso de hospedagens alternativas como o Airbnb e a proposição da Teoria da Ação Racional, bem como as hipóteses da pesquisa consoantes a esses temas. Posteriormente, apresenta-se o método utilizado seguido da discussão dos resultados. Por fim, o texto termina com as considerações finais sobre o estudo, incluindo implicações teóricas e gerenciais, além de sugestões para futuros trabalhos.

CONSUMO COLABORATIVO

O consumo colaborativo é um modelo socioeconômico emergente que, por meio da interação com a comunidade e a utilização de tecnologias em rede, tem transformado os mercados tradicionais, impulsionando mudanças relacionadas à maneira como consumimos (Piscicelli et al., 2015).

Diferente do consumo linear individual, que é baseado na compra de novas mercadorias, na utilização privada e depois descarte final, essa alternativa de consumo propõe a gestão eficaz do uso compartilhado de recursos ociosos, sejam eles, produtos, ativos ou serviços (Roos & Hahn, 2017).

Seu desenvolvimento se deu diante de um conjunto de fatores, entre eles estão as crises financeiras globais, a escassez de recursos, o aumento da preocupação com o meio ambiente, tendências relativas à reurbanização e principalmente a emergência de tecnologias que permitissem plataformas de conexão entre as pessoas (Bardhi & Eckhardt, 2012; Möhlmann, 2015). As tecnologias da Internet, assim como as mídias sociais, oferecem *marketplaces peer-to-peer* onde espaços, bens, habilidades, dinheiro ou serviços podem ser compartilhados (Barnes & Mattsson, 2016).

Devido ao potencial de vantagens de preço, conveniência, experiências de consumo e interações sociais (Kathan, Matzler & Veider, 2016), o consumo colaborativo vem crescendo de tal forma que desafia os provedores convencionais (Möhlmann, 2015), abrangendo uma gama de transações em diversas áreas. Proeminentes exemplos são esquemas de compartilhamento de bicicletas e carros, bem como plataformas *peer-to-peer* cobrindo diversas atividades, desde aluguel de quartos à troca de roupas (Heinrichs, 2013).

No segmento do turismo, o desenvolvimento de serviços de compartilhamentos por meio do uso de plataformas digitais também desencadeou transformações relevantes, o contexto colaborativo trazido pelos avanços tecnológicos e as crises financeiras mundiais aliados à uma descrença do turismo de massa e suas consequências tanto sociais quanto ambientais, direcionaram o setor à novas práticas de consumo, a exemplo o ecoturismo e as hospedagens alternativas (Cohen, 2010; Week, 2012; Forno & Garibaldi, 2015). Para Beni (2003), os meios de hospedagem alternativos, diferentemente de opções de hotéis característicos do turismo tradicional, oferecem tipos de acomodação como: pensão, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos

em casas de família etc. Neste sentido, Pinotti e Moretti (2018) enfatizam que a perspectiva do consumo colaborativo pode ser colocada sob a ótica dos estudos da hospitalidade pelo foco na relação entre anfitrião e hóspede, por exemplo.

Por meio do uso da internet e dos meios de compartilhamento, surge um novo modelo de negócio. De acordo com Botsman e Rogers (2010), o desenvolvimento do consumo colaborativo se deu em meados de 2008 com a criação do Airbnb, o primeiro site que permitiria que o aluguel temporário de uma casa ou quarto fosse realizado entre seus usuários. O Airbnb é uma alternativa para o setor tradicional de Hotelaria (Edelman, Luca & Svirsky, 2017; Guttentag, 2015), ao funcionar como um *marketplace peer-to-peer* em que o hóspede ao desejar alugar um quarto ou propriedade, analisa vários aspectos fornecidos pela plataforma, como o destino, a data da viagem, o tipo de acomodação, a localização, etc., e por fim solicita um pedido de reserva, o qual será apresentado ao proprietário, que tem a opção de aceitar ou recusá-lo (Edelman et al., 2017; Guttentag, 2015). Quando aceito, o pagamento é feito por meio do site, 24h depois que o hóspede realiza o *check-in*.

O Airbnb ganha sua receita cobrando uma taxa de serviço de 6 a 12% para o hóspede e outra de 3% para o anfitrião. O pagamento é uma maneira de beneficiar ambas as partes pois torna o processo mais confiável (Airbnb, 2018; Botsman & Rogers, 2010). Os espaços a serem alugados variam desde uma sala de estar em um apartamento até uma ilha inteira (Wortham, 2011), e o anfitrião pode morar lá ou se encontrar ausente durante o período da locação (Guttentag, 2015). O sucesso da empresa depende da habilidade de construir a confiança entre seus usuários. Para tanto, é oferecido um sistema de reputações que inclui avaliações quantitativas e qualitativas sobre hóspedes e anfitriões (Edelman & Luca, 2014). As avaliações e comentários dos usuários são os elementos centrais para a construção dessa confiança, além de facilitarem a troca entre os indivíduos (Zervas, Proserpio & Byers, 2015).

Diversos autores consideram o Airbnb como um bom exemplo de modelo de consumo colaborativo e de economia de compartilhamento (Hamari et al., 2016; Piscicelli et al., 2015; Weber, 2014). A empresa talvez seja vista como a maior referência de um negócio desse tipo relacionado ao segmento turístico (Ert, Fleischeir & Magen, 2016).

Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor inserido nesses modelos alternativos de consumo de viagens tem despertado o interesse de alguns pesquisadores. Em parte, compreender as atitudes, valores e motivações desses consumidores, pode auxiliar os profissionais de marketing a assumirem um posicionamento estratégico diferenciado. Assim, alguns estudos focaram em identificar os determinantes que levam os consumidores a se envolverem em práticas de consumo colaborativo (por exemplo, Möhlmann, 2015; Hamari et al., 2016; Piscicelli et al., 2015).

Após a revisão da literatura de estudos anteriores envolvendo os fatores sócio psicológicos que motivassem o envolvimento em atividades colaborativas, verificou-se que alguns buscaram identificar as atitudes dos consumidores relativas ao engajamento em atividades de consumo colaborativo (Hamari et al., 2016; Roos & Hahn, 2017). No entanto, dentre a literatura que se obteve acesso, nenhum trabalho utilizou especificamente o modelo da teoria da ação racional proposto por Fishbein e Ajzen (1975).

Apenas o estudo de Roos e Hahn (2017), utilizou a teoria do comportamento planejado de Ajzen (1985, 1991), a qual é uma variação da Teoria da Ação Racional, os autores realizaram um estudo *cross-sectional*, onde as mudanças nas

variáveis, influências causais e efeitos habituais seriam mensurados. Outro ponto importante é em relação ao estado atual do conhecimento alcançado, que raramente é gerado em países fora do eixo anglo-saxão.

Visando preencher tais lacunas na literatura, este estudo examina o poder preditivo do TAR na intenção de usar os serviços do Airbnb no Brasil. Dessa forma, o próximo tópico apresenta os fundamentos da Teoria da Ação Racional.

TEORIA DA AÇÃO RACIONAL

Para Blackwell, Miniard e Engel (2001, p. 282) “uma das mais importantes habilidades que uma empresa pode possuir é a habilidade de prever qual será o comportamento das pessoas como consumidores”. Diversos estudos na área da Psicologia Social buscam propor modelos teóricos buscando a relação entre a intenção e o comportamento propriamente dito. Dentre eles, existe a Teoria da Ação Racional (TAR), desenvolvida inicialmente na década de 60 por Martin Fishbein (1963, 1967) e posteriormente expandida com a colaboração de Icek Ajzen e outros autores (Ajzen & Fishbein, 1970; Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985, 1991, 2005).

O modelo da ação racional não apenas parece prever as intenções e comportamento dos indivíduos, como também produz uma base para identificar onde e como atingir as tentativas de mudança de comportamento (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988). A TAR, se baseia na premissa que a pessoa, ao tomar uma decisão, geralmente se comporta de maneira racional, avaliando as informações disponíveis de forma sistemática (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1985). Isso implica que o comportamento social não é controlado por motivos inconscientes ou desejos irresistíveis. Considera-se que as pessoas refletem acerca das consequências de suas ações antes de decidirem sobre o comportamento (Lima & D’Amorim, 1986).

Consistente ao esse foco volitivo (que exprime uma vontade), a teoria postula que a intenção de uma pessoa em realizar ou não um comportamento é um determinante imediato da ação (Ajzen, 1985). De acordo com a TAR, a intenção exerce um poder determinante sobre o comportamento, e ela, por sua vez, consiste em uma função de dois determinantes básicos: as atitudes, relacionadas ao fator pessoal, e as normas subjetivas, referentes à influência social (Ajzen, 1985).

A atitude relativa a um comportamento representa a avaliação positiva ou negativa do comportamento em questão realizada pelo indivíduo. Já o segundo determinante, denominado de norma subjetiva, é a percepção do indivíduo sobre as pressões sociais impostas a ele. Em geral, as pessoas tendem a realizar o comportamento quando o avaliam positivamente (atitudes) e acreditam que as outras pessoas o consideram importante de ser realizado (norma subjetiva) (Ajzen, 1985, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980). Para determinar a relação entre intenção, atitude e norma subjetiva, a teoria propõe a seguinte equação:

$$C \sim I = p1ATc + p2NS$$

Onde:

C = comportamento

I = intenção

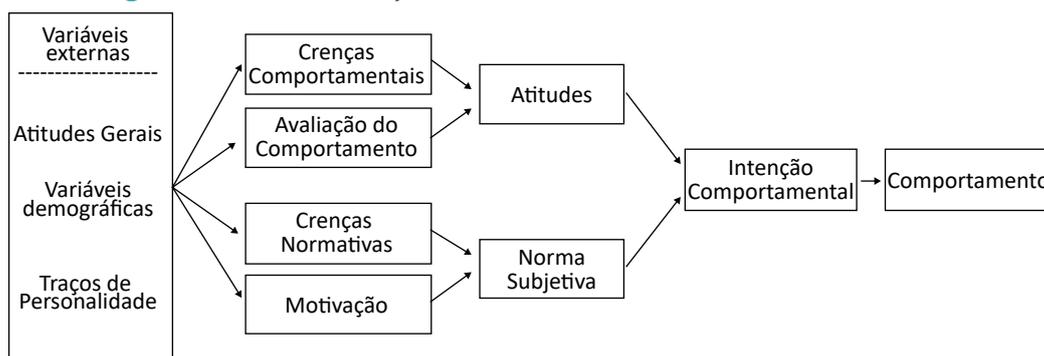
Atc = atitude em relação ao comportamento

NS = norma subjetiva

Trata-se de uma equação de regressão indicando que atitude e norma subjetiva auxiliam na predição da intenção comportamental (Moutinho & Roazzi, 2010). Além disso, a teoria ainda faz considerações acerca de variáveis externas representadas por características demográficas e testes de personalidade, e se baseia no modelo de Fishbein (1967), de que o indivíduo possui crenças sobre um determinado comportamento, mas que apenas um subconjunto tende a ser saliente. Assim, tanto as atitudes quanto as normas subjetivas são determinadas por crenças subjacentes salientes. Essas crenças representam a informação que a pessoa tem sobre o objeto, o qual pode se referir a pessoas, grupos, instituições e comportamentos. Para Fishbein e Ajzen (1975, p. 12), “uma crença relaciona um objeto a algum atributo”.

Existem as crenças sobre as consequências de um comportamento, denominadas de crenças comportamentais, que junto com as avaliações destas consequências, produzem uma atitude (favorável ou desfavorável) relativa ao comportamento; e as crenças sobre as expectativas das outras pessoas, conhecidas como crenças normativas que com a motivação para aceitar esta pressão externa, resultam na variável norma subjetiva (Moutinho & Roazzi, 2010). A Figura 1 apresenta os determinantes da intenção comportamental, considerando também as variáveis externas.

Figura 1 – A Teoria da Ação Racional considerando as variáveis externas



Fonte - Adaptado de Ajzen e Fishbein (1980)

Como observado na Figura 1, da esquerda para a direita, variáveis externas como traços de personalidade, atitudes gerais e dados demográficos, influenciam, mesmo que pouco, na formação de crenças comportamentais e normativas, assim como na avaliação do comportamento e na motivação vinda de pessoas próximas para realizá-lo.

As crenças sobre o comportamento e a avaliação do mesmo resultam nas atitudes relativas ao comportamento, e as crenças normativas e a motivação, resultam na formação da norma subjetiva. Por fim, atitudes e norma subjetiva influenciam na intenção comportamental que é o precedente direto do comportamento em si.

Todos esses determinantes conseguem possivelmente predizer as intenções, mas não necessariamente conhecer o seu desempenho real. É possível questionar sobre a intenção dos indivíduos, porém se algum componente de controle dessa pessoa vier a interferir, ela não cumprirá sua meta comportamental (Martins, Serralvo & Do Nascimento, 2014).

Desde a sua criação, a teoria da ação racional tem sido aplicada em diversos contextos, como por exemplo, consumo de energia renovável (Bang, Ellinger,

Hadjimarcou, e Traichal, 2000), compras em supermercado (Hansen, Jensen & Solgaard, 2004), comportamento de frequentar igreja (King, 1975), comportamento do consumidor (Fishbein & Ajzen, 1980), entre outros.

Sheppard, Hartwick e Warshaw (1988) realizaram uma meta-análise para investigar a eficácia do modelo proposto por Fishbein e Ajzen (1975). Feito o procedimento, os autores evidenciaram que o modelo tinha uma ótima performance, inclusive também em comportamentos os quais seu uso não se adequava (ex.: comportamentos com várias escolhas de alternativas).

Com relação à revisão de literatura relacionando consumo colaborativo e os elementos da teoria da ação racional, foram encontrados dois estudos. Como já mencionado, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) trabalharam o construto de atitudes no consumo colaborativo, concluindo que a atitude tem um efeito positivo, apesar de relativamente baixo, na intenção comportamental. E, recentemente, Roos e Hahn (2017) identificaram os efeitos do consumo compartilhado nos valores, atitudes e normas sociais dos consumidores com o passar do tempo.

Assim, este artigo mostra sua originalidade ao utilizar o enfoque da teoria da ação racional proposta por Fishbein e Ajzen (1975) para verificar sua adequabilidade na intenção de uso de um serviço de consumo colaborativo, o Airbnb.

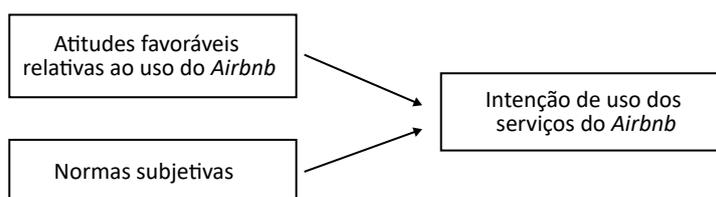
Tendo como base o que foi discutido sobre consumo colaborativo e teoria da ação racional, e considerando a proposta do presente trabalho, de que a intenção de uso de um serviço que entra nessa perspectiva pode ser explicada pelos elementos da TAR, propõe-se que:

H1: Atitudes relativas ao comportamento influenciam positivamente na intenção de uso dos serviços do Airbnb.

H2: Norma subjetiva dos consumidores influencia positivamente na intenção de uso dos serviços do Airbnb.

Considerando as hipóteses, também foi elaborado um modelo teórico a fim apresentar a relação existente entre as variáveis utilizadas na pesquisa.

Figura 2 – Modelo teórico de relação entre as variáveis da pesquisa



Fonte - Elaborada pelos autores

Apresentados e desenvolvidos os construtos teóricos que subsidiaram este estudo, a seguir revela-se o método adotado para guiar a pesquisa.

METODOLOGIA

Esta pesquisa se configura numa abordagem quantitativa. Dito isto, este tópico apresenta a caracterização da pesquisa, a mensuração das variáveis, e as técnicas de análise de dados realizadas neste estudo.

Caracterização da Pesquisa

Para alcançar o objetivo proposto, a estratégia de pesquisa utilizada foi o método *survey*, o qual apresenta uma descrição quantitativa de tendências, atitudes ou opiniões de uma população por meio de uma amostra significativa colocada como objeto de investigação (Creswell, 2010). A operacionalização se deu por meio da aplicação de questionário online, criados a partir da plataforma gratuita do Google *Forms* e disponibilizado para respostas durante os meses de outubro a dezembro de 2017.

O *link* do questionário foi compartilhado em páginas relativas a discussões sobre plataformas de consumo colaborativo, além de ser direcionado por mensagens aos participantes da página do Facebook “Airbnb Brasil”. Vale salientar que o instrumento de coleta passou por validação de três acadêmicos da área e especialistas do campo de comportamento do consumidor e foi submetido à pré-teste, só após todos esses procedimentos foi construída e disponibilizada para respostas a versão final do questionário. A população do estudo foi composta por pessoas que já utilizaram ao menos uma vez os serviços do Airbnb, uma plataforma de hospedagens do consumo colaborativo.

Estima-se que, atualmente, o Airbnb está presente em mais de 191 países, registrando mais de 80 milhões de usuários (Airbnb, 2018). No Brasil, esse número corresponde à cerca de um milhão de pessoas. O uso da plataforma no país foi impulsionado por grandes eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas (Haynes, 2017). Compreendeu-se que mesmo restringindo-se aos usuários brasileiros, a população é considerada infinita, pois além do tamanho, é impossível identificar com precisão todos os usuários do serviço. Sendo assim, a amostra se apresenta como não probabilística (Malhotra, 2006; Creswell, 2010).

Tendo em vista o universo de usuários da plataforma no Brasil em mais de um milhão de pessoas, e sendo esse número refletido dentro da quantidade de seguidores da página oficial brasileira da plataforma no Facebook, optou-se por uma amostra não-probabilística, recebendo, ao final dos três meses de coleta de dados, um total de 302 pessoas participantes desta pesquisa. No entanto, considerando o fator determinante dos consumidores já terem utilizado os serviços do Airbnb pelo menos uma vez na vida, 94 questionários foram excluídos da amostra, restando no final 208 questionários válidos.

Mensuração das Variáveis

Na parte de coleta de dados, adotou-se um questionário contendo dois blocos de respostas. Na primeira parte foram medidas as atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental de uso dos serviços de Airbnb por parte dos respondentes da pesquisa. Essa parte foi elaborada pelos autores com base na Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980) e outros estudos sobre consumo colaborativo (ex: Hamari et al., 2016). Por fim, a segunda parte buscou a obtenção dos dados sociodemográficos dos respondentes, abordando as variáveis de sexo, idade, local de residência, escolaridade, estado civil, renda mensal familiar e número de pessoas que moram junto.

A Tabela 1 apresenta as definições dos construtos do presente estudo com o resultado da confiabilidade das escalas, o detalhamento das variáveis de mensuração, assim como suas cargas fatoriais e fontes de pesquisa. Para medir o construto de Atitudes, foi utilizada uma escala de diferencial semântico. As escalas de diferencial semântico mensuram significados psicológicos de uma atitude ou objeto utilizando adjetivos que sejam opostos (Cooper & Schindler, 2016). Já para os construtos Norma subjetiva e Intenção comportamental foram utilizadas a escala *Likert* de sete pontos. Esse tipo de escala é de fácil e rápida construção, possuindo várias vantagens que justificam sua usabilidade (Cooper & Schindler, 2016).

Tabela 1 – Definições e medidas dos construtos da pesquisa

Construtos	Variáveis	Carga Fatorial	Fontes
Atitudes $\alpha = 0,76$	AT1: Benéfico	0.72	Ajzen (2006); Hamari et al. (2016)
	AT2: Bom		
	AT3: Valioso		
	AT4: Excitante		
Norma Subjetiva $\alpha = 0,70$	NS1: A maioria das pessoas que é importante para mim acha que eu devo utilizar os serviços do Airbnb quando for viajar	0.71	
	NS2: As pessoas as quais eu valorizo a opinião, utilizam o Airbnb em suas viagens		
	NS3: Eu sinto pressão social para experimentar outras alternativas de acomodação que não sejam hotéis convencionais		
	NS4: Meus amigos e familiares recomendam que eu alugue uma acomodação utilizando o Airbnb		
Intenção Comportamental $\alpha = 0,72$	IC1: Creio que utilizarei os serviços do Airbnb no futuro próximo	0.68	
	IC2: Pretendo ficar hospedado em uma acomodação utilizando os serviços de Airbnb na minha próxima viagem		
	IC3: Eu espero continuar utilizando os serviços do Airbnb no futuro		
	IC4: Eu quero alugar uma acomodação de um residente local futuramente		

Fonte - Elaborada pelos autores

Técnicas de Análise de Dados

Para a tabulação e análises de dados, utilizou-se o software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 25.0. Inicialmente, foi feita a análise de

distribuição dos dados para verificar a suposição de normalidade da análise multivariada. A análise da normalidade foi realizada por meio de uma verificação visual do histograma (anexo) e do teste de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), como demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 – Testes de normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	Df	sig
Sub-função de Experimentação	0,111	208	0,000
Sub-função de Interação	0,103	208	0,000
Sub-função Suprapessoal	0,127	208	0,000
Sub-função de Realização	0,109	208	0,000
Sub-função Normativa	0,096	208	0,000
Sub-função de Existência	0,140	208	0,000
Atitudes	0,112	207	0,000
Norma Subjetiva	0,081	208	0,002
Intenção Comportamental	0,139	208	0,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte - Dados da pesquisa (2018)

Verifica-se, a partir da Tabela 2, que a distribuição dos dados das variáveis da pesquisa não atende aos pressupostos da distribuição normal. Assim, para aumentar a confiança nas interpretações e previsões da regressão múltipla, Hair et al. (2009, p. 177) recomenda, também, a realização de testes de linearidade e homocedasticidade, porém, o mesmo autor indica que “muito frequentemente essas análises não são feitas e as violações de suposições são mantidas intactas”. Dessa forma, os autores deste estudo optaram por realizar a regressão linear múltipla sem a realização de tais testes, apesar de compreenderem a recomendação e que tal atitude pode dar a entender aos leitores possíveis imprecisões ou previsões viesadas.

No entanto, objetivando aumentar a confiança nas interpretações e previsões deste estudo, foram calculadas estatísticas descritivas, como cálculo de frequências, médias e desvios padrões, e estatísticas inferenciais, como a própria análise de regressão linear múltipla. As estatísticas descritivas foram utilizadas inicialmente para a descrição da amostra, e, em seguida, realizou-se a análise de regressão múltipla para verificar a eficácia do modelo proposto pela teoria da ação racional, no qual atitudes e norma subjetiva influenciam na predição da intenção comportamental.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico são apresentadas as análises e discussão dos resultados, iniciando pelo perfil da amostra, seguido da análise da regressão linear múltipla.

Perfil da Amostra

Conforme citado na seção anterior, foi considerada uma amostra de 208 participantes os quais eram usuários do Airbnb. De início, os participantes responderam perguntas sobre dados sociodemográficos, contendo questões sobre as variáveis de gênero, nível de escolaridade, lugar de residência, idade e renda mensal familiar. A Tabela 3 elucida as informações coletadas sobre os respondentes.

Tabela 3 – Perfil sociodemográfico dos respondentes

Características demográficas		Amostra
Sexo	Feminino	54,80%
	Masculino	45,20%
Idade	Média	29,9
	DP	9,1
Local de residência	Nordeste	60,60%
Estado civil	Solteiro	70,20%
Escolaridade	Superior completo	39,90%
Renda familiar mensal (R\$)	Média	8.653,29
	DP	7.823,45
Frequência de uso	Utilizou apenas uma vez	47,10%

Fonte - Dados da pesquisa (2018)

Conforme destacado na Tabela 3, dentre os participantes, 54,8% eram do sexo feminino e 45,2% do sexo masculino, com idade média de 29,9 (DP = 9,10), variando de 19 a 60 anos. Quanto ao local de residência, 60,6% dos respondentes moram na região Nordeste, em sua maioria nos estados de Pernambuco e Paraíba. Além das regiões brasileiras, alguns respondentes que participaram da pesquisa moravam no exterior (Portugal, Espanha e Canadá), somando 3,4% da amostra. Com relação ao Estado civil, 70,2% deles eram solteiros e o nível de escolaridade foi considerado alto, uma vez que 39,9% possuem ensino superior completo e 42,3% algum tipo de pós-graduação (especialização, mestrado, doutorado ou pós-doutorado). No que se refere à renda familiar mensal, foram obtidas 182 respostas válidas. A média foi de R\$ 8.653,29 (DP = R\$ 7.823,45), variando de R\$ 1.200 à R\$ 70.000.

Análise de Regressão Linear Múltipla

Com base no que foi achado sobre a Teoria da Ação Racional, realizou-se uma análise de regressão para testar a influência de Atitudes e Norma Subjetiva sobre Intenção comportamental de usar os serviços do Airbnb. Na Tabela 4 encontra-se o modelo em que foram utilizadas as variáveis independentes Atitudes e Norma Subjetiva para explicar a variável dependente Intenção Comportamental. Como pode-se observar, as duas variáveis utilizadas como variáveis independentes foram significativas para o modelo junto com o intercepto. De acordo com teste F, o modelo está bem ajustado ($F=4764$, $p\text{-valor} < 0,05$), e o poder

preditivo do modelo é $R^2=0,38$. Assim, temos que os fatores Atitudes ($\beta=0,414$, $p<0,05$) e Norma Subjetiva ($\beta=0,304$, $p<0,05$) são bons preditores para a variável Intenção Comportamental.

Tabela 4 – Regressão com Atitudes e Norma Subjetiva sobre Intenção Comportamental

	B	Beta	Erro padrão	Valor t	Sig.
Constante	0,001		0,055	0,985	0,985
Atitudes	0,415	0,414	0,062	0,000	0,000
Norma Subjetiva	0,304	0,304	0,062	0,000	0,000

B (*unstandardized coefficients*) = inclinação da reta de regressão;

β (*standardized coefficients*) = indicador da relação entre VD e VI;

R^2 = proporção de variância explicada.

* $p < 0,05$.

Fonte - Dados da pesquisa (2018)

Esse achado corrobora com a TAR, no que corresponde a identificação de que a intenção de realizar um certo comportamento é determinada por dois conceitos precedentes: a atitude relativa ao comportamento e a norma subjetiva. Neste ponto, evidencia-se que a atitude relativa ao comportamento se refere na avaliação favorável ou desfavorável que uma pessoa faz de um comportamento em questão, enquanto que a norma subjetiva corresponde a um fator social que concerne à pressão social percebida para realizar ou não este comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975).

Dessa forma, os resultados desta pesquisa corroboram com as afirmações de Ajzen (1985, 1991) de que as pessoas tendem a realizar um comportamento a partir de predições como a atitude e a norma subjetiva, e consolidam, também, a equação de regressão apresentada por Moutinho e Roazzi (2010) que indica que a atitude e norma subjetiva auxiliam na intenção do comportamento.

Constata-se então, a partir da análise de regressão linear, a confirmação do modelo teórico proposto na Figura 2, a partir da confirmação das duas hipóteses apresentadas neste estudo. Nesse caso, confirmou-se que as atitudes relativas ao comportamento influenciam positivamente na intenção de uso dos serviços do Airbnb (H1), e que a norma subjetiva também influencia na intenção de uso dos serviços do Airbnb (H2). Dessa forma, o presente estudo corrobora e confirma as afirmações de Ajzen e Fishbein (1980) em seu estudo.

Em outras palavras, o presente estudo indica que, no tocante à plataforma *online* de hospedagens Airbnb, os indivíduos são influenciados na intenção do uso deste serviço tanto a partir das avaliações favoráveis que são identificadas no próprio site, em comentários, *feedbacks* e postagens, quanto pela opinião de pessoas importantes para os respondentes desta pesquisa, isto é, seus grupos sociais (amigos, colegas, conhecidos), familiares (parentes, cônjuges) ou personalidades por quem eles tenham admiração.

Tais achados mostram-se relevantes ao reforçarem a importância que tais plataformas de consumo colaborativo, principalmente as que fazem uso do *marketplace peer-to-peer* (Heinrichs, 2013), devem ter na construção da confiança entre os usuários e a marca, principalmente se pautando nos sistemas de reputação, avaliações e comentários, como indicado nos estudos de Edelman e Luca (2014)

e Zervas, Prosepio e Byers (2015), não apenas pela importância que exercem sobre os usuários, mas, também, para que a empresa tome medidas punitivas aos que, de alguma forma, proporcionarem experiências negativas que façam com que o usuário lesado não tenha a intenção de consumir novamente através da plataforma e ainda atue como um marketing negativo para seus pares em seus grupos sociais e familiares.

CONCLUSÕES

O objetivo deste artigo foi verificar a aplicabilidade da Teoria da Ação Racional proposta por Fishbein e Ajzen (1975) na intenção de uso de um serviço do consumo colaborativo. Estima-se que o objetivo proposto foi alcançado oferecendo contribuições para os estudos de comportamento do consumidor no segmento turístico de hospedagens. Os resultados obtidos mostram-se relevantes pois fornecem esclarecimentos acerca das relações entre variáveis que até então não haviam sido relacionadas juntas nesse contexto específico.

Como contribuição teórica, vale mencionar a utilização dos elementos da Teoria da Ação Racional no contexto do consumo colaborativo. Durante a revisão de literatura, poucos estudos foram achados utilizando as mesmas variáveis para fazer essa relação (Hamari et al., 2015; Ross & Hahn, 2017). O resultado da regressão linear múltipla envolvendo as variáveis mostrou o poder preditivo do modelo de 0,38, onde as duas variáveis independentes foram significativas, corroborando com o que diz a teoria e confirmando as hipóteses *H1* e *H2* propostas nesse estudo. Dessa forma, este estudo se mostra relevante por constatar que, para além das formas tradicionais de consumo, no fenômeno do consumo colaborativo o consumidor também considera as variáveis de atitudes e normas subjetivas na tomada de decisão.

Com relação a implicações gerenciais, os resultados sugerem que o comportamento de uso de uma plataforma de consumo colaborativo é influenciado tanto pelas atitudes do indivíduo em relação ao comportamento, quanto pela opinião de outras pessoas. Dessa forma, os profissionais de marketing poderiam agir de duas formas: construindo uma atitude positiva em relação ao ato de se engajar em atividades colaborativas e utilizar estratégias de publicidade específica fomentando a interação social entre os usuários, onde opiniões podem ser trocadas e isso gerar novas experiências.

Quanto às limitações do estudo, vale destacar que todos os participantes foram convidados a participar da pesquisa por meio de grupos no Facebook, isso diminuiu o controle das pesquisadoras para que os participantes respondessem as perguntas em condições semelhantes. E ainda, por possuir um filtro (uso do Airbnb) difícil de ser alcançado pois a plataforma é bem recente no Brasil, a coleta foi estendida durante um tempo maior que o previsto. No entanto, a amostra apresentou um número superior a 200, quantidade recomendada para análises estatísticas mais robustas.

Aconselha-se que em estudos futuros sejam utilizadas amostras maiores e que considerem os dois lados da transação, de quem oferece o serviço e de quem recebe, além de avançar e aprofundar nas análises, com elaboração de modelos mais precisos, como o modelo de equação estrutural. Outro ponto

sugerido é ampliar a pesquisa para diferentes plataformas de consumo colaborativo. O fenômeno vem crescendo consideravelmente no mundo e no Brasil, sendo possível identificar esse contexto em diferentes âmbitos: caronas compartilhadas, refeições e acomodações. É relevante compreender as diferenças e semelhanças entre esses tipos de serviço.

REFERÊNCIAS

- Airbnb. (2018). *O que são as taxas de serviço do Airbnb?* Airbnb, 2017. Recuperado de: <https://www.airbnb.com.br/help/article/1857/what-are-airbnb-service-fees>. Acesso em: 28 mar. 2018.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action Control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*.
- Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), pp. 449-468.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, pp. 200-211.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), pp. 881-898.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer behaviour* (9 vid.) Harcourt College Publishers.
- Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo*. São Paulo, SP: Aleph.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours*. The rise of collaborative consumption. Harpers Collins.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração-12ª Edição*. McGraw Hill Brasil.
- Cohen, S. (2010). Re-conceptualising lifestyle travellers: contemporary 'drifters'.
- Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*.
- Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of Airbnb. com. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (pp. 14-54).
- Edelman, B., Luca, M., & Svirsky, D. (2017). Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from a field experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2), pp. 1-22.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, pp. 62-73.
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. In *Mathematical Models in Marketing* (pp. 87-88). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), pp. 233-239.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: the case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), pp. 202-220.
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), pp. 1192-1217.
- Hair, J. F., et al. (2009). *Análise multivariada de dados*. Tradução: Adonai Schlup Sant'Anna. Porto Alegre: Bookman.
- 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), pp. 2047-2059.
- Haynes, B. *Hóspedes de Airbnb no Brasil mais que dobram para 1 milhão com Olimpíada de 2016*. Reuters, 2017. Recuperado de: <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKBN16Y1Y0-OBRRIN>. Acesso: março de 2017.
- Heinrichs, H. (2013). Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), pp. 228-231.
- Ismail, S. (2014). *Exponential Organizations: Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it)*. Diversion Books.
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29(1), pp. 30-40.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*, 59(6), pp. 663-672.
- King, G. W. (1975). An analysis of attitudinal and normative variables as predictors of intentions and behavior. *Communications Monographs*, 42(3), 237-244.
- Lima, V. M. L. M., & D'Amorim, M. A. (1986). A relação atitude-comportamento à luz da Teoria da Ação Racional. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 38(1), pp. 133-142.
- Malhotra, N. K. (2006). Conceção de Pesquisa exploratória: Pesquisa qualitativa. _____. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 3.
- Martins, E. C. B., Serralvo, F. A., & do Nascimento João, B. (2014). Teoria do Comportamento Planejado: Uma aplicação no mercado educacional superior. *Gestão & Regionalidade*, 30(88).
- 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.
- Moutinho, K., & Roazzi, A. (2010). As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 9(2), pp. 279-287.
- 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), pp. 485-498.
- Pinotti, R., & Moretti, S. (2018). Hospitalidade e Intenção de Recompra na Economia Compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos. *Revista Turismo Em Análise*, 29(1), pp. 1-18.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.

Roos, D., & Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, pp. 113-123.

Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), pp. 325-343.

Week, L. (2012). I am not a tourist: Aims and implications of "traveling". *Tourist Studies*, 12(2), pp. 186-203.

Weber, T. A. (2014). Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction. *Journal of Management Information Systems*, 31(3), pp. 35-71.

Wortham, J. (2011). Room to rent, via web. *The New York Times*, 15 jul. 2011. Recuperado de: <https://mobile.nytimes.com/2011/07/25/technology/matching-travelers-with-rooms-via-the-web.html>. Acesso em: 10 abr. 2017.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Where Every Stay is Above Average*.

Recebido: 16/05/2019

Aprovado: 28/08/2019

CONTRIBUIÇÕES

Miriam Leite Farias: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, realização de cálculos e projeções e redação do manuscrito.

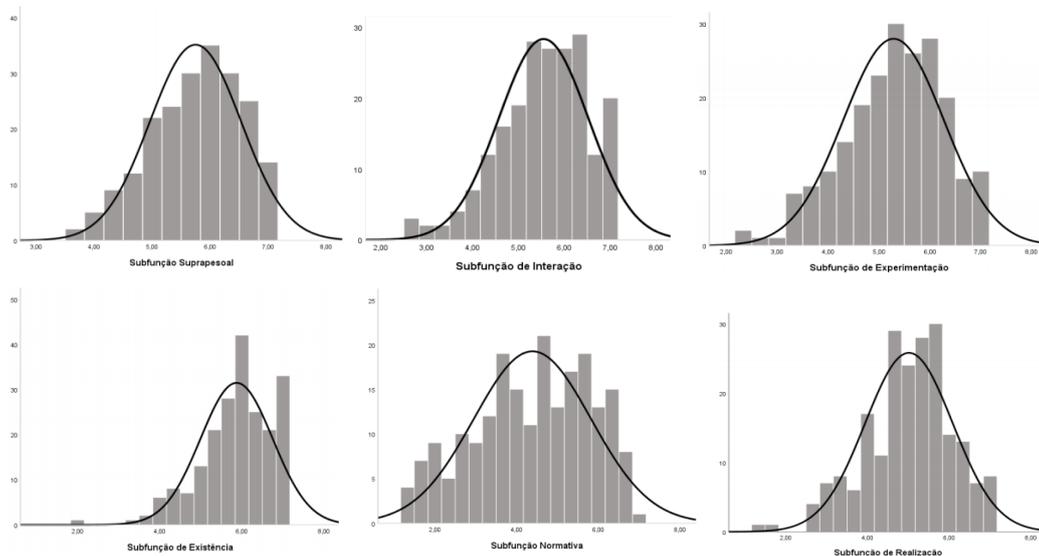
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos e revisão crítica do manuscrito.

Luana Alexandre Silva: Desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, revisão crítica do manuscrito e adequação às normas da RTA.

João Henriques de Sousa Júnior: Realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, revisão crítica do manuscrito, redação e adequação às normas da RTA.

ANEXO – ANÁLISE DOS HISTOGRAMAS

- Sub-funções Valorativas



- Elementos da Teoria da Ação Racional

