

ÁREA TEMÁTICA: Tecnologia, Inteligência Artificial e Transformação Digital em Administração

UM ESTUDO SOBRE DIFERENTES FATORES QUE INFLUENCIAM A PARTICIPAÇÃO DOS USUÁRIOS NO AIRBNB

36º ENANGRAD

Resumo

O comércio eletrônico tem transformado diversas áreas da economia, incluindo o setor do turismo, impulsionado pela ascensão da economia compartilhada (EC). Nesse contexto, o Airbnb se destaca como uma das principais plataformas, permitindo que indivíduos aluguem acomodações de acordo com as suas necessidades. Diante dessa realidade, torna-se essencial compreender o comportamento dos usuários e os fatores que influenciam sua decisão de utilizar a plataforma. Assim, definiu-se como objetivo nesta pesquisa analisar diferentes fatores que influenciam a participação dos usuários no Airbnb. A partir de uma investigação realizada na literatura, foram identificados cinco fatores principais, sendo eles: Benefício Econômico, Sustentabilidade, Confiança, Interação Social e Utilidade. A pesquisa caracteriza-se como uma survey, aplicada a uma amostra de 180 respondentes. Os resultados indicam que a Confiança e a Utilidade são os principais fatores que afetam a participação dos usuários na plataforma, tanto em termos de Intenção de Uso, Satisfação e Atitude em relação à plataforma. Verificou-se que o Benefício Econômico está significativamente associado à Satisfação dos usuários, enquanto a Sustentabilidade apresenta forte relação com a Atitude dos usuários frente ao Airbnb.

Palavras-chave: Airbnb, participação, economia compartilhada, fatores, survey.

Abstract

E-commerce has transformed various areas of the economy, including the tourism sector, driven by the rise of the sharing economy (SE). In this context, Airbnb stands out as one of the main platforms, allowing individuals to rent accommodations according to their needs. Given this reality, it is essential to understand user behavior and the factors that influence their decision to use the platform. Thus, the objective of this research was to analyze different factors that influence user participation in Airbnb. Based on a literature review, five main factors were identified: Economic Benefit, Sustainability, Trust, Social Interaction, and Usefulness. The research is characterized as a survey, applied to a sample of 180 respondents. The results indicate that Trust and Utility are the main factors that affect user participation in the platform, both in terms of Intention to Use, Satisfaction, and Attitude towards the platform. It was found that Economic Benefit is significantly associated with user Satisfaction, while Sustainability has a strong relationship with user Attitude towards Airbnb.

Keywords: Airbnb, participation, sharing economy, factors, survey.

1 Introdução

O comércio eletrônico, impulsionado pela globalização e pelos avanços tecnológicos, emerge como uma tendência com grande potencial de inovar as estratégias e processos de negócios nos diversos setores econômicos. Essa nova realidade facilitou o acesso a produtos e serviços, gerando um ambiente de negócios *online* cada vez mais dinâmico (Fernandes; Guimarães, 2024). Nesse sentido, além da interação e da comunicação social, o avanço das Tecnologias da Informação (TI) vem modificando e impulsionando diversas áreas imprescindíveis no que tange à composição da economia de uma sociedade, como as formas e padrões de consumo. Com a utilização da Internet, o usuário passou a ter acesso a diferentes ferramentas de pesquisa, avaliação e comparação de preços, dispondo de maior facilidade para realizar suas compras através do *e-commerce* e utilizar plataformas digitais de serviços de diversos âmbitos.

Uma área que tem se modificado bastante é o setor do turismo. Esse cenário revolucionou a forma de planejar, reservar e realizar viagens, tornando as informações mais acessíveis, os serviços mais convenientes, customizados e seguros, com maior sustentabilidade e responsabilidade. Complementarmente, um fator que tem contribuído de forma expressiva para os resultados do setor é a economia compartilhada (EC) ou economia colaborativa (Juliano, 2023). Jiang et al. (2021) apontam a EC como um modelo em que os envolvidos realizam o compartilhamento *peer-to-peer* através do acesso a serviços ou bens com a finalidade de obter benefícios econômicos, como compensações financeiras, por meio de um mercado *online* e tecnologias de redes sociais.

No setor do turismo, a economia compartilhada impulsionou transformações benéficas, favorecendo a partilha de recursos e gerando novas fontes de renda, principalmente através de plataformas digitais que surgem como alternativa aos métodos habituais e frequentes. Nesse contexto, o Airbnb é uma empresa que emerge em um cenário antes dominado por grupos hoteleiros e outras formas de hospedagem tradicionais ou até mesmo ultrapassadas. Tendo por objetivo primário proporcionar uma plataforma digital em que as pessoas possam anunciar, descobrir e adquirir habitações em todo o mundo, o Airbnb une hóspedes com anfitriões que estão alugando seu espaço por um curto período de tempo, permitindo que os consumidores encontrem opções de hospedagem que atendam necessidades específicas, oferecendo uma experiência mais autêntica e exclusiva.

De acordo com os dados informados pela empresa, no último ano, o Airbnb apresentou mais de 7,7 milhões de anúncios ativos no mundo todo, estando presente em mais de 100 mil cidades, e em mais de 220 países e regiões. As informações ainda revelam que a plataforma recebeu mais de 1,5 bilhões de hóspedes e dispôs de 5 milhões de anfitriões, totalizando mais de US\$ 250 bilhões em ganhos para os mesmos (Newsroom, 2024). Portanto, tendo em vista que as plataformas digitais de EC têm a capacidade de transformar a lógica e o funcionamento das mais diversas indústrias, torna-se fundamental compreender o comportamento de todas as partes envolvidas no processo, entre elas a do consumidor. Nessa perspectiva, por consequência da relevância dos números envolvidos, bem como pelo rápido crescimento e desenvolvimento da empresa, o Airbnb torna-se um importante objeto de estudo. Dessa forma, definiu-se como objetivo nesta pesquisa analisar os fatores que levam os usuários a utilizar a plataforma digital de EC Airbnb. Apesar de possuir literatura em crescimento, o assunto ainda é considerado novo e em constante evolução. Assim, estudar os fatores que influenciam o uso desta plataforma pode

contribuir tanto para estudiosos quanto para praticantes interessados no tema de pesquisa e, mais especificamente, no Airbnb.

A estrutura do artigo está organizada da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico que fundamenta a pesquisa, sendo dividido em duas subseções: uma sobre economia compartilhada e outra sobre os determinantes da participação dos consumidores no Airbnb. Na sequência, são detalhados os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, seguidos pelos resultados e discussões. Por fim, o trabalho apresenta as considerações finais, em que são destacados os principais achados, contribuições e limitações do estudo.

2 Referencial Teórico

2.1 Economia Compartilhada

O ato de compartilhar não é novo no comportamento humano, sendo considerado base na distribuição econômica no decorrer de milhares de anos (Price, 1975). Compartilhar, segundo Belk (2007), é o ato de distribuir algo que nos pertence para uso de outros ou de receber algo de outras pessoas para nosso uso pessoal. Embora essa prática seja ancestral na sociedade, a Internet revolucionou a forma como se compartilha, ampliando significativamente a escala desse ato (Belk, 2010). Dessa forma, o ato de partilhar passou por transformações significativas, passando de uma necessidade básica de sobrevivência a uma alternativa de utilização de produtos e serviços.

Nesse contexto, por volta de 1990, nos Estados Unidos, surge o termo Economia Compartilhada, através da combinação de fatores econômicos, tecnológicos e sociais (Botsman; Rogers, 2010; Schor, 2014; Slater; Olson, 2001). No entanto, para os autores que estudam este tema não existe uma uniformidade acerca do seu conceito, resultando em várias denominações. As interpretações dessas definições possuem diferenças e semelhanças em diversos pontos e sob variadas características, evidenciando a amplitude do assunto. Desse modo, uma das principais diferenças entre os autores diz respeito ao envolvimento de trocas monetárias no processo. Para alguns, a compensação ou pagamento financeiro é considerado importante para diferenciar a EC de outras formas de colaboração, enquanto outros defendem a ausência de transações financeiras.

Nesse sentido, Belk (2014), através do termo “Consumo Colaborativo”, define o conceito como pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso através de uma taxa ou outro tipo de compensação. Frenken e Schor (2017) definem economia do compartilhamento como consumidores dando acesso temporário, uns aos outros, a ativos ociosos ou que estão subutilizados, possivelmente por dinheiro, enquanto Muñoz e Cohen (2017) apontam a EC como um sistema socioeconômico que possibilita um conjunto de trocas de bens e serviços entre pessoas e organizações, com a finalidade de aumentar a eficiência de recursos que estão subutilizados.

Outro ponto de convergência e divergência discutido pelos autores diz respeito à importância do acesso à propriedade em comparação com possuir o bem em si. Nesse modelo, os consumidores preferem pagar por uma experiência de acesso temporário, ao contrário de comprar e possuir bens. Assim, adquire-se tempo de consumo com o produto ou serviço e, quando mediado pelo mercado, se está disposto a pagar um preço pelo uso do mesmo (Bardhi; Eckhardt, 2012). Dessa forma, a EC possibilita uma transformação, em que o uso interino de recursos é prestigiado,

promovendo sustentabilidade e maior eficiência através da utilização de recursos ociosos. Nesse contexto, Bardhi e Eckhardt (2012) definem o termo “Consumo Baseado em Acesso” como transações que podem ser mediadas pelo mercado, porém sem nenhuma transferência de propriedade.

Além disso, vale ressaltar o envolvimento das plataformas digitais como um ponto imprescindível no estudo e sucesso da EC. Diversos autores dissertam acerca da importância dessas plataformas como um elo facilitador na relação entre provedor e consumidor nesse sistema. Mair e Reischauer (2017) apontam a EC como uma rede de mercados onde as pessoas utilizam formas de compensação para transacionar a redistribuição e acesso aos recursos, através de uma plataforma digital gerenciada por uma organização. Já Cusumano (2015) conceitua a EC como plataformas *online* que atraem pessoas que possuam ativos disponíveis com indivíduos que visam que as tecnologias da informação e comunicação aluguem esses ativos no curto prazo.

Assim, geralmente o modelo de EC envolve a participação de três atores no processo, sendo eles: (i) o provedor do produto ou serviço, ou seja, aquele que oferece seus recursos aos interessados; (ii) o consumidor ou usuário que necessita do produto ou serviço em questão; e, por fim, (iii) a plataforma digital, cujo papel é fazer a intermediação entre provedor e consumidor (Siuskaite et al., 2019).

O Airbnb, mais especificamente, revolucionou a indústria hoteleira ao se tornar a maior plataforma de hospedagem do mundo, apesar de não possuir nenhum quarto de hotel (Stone, 2017). A empresa é um empreendimento que começou por volta de 2007 e atua internacionalmente nos âmbitos de hospedagem e turismo. Derivado do nome inicial Airbed & Breakfast, o Airbnb se caracteriza por ser uma plataforma que oferece uma possibilidade de gerenciamento de hospedagem inovadora, tanto para locatários como para locadores. A ferramenta atua conectando pessoas com imóveis ociosos para aluguel em curtas temporadas com interessados em se hospedar através da Internet (Souza; Leonelli, 2021).

A empresa originou-se na Califórnia, quando dois estudantes, necessitando de renda extra, resolveram alugar um espaço em sua casa para três hóspedes devido à alta demanda dos hotéis e demais serviços de acomodação, por consequência de um evento que estava ocorrendo na cidade (Souza; Leonelli, 2021). Segundo Botsman e Rogers (2010), após essa experiência, os jovens passaram a debater e estudar o cenário envolvido, até que certa vez criaram um espectro em um mural, onde separaram os meios e serviços de hospedagem principalmente entre grupos hoteleiros e albergues. A partir disso, foi possível identificar um espaço em branco e completamente inexplorado entre essas formas, evidenciando uma oportunidade de negócio que conseqüentemente ocasionou a fundação do Airbnb em 2008.

2.2 Determinantes da participação dos consumidores no Airbnb

Com o intuito de estruturar a pesquisa, realizou-se uma busca na literatura com a finalidade de identificar e analisar pesquisas desenvolvidas sobre EC, buscando selecionar potenciais determinantes que podem influenciar a participação de consumidores ou usuários de plataformas digitais no âmbito da economia compartilhada, mais especificamente no Airbnb. Assim, foram identificados e analisados 16 estudos de caráter quantitativo, publicados entre os anos de 2015 e 2023, os quais foram examinados em sua íntegra, de modo a identificar as variáveis mais relevantes para serem utilizadas no presente estudo.

Com base na análise dos 16 artigos, foram identificadas 18 diferentes variáveis, analisadas como potenciais determinantes da participação de usuários no contexto da

EC. Dentre estes, identificaram-se cinco fatores que se sobressaíram, tanto pela frequência quanto pela significância nos resultados de seus respectivos trabalhos, sendo eles: *benefício econômico*, *sustentabilidade*, *confiança*, *utilidade* e *interação social*. Assim, selecionaram-se os referidos determinantes a serem testados empiricamente no contexto de consumo do Airbnb. O benefício econômico emergiu como hipótese central em todos os 16 artigos analisados, tendo obtido resultados significativos em mais da metade deles. Diversos autores convergem na ideia de que a vantagem financeira exerce uma influência expressiva na atitude dos usuários em relação à participação na EC. Bardhi e Eckhardt (2012) salientam que os benefícios econômicos muitas vezes excedem outros determinantes, pois os usuários se sentem mais inteligentes alugando um serviço ou produto que de outra maneira não teriam capacidade de pagar. Do mesmo modo, Moeller e Wittkowski (2010) defendem que as alternativas alugadas temporariamente costumam ter menor preço em relação às alternativas não compartilhadas e consideram a consciência de preço como um possível fator principal no âmbito do compartilhamento. Com base nos autores acima, argumenta-se que o benefício econômico é um determinante crucial para a escolha dos consumidores pelo Airbnb. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H1: O benefício econômico influencia positivamente a participação dos usuários no Airbnb.

A sustentabilidade também é frequentemente citada como um dos principais motivadores para a participação dos consumidores na economia compartilhada. Heinrichs (2013) propôs a EC como uma nova via para a sustentabilidade em economias em desenvolvimento. Kozlenkova et al. (2021) definem o valor da sustentabilidade como a avaliação do impacto ambiental de um produto ou serviço. Desse modo, ao otimizar o uso de ativos subutilizados, a EC promove a eficiência e reduz o consumo de materiais, contribuindo para a preservação de recursos e a diminuição da poluição (Gurão; Ranchhod, 2020).

Nesse sentido, influenciados pelas alterações climáticas e pela maior conscientização sobre questões ambientais, os indivíduos tendem a demonstrar maior eficiência no uso dos recursos (Jiang et al., 2021). Nesse contexto, as práticas de compartilhamento são frequentemente consideradas mais ecológicas, pois permitem o uso mais intensivo dos bens materiais (Möhlmann, 2015). Ao se analisar diferentes perfis de consumidores e contextos de uso, é possível identificar nuances e aspectos até então não explorados, contribuindo para uma compreensão mais completa do papel da sustentabilidade na EC, com destaque para o Airbnb. Nesse sentido, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A sustentabilidade influencia positivamente a participação dos usuários no Airbnb.

O contingente de pesquisas investigadas também demonstra que a interação social é um fator expressivo na decisão dos consumidores para participarem da EC. De acordo com Vera e Gosling (2018), a expectativa de formar laços sociais está relacionada ao desejo de se conectar com outras pessoas, criar um senso de solidariedade e estabelecer vínculos com indivíduos que possuem diferentes perspectivas. Nesse sentido, Yang et al. (2017) notaram que os laços sociais criados no âmbito da EC ampliam a lealdade dos consumidores aos provedores de serviço.

Botsman e Rogers (2010) também indicam que as motivações sociais são um importante impulsionador para a participação nesse tipo de economia, em que as relações humanas aparecem como um importante aspecto para a participação em plataformas digitais do ramo de acomodação, como o CouchSurfing (Jung et al.,

2016), assim como a importância do anfitrião na satisfação dos hóspedes devido aos serviços personalizados disponibilizados (Wang; Jeong, 2018). Diante dos argumentos apresentados acima, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A interação social influencia positivamente a participação dos usuários no Airbnb.

Parte da literatura investigada também destaca a confiança como um fator crucial para a adoção de plataformas digitais de EC, como o Airbnb. Diversos estudos, incluindo os de Bornaschella et al. (2020), Boateng, Kosiba e Okoe (2019) e Redditt et al. (2022), evidenciam a relação significativa entre a confiança e a utilização dessas plataformas em diferentes contextos. No contexto específico das plataformas de EC, a confiança ganha ainda mais relevância, uma vez que a combinação de interações digitais com transações físicas torna a questão da confiança e da segurança primordial (Gerwe, 2021). Estudos focados no Airbnb corroboram essa perspectiva (Kim et al., 2015; Shin et al., 2021). Desse modo, formula-se a seguinte hipótese:

H4: A confiança influencia positivamente a participação dos usuários no Airbnb.

Ainda, a utilidade da plataforma também emerge como um possível determinante da participação das pessoas no contexto da EC, conforme evidenciado por diversos estudos da literatura analisada. Pesquisadores como Coelho e Romero (2019), Möhlmann (2015), Lamberton e Rose (2012) e Arteaga-sanchez et al. (2017) comprovaram a influência da utilidade da plataforma nas decisões de consumo dos usuários em diferentes plataformas de compartilhamento. No contexto específico do Airbnb, conforme a pesquisa de Hall et al. (2022), as plataformas de hospedagem colaborativa se distinguem dos hotéis e pousadas tradicionais por oferecerem uma atmosfera mais personalizada, com maior flexibilidade nas reservas e a possibilidade de interação com animais de estimação dos anfitriões. Assim, espera-se que a percepção de utilidade esteja relacionada a aspectos como o desempenho do serviço, a conveniência e a capacidade de atender necessidades específicas dos hóspedes. Com base nesse contexto, apresenta-se a seguinte hipótese:

H5: A utilidade influencia positivamente a participação dos usuários no Airbnb.

3 Metodologia

A pesquisa está fundamentada em um estudo de abordagem quantitativa, por meio de uma pesquisa *survey*. A coleta de dados foi realizada diretamente com usuários da plataforma Airbnb, assegurando que as informações obtidas fossem atuais e relevantes para o contexto específico investigado. A amostra foi constituída por meio de um processo não-probabilístico por acessibilidade ou conveniência, contando com 180 participantes. Foram considerados como aptos a participar desta pesquisa indivíduos maiores de idade que utilizaram o serviço de hospedagem do Airbnb pelo menos uma vez nos últimos 12 meses.

A coleta de dados foi realizada entre outubro e novembro de 2024. Para tal, foram enviadas mensagens a diferentes grupos de usuários do Airbnb em plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário *online*, o qual foi estruturado com questões fechadas e disponibilizado aos participantes através da plataforma Google Forms. Antes de sua aplicação, o questionário passou por um processo de pré-teste, realizado com 20 estudantes de Administração com perfil semelhante ao definido na pesquisa, os quais não apontaram inconsistências ou erros, assegurando a qualidade do instrumento desenvolvido e a continuidade do estudo.

O questionário foi dividido em duas partes principais. A primeira, dedicada à avaliação dos construtos teóricos da pesquisa, com questões relacionadas às variáveis independentes: *Benefício Econômico*, *Sustentabilidade*, *Interação Social*, *Confiança* e *Utilidade*; e variáveis dependentes, como: *Intenção de Uso*, *Satisfação* e *Atitude* com relação à plataforma. A segunda parte buscou caracterizar o perfil dos participantes através de informações sociodemográficas, como: idade, sexo, escolaridade, renda, cidade e frequência de uso do Airbnb. Para medir os construtos definidos no modelo, foram utilizados itens adaptados de outros estudos validados e testados anteriormente. Suas referências estão disponíveis na tabela 1. Os itens foram operacionalizados por meio de uma escala Likert de 5 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Após a coleta de dados, procedeu-se à validação das variáveis independentes utilizadas no estudo. Inicialmente, realizou-se a análise fatorial exploratória (AFE), com o objetivo de avaliar a validade discriminante das escalas. A solução inicial confirmou a formação de cinco fatores, todos com autovalores superiores a 1,0. A confiabilidade foi avaliada por meio do Alfa de Cronbach, cujos valores variaram entre 0,65 e 0,84, indicando uma consistência interna satisfatória para estudos de natureza exploratória. Os cinco fatores explicam 68,52% da variância total dos dados originais, o que representa um elevado grau de representação dos dados (Tabela 1).

Tabela 1 – Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Indicadores	F1	F2	F3	F4	F5
Sustentabilidade - Adaptado de Santos et al. (2019)					
q20. Ao usar o Airbnb, demonstro um comportamento de consumo ecologicamente correto.	,839	,080	,170	,260	-,019
q14. O Airbnb é um modo de consumo ecológico.	,819	,138	,034	,195	,041
q8. O Airbnb se mostra como uma forma sustentável de consumo.	,765	,200	,157	,063	,168
q2. Usar o Airbnb ajuda a reduzir o meu uso de recursos naturais.	,665	,174	,086	-,023	,177
Benefício Econômico - Adaptado de Redditt et al. (2022)					
q7. A utilização do Airbnb me beneficia em termos financeiros.	,168	,866	,109	,086	,089
q13. Utilizar o Airbnb ajuda a reduzir meus custos de viagem.	,142	,849	,180	,203	,021
q1. Eu poupo dinheiro utilizando os serviços do Airbnb.	,195	,798	-,017	-,107	,180
q19. Utilizar o Airbnb torna as minhas viagens mais acessíveis.	,170	,581	,526	,217	,076
Utilidade - Adaptado de Christino et al. (2019)					
q23. Usar o Airbnb me permite maior agilidade na escolha de hospedagem pela internet.	,050	,140	,792	,205	,072
q18. Usar o Airbnb me ajuda a resolver questões de hospedagem rapidamente.	,254	,055	,778	-,015	,146
q6. Eu acho útil usar o Airbnb como possibilidade de hospedagem no meu dia a dia.	,045	,071	,603	,026	,227
<i>*q12. Usar o Airbnb aumenta as minhas chances de conseguir coisas que são importantes para mim na hospedagem.</i>					
Interação Social - Adaptado de Arteaga-Sanchez et al. (2017)					
q9. O Airbnb me permite conhecer pessoas de outros lugares e culturas.	,125	,114	,091	,855	,019
q3. O Airbnb me permite conhecer pessoas interessantes.	,196	-,024	,042	,769	,097

q21. O Airbnb permite me divertir com outras pessoas durante minha viagem. ,047 ,127 ,117 ,674 ,265
 *q15. O Airbnb me permite estar acompanhado em minha viagem.

Confiança - Adaptado de Kim e Park (2013)

q5. O Airbnb parece ser confiável.	,040	,090	,028	,144	,870
q11. Eu confio no Airbnb.	,144	,034	,307	,143	,805
q16. O Airbnb cumpre suas promessas e compromissos.	,203	,206	,276	,098	,598
*q22. O Airbnb, apesar de ter seus interesses próprios, parece levar em consideração o que é melhor para mim também.					
Autor valor	2,7	2,65	2,17	2,08	2,03
Variância Explicada	15,9%	15,6%	12,8%	12,3%	11,9%
Alfa de Cronbach (instrumento = 0,85)	,824	,846	,654	,724	,764
KMO (Medida de Adequação da Amostra) = 0,80					
Teste de Bartlett = 1336,982 (p < 0,000)					

* Itens eliminados após os procedimentos de validação.

Como forma de analisar a participação dos usuários no Aribnb, foram definidas como variáveis dependentes a *Intenção de Uso* da plataforma, a *Satisfação* com a plataforma e a *Atitude do usuário* frente à plataforma. Cada uma das medidas foi analisada individualmente por meio de um modelo de regressão, verificando, dessa forma, os determinantes que mais influenciam a participação dos usuários na plataforma com base nos três aspectos avaliados. A unidimensionalidade e a confiabilidade de cada uma das variáveis dependentes foram verificadas, apresentando também resultados satisfatórios (*Intenção de Uso*: $\alpha = 0,69$; *Satisfação* com a plataforma: $\alpha = 0,93$; e *Atitude do usuário*: $\alpha = 0,79$).

4 Resultados e Discussão

De modo a se caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra investigada, destacam-se as principais características dos 180 respondentes do estudo. Em relação ao gênero, constatou-se uma leve predominância de participantes do gênero masculino (com 94 respondentes; 52,2%). Quanto à faixa etária, a maior concentração de respondentes está entre 25 e 40 anos, correspondente a 92 indivíduos (51,1%), identificados como pertencentes à Geração *Millennials*. Na sequência, 41 respondentes (22,8%) situam-se na faixa de 41 a 56 anos (Geração X), enquanto 29 participantes (16,1%) têm entre 18 e 24 anos (Geração Z). A idade mínima registrada foi de 18 anos, conforme os critérios de inclusão pré-estabelecidos, enquanto a máxima foi de 77 anos, resultando em uma idade média de 36,2 anos.

No que diz respeito à escolaridade, a maior parcela dos participantes (70 indivíduos, 38,9%) possui pós-graduação completa. Além disso, 49 respondentes (27,2%) têm ensino superior incompleto e 38 (21,1%) concluíram o ensino superior. A análise do local de residência revelou que a maioria dos respondentes vive na região Sul do Brasil, abrangendo 82,8% da amostra. Quanto à faixa de renda salarial, verificou-se uma predominância de respondentes com rendimentos superiores a 5 salários-mínimos (totalizando 29,4% da amostra), seguida daqueles com renda entre 2 e 3 salários-mínimos (16,10%). Por fim, no que diz respeito à frequência de uso da plataforma Airbnb, verificou-se que a maioria dos respondentes (63,3%) utiliza a plataforma entre uma e três vezes ao ano. Outros 18,3% relataram usá-la menos de uma vez ao ano, enquanto 16,7% indicaram uma frequência entre quatro e seis vezes ao ano.

Com o objetivo de analisar a influência dos fatores identificados na pesquisa como antecedentes da participação dos usuários no Aribnb, foram definidas como variáveis dependentes a *Intenção de Uso* da plataforma, a *Satisfação* com a plataforma e a *Atitude do usuário* frente à plataforma. Dessa forma, pôde-se constatar que nos três modelos de regressão analisados (Tabela 2), as variáveis *Confiança* e *Utilidade* destacaram-se como os principais preditores da participação dos consumidores na plataforma Airbnb. Além disso, o *Benefício Econômico* também apresentou uma relação significativa no modelo relacionado à *Satisfação*, enquanto o fator *Sustentabilidade* revelou uma associação significativa com a variável relacionada à *Atitude* do consumidor em utilizar a plataforma.

Tabela 2 – Análise de Regressão

Variáveis	Intenção de Uso		Satisfação		Atitude	
	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>
Benefício Econômico (H1)	0,063	0,354	0,136	0,035	0,068	0,328
Sustentabilidade (H3)	0,117	0,089	0,099	0,122	0,211	0,003
Interação Social (H4)	0,013	0,843	0,045	0,461	0,105	0,109
Confiança (H5)	0,234	0,001	0,424	0,000	0,205	0,004
Utilidade (H6)	0,398	0,000	0,219	0,001	0,287	0,000
R² ajustado	40,2%		47,7%		38,9%	

Com base nos resultados obtidos, pode-se confirmar que a confiança na plataforma Airbnb se consolida como um aspecto essencial para os consumidores, sendo um determinante estratégico na decisão de utilizá-la, tanto na satisfação ($b = 0,42$; $p < 0,000$) com a plataforma, quanto na atitude ($b = 0,21$; $p < 0,004$) e na intenção de utilizá-la novamente ($b = 0,23$; $p < 0,001$). Estudos prévios corroboram a relevância desse fator. Bornaschella et al. (2020), ao investigarem os determinantes que afetam o uso do Airbnb, evidenciaram que a confiança exerce um papel significativo tanto na satisfação com a escolha do serviço quanto na atitude e intenção de recompra. De maneira semelhante, Glind (2013) ressaltou que a ausência de confiança constitui um obstáculo relevante que desestimula o uso de serviços de hospedagem *peer-to-peer*. Esses achados também estão alinhados com a pesquisa de Möhlmann (2015), que também identificou a confiança como um dos principais determinantes, tanto da satisfação dos consumidores quanto da probabilidade de utilizarem novamente a mesma plataforma de compartilhamento. Dessa forma, os resultados sustentam a hipótese H4, apontando, ainda, a confiança como o principal preditor da satisfação dos consumidores com a plataforma.

Ademais, o fator *Utilidade* também se destacou como um elemento relevante nos três modelos de regressão distintos. Nesse contexto, pode-se afirmar que as características da plataforma, que facilitam e agilizam questões relacionadas à hospedagem, como a rapidez na procura por acomodações, a variedade de alternativas disponíveis e a conveniência no processo de reserva pela Internet, exercem influência significativa na decisão de utilizar a mesma. Essa percepção está em consonância com os resultados obtidos por Möhlmann (2015), que identificou que a utilidade impacta positivamente tanto a satisfação dos usuários com uma opção de compartilhamento quanto a probabilidade de escolhê-la novamente. Dessa maneira, a utilidade percebida pelos usuários do Airbnb no processo de hospedagem melhora a experiência proporcionada pela plataforma, incentivando seu uso recorrente ($b = 0,40$; $p < 0,000$), fortalecendo a atitude ($b = 0,29$; $p < 0,000$) e a satisfação dos consumidores ($b = 0,22$; $p < 0,001$) com a plataforma. Assim, conclui-se que a utilidade

desempenha um papel estratégico para os usuários utilizarem a plataforma, dessa forma, sustentando a hipótese H5.

A análise dos resultados também evidenciou que a *Sustentabilidade* apresentou uma associação significativa com a variável *Atitude* ($b = 0,21$; $p < 0,003$), dessa forma revelando um papel relevante na formação de percepções positivas em relação ao Airbnb. Conforme destacado por Dabbous e Tarhini (2021), a EC está vinculada a benefícios ambientais e socioeconômicos positivos, pois é considerada um avanço em direção a práticas mais econômicas e ao uso eficiente de recursos nas sociedades. Assim, pode-se afirmar que a forma como os consumidores percebem o Airbnb como uma plataforma sustentável desempenha um papel importante na decisão de utilizá-la. Essa percepção está associada à ideia de que os serviços oferecidos pela plataforma são sustentáveis, promovendo o uso mais eficiente de recursos e reduzindo impactos ambientais. Essa relação entre a sustentabilidade e a oferta de serviços pode, de maneira significativa, impulsionar as atitudes dos consumidores em favor da utilização do Airbnb, consolidando a sustentabilidade como um elemento estratégico essencial no contexto da economia compartilhada, embora não influencie significativamente a satisfação do consumidor com a plataforma, nem a intenção de utilizá-la no futuro, confirmando parcialmente a hipótese H2.

Complementarmente, os resultados obtidos através da análise de regressão também apontaram uma associação significativa entre o *Benefício Econômico* e a *Satisfação* ($b = 0,14$; $p < 0,035$) do consumidor em utilizar o Airbnb. Esse resultado sugere que a percepção de economia financeira ao reservar hospedagens pela plataforma influencia positivamente a experiência do usuário, consequentemente aumentando seu nível de satisfação. Nesse contexto, Tussyadiah (2016) descobriu também que os benefícios financeiros possuem uma relação significativa com a satisfação dos consumidores em acomodações da economia compartilhada, além de influenciarem positivamente a intenção de uso futuro dessas plataformas, o que não foi confirmado neste estudo. Dessa forma, pode-se afirmar que o *Benefício Econômico*, principalmente através da possibilidade de redução de custos, é um fator relevante para o consumidor e que, quanto maior for o benefício financeiro percebido, maior tende a ser a satisfação do consumidor com a plataforma, confirmando, portanto, parcialmente a hipótese H1.

A variável *Interação Social* foi a única que não mostrou qualquer relação significativa (ao nível de 5%) com as variáveis utilizadas para verificar a participação dos consumidores na economia compartilhada, o que sugere que a criação de laços sociais proporcionada pelo Airbnb, por exemplo, não influencia o consumidor em suas decisões de participar ou não da plataforma, refutando a hipótese H3.

5. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo analisar, sob a perspectiva do consumidor, os fatores que influenciam a decisão de utilizar a plataforma digital de economia compartilhada Airbnb. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey* com 180 usuários da plataforma. Inicialmente, realizou-se uma investigação da literatura existente sobre o tema, o que serviu de base para a fundamentação teórica da pesquisa. O estudo investigou a influência de cinco determinantes principais na participação dos consumidores, sendo eles: *Confiança*, *Utilidade*, *Sustentabilidade*, *Benefício Econômico* e *Interação social*. Além disso, foram adotadas como variáveis para avaliar a participação dos consumidores na

plataforma Airbnb a *Atitude*, a *Intenção de uso* e a *Satisfação* dos consumidores com a plataforma.

Os resultados revelaram que a *Confiança* e a *Utilidade* são os fatores que mais influenciam a participação dos consumidores na plataforma, sendo a confiança o principal preditor da satisfação dos consumidores com a plataforma e a utilidade o principal preditor da atitude e da intenção de continuar utilizando o Airbnb. Dessa forma, conclui-se que a utilidade percebida da plataforma se destaca como um determinante bastante relevante para a participação dos consumidores nos três modelos de regressão investigados. A pesquisa revelou que os usuários consideram a plataforma útil principalmente pela facilidade de uso proporcionada, eficiência na busca por acomodações e conveniência no processo de reserva, impactando positivamente a experiência do consumidor e resultando em maior satisfação, intenção de uso e uma atitude favorável ao uso da plataforma.

De forma semelhante, a *Confiança* na plataforma e no processo de hospedagem também desempenha um papel relevante na experiência do usuário, o que reflete diretamente em sua *Satisfação*, *Intenção de Uso* e *Atitude* positiva em relação ao serviço. Dessa forma, pode-se afirmar que os consumidores valorizam bastante a confiabilidade das informações disponibilizadas sobre as acomodações, assim como a segurança das transações e a transparência no processo. Além disso, evidenciou-se a relevância do *Benefício Econômico* no aumento da *Satisfação* do consumidor. A perspectiva de diminuição dos custos financeiros desempenha um papel relevante para a experiência do usuário, indicando que o Airbnb é percebido como uma alternativa mais vantajosa economicamente por seus consumidores. Entretanto, esse fator não exerce uma influência substancial sobre a *Intenção de Uso* dos mesmos, bem como sobre a *Atitude* para utilizar a plataforma.

Ademais, o fator *Sustentabilidade* mostrou uma associação significativa com a variável *Atitude* no modelo de regressão, indicando que os fatores ambientais impactam positivamente a disposição dos consumidores em utilizarem os serviços da plataforma. No entanto, essa influência não se estende à *Satisfação* ou à *Intenção de Uso* contínuo, sugerindo que a preocupação com a sustentabilidade pode ser um diferencial na percepção da plataforma, mas não um fator determinante na experiência do consumidor.

Como contribuições do estudo, destaca-se a realização de uma pesquisa acadêmica voltada à identificação dos principais fatores que vêm sendo discutidos na literatura existente sobre EC, no contexto de aceitação dos consumidores à plataforma Airbnb. A partir da base teórica identificada, destaca-se também o desenvolvimento de um instrumento para examinar os fatores que influenciam os consumidores a utilizarem a plataforma, com ênfase em *Confiança*, *Utilidade*, *Sustentabilidade*, *Benefício Econômico* e *Interação social*, sendo os dois primeiros os principais preditores na perspectiva do consumidor. Para provedores de hospedagem, as conclusões podem auxiliar na formulação de estratégias mais eficazes visando maximizar a atratividade dos anúncios e a experiência de hospedagem por parte do consumidor. Já para pesquisadores da área e/ou demais interessados, os resultados podem oferecer nuances para a ampliação da discussão sobre o tema em questão, fornecendo dados empíricos que podem vir a servir de base para estudos posteriores.

Dentre as limitações da pesquisa, deve-se destacar a amostra selecionada para o estudo, que pode não refletir integralmente o universo de usuários do Airbnb. A amostra foi composta, em grande parte, por indivíduos com características comuns ao estado do Rio Grande do Sul e a quem teve acesso à pesquisa, o que pode influenciar a representatividade dos resultados. Como sugestões para pesquisas

futuras relacionadas ao tema, sugere-se: (i) investigar diferentes perfis de consumidores, associadas às regiões brasileiras e às diferentes gerações de idade que fazem uso do Airbnb; e (ii) realizar um estudo longitudinal que acompanhe a evolução do comportamento dos consumidores na plataforma, visto que a mesma está em constante evolução através da adoção de novas tecnologias, mudanças nas políticas de segurança ou modificações nas práticas de marketing que podem alterar os fatores que influenciam o processo decisório dos usuários em utilizar a plataforma.

Referências

- ARTEAGA SÁNCHEZ, R.; BELDA-RUIZ, M.; ROS-GALVÉZ, A.; ROSA-GARCÍA, A. Why continue sharing: determinants of behavior in collaborative economy services. *In: XXIX Congresso de Marketing AEMARK*, p. 735-749, 2017.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access based-consumption: the case of carsharing. **Journal of Consumer Research**, n. 39, p. 881-898, 2012.
- BELK, R. Why not share rather than own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BOATENG, H.; KOSIBA, J. P. B.; OKOE, A. F. Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 2, p. 718-733, 2019.
- BORNASCHELLA, G.; FALCÃO, R. F.; HAMZA, K. M. Determinantes da satisfação e da recompra na economia compartilhada: Um estudo sobre o Airbnb. **Consumer Behavior Review**, v. 4, n. 2, p. 103-117, 2020.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption**. Harper Collins: New York, USA, 2010.
- CHRISTINO, J. M. M.; SILVA, T. S.; CARDOZO, E. A. A.; LOPES, A. G. R. Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do Airbnb. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 21, n. 1, p. 165-185, 2019.
- COELHO, P. F. D. C.; ROMERO, C. B. A. Determinantes de diferentes tipos de consumo colaborativo. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n. 3, 2019.
- CUSUMANO, M. A. How traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, v. 58, n. 1, p. 32-34, 2015.
- DABBOUS, A.; TARHINI, A. Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries. **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 6, n. 1, p. 58-68, 2021.
- FERNANDES W. A.; GUIMARÃES J. C. E-COMMERCE. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 7, n. 1, 2024.
- FRENKEN, K.; SCHOR, J. Putting the sharing economy into perspective. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 3-10, 2017.
- GERWE, O. The covid-19 pandemic and the accommodation sharing sector: Effects and prospects for recovery. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 167, p. 120733, 2021.
- GLIND P. B. V. D. **The consumer potential of Collaborative Consumption: Identifying the motives of Dutch Collaborative Consumers & Measuring the consumer potential of Collaborative Consumption within the municipality of**

- Amsterdam.** Master's Dissertation – Faculty of Geosciences, Utrecht University, Netherlands, 2013.
- GURĂU, C.; RANCHHOD, A. The sharing economy as a complex dynamic system: Exploring coexisting constituencies, interests and practices. **Journal of Cleaner Production**, v. 245, p. 118799–118799, 2020.
- HALL, C. M.; PRAYAG, G.; SAFONOV, A.; COLES, T.; GÖSSLING, S.; KOUPAEI, S. N. Airbnb e a economia compartilhada. **Current Issues in Tourism**, v. 25, n. 19, p. 3057-3067, 2022.
- HEINRICHS, H. Sharing Economy: a potential new pathway to sustainability. **GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society**, v. 22, n. 4, p. 228–231, 2013.
- JIANG, J.; FENG, R.; LI, E. Y. Uncovering the providers' continuance intention of participation in the sharing economy: a moderated mediation model. **Sustainability**, v. 13, p. 5090, 2021.
- JULIANO, T. Dimensões da legislação consumerista aplicada à economia compartilhada no turismo: perspectivas sobre o cenário normativo no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 23, n. 1, p. 22-36, 2023.
- JUNG, J.; YOON, S.; KIM, S.; PARK, S.; LEE, K.; LEE, U. Social or financial goals? Comparative analysis of user behaviors in Couchsurfing and Airbnb. **In: CHI Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**, p. 2857–2863, 2016.
- KIM, J.; YOON, Y.; ZO, H. Why people participate in the sharing economy: a social exchange perspective. **Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)**, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/301365281.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2025.
- KIM, S.; PARK, H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 2, p. 318-332, 2013.
- KOZLENKOVA, I. V.; LEE, J.; XIANG, D.; PALMATIER, R. W. Sharing economy: international marketing strategies. **Journal of International Business Studies**, v. 52, n. 8, p. 1445–1473, 2021.
- 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, n. 4, p. 109-125, 2012.
- MAIR, J.; REISCHAUER, G. Capturing the dynamics of the sharing economy: institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 11-20, 2017.
- MOELLER, S.; WITTKOWSKI, K. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. **Managing Service Quality**, v. 20, n. 2, p. 176-191, 2010.
- MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behavior**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.
- MUNÓZ, P.; COHEN, B. Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 125, p. 21-37, 2017.
- NEWSROOM. **Sobre Nós**. Airbnb Newsroom, 2024. Disponível em: <<https://news.airbnb.com/br/about-us/>>. Acesso em: 17 maio 2025.
- PRICE, J. Sharing: the integration of intimate economies. **Anthropologica**, v. 17, n. 1, p. 3-27, 1975.

- REDDITT, J.; ORLOWSKI, M.; FYALL, A.; GREGORY, A. M.; RO, H. Determinants of customer satisfaction and eWOM in the sharing economy: timeshare versus peer-to-peer accommodations. **Tourism and Hospitality**, v. 3, n. 1, p. 225–242, 2022.
- SANTOS, A. S.; NASCIMENTO, J. C. H. B.; RABÊLO NETO A.; BARBOSA, F. L. S. Determinantes da adesão aos serviços de mobilidade compartilhada: uma investigação empírica no contexto brasileiro. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 11, 2019.
- SCHOR, J. Debating the Sharing Economy. **Great Transition Initiative Essay**, 2014.
- SHIN, W. H.; FAN, A.; LEHTO, X. Peer-to-peer accommodation: A meta-analysis of factors affecting customer satisfaction and loyalty. **International Journal of Tourism Research**, v. 23, n. 4, p. 581–596, 2021.
- SIUSKAITE, D.; PILINKIENE, V.; ZVIR-DAUSKAS, D. The conceptualization of the sharing economy as a business model. **Engineering Economics**, v. 30, n. 3, p. 373–381, 2019.
- SLATER, S. F.; OLSON, E. M. Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 11, p. 1055–1067, 2001.
- SOUZA, R. B.; LEONELLI, G. C. V. Airbnb no Brasil: uma nova agenda de pesquisa para os estudos urbanos. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 13, p. 1–15, 2021.
- STONE, B. **As Upstarts**: Como a Uber, o Airbnb e as Killer Companies do Novo Vale do Silício estão mudando o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.
- TUSSYADIAH, L. P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, p. 70–80, 2016.
- VERA, L. A. R.; GOSLING M. S. Comportamento do consumidor na economia compartilhada no turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o Airbnb. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 447–467, 2018.
- WANG, C. R.; JEONG, M. What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. **International Journal of Hospitality Management**, v. 74, p. 162–170, 2018.

36° ENANGRAD