

**PASSAGENS AÉREAS EM PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO: MENSURANDO
PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA**

**AIRLINE TICKETS ON SHARING PLATFORMS: MEASURING PREDICTORS OF PURCHASE
INTENTION**

**BILLETES AÉREOS EN PLATAFORMAS COMPARTIDAS: PREDICTORES DE MEDICIÓN DE LA
INTENCIÓN DE COMPRA**

Adrielly Souza Silva

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Mestre em Hotelaria e Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

<https://orcid.org/0000-0002-8259-8602>

E-mail: delysouzas@gmail.com

Marconi Freitas da Costa

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Professor do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo – PPGIC, da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

Doutor em Administração pela FEA/USP.

<http://orcid.org/0000-0001-9888-8359>

E-mail: marconi_costa@hotmail.com

Regina Gabriela Gomes Fialho

Mestre em Gestão de Destinos Turísticos (Tourism Destination Management) pela Breda University of Applied Sciences (BUAS), Holanda.

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

<https://orcid.org/0000-0002-5420-1583>

E-mail: regafialho@gmail.com

Artigo recebido em 01/03/2022. Revisado por pares em 30/01/2023. Recomendado para publicação em 25/04/2023, por Ademar Dutra (Editor Científico). Publicado em 25/09/2023. Avaliado pelo Sistema double blind review.

©Copyright 2023 UNISUL-PPGA/Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Revisão gramatical, ortográfica e ABNT de responsabilidade dos autores.

Resumo

Esta investigação foi desenvolvida no intuito de averiguar como o consumo socialmente responsável (CSR), a prontidão para a tecnologia (PPT) e a consciência de preço (CP) poderiam afetar a intenção de comprar passagens aéreas em plataformas de compartilhamento. Com a realização de um *survey online*, o estudo fez uso de uma abordagem quantitativa. Os dados foram tratados e analisados com base na regressão linear múltipla. Os resultados indicaram que a demanda constituinte deste segmento, cuja importância tem sido elucidada nos últimos anos, é mais fortemente impactada pelo seu grau de aceitabilidade sobre os recursos tecnológicos (PPT). Os achados também indicam que, contraditoriamente, as preocupações socioambientais (CSR) reduzem o interesse de compra, ainda que a literatura da economia compartilhada a situe como um modelo de sustentabilidade. Além disso, embora os preços baixos sejam, na prática, um dos principais argumentos promocionais utilizados por estas organizações, os seus consumidores potenciais parecem não formular suas decisões com base neste elemento (CP). É prudente inferir, portanto, que a contribuição deste estudo está na elucidação da tecnologia como principal recurso competitivo destes canais, ao mesmo tempo em que questiona a viabilidade de situar o preço como elemento central de diferenciação.

Palavras-chave

passagens aéreas; economia do compartilhamento; consumo socialmente responsável; prontidão para a tecnologia; consciência de preço.

Abstract

This research was developed to investigate how socially responsible consumption (CSR), technology readiness (PPT) and price awareness (CP) could affect the intention to purchase airline tickets on sharing platforms. With an online survey, the study made use of a quantitative approach. Data were analyzed based on multiple linear regression. The results indicated that the constituent demand of this segment, whose importance has been elucidated in recent years, is most strongly impacted by its degree of acceptability on technological resources (PPT). The findings also indicate that, contradictorily, social and environmental concerns (CSR) reduce purchasing interest, even though the shared economy literature finds it as a model of sustainability. Moreover, while low prices are in practice one of the main promotional arguments used by these organizations, their potential consumers do not form their decisions based on this element (CP). It is prudent to infer, therefore, that this study contributes to elucidate technology as the main competitive resource of these channels, while at the same time questioning the feasibility of situating price as a central element of differentiation.

Keywords

flight tickets; sharing economy; socially responsible consumption; technology readiness; price awareness.

Resumen

Esta investigación se desarrolló para investigar cómo el consumo socialmente responsable (CSR), la preparación tecnológica (PPT) y el conocimiento de los precios (CP) podrían afectar la intención de comprar boletos de avión en plataformas compartidas. Al realizar una encuesta en línea, el estudio utilizó un enfoque cuantitativo. Los datos fueron procesados y analizados en base a la regresión lineal múltiple. Los resultados indicaron que la demanda constituyente de este segmento, cuya importancia se ha dilucidado en los últimos años, se ve más fuertemente afectada por su grado de aceptabilidad de los recursos tecnológicos (PPT). Los resultados también indican que, contraditoriamente, las preocupaciones sociales y ambientales (RSE) reducen el interés de compra, a pesar de que la literatura sobre economía compartida lo encuentra como un modelo de sostenibilidad. Además, si bien los precios bajos son en la práctica uno de los principales argumentos promocionales utilizados por estas organizaciones, sus consumidores potenciales no parecen tomar sus decisiones basadas en este elemento (PC). Es prudente inferir, por lo tanto, que la contribución de este estudio radica en dilucidar la tecnología como el principal recurso competitivo de estos canales, al tiempo que cuestiona la viabilidad de situar el precio como un elemento central de diferenciación.

Palabras clave

pasajes aéreos; economía de compartiendo; consumo socialmente responsable; disponibilidad para la tecnología; conciencia de precios.

1 INTRODUÇÃO

Os modelos econômicos tradicionais já não atendem com vigor às necessidades contemporâneas, motivo pelo qual surgiram ordenamentos alternativos, como a economia compartilhada (BAUMBER; SCERRI; SCHWEINSBERG, 2019). Este novo arranjo mercadológico permite que os indivíduos ofertem os produtos com o intermédio de plataformas digitais (SUTHERLAND et al., 2018), resultando na descentralização dos fornecedores convencionais (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015), fato que, não raro, se estende ao campo das organizações turísticas.

O Airbnb, por exemplo, tem revolucionado esta indústria e, por conseguinte, recebido atenção da academia (ZERVAS et al., 2017). Outros exemplos, entretanto, também merecem destaque. Nos últimos anos, o Brasil foi sede da criação da empresa MaxMilhas, estimando conectar indivíduos interessados na comercialização de milhas aéreas excedentes com potenciais compradores de bilhetes emitidos a partir das milhas oferecidas na plataforma (ESTADÃO, 2014). Como resultado, a organização foi consagrada como uma das *startups* mais promissoras do Brasil (EXAME, 2018), tendo a sua lógica sido replicada por outras instituições.

Embora alguns veículos jornalísticos tenham sugerido perfis de consumo para este novo produto, ainda não há base científica que apresente atributos preditores da intenção de utilizar este serviço (ROMA; PANNIELLO; LO NIGRO, 2019). Neste trabalho, isto é mensurado a partir da intenção de compra, sobre a qual o indivíduo demonstra propensão ao consumo de determinados produtos (HAJLI, 2015). Ao considerar que a compra de passagens aéreas em plataformas como a MaxMilhas decorre da economia compartilhada, é possível que seja influenciada por atributos socioambientais, tecnológicos e econômicos (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; SUTHERLAND; JARRAHI, 2018).

Do ponto de vista socioambiental, a intenção de compra (IC) pode sofrer influência do consumo socialmente responsável (CSR). Isto está respaldado em estudos recentes, a exemplo de Ertz e Leblanc-Proulx (2018), que situam a economia compartilhada como uma tendência por hábitos mais sustentáveis. Aqui, o CSR é percebido como a adesão, uso e descarte de produtos que minimizam efeitos negativos e maximizam benefícios sociais (JEON; LEE; JEONG, 2020). Identificando-se como cidadãos conscientes (MOHR; WEBB, 2005), os consumidores estimam ajudar na resolução de questões socioambientais (IRLENBUSCH; SAXLER, 2019).

Ademais, considerando que os produtos da economia compartilhada geralmente são distribuídos por plataformas digitais (SUTHERLAND et al., 2018), a IC também pode ser afetada pela prontidão para a tecnologia (PPT). Desenvolvido por Parasuraman (2000), este construto trata da disposição para adoção de novas tecnologias (SUNNY; PATRICK; ROB, 2019). Combinando inibidores e indutores mentais, a PPT possui quatro dimensões (otimismo, inovatividade, desconforto e insegurança) que refletem reações cognitivas frente ao uso de recursos tecnológicos (PARASURAMAN; COLBY, 2015).

Por último, como a economia compartilhada sugere a monetização de excedentes, resultando em preços mais baixos (RICHARDSON, 2015), acredita-se que a IC também seja influenciada pela consciência de preço (CP). O construto trata das decisões de consumo pautadas no valor de venda dos produtos (LICHTENSTEIN et al., 1993; BENIGNO; KARANTOUNIAS, 2019), motivo pelo qual os consumidores tendem a optar pelos bens e serviços com menor tarifa e dispêndio financeiro (CAMPBELL et al., 2014).

Até o momento, embora o contexto aqui investigado apresente evidências práticas da relevância do tema, especialmente no contexto organizacional da economia compartilhada, o fenômeno das passagens aéreas em plataformas compartilhadas não foi avaliado cientificamente. Este estudo também inova ao relacionar construtos já consolidados, mas não averiguados em conjunto. Como suporte mercadológico, pode adequar as estratégias organizacionais às reais necessidades dos consumidores, uma vez que elucida alguns dos atributos que direciona ao usufruto dos produtos. Assim, os negócios poderão traçar ações segmentadas, evitando investimento em argumentos desinteressantes para o público-alvo.

Face ao exposto, esta pesquisa estimou averiguar qual influência o consumo socialmente responsável (CSR), a prontidão para a tecnologia (PPT) e a consciência de preço (CP) poderiam exercer sobre a intenção de comprar passagens aéreas em plataformas de compartilhamento. A seção seguinte, portanto, tratará de discutir acerca dos principais construtos deste trabalho, relacionando-os com o contexto investigado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

A economia do compartilhamento tem transformado as estruturas tradicionais de mercado. Nela, transfere-se a propriedade individual dos recursos para a compartilhada, uma vez que o ideal de aquisição capitalista já não caracteriza o consumo pós-moderno (ROMA et al., 2019). Assim, os produtos são ofertados por pessoas físicas e intermediados por plataformas digitais (HABIBI et al, 2016), convergindo interesses entre sujeitos detentores de recursos ociosos e aqueles interessados em obtê-los.

Em função desta comercialização realizada pelos próprios indivíduos, e não por fornecedores convencionais, os preços finais costumam ser menores (BAUMBER et al., 2019). Além disso, alguns impulsionadores sociais, como a necessidade de economia de recursos, o sentimento de benevolência e a busca por conexões pessoais, dão luz a comportamentos de consumo mais sustentáveis (CHENG, 2016; HABIBI et al., 2016).

No contexto organizacional, são comuns os exemplos de negócios vinculados à esta nova estrutura. Com a ascensão de plataformas como o *Airbnb* e a *Uber*, a relação entre a economia compartilhada e as novas oportunidades de atividades mercadológicas começou a ser investigada (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015). Frente a possibilidade de comercializar recursos ociosos, os indivíduos podem, por exemplo, anunciar quartos vagos da sua residência, tal como propõe o *Airbnb*, ou fazer uso de automóveis próprios para oferecer o serviço de transporte, como sugere a *Uber* (FANG et al., 2016).

Uma das *startups* mais promissoras do Brasil, cuja proposta é a comercialização de passagens aéreas em plataformas de compartilhamento (ESTADÃO, 2014), surge neste cenário. A partir dela, os indivíduos com milhas aéreas excedentes podem compartilhá-las, a fim de que interessados na compra de bilhetes aéreos realizem suas transações por meio das milhas oferecidas nestes canais. A demanda por este produto, entretanto, pode estar sujeita a influência de fatores comportamentais, uma vez que os consumidores têm diferentes atitudes sobre os produtos (CHENG; HUANG; 2013). Isto, por sua vez, pode ser investigado por meio da intenção de compra, construto concernente a propensão para o uso e consumo de determinados produtos (HAJLI, 2015).

2.2 CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

A princípio, a literatura acerca do consumo socialmente responsável discutia o construto como as decisões de compra pautadas em preocupações ambientais (ANTIL, 1984). Entretanto, em anos posteriores, Roberts (1995) chamou atenção para a necessidade de também considerar questões sociais, haja vista as crescentes pressões civis frente a causas comunitárias. Em função disso, as empresas adotaram medidas de responsabilidade socioambiental, o que trouxe vantagens competitivas para essas organizações (JEON et al., 2020).

Essas ações organizacionais foram, portanto, resultantes do interesse dos indivíduos em usufruir de produtos que não oferecem danos socioambientais (MOHR; WEBB, 2005). Em alguns casos, pode, inclusive, explicar a intenção de comprar bens e serviços cujas atividades não são consideradas degradantes (IRLENBUSCH; SAXLER, 2019). Como as empresas estimam atender às expectativas do mercado, alguns autores, a exemplo de Berné-Manero et al. (2013), chamaram a atenção para a necessidade de identificar o perfil desses consumidores.

Mais recentemente, discute-se que os sujeitos estimam, por meio do consumo socialmente responsável, contribuir para o bem-estar coletivo (COJUHARENCO et al., 2016), podendo ser determinante na avaliação dos bens e serviços (HASFORD; FARMER, 2016). Neste estudo, o CSR é compreendido como a disposição para a utilização de produtos que maximizam os benefícios socioambientais e minimizam os danos (WEBB; MOHR; HARRIS, 2007; BERNÉ-MANERO et al., 2013), se estendendo aos mais variados setores econômicos.

Em resposta às crescentes pressões sociais e normativas, sobre a insustentabilidade dos modelos de negócios tradicionais, formas alternativas emergiram (MOLZ, 2013). Nesse cenário de transformações, a economia do compartilhamento se consagrou como uma das possibilidades para o desenvolvimento mais sustentável das organizações (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015). Não por acaso, é possível que este novo arranjo econômico atenda mais adequadamente os anseios da demanda que constitui o CSR. Baseado nisso, esta investigação formula a sua primeira hipótese, a saber:

H₁: O consumo socialmente responsável influencia positivamente a intenção de comprar passagens aéreas em plataformas de compartilhamento.

2.3 PRONTIDÃO PARA A TECNOLOGIA

Com a ascensão da tecnologia, o comportamento de consumo tem sido modificado (SUNNY; PATRICK; ROB, 2019). As inovações tecnológicas, como o sistema de auto compra, por exemplo, não são igualmente percebidos pelos indivíduos (LIN; HSIEH, 2007). À luz desse entendimento, Parasuraman (2000) chamou a atenção para a necessidade de compreender como os sujeitos reagem frente ao uso desses recursos. Essas discussões fundiram o que hoje se compreende como prontidão para tecnologia, que trata da propensão dos indivíduos para a utilização de novas tecnologias nas suas tarefas domésticas e laborais (SHIRAHADA; HO; WILSON, 2019).

Acredita-se que esta pré-disposição resulta de um processo cognitivo formado por condutores e inibidores mentais. Os atributos condutores são responsáveis pela formação de crenças e sentimentos favoráveis em relação à tecnologia (FERREIRA et al., 2014). A primeira dimensão, denominada como otimismo, refere-se a crença de que as inovações proporcionam controle, flexibilidade, conveniência e eficiência (NUGROHO et al., 2017). Já a segunda, denominada como inovatividade, é definida como a tendência de pioneirismo na utilização bens e serviços disruptivos (PARASURAMAN; COLBY, 2015).

Como os modelos de compartilhamento estão intimamente associados com as plataformas digitais (BELK, 2014; RICHARDSON, 2015), esta oferta se utiliza, em muitos casos, de recursos tecnológicos. Estes, por sua vez, costumam ser percebidos e utilizados de maneiras distintas, e em diferentes graus, pelos consumidores (PARASURAMAN; COLBY, 2015). Tendo em vista que parte destes usuários apresenta atitude positiva diante do uso da tecnologia (NUGROHO et al., 2017), esta investigação formulou a sua segunda hipótese:

H₂: As dimensões condutoras (inovatividade e otimismo) da prontidão para a tecnologia influenciam positivamente a intenção de comprar passagens aéreas em plataformas de compartilhamento.

Por outro lado, há também consumidores com atitudes desfavoráveis frente ao uso de novas tecnologias (FERREIRA et al., 2014). A primeira dimensão, conhecida como desconforto, trata dos sujeitos que se sentem sobrecarregados por estes recursos (LIN; HSIEH, 2007). Já a segunda, denominada como insegurança, é discutida como a falta de confiança na tecnologia,

bem como o ceticismo em relação a capacidade das plataformas de funcionarem adequadamente (PARASURAMAN; COLBY, 2015). Assim, propõe-se a terceira hipótese desta investigação, a saber:

H₃: As dimensões inibidoras (desconforto e insegurança) da prontidão para a tecnologia influenciam negativamente a intenção de comprar passagens aéreas em plataformas de compartilhamento.

2.4 CONSCIÊNCIA DE PREÇO

O preço de venda é um elemento interpretado cognitivamente pelos consumidores (FECHER; ROBBERT; ROTH, 2019). A partir de dimensões psíquicas, os indivíduos formulam suas decisões de compra baseadas no valor monetário dos produtos. Nesse âmbito, nota-se um grupo de consumidores que, em geral, opta pelos bens e serviços com menores tarifas, caracterizando o que a literatura denomina como consciência de preço (LICHTENSTEIN et al., 1993). Segundo Benigno e Karantounias (2019), os sujeitos tendem a ser indiferentes com a justificativa de aumento de preço pautada em argumentos de diferenciação.

Em geral, discute-se que os consumidores conscientes do preço tendem a buscar por mais informações, no intuito de encontrar as menores tarifas (ALFORD; BISWAS, 2002). Isto, segundo Farías (2019), ocorre porque os sujeitos associam o preço a um sacrifício financeiro da compra. Devendo, portanto, haver comprometimento nas buscas pelos produtos mais baratos, além da priorização dos descontos. Estudos mais recentes sugerem, ainda, que as decisões costumam ser baseadas no quão justos e aceitáveis os valores são percebidos pelos consumidores (CAMPBELL et al., 2014; BENIGNO; KARANTOUNIAS, 2019).

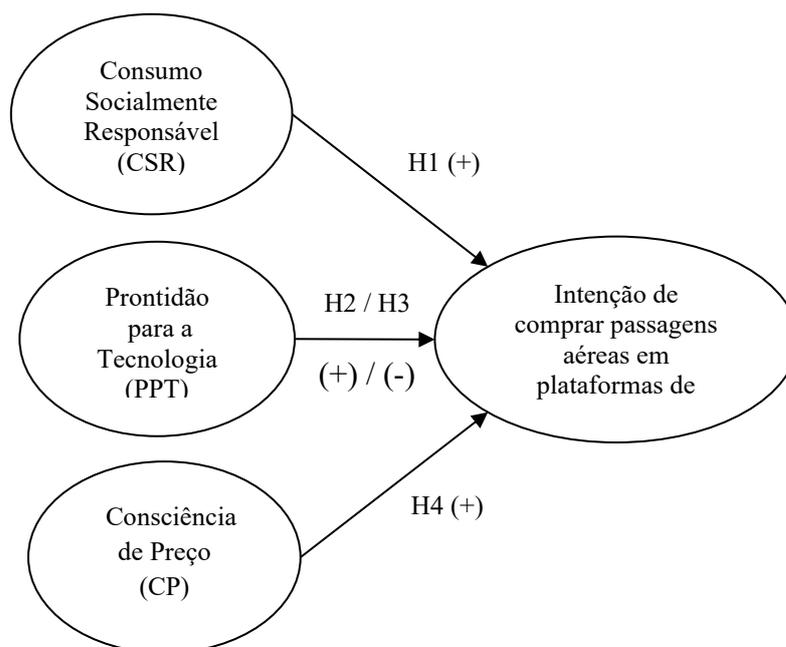
Dentre as principais características dos negócios compartilhados está a comercialização de produtos com preços menores (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015). Ao considerar que a conscientização de preço tende a instigar compras baseadas em valores reduzidos (FARÍAS, 2019), é possível partir do pressuposto de que os viajantes com maior grau de CP sejam estimulados à compra em plataformas de compartilhamento. Assim, formula-se a última hipótese, a saber:

H4: A consciência de preço influencia positivamente a intenção de comprar passagens aéreas em plataformas de compartilhamento.

2.5 PROPOSIÇÃO DO MODELO TEÓRICO

A intenção de comprar passagens aéreas em plataformas de compartilhamento está sujeita a influência de atributos comportamentais. Em função do ideal sustentável desses canais (ERTZ; LEBLANC-PROULX, 2018), é possível que a sua demanda seja influenciada pelo consumo socialmente responsável. Além disso, como esses produtos costumam ser distribuídos por meio de recursos digitais (SUTHERLAND et al., 2018), pode haver influência da prontidão para a tecnologia. Por fim, ao considerar que a possibilidade de comercializar recursos ociosos resulta em preços mais baixos nos negócios de compartilhamento (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015), é possível que a intenção de compra também seja afetada pela consciência de preço. Em face ao exposto, a Figura 1 sintetiza o modelo teórico.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

3 MÉTODO DA PESQUISA

Fundamentada no pós-positivismo, esta pesquisa adotou uma abordagem quantitativa descritiva (MALHOTRA, 2006). A princípio, realizou-se um levantamento bibliográfico nos portais *Science Direct*, *SPELL*, Periódicos Capes e *Scholar Google*. A partir disso, a pesquisa de campo foi conduzida. Para investigar a influência das variáveis independentes CSR, PPT e CP sobre a variável dependente IC, a estratégia de pesquisa adequada foi uma *survey online*.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população do estudo foi composta por todo indivíduo brasileiro cujo interesse de comprar passagens aéreas em plataformas de compartilhamento fosse demonstrado. Além disso, a idade mínima para composição populacional foi de 18 anos, uma vez que, no Brasil, esta é faixa etária necessária para a formalização do cartão de crédito e da reserva de bilhetes aéreos. Em função da ausência de um parâmetro, a amostragem utilizada foi de caráter não probabilístico, não podendo os resultados serem generalizados (BABBIE, 1999; MALHOTRA, 2006).

Dentre as opções legitimadas, optou-se pela amostragem por conveniência. Os participantes, portanto, foram criteriosamente selecionados, conforme os seguintes requisitos: (1) ser maior de 18 anos e (2) estar vinculado em comunidades *online* sobre viagens. Nestes canais, foi divulgado o convite de participação na pesquisa. A fim de expandir a amostra, a técnica escolhida foi a bola de neve (*snowball*), a partir da qual foi criada uma rede de compartilhamento do questionário.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

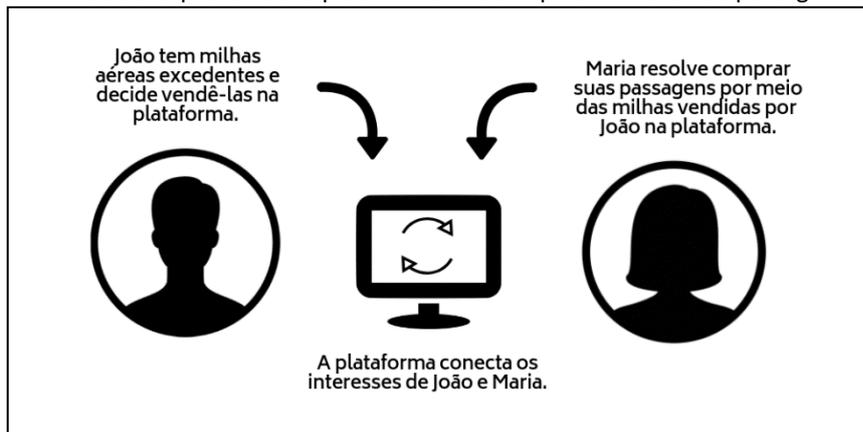
Para atender às necessidades da *survey online*, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário estruturado, desenvolvido por meio do *Google Forms*. Tendo em vista a composição do instrumento, o referencial teórico foi amplamente utilizado. Dessa forma, pretendia-se garantir que as questões poderiam mensurar com rigor os construtos propostos pelo estudo.

Após consultar o referencial teórico, optou-se pela escala de Consumo Socialmente Responsável desenvolvida por Webb, Mohr e Harris (2007). Nesse caso, apenas uma das

quatro dimensões criadas foi utilizada, haja vista que tratava especificamente dos critérios de compra. O construto Prontidão para a Tecnologia, por sua vez, foi mensurado a partir da escala desenvolvida por Parasuraman e Colby (2015). Por fim, mensurou-se o construto Consciência de Preço por meio da escala criada por Lichtenstein et al. (1993).

A intenção de compra, variável dependente desta investigação, foi mensurada a partir da elaboração de um item único, desenvolvido pelos autores. Para assegurar a validade do construto, as definições de Cheng e Huang (2013) e Hajli (2015) foram levadas em conta. Antes da apresentação deste item, entretanto, foi considerado prudente informar aos respondentes, no questionário, a que se referem às plataformas de compartilhamento de passagens aéreas. Para tanto, foi apresentada como uma síntese do funcionamento destes canais na figura 2

Figura 2 – Modelo explicativo das plataformas de compartilhamento de passagens aéreas



Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

Vale salientar que todos construtos, correspondentes às variáveis dependente e independentes, foram mensurados a partir da escala do tipo *Likert*, com pontuação de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente). O quadro 1, exibido em seguida, foi desenvolvido no intuito de apresentar os itens que compuseram o questionário, acompanhados da sua autoria e dos construtos aos quais se referem. O questionário foi composto por 40 itens, distribuídos entre variáveis independentes, variável dependente e perfil sociodemográfico dos participantes.

PASSAGENS AÉREAS EM PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO:

mensurando preditores da intenção de compra

Adrielly Souza Silva, Marconi Freitas da Costa, Regina Gabriela Gomes Fialho

Quadro 1 – Composição do instrumento de coleta

Construto	Fonte da escala	Itens (dimensões e variáveis)	Código
Consumo socialmente responsável (CSR)	Webb, Mohr e Harris (2007)	<u>Dimensão: Critérios tradicionais de compra</u>	CSR01
		- Quando estou comprando, compro o produto com menor preço, independentemente das condições de trabalho na empresa *	CSR02
		- Eu compro os produtos com a maior qualidade, independentemente do impacto no meio ambiente *	CSR03
		- Quando estou comprando, compro os produtos com a maior qualidade, independentemente das condições de trabalho na empresa *	CSR04
Prontidão para a tecnologia (PPT)	Parasuraman e Colby (2014)	- Eu compro o produto de menor preço, independentemente do impacto no meio ambiente *	
		<u>Dimensão: Otimismo</u>	PPTOT01
		- Novas tecnologias contribuem para uma melhor qualidade de vida	PPTOT02
		- Tecnologia me dá mais liberdade de movimento	PPTOT03
		- Tecnologia dá às pessoas mais controle sobre seu cotidiano	PPTOT04
		- A tecnologia me torna mais produtivo na minha vida pessoal	
		<u>Dimensão: Inovatividade</u>	PPTINO01
		- Outras pessoas me procuram para pedir conselhos sobre novas tecnologias	PPTINO02
		- Em geral, estou entre os primeiros do meu círculo de amigos a adquirir novas tecnologias quando aparecem	PPTINO03
		- Eu normalmente consigo descobrir novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda de outras pessoas	PPTINO04
		- Acompanho os mais recentes desenvolvimentos tecnológicos nas minhas áreas de interesse	
		<u>Dimensão: Desconforto</u>	PPTDE01
		- Quando recebo suporte técnico de um fornecedor de um produto ou serviço de alta tecnologia, às vezes sinto que alguém que sabe mais do que eu está se aproveitando de mim	PPTDE02
		- As linhas de suporte técnico não são úteis porque não explicam as coisas de forma que eu entenda	PPTDE03
		- Às vezes, acho que os sistemas de tecnologia não são projetados para o uso de pessoas comuns	PPTDE04
		- Não existe um manual de um produto ou serviço de alta tecnologia escrito em linguagem simples	
<u>Dimensão: Insegurança</u>	PPTINS01		
- As pessoas são muito dependentes da tecnologia para fazer coisas por elas	PPTINS02		
- Muita tecnologia distrai as pessoas a um ponto que é prejudicial	PPTINS03		
- Tecnologia reduz a qualidade das relações reduzindo a interação pessoal	PPTINS04		
- Não me sinto confiante em fazer negócios com um local que só pode ser acessado online			
Consciência de preço (CP)	Lichtenstein et al. (1993)	- Não estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar preços mais baixos *	CP01
		- Eu vou fazer compras em mais de uma loja para aproveitar os preços mais baixos	CP02

PASSAGENS AÉREAS EM PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO:

mensurando preditores da intenção de compra

Adrielly Souza Silva, Marconi Freitas da Costa, Regina Gabriela Gomes Fialho

		- O dinheiro economizado por encontrar preços baixos geralmente não vale o tempo e o esforço *	CP03
		- Eu nunca compraria em mais de uma loja para encontrar preços baixos *	CP04
		- O tempo levado para encontrar preços baixos geralmente não vale o esforço *	CP05
Intenção de compra (IC)	Autoria própria (2018)	- Eu compraria passagens aéreas em plataformas de compartilhamento.	IC01

*Pontuação reversa

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Após a formação do instrumento, foi realizado um pré-teste com 15 indivíduos, estágio no qual o instrumento passou por um refinamento (LEEUEW; HOX; DILLMAN, 2008). Realizadas as alterações sugeridas pelos respondentes, a coleta dos dados foi operacionalizada entre novembro e dezembro de 2018. Ao longo deste tempo, o *link* de acesso ao questionário foi disponibilizado nas plataformas do *WhastApp*, *Instagram* e *Facebook*. Nesta última, algumas comunidades vinculadas à hospitalidade foram acessadas. Ao todo, houve 250 respondentes.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Estatísticas descritivas básicas, distribuídas entre percentual, média e desvio padrão, foram utilizadas para a descrição do perfil sociodemográfico da amostra. A fase subsequente, por sua vez, foi destinada às inferências dos resultados. No intuito de averiguar a confiabilidade dos itens em cada construto, utilizou-se o alfa de *Cronbach*, com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6. Para a análise da dimensionalidade dos itens, a análise fatorial exploratória foi utilizada, se apropriando de testes como *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e o teste de esfericidade de *Bartlett* (HAIR et al., 2009). Por fim, buscando corroborar ou refutar as hipóteses propostas pelo modelo teórico, a análise de regressão linear múltipla foi utilizada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os questionários resultantes foram revisados, estimando encontrar possíveis falhas na coleta. O erro de não resposta (LEEUEW; HOX; DILLMAN, 2008) foi erradicado em função da obrigatoriedade de preenchimento dos itens na plataforma do *Google Forms*, fato confirmado no estágio de revisão. De tal modo, todos os questionários respondidos foram validados como componentes da amostra final (n=250), tendo os itens sido considerados em totalidade. O

momento posterior foi, portanto, dedicado à importação da base dos dados no SPSS, prosseguido pelas análises realizadas com o auxílio deste *software*.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A princípio, o perfil sociodemográfico dos respondentes foi delineado, baseando-se em estatísticas descritivas, conforme Quadro 2. Em sua maioria, os sujeitos representados pela amostra desta pesquisa são do gênero feminino, correspondendo à 62% do total. Já o nível de escolaridade completo é, preminentemente, o ensino superior (43,6%). Quanto à região brasileira de residência, há uma predominância do Nordeste (79,6%), fato que pode ser justificado em função do local de origem da pesquisa. Por fim, também se considerou pertinente, dado o objeto de investigação aqui proposto, identificar a frequência anual em que os indivíduos da amostra realizam a compra de passagens aéreas. Conforme é possível notar, a maioria, 39,2% do total, diz efetuar a transação no máximo uma vez ao ano.

Quadro 2 – Perfil sociodemográfico baseado em frequências

Frequência anual de compra de passagens		Região geográfica de residência	
Nunca comprei	20%	Norte	1,2%
Máximo 1 vez por ano	39,2%	Nordeste	79,6%
2 vezes ao ano	22%	Centro-oeste	5,2%
3 vezes ao ano	8,4%	Sudeste	10%
4 vezes ao ano	2%	Sul	4%
Mais de 4 vezes ao ano	8,4%	Nível de escolaridade completo	
Gênero		Ensino médio	22,8%
Feminino	62%	Ensino superior	43,6%
Masculino	38%	Pós-graduação	33,6%

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Ainda no que se refere ao perfil sociodemográfico correspondente à amostra, algumas variáveis foram extraídas em escala razão, estimando maior precisão numérica a partir de médias e desvio padrão. O Quadro 3, apresentado na sequência, sintetiza as informações. Em geral, tem-se que a idade média dos sujeitos é de 29,5 anos, enquanto a renda média mensal familiar é de R\$ 7.497,26. Como o número médio de pessoas que dividem a residência é de 3,14, a renda per capita referente à amostra é de R\$ 2.387,66, valor que foi mensurado com base no quociente da renda familiar mensal e a quantidade de pessoas que vivem na residência.

Quadro 3 – Perfil sociodemográfico baseado em médias e desvio padrão

Variáveis	Média	Desvio padrão
Idade	29,50	9,952
Renda média mensal (familiar)	R\$ 7.497,26	R\$ 11.870,532
Quantidade de pessoas na residência	3,14	1,410

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Uma vez que foi traçado o perfil sociodemográfico da amostra, o esforço estatístico seguinte foi direcionado para a análise da consistência dos itens que compuseram o questionário, seguido da dimensionalidade dos dados. A seção seguinte tratará de apresentar esses resultados, pré-requisitos para a realização da análise de regressão múltipla.

4.2 CONFIABILIDADE E DIMENSIONALIDADE DOS DADOS

Para averiguar a confiabilidade dos itens, o alfa de *Cronbach* foi mensurado em cada um dos construtos, com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,6 (Hair et al., 2009). Nesta fase, apenas a consciência de preço obteve um valor abaixo do parâmetro, fato que foi revertido após a retirada do item CP02. Na sequência, a análise fatorial foi realizada, no intuito de identificar se os indicadores propostos pelas escalas estavam alinhados com a(s) dimensão(ões) dos construtos. Para tanto, foram utilizados os testes de *KMO* e esfericidade de *Barlett*. Para facilitar a compreensão dos dados, eles foram sintetizados na Tabela 1.

Tabela 1
Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

Variáveis	C.F.	H ²	KMO	Barlett			V.Exp.*	Cronbach
				Df	Qui ²	Sig		
CSR03	0,878	0,770	0,796	6	485,711	0,000	71,627	0,867
CSR04	0,846	0,715						
CSR02	0,834	0,696						
CSR01	0,827	0,684						
PPTINO03	0,902	0,846	0,855	28	1373,77	0,000	55,839	0,885
PPTINO02	0,864	0,773						
PPTINO04	0,855	0,793						
PPTINO01	0,827	0,724						
PPTOT02	0,884	0,827						
PPTOT03	0,879	0,795						
PPTOT01	0,838	0,769						
PPTOT04	0,807	0,682						
PPTDE02	0,806	0,667	0,807	28	743,389	0,000	45,455	0,824
PPTDE03	0,782	0,664						

PASSAGENS AÉREAS EM PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO:

mensurando preditores da intenção de compra

Adrielly Souza Silva, Marconi Freitas da Costa, Regina Gabriela Gomes Fialho

PPTDE04	0,766	0,640						
PPTDE01	0,696	0,508						
PPTINS03	0,888	0,801						
PPTINS02	0,881	0,803						
PPTINS01	0,728	0,576						
PPTINS04	0,493	0,304						
CP03	0,852	0,727						
CP05	0,850	0,723	0,788	6	391,183	0,000	66,783	0,832
CP04	0,843	0,710						
CP01	0,715	0,511						

Fonte: Pesquisa de campo (2018). * V.Exp. = variância explicada.

O primeiro construto, mensurado em única dimensão, foi o consumo socialmente responsável. Após a validação do alfa de *Cronbach*, o índice *KMO* de adequacidade foi extraído, apresentando resultado válido de 0,796. O teste de *Barlett*, por sua vez, apresentou qui-quadrado de 485,711, com 6 graus de liberdade e significância de 0,000. Além disso, as cargas fatoriais deste construto indicaram que todos os itens carregaram em um único fator.

Dando continuidade, o construto analisado foi a prontidão para a tecnologia. Conforme já mencionado, Parasuraman (2000), propulsor do conceito, o define a partir de 4 dimensões subdividas em 2 categorias: condutores e inibidores mentais. Como é possível notar na Tabela 1, o valor do alfa de *Cronbach*, 0,885, indicou a não necessidade de retirada de itens para as dimensões condutoras da PPT. Na análise fatorial, as cargas fatoriais carregaram em fator único. O índice *KMO* de adequacidade foi de 0,855 e o teste de *Barlett* de esfericidade indicou qui-quadrado de 1.373,77, com 28 graus de liberdade e 0,000 de significância.

As dimensões inibidoras da PPT (desconforto e insegurança) também carregaram em um fator único. O detalhamento das cargas fatoriais, bem como os valores das comunalidades, estão descritos na Tabela 1. Novamente, o alfa de *Cronbach* esteve dentro dos limites de referência, com valor de 0,824. O índice *KMO* resultou em 0,807 e o teste de *Barlett* de esfericidade apresentou qui-quadrado 734,389, com 28 graus de liberdade e significância de 0,000.

Por fim, o construto unidimensional consciência de preço foi testado. Tal como já foi antecipado, este foi o único que o alfa de *Cronbach* resultou em um valor abaixo do esperado, havendo a necessidade da retirada do item CP02. Feito isso, o índice resultou em 0,832, tal qual se apresenta na Tabela 1, alcançando um valor dentro do parâmetro estabelecido por Hair et al. (2009). O índice de *KMO*, mais uma vez, não apresentou valores insatisfatórios,

resultando em 0,788. Já o teste de esfericidade de *Barlett* indicou qui-quadrado equivalente a 391,183, com 6 graus de liberdades e significância de 0,000. As cargas fatoriais, por sua vez, carregaram em fator único, dada a retirada do item acima descrito.

4.3 ANÁLISE DO MODELO TEÓRICO

Os itens que compuseram os construtos do trabalho, ora tratados, foram agrupados enquanto variáveis compostas (por meio da junção dos itens), procedimento necessário para a realização da regressão. De acordo com a Tabela 2, a média de respostas nos construtos, considerando a escala *Likert* de 1 (discordo totalmente) à 7 (concordo totalmente), foi, em geral, intermediária. Apenas a intenção de compra, variável dependente, e a consciência de preço apresentaram pontuações mais altas, indicando que os respondentes possuem maior nível de concordância com as afirmativas destes construtos.

Tabela 2
Estatística descritiva das variáveis compostas

Variáveis	N	Média	D.P.*
Intenção de compra	250	5,42	0,964
Consumo socialmente responsável	250	4,87	1,372
Prontidão para a tecnologia (OT e INO)	250	4,40	1,102
Prontidão para a tecnologia (DE e INS)	250	4,03	1,263
Consciência de preço	250	5,89	0,735

Fonte: Pesquisa de campo (2018). * D.P. = desvio-padrão

A partir da realização do método *backward* de regressão múltipla, os resultados indicaram, no modelo 2, a retirada da variável consciência de preço, considerando $p \geq 0,100$. Este construto, portanto, não exerce influência significativa no modelo teórico, ainda que a sua média em escala *Likert* tenha sido a maior. Com isso, rejeita-se a H4. Ainda que a amostra desse estudo indique maior grau de concordância com a compra de produtos que oferecem tarifas mais baixas (LICHTENSTEIN et al., 1993), isso não obteve significância estatística enquanto fator que antecede a intenção de compra. Embora Richardson (2015) tenha sugerido que as plataformas de compartilhamento oferecem preços mais baixos em função da reutilização de recursos ociosos, é possível que esta característica ainda seja desconhecida pelos consumidores desta pesquisa, motivo pelo qual não foi significativa na formulação da variável dependente. A tabela 3, apresentada abaixo, sintetiza os resultados.

Tabela 3
Regressão Múltipla (método *backward*)

Modelo	Variáveis adicionadas	Variáveis retiradas	Método utilizado
1	Consumo socialmente responsável; Prontidão para a tecnologia (OT e INO); Prontidão para a tecnologia (DE e INS); Consciência de preço		ENTER
2		Consciência de preço	<i>Backward F-to-remove</i> >= ,100).

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Na sequência, a tabela 4 sintetiza o modelo teórico. O valor de R, que corresponde à 0,528, indica uma correlação das variáveis independentes com a variável dependente. Este coeficiente de determinação, segundo Fávero et al. (2009), é comumente interpretado como a proporção da variação total da intenção de compra de passagens aéreas em plataformas de compartilhamento, explicada pelas variáveis independentes. No caso desta investigação, especificamente, as variáveis independentes explicam 27,9% da intenção de compra, valor mensurado a partir de R². Contudo, é o valor do R² ajustado que deve ser considerado para a explicação das relações entre as variáveis independentes e dependente. Isto porque o índice propõe uma correção do coeficiente de determinação nos casos em que há mais de uma variável independente. Neste estudo, o valor de R² é de 0,270, com a estimativa de erro padrão de 1,928.

Tabela 4
Resumo do modelo

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Estimativa do erro padrão	Durbin-Watson
1	0,533	0,284	0,272	1,615	
2	0,528	0,279	0,270	1,618	1,928

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

A Tabela 5, por sua vez, apresentada na sequência, detalha os valores da ANOVA. Com base nos resultados do teste, foi possível verificar que o modelo teórico proposto apresenta significância estatística. Isto indica que pelo menos uma das variáveis independentes é significativa para explicar o comportamental da variável dependente. A estatística F, com valor

31,684, também é significativa, sugerindo que o teste simultâneo de que cada coeficiente é 0 (zero) foi rejeitado.

Tabela 5
ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado médio	F	Sig.
Regression	248,856	3	82,952	31,684	0,000
2 Residual	644,044	246	2,618		
Total	892,900	249			

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Para finalizar, a Tabela 6 apresenta os coeficientes da análise de regressão múltipla. Apenas o modelo 2 é apresentado, cuja significância estatística foi comprovadamente maior. Vale ressaltar que a variável consciência de preço não foi contemplada, visto que, além do teste Enter tê-la descartado, o seu valor do Sig. na regressão múltipla (0,175) não estava dentro do padrão de referência de Sig. $t < 0,05$. Já as variáveis CSR, PPT (OT e INO) e PPT (DE e INS) pontuaram dentro dos parâmetros estabelecidos, comprovando a influência destas sobre a intenção de compra. Contudo, conforme valores do Beta, apenas o escore da variável PPT (OT e INO) corrobora com a valência positiva proposta pela hipótese H2. As variáveis CSR e PPT (DE e INS), por sua vez, apresentam sentidos inversos àqueles propostos pelas H1 e H3, rejeitando-as.

Tabela 6
Coeficientes

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficiente padronizado	T	Sig.	Intervalo de confiança 95% para B	
	B	Erro padrão	B			Limite inferior	Limite superior
(Constant)	2,452	0,657		3,731	0,000	1,158	3,747
2 CSR	-0,133	0,069	-0,113	-1,945	0,053	-0,268	0,002
PPT (OT e INO)	0,562	0,078	0,420	7,211	0,000	0,408	0,715
PPT (DE e INS)	0,283	0,082	0,189	3,436	0,001	0,122	0,444

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Constatou-se a rejeição da H1 dada a influência negativa do consumo socialmente responsável. O construto, que indica o interesse dos consumidores para a aquisição de produtos que maximizam os benefícios socioambientais para a sociedade (JEON et al., 2020; WEBB; MOHR; HARRIS, 2007), demonstrou ser inversamente proporcional a intenção de

compra de passagens aéreas em plataformas de compartilhamento, na contramão do que se esperava. Embora a teoria da economia compartilhada a sugira como um modelo mais sustentável de negócio (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015), haja vista, sobretudo, o consumo de recursos excedentes, os resultados desta pesquisa questionam esta condição. Corroborando, portanto, com estudos como o de Martin (2016), que criticam a instância sustentável do modelo corporativo baseado em compartilhamento, discutindo-o enquanto, na verdade, uma oportunidade de negócio.

A H2, por sua vez, foi confirmada, indicando que as dimensões condutoras da prontidão para a tecnologia (otimismo e inovatividade) realmente exercem uma influência positiva sobre a intenção de compra de passagens aéreas em plataformas de compartilhamento. Isto está em conformidade com o que se esperava, uma vez que tais dimensões tendem a fazer com os consumidores se sintam mais confortáveis em relação ao uso de recursos tecnológicos (FERREIRA et al., 2014; NUGROHO et al., 2017), tais como os que intermedeiam a divulgação e comercialização das plataformas de compartilhamento (SUTHERLAND et al., 2018).

É importante destacar que esta influência positiva foi confirmada não apenas sob o prisma das dimensões condutoras da PPT, mas também inibidoras (desconforto e insegurança). Rejeitou-se, portanto, a H3, visto que indicava um sentido contrário. Isto indica que, mesmo resistentes em relação ao uso de tecnologias, os usuários se mostram pré-dispostos à compra. Embora o propulsor da prontidão para a tecnologia (PARASURAMAN, 2000) tenha sugerido que as dimensões sejam conceitualmente antagônicas, já se discute que um único indivíduo pode ser paralelamente detentor de dimensões condutoras e inibidoras, sem serem necessariamente excludentes (PARASURAMAN; COLBY, 2015). Isto pode explicar resultados igualmente positivos na influência de ambos sobre a intenção de compra do objeto aqui proposto.

Além disso, ao considerar que o consumidor de passagens aéreas, assim como dos demais produtos principais da viagem, está cada vez mais adaptado as plataformas virtuais enquanto canais de compra (XIANG et al., 2014), parece pertinente supor que o público-alvo desta pesquisa já possua afinidade com a tecnologia. Portanto, maiores níveis de desconforto e insegurança, diferentemente do que se esperava, não as impediriam de estimar a compra deste mesmo produto em plataformas de compartilhamento. A vista do que foi exposto, a

seção seguinte destina-se a apresentação das principais conclusões do trabalho, seguida das limitações e sugestões para investigações futuras.

5 CONCLUSÃO

Estimando mensurar fatores antecedentes à intenção de compra de passagens aéreas em plataformas de compartilhamento, esta pesquisa, realizada a partir de uma abordagem quantitativa inferencial, chegou a algumas conclusões. A princípio, é importante destacar que, embora os modelos de negócios, já consolidados no território brasileiro, costumem basear seus argumentos promocionais na oferta de preços mais baixos, a consciência de preço não exerceu, nesta pesquisa, uma influência significativa sobre a intenção de compra. Questiona-se, portanto, a viabilidade de estimar este recurso como elemento central das estratégias organizacionais.

Outro resultado importante foi a influência positiva da prontidão para a tecnologia. Embora o arcabouço teórico indicasse que as dimensões inibidoras desse construto, diferentemente das condutoras, resultariam em uma relação inversamente proporcional a variável dependente, ambas demonstraram uma influência positiva. Isto indica que, mesmo inseguros e desconfiados em relação ao uso de novas tecnologias, os usuários tendem a estar pré-dispostos a comprar o produto aqui investigado. Isso pode ser explicado em função da característica dos consumidores de passagens aéreas, uma vez que já possuem determinada afinidade com plataformas virtuais na consolidação das suas transações.

O consumo socialmente responsável, por sua vez, exerceu uma influência negativa sobre a intenção de compra. Este resultado vai na contramão das teorias sobre a economia compartilhada, que a situa enquanto um modelo de negócio mais sustentável. Discussões mais recentes, entretanto, questionam esta característica, discutindo-os enquanto, na verdade, novas oportunidades de atuação. Os resultados desta pesquisa fornecem evidências para esse segundo questionamento, dando indícios de que os consumidores mais preocupados com causas socioambientais tendem a ser menos propensos a constituir a demanda desse segmento organizacional.

Do ponto de vista acadêmico, o caráter inovador deste estudo decorre da análise de um fenômeno ainda inédito na literatura organizacional, sobretudo no que concerne à

economia compartilhada. Em geral, nota-se que os estudos ainda se concentram na investigação de algumas plataformas específicas, tal como o *Airbnb* e a *Uber*, ignorando as especificidades que decorrem de outros segmentos. Ao mesmo tempo, esta pesquisa também fornece insumo aos gestores destas plataformas, uma vez que elucida quais atributos são mais importantes para os seus clientes potenciais. Assim, a atividade gerencial poderá direcionar suas estratégias de *marketing* aos argumentos mais persuasivos, evitando o investimento em campanhas promocionais não exitosas.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS

A princípio, destaca-se a concentração da amostra na região Nordeste enquanto limitação, fato que pode ser justificado em função do local de origem do estudo. Também é possível mencionar o nível de conhecimento dos respondentes sobre as plataformas de compartilhamento de passagens aéreas. Como o propósito da pesquisa foi averiguar a intenção da compra, os sujeitos respondentes não precisariam ter contato prévio com a plataforma. Embora um esquema visual tenha sido apresentado estimando apresentá-la aos sujeitos, não há como garantir que todos tenham os respondentes tiveram o mesmo nível de compreensão acerca do objeto.

Ao mesmo também, alguns direcionamentos são apontados para estudos futuros. Se destaca a necessidade de averiguar de forma mais robusta e direcionada os motivos pelos quais o preço não demonstrou nenhuma influência relevante enquanto fator antecedente da intenção de compra, embora seja, na prática, um dos principais argumentos de marketing apresentados por estas plataformas. Também é possível testar a relevância do mesmo modelo teórico, fundamentado com base na literatura da economia do compartilhamento, em outros tipos de negócios compartilhados.

REFERÊNCIAS

ALFORD, B. L.,; BISWAS, A. The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 9, p. 775-783, 2002.

ANTIL, J. H. Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. **Journal of Macromarketing**, v. 4, n. 2, p. 18-39, 1984.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1999.

BAUMBER, A.; SCERRI, M.; SCHWEINSBERG, S. A social licence for the sharing economy. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 146, p. 12-23, 2019.

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.

BENIGNO, P.; KARANTOUNIAS, A. G. Overconfidence, subjective perception and pricing behavior. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 164, p. 107-132, 2019.

BERNÉ-MANERO, C.; PEDRAJA-IGLESIAS, M.; RAMO-SÁEZ, P. A measurement model for the socially responsible consumer. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 11, n. 1, p. 31-46, 2013.

CAMPBELL, J.; DIPIETRO, R. B.; REMAR, D. Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. **International Journal of Hospitality Management**, v. 42, p. 39-49, 2014.

CHENG, M. Sharing economy: A review and agenda for future research. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, p. 60-70, 2016.

CHENG, H. H.; HUANG, S. W. Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 185-198, 2013.

COJUHARENCO, I.; CORNELISSEN, G.; KARELAIA, N. Yes, I can: Feeling connected to others increases perceived effectiveness and socially responsible behavior. **Journal of Environmental Psychology**, v. 48, p. 75-86, 2016..

DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism Recreation Research**, v. 40, n. 3, p. 286-302, 2015.

ERTZ, M.; LEBLANC-PROULX, S. Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest. **Journal of Cleaner Production**, v. 196, p. 1073-1085, 2018.

ESTADÃO. Como comprar passagem aérea mais barata usando milhas dos outros. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,como-comprar-passage-mais-barata-usando-milhas-dos-outros,180499e>, 2014.

FANG, B.; YE, Q.; LAW, R. Effect of sharing economy on tourism industry employment. **Annals of Tourism Research**, v. 57, n. 3, p. 264-267, 2016.

FARÍAS, P. Determinants of knowledge of personal loans' total costs: How price consciousness, financial literacy, purchase recency and frequency work together. **Journal of Business Research**, v. 102, p. 212-219, 2019.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados:** modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FECHER, A.; ROBBERT, T.; ROTH, S. Same price, different perception: Measurement-unit effects on price-level perceptions and purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 49, p. 129-142, 2019.

FERREIRA, J. B.; ROCHA, A.; SILVA, J. F. Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 865-873, 2014.

HABIBI, M. R.; DAVIDSON, A.; LAROCHE, M. What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 113-121, 2017.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAJLI, N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 2, p. 183-191, 2015.

HANSEN, H. Price consciousness and purchase intentions for new food products: The moderating effect of product category knowledge when price is unknown. *Journal of food products marketing*, v. 19, n. 4, p. 237-246, 2013.

IRLENBUSCH, B.; SAXLER, D. J. The role of social information, market framing, and diffusion of responsibility as determinants of socially responsible behavior. **Journal of Behavioral and Experimental Economics**, v. 80, p. 141-161, 2019.

JEON, M. M.; LEE, S.; JEONG, M. Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 84, 2020.

LEEUW, E. D.; HOX, J. J.; DILLMAN, D. A. **Mixed-mode surveys:** When and why. *International handbook of survey methodology*, p. 299-316, 2008.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of Marketing Research**, p. 234-245, 1993.

LIN, J. S. C.; HSIEH, P. L. The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 3, p. 1597-1615, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** Uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005.

MOLZ, J. G. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 210-230, 2013.

NUGROHO, M. A.; SUSILO, A. Z.; FAJAR, M. A.; RAHMAWATI, D. Exploratory Study of SMEs Technology Adoption Readiness Factors. **Procedia Computer Science**, v. 124, p. 329-336, 2017.

PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 4, p. 307-320, 2000.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 59-74, 2015.

EXAME. As 10 startups brasileiras mais procuradas por grandes talentos. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/as-10-startups-brasileiras-mais-procuradas-por-quem-e-um-grande-talento/>; Acesso em: 05/12/2018

RICHARDSON, L. Performing the sharing economy. **Geoforum**, v. 67, p. 121-129, 2015.

ROBERTS, J. A. Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 3, n. 4, p. 97-117, 1995.

ROMA, P.; PANIELLO, U.; LO NIGRO, G. Sharing economy and incumbents' pricing strategy: The impact of Airbnb on the hospitality industry. **International Journal of Production Economics**, v. 214, p. 17-29, 2019.

SHIRAHADA, K.; HO, B. Q.; WILSON, A. Online public services usage and the elderly: Assessing determinants of technology readiness in Japan and the UK. **Technology in Society**, v. 58, 101115, 2019.

SUNNY, S.; PATRICK, L.; ROB, L. Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 89-96, 2019.

SUTHERLAND, W.; JARRAHI, M. H. The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. **International Journal of Information Management**, v. 43, p. 328-341, 2018.

WEBB, D. J.; MOHR, L. A.; HARRIS, K. E. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 2, p. 91-98, 2008..

XIANG, Z.; WANG, D.; O'LEARY, J. T.; FESENMAIER, D. R. Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 4, p. 511-527, 2015.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 5, p. 687-705, 2017.