

O CONSUMO COLABORATIVO À LUZ DO MODELO DE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIA: UMA APLICAÇÃO EM SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM¹

Luis Adriano Rodrigues
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
luisadriano@bol.com.br

Flaviani Souto Bolzan Medeiros
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
flaviani.13@gmail.com

Schrilei Stock Ramos
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
schirleistock@yahoo.com.br

RESUMO

À medida que a Tecnologia da Informação (TI) se desenvolve novas capacidades e possibilidades se apresentam para o aperfeiçoamento de serviços. Sobre essas novas capacidades possibilitadas pela TI, atualmente, a novidade reside nas tecnologias que possibilitam o chamado “consumo colaborativo”. É o caso dos serviços on-line comunitários que permitem a troca e o compartilhamento de informações e experiências de consumo diretamente entre usuários ao redor do mundo. Diante do exposto, este trabalho teve como objetivo analisar a aceitação do uso de aplicativos para serviços comunitários on-line de hospedagem. Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo que utilizou como protocolo o Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model* – TAM) sendo aplicado em 450 respondentes. Para a análise empregou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) buscando avaliar a relação entre as dimensões do construto. Dentre os resultados obtidos destaca-se que o modelo de mediação demonstrou-se ajustado aos objetivos propostos.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo colaborativo; Serviços comunitários on-line; Modelo de Aceitação de Tecnologia.

COLLABORATIVE CONSUMPTION IN THE LIGHT OF THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: AN APPLICATION IN ACCOMMODATION SERVICES

ABSTRACT

As the Information Technology (IT) develops new capabilities and possibilities present themselves for the improvement of services. About these new capabilities made possible by IT, the novelty lies in the technologies that make possible the so-called "collaborative consumption". This is the case with online community services that allow the exchange and sharing of information and consumer experiences directly among users around the world. In view of the above, this work aimed to analyze the acceptance of the use of applications for online community hosting services. In methodological terms, this is a descriptive quantitative

¹ Recepção: 05/2019

Aprovação: 07/2019

Publicação: 08/2019

research that used as a protocol the Technology Acceptance Model (TAM) and was applied to 450 respondents. For the analysis of the data, the Structural Equation Modeling (MEE) was used to evaluate the relationship between the dimensions of the construct. The results obtained are highlighted by the model of mediation that has been adjusted to the objective objectives.

KEYWORDS: Collaborative consumption; Online Community Services; Technology Acceptance Model.

1. INTRODUÇÃO

A Sociedade da Informação (SI) é determinada pela integração das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) à vida social, profissional e privada, juntamente com a percepção da informação como fator estruturante da sociedade e como insumo básico de produção, seja ela intelectual, cultural ou econômica (LUCENA; CAMPOS; MEIRA, 1998). Pacey (1983, p. 6) define tecnologia como “a aplicação de conhecimento científico ou outro tipo de conhecimento organizado para realização de tarefas práticas através de sistemas ordenados que envolvem pessoas e organizações, coisas vivas e máquinas”. Algo importante a ser observado nessas estruturas são os processos que uma nova tecnologia deflagra na demanda e no desenvolvimento de novas habilidades (LIMA; PINTO; LAIA, 2002).

Sobre essas novas capacidades possibilitadas pela Tecnologia da Informação (TI), a novidade reside nas tecnologias que possibilitam o chamado “consumo colaborativo”. Destaca-se que no mercado tradicional, a internet, por exemplo, já é utilizada como tecnologia de informação na qual milhões de pessoas se comunicam, procuram informações, encontram entretenimento, e mais recentemente, compram e vendem produtos e serviços (TATNALL et al., 2003). Contudo, as novas possibilidades tecnológicas vêm reforçando e consolidando o paradigma da colaboração que vem ganhando espaço como uma forma de resolver necessidades, acessar e utilizar bens ou viver experiências que antes passavam exclusivamente pela compra ou propriedade de produtos ou serviços.

Conforme Dowbor (2015), o paradigma da colaboração é estruturado em quatro aspectos: a) o conhecimento é principal fator de produtividade; b) a conectividade permite o estabelecimento de redes de trabalho/produção/conhecimento; c) a organização demográfica, ou seja, o modelo das cidades interligadas; e d) existe interdisciplinaridade dos processos/setores produtivos que visa o desenvolvimento social e não apenas o lucro. Para Botsman e Rogers (2011) tais comportamentos apontam para uma onda socioeconômica emergente, onde cooperativas, bens coletivos e comunas estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas de colaboração em comunidade. A praticidade do novo modelo de consumo e as economias que resultam desta prática tecnológica são forças importantes que acabam engajando as pessoas em comportamentos colaborativos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Colaboração e comunidades virtuais coligadas com a TI dão suporte para o surgimento de modelos de negócios que buscam geração de valor por meio da intermediação virtual da oferta de produtos e serviços criados e entregues ao mercado a partir de objetos como *smartphones*, *tablets* e computadores conectados à internet. Neste novo tipo de intermediação

de mercado, os *players* não são mais fabricantes de produtos (bens de consumo), mas companhias globais cuja estratégia competitiva é a criar ecossistemas virtuais de produção e consumo. Nesse modelo, os serviços transformam os produtos, o sistema é *open source* (não requer pagamentos de licença) e usuários conectados *vis-à-vis* produzem valor para outros usuários. Nos serviços on-line comunitários quantidades imensuráveis de valor podem ser criadas ou trocadas por usuários conectados em uma escala nunca antes vista. Todavia, observa-se que o valor do negócio não está mais no controle das interações, e sim, no uso intensivo da TI para aumentar a conectividade de pessoas, organizações e recursos em um ecossistema interativo.

Ao compreender essas mudanças na socioeconomia, esses novos empreendimentos têm a sua disposição dados sobre consumidores, necessidades e hábitos de consumo capazes de fornecer informações para gerar novas oportunidades e novas escalas na economia. Os serviços possibilitados pela TI atrelados ao conceito de colaboração em comunidades virtuais vêm criando modificações disruptivas na percepção de valor da cadeia produtiva. Como consequência, hábitos de consumo vêm se transformando de um modelo linear para um modelo circular de oferta e consumo de serviços baseados em TI. Observa-se que essas práticas colocam a experiência de conexão entre consumidores e produtores à frente de premissas mercadológicas já cristalizadas como a posição na cadeia de valor (Porter, 1990) e a gestão da produtividade (DAVIES, 1991).

Diante das possibilidades apresentadas, este trabalho trata os serviços on-line comunitários como um artefato tecnológico colaborativo que, de acordo com Lima, Pinto e Laia (2002), é processo e produto cultural de determinada sociedade. Deste modo, o presente artigo tem como objetivo analisar a aceitação do uso de aplicativos para serviços comunitários on-line de hospedagem utilizando-se como protocolo o *Technology Acceptance Model* (TAM). Investigar a aceitação destes serviços é relevante tanto para a área de TI quanto para a área de negócios, pois a adesão a estas práticas tecnológicas vem transformando a racionalidade dos mercados e dos consumidores. Portanto, testar os critérios de aceitação destes serviços que só podem existir em um contexto altamente tecnológico, de colaboração virtual e com suporte intensivo em TI foi o problema norteador desta pesquisa.

Acerca do modelo usado para fins de análise, autores como Bagozzi (2007), Surendran (2012) e Jokar et al. (2017) salientam que entre as teorias que estudam o modo como os usuários adotam e usam determinada tecnologia e inovação o TAM é uma das teorias mais populares e provavelmente é o mais utilizado. Quanto à organização, este artigo está dividido em cinco seções. Após a introdução, na seção dois segue o referencial teórico que embasou o estudo, na seção três apresenta-se a metodologia adotada. Na quarta seção consta a análise e discussão dos resultados e, por fim, a quinta e última seção trata das considerações finais e apontamentos como sugestões para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta revisão contempla a base teórica e os principais conceitos utilizados no delineamento desta pesquisa. Sendo assim, de imediato, apresentam-se as definições e a estrutura do Modelo de Aceitação de Tecnologia e, na sequência, caracteriza-se o consumo colaborativo e os serviços on-line comunitários como um artefato tecnológico que influenciam na dinâmica do consumo tradicional para o consumo colaborativo.

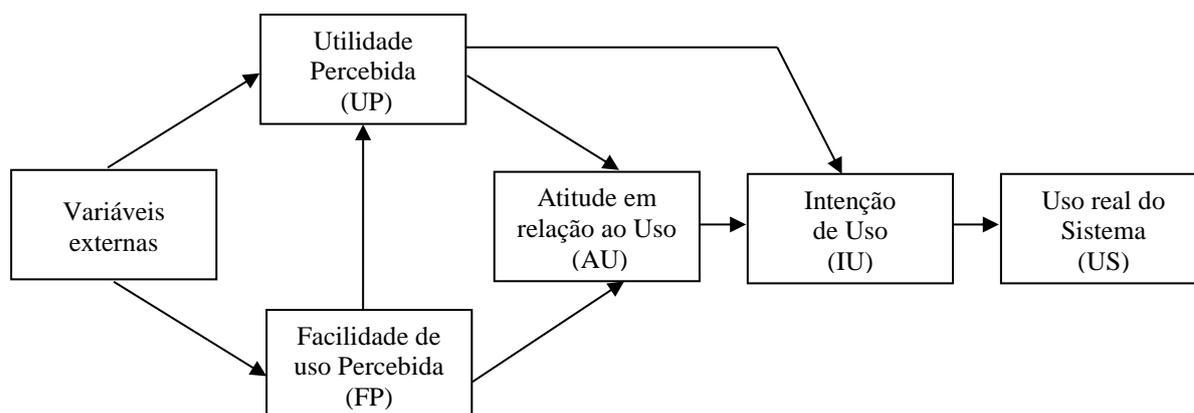
2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Para Silvia (2008), os estudos relacionados à adoção de TI e os da avaliação dos seus impactos são importantes na investigação de sistemas de informação, seja versando contextos organizacionais ou à sociedade, pois ambos – empresas e sociedade – precisam não somente desenvolver, mas também, maximizar o uso da tecnologia tanto no desempenho dos colaboradores como no seu dia a dia. Löbler et al. (2010) afirmam que essa questão da aceitação ou adoção da TI tem recebido destaque e com o propósito de explicar o comportamento de aceitação dos indivíduos surgiram alguns modelos teóricos.

Dentre os modelos teóricos existentes na literatura, o Modelo de Aceitação de Tecnologia – do inglês *Technology Acceptance Model (TAM)* – é um dos mais utilizados (Varela, Tovar e Chaparro, 2010; Costa, Alvelos e Teixeira, 2013), sendo uma das teorias mais aplicadas em pesquisas na área de Sistemas de Informação (IS) ao redor do mundo (Santos et al., 2015), foi desenvolvido por Davis (1989) e é usado para compreender se uma nova tecnologia será adotada sejam por indivíduos, por grupos ou por organizações (MORTENSON; VIDGEN, 2016).

A intenção de desenvolver o TAM teve sua origem em meados da década de 1980, a partir de um contrato da *International Business Machines (IBM)* Canadá com o *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, a fim de avaliar o potencial de mercado para novos produtos da marca e possibilitar uma explicação acerca dos determinantes para utilização do computador (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Na Figura 1 visualiza-se uma versão mais recente do modelo TAM proposto por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989).

Figura 1 – *Technology Acceptance Model (TAM)*



Fonte: Adaptado Davis, Bagozzi e Warshaw (1989).

Numa visão geral do modelo apresentada na Figura 1, observa-se que o TAM está fundamentado em dois construtos – Utilidade Percebida (UP) e Facilidade de uso Percebida (FP) – e consiste em verificar a influência das variáveis externas sobre aquelas internas ao usuário: Atitude em relação ao Uso (AU), Intenção de Uso (IU) e Uso real do Sistema (US). Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) propuseram um modelo que permite a inserção de variáveis externas que possam influenciar na aceitação ou não de uma determinada tecnologia

ou sistema. Silva (2005) explica que tais variáveis servem como uma espécie de elo entre as inúmeras diferenças individuais, bem como as restrições situacionais, e ainda, as intervenções administrativas que, por sua vez, afetam o comportamento, as crenças, as atitudes e as intenções representadas pelo modelo.

Cabe frisar que o TAM é uma adaptação do modelo denominado de *Theory of Reasoned Action* (TRA) – Teoria da Ação Racional (SILVA; DIAS, 2007; PEREIRA; MARTINS; MAIA, 2011). Dias et al. (2011) lembram que o TRA é um dos modelos teóricos mais antigos e foi idealizado por Fishbein e Ajzen (1979), cuja preocupação específica é investigar determinantes comportamentais conscientemente percebidos. Em outras palavras, visa entender como as intenções do indivíduo se transformam em comportamentos (Grohmann et al., 2010), sendo um modelo que teve sua origem na psicologia social e não foi proposto de forma exclusiva para avaliar o processo de aceitação de tecnologias computacionais (CARVALHO et al., 2013).

Costa Filho, Pires e Hernandez (2007) salientam que a essência do TAM é fornecer uma base capaz de mapear o impacto das variáveis externas sobre aquelas internas ao usuário, como crenças, atitudes e intenções de uso. Dito de outro modo, trata-se de um modelo que tem como propósito mapear um sistema básico acerca do impacto das variáveis externas nas crenças, atitudes e intenções de uso de uma determinada tecnologia (FERREIRA, 2014). O TAM foi elaborado para compreender a relação entre as variáveis externas de aceitação dos indivíduos e o uso real do computador nas dimensões cognitiva e afetiva (PIRES; COSTA FILHO, 2008; SILVA; PIMENTEL; SOARES, 2012).

Por variáveis externas, Hedler et al. (2016) explicam que entende-se como sendo as características do sistema, tais como: menus, ícones e interface, isto é, a tecnologia em si, que está sendo objeto de estudo quanto à aceitação. Conforme Mariano, Rosa e Rocha (2017), o TAM dedica-se a medir o comportamento dos usuários de tecnologia em diferentes áreas relacionadas à informática. Oliveira e Ramos (2009) ressaltam que, para atingir seus objetivos, o referido modelo tem sua base em dois construtos: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Destarte, Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) esclarecem que a utilidade percebida pode ser definida como a crença que o usuário tem de que o uso de determinada tecnologia aumentará o seu desempenho no ambiente de trabalho, enquanto a facilidade de uso percebida diz respeito ao grau em que o sujeito acredita que o uso do sistema poderá diminuir seu esforço.

Brito e Vieira (2013) enfatizam que mesmo que o usuário compreenda que certa tecnologia seja algo útil, sua adoção pode ser prejudicada se o uso da mesma for considerado muito complicado, nesse caso, o esforço não compensaria (facilidade percebida). A facilidade de uso percebida, segundo França et al. (2016), exerce influência direta na utilidade percebida, ou seja, é antecedente da utilidade percebida e ambas influenciam a atitude do sujeito sobre o uso ou não de um determinado sistema. Já a intenção de uso refere-se à intenção do indivíduo de utilizar a tecnologia no futuro, por sua vez, sendo influenciada pela utilidade percebida e pela atitude em relação ao uso e, conseqüentemente, a intenção de uso vai determinar o uso real do sistema (OLIVEIRA; RAMOS; ARAÚJO, 2009).

2.2 Consumo colaborativo e serviços on-line comunitários

Valle e Menezes (2014) mencionam que a partir de cenários de crise e de desgaste dos modelos econômicos convencionais, da crescente evolução tecnológica, bem como das interações sociais promovidas pela internet e uma maior conscientização a respeito dos recursos naturais disponíveis isso mostra um ambiente favorável ao desenvolvimento de modos colaborativos de consumo. Com a adoção da tecnologia, a sociedade passou por mudanças em termos de forma e ritmo de vida (Krampe, Brambilla e Angnes, 2018), o advento da internet provocou grandes alterações tanto a nível global como nos modos utilizados para se comunicar, trabalhar, comprar, obter informações e até mesmo no momento de tomada de decisão (CARVALHO; SANTOS; PERINOTTO, 2019).

Rohden et al. (2015) observam que o modo como os indivíduos estão se comunicando, interagindo e se relacionando é algo que vem sofrendo mudanças ao longo do tempo e é neste contexto que emerge o consumo colaborativo, como uma forma alternativa às relações de mercado tradicionais. Alves, Brandão e Valdevino (2018) acrescentam que as mudanças podem surgir por parte dos consumidores, isto é, o comportamento é que determina que as modificações no âmbito do consumo aconteçam e é sob uma ótica que não se trata mais a respeito do que se consome, mas sim, como se consome que traz esta opção de consumo baseada na confiança, no compartilhamento e na colaboração.

Silveira, Petrini e Santos (2016) comentam que o consumo colaborativo é um conceito que desponta como um modo recente de negócios que se beneficia das mudanças tecnológicas, em especial, da internet. Com conceito semelhante é pertinente estabelecer uma diferenciação entre consumo colaborativo e economia do compartilhamento. Sendo assim, Belk (2010) diferencia compartilhamento de consumo colaborativo expondo que enquanto o primeiro refere-se à aquisição, a distribuição e o consumo de algo de forma pessoal, o segundo é um fenômeno nascido e possibilitado pela internet através de contatos on-line. Mesmo após fazer essa distinção, na visão do autor supracitado, o consumo colaborativo e a economia do compartilhamento (*sharing economy*) são fenômenos que passaram a existir com o surgimento da internet.

Destaca-se que esta posição pode ser reforçada a partir da constatação de que na atualidade as sociedades têm a sua disposição a possibilidade de um processo contínuo de comunicação em múltiplos níveis através de conexões baseadas na Web (Hollenbeck, Peters e Zinkhan, 2006), a internet transformou o jeito como os indivíduos realizam pesquisas, selecionam, fazem comparações e adquirem tanto produtos como serviços (MACHADO, 2018). Botsman e Rogers (2011) enfatizam que os modelos de consumo colaborativo mediado pelo mercado vêm se tornando populares, sendo impulsionados pela Web, pois as tecnologias sociais, de mobilidade e de localização são decisivas para o consumo colaborativo, visto que tornam o compartilhamento mais fluido a partir da eficiência e da confiança. Além disso, estes autores também defendem três formas, ou sistemas de consumo colaborativo, a saber: (a) mercados de redistribuição, (b) estilos de vida colaborativos; e (c) sistema de serviços de produtos.

Os mercados de redistribuição são associados às trocas e doações (Botsman e Rogers, 2011) e estão relacionados à transferência definitiva de propriedade como doação ou troca de objetos. Furtado (2016) relata que as mídias digitais facilitam este processo em websites como: *eBay*, *Freecycle* e *Craigslist*, no Brasil, pode-se citar o Mercado Livre, OLX, Enjoei,

entre outros. Já nos estilos de vida colaborativos, verifica-se a disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis, como no caso do tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Este sistema de consumo também pode incluir outras formas de colaboração, tais como: *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *crowdlearning*, *couchsurfing* e *coworking* (MENEZES, 2015).

Os sistemas de serviços de produtos, por sua vez, são definidos como “um conjunto comercial de produtos e serviços capazes de atender conjuntamente as necessidades do usuário” (Mont, 2002, p. 239), neste sistema, paga-se pela utilização de um produto sem a necessidade de adquirir sua propriedade (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Como iniciativas deste tipo de sistema, podem ser citados os serviços oferecidos por meio de aplicativos desenvolvidos para comunidades para reservas on-line de hospedagem, compartilhamento de carros, bicicletas e roupas. É neste cenário que emerge o consumo colaborativo, configurando-se como um fenômeno em grande escala que já envolve milhões de usuários e se apresenta como uma opção rentável de investimento de várias empresas (FREITAS; PETRINE; SILVEIRA; 2016).

Os serviços comunitários on-line são um modelo de negócio extremamente competitivo e representa um desafio a ser vencido pelos fornecedores de serviços convencionais (BOTSMAN; ROGERS, 2011). O consumo colaborativo tem crescido de tal forma que o compartilhamento tem sido descrito como um transformador do comportamento individual e local, conduzindo um movimento capaz de modificar os modelos de negócio tradicionais (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015). Castro et al. (2017) reforçam o quão é notório o potencial de crescimento de iniciativas de consumo colaborativo em diferentes áreas e, conseqüentemente, isso terá impactos em vários modelos de negócio, assim, compete aos gestores de empresas tradicionais buscarem entender este fenômeno e criar estratégias para esta nova realidade.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como uma abordagem quantitativa, utilizando-se da *Structured Equation Modeling (SEM)*, ou modelagem com equações estruturais. Silva, Costa e Lanzer (2007) salientam que a SEM é um grande avanço quando se quer tratar com múltiplas relações de dependência e seu valor está nos benefícios do uso em conjunto de modelos estrutural e de medidas, onde cada um contém finalidades distintas para fins de análise do modelo completo. No mais, visando responder ao objetivo proposto, foi adotado como protocolo de pesquisa o TAM proposto por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), cujas dimensões serão discutidas no decorrer da análise.

Acerca dos dados, os mesmos foram obtidos por meio de questionário estruturado a partir das dimensões do TAM proposto por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) e adaptado ao tema deste estudo. Os 450 respondentes foram os usuários de aplicativo para serviços on-line. O instrumento de coleta foi composto por 25 assertivas com adoção de escala Likert de 5 pontos variando de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”. Além disso, foram elaboradas questões demográficas a fim de caracterizar o perfil da amostra. Tomou-se como cenário de pesquisa, para situar os respondentes, os serviços de reserva de hospedagens por serem os serviços comunitários on-line mais populares atualmente, tratando particularmente do aplicativo *Airbnb*. A *Airbnb* é uma empresa com 11 anos de atuação no mercado de hospedagens, em que o usuário pode verificar as experiências passadas de outros usuários, os

preços e demais informações sobre a hospedagem fornecidas em caráter colaborativo entre usuários do serviço.

No que tange ao tratamento dos dados, realizou-se a análise fatorial confirmatória (AFC) e a modelagem de equação estrutural. Para isso, contou-se com o auxílio do *software* Amos 5.0 e para as análises de frequência e confiabilidade das dimensões foi utilizado o *software* SPSS 19. Ademais, com o intuito de verificar se os fatores internos eram consistentes, apurou-se o coeficiente *alfa de Cronbach* (α), pois, entre os modelos para a análise de confiabilidade encontrados na literatura, o *alfa de Cronbach* é o mais comum dos métodos usados e está presente em muitos trabalhos científicos (HEREDIA; SÁNCHEZ; VARGAS, 2012; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014). Em relação à adequação do modelo, a validade convergente de cada fator foi analisada por meio dos seguintes índices: estatística Qui-quadrado (χ^2), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Residual* (RMR), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Normed Fit Index* (NFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI) e *Comparative Fit Index* (CFI). Por fim, considerando que a carga fatorial retrata a correlação entre a variável original e o fator se faz necessário determinar o nível de significância para fins de interpretação das cargas fatoriais (GODOY; ANTONELLO, 2009).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Cabe frisar que os dados foram coletados entre os meses de outubro a dezembro de 2017. O questionário foi transposto para o formulário no *Google Docs* e a execução foi pela técnica da bola de neve ou *snowball*, ou seja, as pessoas respondiam a pesquisa e, em seguida, indicavam outras que assim como elas fazem ou fizeram uso do aplicativo para fins de reserva de hospedagem. Deste modo, sobre o uso de aplicativos de serviços comunitários on-line, quanto ao perfil dos respondentes verificou-se que 53,3% são do sexo feminino e 46,7% do sexo masculino. Quanto o nível de escolaridade, 0,4% tem ensino fundamental; 48,4% possuem ensino médio; 26,2% ensino superior; 11,3% especialização; 10,9% mestrado; e 2,7% doutorado. Para a apresentação dos resultados, a discussão foi dividida em três partes assim organizadas: (1) avaliação do modelo de medição; (2) teste de hipóteses; e (3) discussão do modelo estrutural.

4.1 Avaliação do modelo de medição

Para se analisar a confiabilidade do instrumento utilizado na coleta de dados adotou-se como valor mínimo aceitável para o *alfa de Cronbach* o coeficiente de 0,70 (STREINER, 2003). O Quadro 1 demonstra a consistência interna da escala.

Quadro 1 – Confiabilidade do modelo

Alpha de Cronbach	
UP	0,788
FP (*)	0,689
AU	0,854
IU	0,886
US	0,831
Modelo completo	0,931

Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

Legenda: (*) removida variável de medição FP8 do instrumento de coleta de dados com 0,38.

Os dados calculados por meio de variância demonstraram que há boa correlação entre as respostas. Contudo, o fator “*facilidade de uso percebido*” (UP), demonstrou índice menor que o esperado. A análise de UP não se dissocia, neste estudo, da reflexão sobre o sentido e concepção de ser humano diante das novas tecnologias de informação, comunicação e redes digitais. Parte-se também do entendimento dos sistemas cognitivos² como experiências temporais e pessoais dos usuários de tecnologia. Desta forma, para Rota (2017), as novas tecnologias de informação, comunicação e redes sociais têm alterado a experiência e a partilha do sensível que se dá pelos processos de cognição.

No que tange aos sistemas cognitivos mediados pelo uso de tecnologia, atualmente, ocorre uma mudança conceitual sobre a interação entre humanos e dispositivos tecnológicos não humanos (ROTA, 2017). Ao analisar a UP como sendo uma experiência cognitiva mediada por TI, corrobora-se com a percepção de Rota (2017) de que é mais provável que os seres humanos que conseguem alternar facilmente hiper atenção e atenção profunda estejam mais bem preparados cognitivamente para enfrentar a profusão de informações e de estímulos sensoriais a que se está submetido do que os que estão acostumados a suspender completamente os estímulos externos para se concentrar.

No século XXI, nos sistemas de cognição, o foco se moveu da tecnologia para os objetivos (intencionalidade) do usuário, para a experiência do usuário em interações centradas no humano (ROTA, 2017). Nesse sentido, para o autor, as conexões entre humanos e máquinas só podem ser entendidas no contexto das intencionalidades humanas. Assim, a baixa correlação de UP e seu distanciamento do modelo preditivo TAM pode ter se dado em razão da diversidade das experiências e diferentes intencionalidades, destacando-se que a escolha amostral se deu pela técnica bola de neve, ou seja, não se concentrando em um grupo/perfil específico ou com características e intencionalidades comuns. Deste modo, ao se remover a única variável independente que apresentou baixa correlação com a variável dependente (UP) houve melhora significativa do modelo. Isso indica que o modelo preditivo é mais adequado para amostras com perfis convergentes. O Quadro 1 aponta que os fatores quando analisados individualmente são estáveis e o índice calculado de 0,931 para o modelo completo sugere a confiabilidade da escala.

² A cognição pode ser conceituada como condição inata no ser humano e, como tal, servir como princípio explicativo de fenômenos do desenvolvimento humano. Até os anos 1970, a ênfase da cognição era, sobretudo, no sentido do sujeito individual. A partir dos anos 1970, começou a se estabelecer as relações entre cognição, instituições ou tecnologias, sobretudo, mediante o conceito de dispositivo e mais recentemente as Ciências da Cognição tem trabalhado a ideia de sistemas cognitivos.

Ao se adotar teste de χ^2 como medida de ajuste global para avaliar a adequação do modelo observou-se as recomendações de Hair et al. (2005), de que vários critérios de bondade do ajuste sejam usados em combinação como medida de ajuste global. Existem três tipos de medidas de ajuste gerais do modelo: (1) medidas de ajuste absoluto (*RMSR*, *RMSEA*, χ^2) que indicam o ajuste geral do modelo; (2) medidas de ajuste incremental (*TLI*), que comparam o modelo proposto ao modelo nulo – aquele que é ponto de referência ou padrão de comparação – e (3) medidas de ajuste parcimonioso (*NFI*, *RFI*, *IFI*, *CFI*), que compara o ajuste do modelo aos parâmetros estimados necessários para alcançar um nível específico de ajuste (HAIR JR. et al., 2005; SCHUMACKER; LOMAX, 2004; ULLMAN, 2001). O Quadro 2 apresenta quantitativamente os índices de qualidade de ajuste calculados para se avaliar a adequação do modelo utilizado nesta pesquisa.

Quadro 2 – Adequação do modelo

Ajuste do Modelo	
NFI (*) (***)	0,919
RFI (*) (***)	0,904
IFI (*) (***)	0,957
CFI (*) (**)	0,957
TLI (*) (**)	0,949
RMSEA (*) (**)	0,48
RMSR (*) (**)	0,42
χ^2 (*) (**)	0,470
Graus de liberdade (*)	232

Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

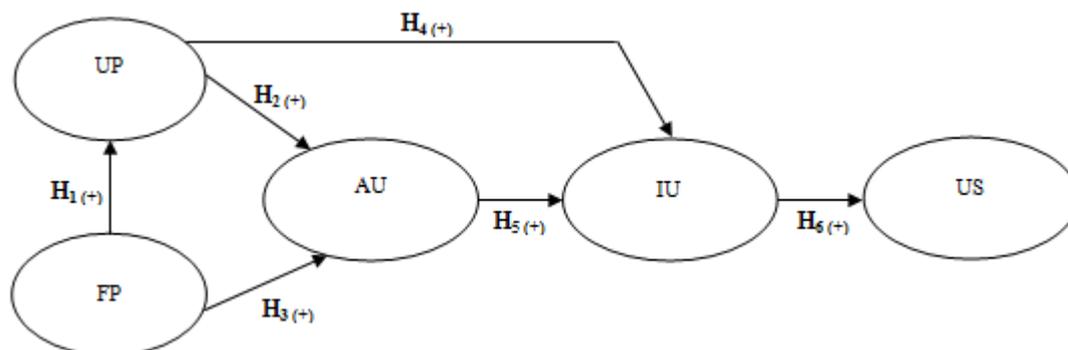
Legenda: (*) removida variável de medição FP8 do instrumento de coleta de dados com 0,38; (**) significativo a 0,05; (***) significativo a 0,01.

A respeito das medidas de ajuste parcimoniosas e incrementais, Hair Jr. et al. (2005) destacam como aceitáveis índices superiores a 0,90. Quanto aos índices absolutos, os mesmos autores definem como valores aceitáveis para χ^2 que ele seja $p \leq 5$ e *RMSEA* e *RMSR* inferiores a 0,05. Assim, os dados experimentais conferem com a distribuição esperada do fenômeno. Deste modo, pelos valores observados podem ser aceitos como regidos pela teoria em questão. O modelo teórico pode, portanto, ser confirmado pelos dados observados.

4.2 Teste de Hipóteses

A relação entre as variáveis independentes propostas no TAM foram analisadas por meio do teste de significância. A Figura 2 mostra graficamente as relações entre as variáveis independentes.

Figura 2 – Relações entre as variáveis independentes



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do modelo TAM proposto por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989).

Quanto aos resultados, o teste de significância demonstrou que para $H_0: IU < \dots UP$, assume-se a H_1 , uma vez que a variável não apresentou correlação positiva, conforme proposto no modelo de análise. No Quadro 3 visualiza-se detalhadamente, H_0 e H_1 , as significâncias estimadas e os valores observados.

Quadro 3 – Relações, estimativas e valores observados

	Relação	Estimativa	P-value	Decisão
H_1	A facilidade percebida afeta positivamente a utilidade percebida.	0,829	***	Mantida
H_2	A utilidade percebida afeta positivamente a atitude em relação ao uso	0,248	**	Mantida
H_3	A facilidade percebida afeta positivamente a atitude em relação ao uso	0,682	***	Mantida
H_4	A utilidade percebida afeta positivamente a intenção de uso	-0,064	0,604	Não confirmada
H_5	A atitude em relação ao uso afeta positivamente a intenção de uso	0,925	***	Mantida
H_6	A intenção de uso afeta positivamente o uso real do sistema	0,834	***	Mantida

Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

Legenda: ** significativo a 0,05; *** significativo a 0,01.

Verifica-se no Quadro 3 que, a partir da análise realizada, a única hipótese não confirmada nesta pesquisa foi a 4, ou seja, a que se referia a questão da utilidade percebida afetar positivamente a intenção de uso dos aplicativos para serviços comunitários on-line pelos usuários. Para Fonseca et al. (2008), os pesquisadores estão interessados em conhecer desejos, atitudes e simbologias que são revelados e discutidos dentro dessas comunidades, bem como a influência que ocorre na tomada de decisão de um consumidor particular ou de um grupo, refletindo e estimulando mercados. A correlação entre a utilidade percebida e a intenção de uso do artefato tecnológico se baseia no pressuposto que o desenvolvimento tecnológico permite a flexibilidade na troca de informações e a formação de laços sociais à medida que o relacionamento é possível independentemente da distância física entre os indivíduos (MACLENNAN et al., 2014). Porém, para Kalil e Lopes (2018), não basta existir

o fácil acesso às informações para que elas sejam levadas em consideração. A confiança que elas retratam é que dará a validade da potencialidade que as mídias sociais têm na decisão de compra de um consumidor.

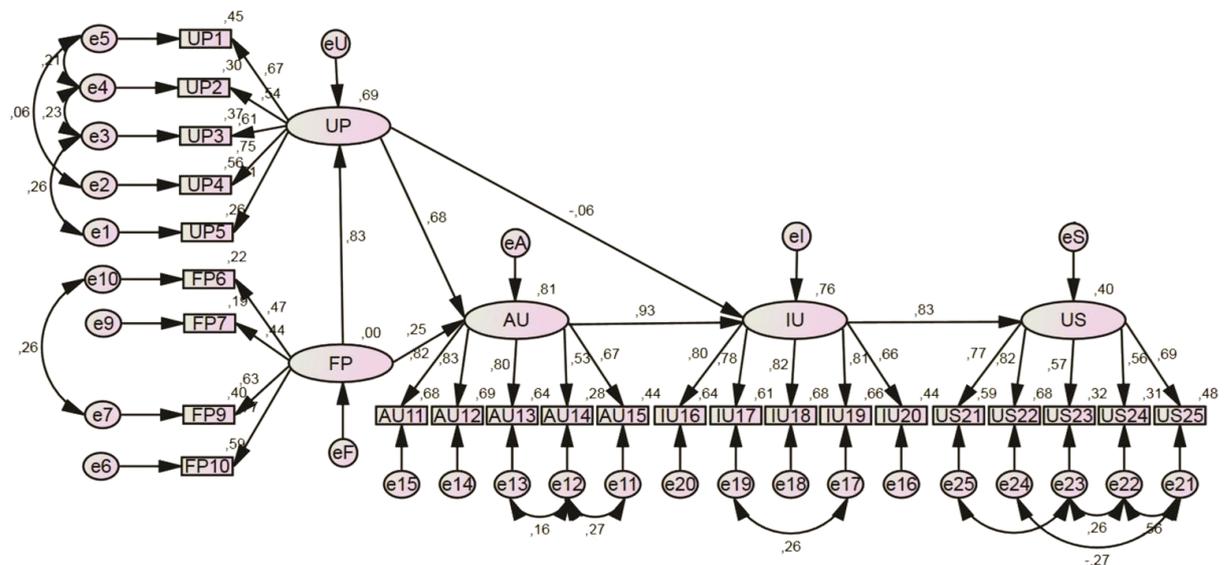
No trabalho realizado por MacLennan et al. (2014) pode-se identificar a relação positiva entre a credibilidade e a importância das opiniões dadas na internet nas decisões de compra dos consumidores, o que corrobora a importância das mídias sociais para a economia colaborativa, visto que suas maiores ações são através dessas ferramentas tecnológicas. Sendo assim, é pertinente salientar que investigações posteriores poderiam averiguar as razões para tal rejeição, pois os usuários podem considerar tanto que os aplicativos não têm obtido o desempenho esperado por eles acerca da reserva de hospedagens em suas viagens como desconfiar em relação à credibilidade das informações compartilhadas e somente um estudo direcionado poderia indicar as causas desta rejeição. No próximo tópico, segue a discussão do modelo estrutural obtido no presente estudo.

4.3 Discussão do modelo estrutural

Os modelos SEM, em sentido amplo, representam a interpretação de uma série de relações hipotéticas de causa-efeito entre as variáveis para uma composição de hipóteses que considera os padrões de dependência estatística. Os relacionamentos dentro desta composição são descritos pela magnitude do efeito (direto ou indireto) que as variáveis independentes (observada ou latentes) têm nas variáveis dependentes (observada ou latentes) (HERSHBERGER; MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003). O construto ou variável latente é aquela variável hipotética ou teórica que não pode ser diretamente medida, mas que pode o pesquisador distinguir quais variáveis independentes prevêm cada variável dependente apoiando-se na teoria e também em suas próprias experiências prévias (HAIR JR. et al., 2005; HERSHBERGER; MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003; KLEM, 2006).

Nesta pesquisa, as variáveis independentes (latentes) foram extraídas do TAM, porém, para se construir os indicadores das atitudes que se pretendeu medir adotaram-se a recomendação geral de que pelo menos três variáveis observadas devem estar relacionadas a cada variável latente (Garver e Mentzer, 1999; Gefen, Straub e Boudreau, 2000; Hair Jr. et al., 2005; Hershberger, Marcoulides e Parramore, 2003), deste modo, foram elaboradas cinco questões para cada dimensão analisada. De modo geral, observando o diagrama de caminhos, pode-se afirmar a forte capacidade preditiva do modelo se considerarmos as variáveis observáveis construídas para este estudo. Na Figura 3 segue uma visão geral do modelo estrutural apresentando quantitativamente os coeficientes da relação causal e as correlações entre os construtos. Na sequência, discutem-se as interfaces dos dados experimentais frente às estratégias de TI e o consumo colaborativo.

Figura 3 – Apresentação do modelo completo



Fonte: Elaborada pelos autores (2018).

Sob o ponto de vista das estratégias para aceitação de negócios de consumo colaborativo por meio de artefatos de TI, chama atenção, a variável independente IU. Observa-se que há uma carga fatorial de 93% em relação à AU. Assim, cumpre esclarecer que esta variável, neste estudo, estava fortemente relacionada a aspectos lúdicos e divertidos no uso de artefatos tecnológicos para reserva de hospedagem (*Au11*; *Au12*; *Au13*). Deste modo, destaca-se que os aplicativos (APPs) são ferramentas que trazem comodidade e uma resposta mais rápida sem que o usuário precise parar para acessar um computador ou *notebook* (SOARES; MENDES FILHO, 2016). O caráter lúdico como motivação dos usuários se relaciona às funcionalidades oferecidas por estes, tais como: acesso à internet, portabilidade e facilidades que possam auxiliá-los em seu dia a dia (MENDES FILHO; BATISTA; CACHO, 2015). Dentro desta perspectiva, Oliveira, Sperb e Cortimiglia (2013) dizem que a interação derivada dos novos meios de tecnologia proporciona que modelos inovadores de empreendimentos que se utilizam da criatividade das massas para construir um produto ou serviço sejam hospedados na Web 2.0.

Os dispositivos móveis surgem nesse contexto, sendo assistentes personalizados levando em conta as necessidades e os desejos dos consumidores, selecionando as informações e produtos/serviços mais relevantes em cada ocasião (BIZ; NEVES; BETTONI, 2014). A inovação tecnológica e a nova era dos serviços turísticos influenciados pelos aplicativos aproximam as pessoas e a portabilidade encoraja a coleta de informações e a livre escolha individual a partir de interações que ocorrem em momentos cotidianos, tais como: deslocamentos, filas de banco, intervalos de trabalho, salas de espera e demais momentos do dia a dia, tornando a busca mais lúdica e oportuna para os usuários que passam a perceber tal acesso como um tempo útil, lúdico e produtivo. A ludicidade também se faz presente porque o uso de tecnologias móveis no turismo torna a experiência mais profunda permitindo um conhecimento cultural da localidade e o desenvolvimento de uma consciência mais elaborada do turista por saber o que busca (KRAMER et al. *apud* SOARES; MENDES FILHO, 2016).

Connors (2016) descreve em seu texto sobre as transformações sofridas no processo de busca informacional por parte dos turistas. No que concerne à indústria do turismo, esta vem sofrendo transformações à medida que a tecnologia possibilita dinamizar informações básicas que são passadas ao turista, bem como à maneira como o próprio turista tem acesso a elas (SOARES; MENDES FILHO, 2016). No turismo, sites como *TripAdvisor*, *Booking* e o *Airbnb* são baseados nessa interação entre seus usuários, com avaliações e relatos de suas experiências (Soares e Mendes Filho 2016), de forma colaborativa e com interação pessoal. A dimensão lúdica, também se correlaciona com a variável independente US, cuja variável observável se referia a busca pelo artefato mesmo quando não pretendia de fato efetuar uma reserva. Sendo assim, ao se pensar em estratégias que promovem aceitação dos consumidores tornar o artefato mais interessante que os meios convencionais de reserva hospedagem envolve planejar uma interface não somente ajustada as necessidades dos usuários, mas, sobretudo, uma interface lúdica, interativa que represente uma experiência interativa, rápida e pessoal. De acordo com os dados da pesquisa, pode-se prever que uma interface divertida induz ao uso real dos artefatos. O aumento de uso real pode levar a um maior volume de transações efetivas.

Ressalta-se também a relação negativa entre UP e IU. As variáveis observáveis (*Up1*; *Up2*, *Up3*, *Up4*, *Up5*) referiam-se à capacidade de o artefato resolver problemas reais de hospedagem. Todavia, as variáveis observáveis de modo geral apresentaram baixa capacidade preditiva para UP. Neste sentido, observa-se ainda a correlação negativa entre IU e US, os dados apontaram que “ser útil” não é condição suficiente para que usuários manifestem “intenção de uso” para um artefato tecnológico. Azzi (2013) fala que o modelo capitalista de sociedade trata-se de um modelo que premia e estimula o comportamento do tipo individualista, utilitário e egoísta. De modo que o paradigma de consumo colaborativo ainda é novo e não é entendido completamente pelos usuários desse mercado em ascensão. O comportamento competitivo foi criado para fortalecer o sistema econômico e reforça que esse espírito competitivo se adquire na escola, no trabalho e até dentro das famílias (KALIL; LOPES, 2018). Neste sentido, o uso dos aplicativos, mesmo que estimulados devido à repercussão social que adquirem, podem não estar levando os usuários à crença individual de que há ganhos ou benefícios sociais reais em sua utilização e isso afeta a decisão de intenção real de uso.

Por fim, no que se refere ao paradigma do consumo colaborativo, verificou-se que a variável observável *Fp8* (que investigava a disposição para interação de usuários *vis-à-vis* para colaboração mútua) não apresentou carga fatorial significativa e foi excluída do modelo. A este respeito, uma leitura possível para os dados apresentados neste estudo indica que o individualismo e a falta de compreensão dos usuários acerca dos sistemas colaborativos ainda podem estar cognitivamente presos aos modelos econômicos tradicionais. Isso leva os usuários a não perceberem sua própria capacidade de agência e protagonismo no desenvolvimento e evolução dos serviços que compõem os sistemas de economia do compartilhamento. Para Kalil e Lopes (2018), o termo “natureza colaborativa” induz algumas pessoas a pensarem de forma preconceituosa ou, talvez, por uma resistência natural. Estes autores esclarecem que apesar do fascínio desse modelo de negócio, existem situações que devem ser tratadas com um pouco mais de atenção. Aspectos no campo dos direitos trabalhistas, direito do consumidor e regulamentações governamentais estão entre os impactos que a economia colaborativa deve refletir e reconhecer como este modelo de negócio ainda

está longe da perfeição esperada pelos seus pares e também pelos seus usuários potenciais.

Belk (2014) comenta que o consumo colaborativo e a "economia compartilhada" referem-se a fenômenos que nasceram na era da internet. Para Perren e Grauerholz (2015), esse fenômeno rapidamente ganhou espaço decorrente das novas tecnologias e fez com que empresas desenvolvessem novos modelos empresariais para gerar confiança e facilitar as transações entre os consumidores on-line. Entretanto, os dados amostrais deste estudo indicaram que o paradigma da colaboração, investigado em Fp8, não exerceu influência no modelo. No estudo empírico, a colaboração pode não estar sendo considerada pelos usuários na decisão de adotar ou não artefatos de TI em ecossistemas de serviços comunitários on-line.

A economia colaborativa é uma reconfiguração de práticas já existentes, o que é realmente inovador são os modelos de negócio que viabilizam a rápida conexão entre pessoas desconhecidas, reduzindo barreiras que estabelecem novas negociações para atenderem as suas necessidades. Nesse sentido, o compartilhamento de informações confiáveis se torna fundamental para atender os anseios desse modelo de negócio, tornando-o viável em qualquer área de atuação.

Empresas e programadores de plataformas de negócios colaborativos devem pensar estratégias para desenvolver e (re)educar consumidores no que tange a compreensão e ao aumento da colaboração. Os autores, Rifkin (2014), Cabral (2015), Kalil e Lopes (2018) citam o pensamento da futurista Rosa Alegria, que afirma que a neurociência está comprovando que o homem é um ser biologicamente colaborativo e que não nasceu para competir. Isto pode ser ratificado quando o modelo de economia colaborativa ainda que com convergências notórias com o capitalismo, traz resultados econômicos expressivos e com estimativas que merecem ser investigadas sob o ponto de vista socioeconômico. Portanto, para Kalil e Lopes (2018), é sempre prudente a verificação de precedentes para não ocorrerem decepções, visto que há pessoas que não estão a pensar "colaborativamente", mas apenas financeiramente. Quando se amplia esse pensamento para qualquer tipo de produto ou serviço atende-se à conjuntura das quatro principais áreas de modelo de negócio mencionadas por Osterwalder e Pigneur (2010): cliente, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira (KALIL; LOPES, 2018).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os canais de comunicação e a própria estrutura do ambiente de negócios na área de turismo e hospedagem foram afetadas com a inserção da tecnologia e aliado com a massificação da internet e isso proporcionou grandes mudanças em todos os setores da sociedade moderna. Nesse novo contexto, surgiram novas demandas e serviços baseados em TI. É o caso dos serviços comunitários on-line que permitem a troca e o compartilhamento de informações e experiências entre usuários ao redor do mundo criando novas formas de relação, produção e consumo.

Neste trabalho, o objetivo foi analisar a aceitação do uso de aplicativos para serviços comunitários on-line de hospedagem utilizando-se como protocolo o *Technology Acceptance Model* (TAM). Pelos resultados obtidos – acerca do modelo de mediação – este demonstrou-se ajustado aos objetivos propostos. Quanto à análise do modelo estrutural, constatou-se que a variável FP está fortemente relacionado a um ambiente virtual lúdico e ajustado às necessidades do usuário destacando-se a mobilidade e a portabilidade proporcionada pelos *smartphones* e as redes de internet móvel e a interação *vis-a vis* entre usuários. Sendo este

caráter também correlacionado ao uso real do sistema. Os dados amostrais apontaram ainda que “ser útil” e “resolver problemas reais” não é condição suficiente para a decisão de adoção de artefatos tecnológicos entre os usuários da amostra, sendo indicado que estudos futuros investiguem variáveis relacionadas a aspectos socioeconômicos que possam influenciar ou interferir na decisão de adoção. Por fim, destaca-se que o paradigma da colaboração não demonstrou carga fatorial relevante, por isso, foi removido do modelo, levando a crer que a colaboração pode não estar sendo corretamente entendida pelos usuários ou que o paradigma da colaboração não está influenciando na decisão de adoção de artefatos tecnológicos para consumo colaborativo, aspecto este que foi brevemente apresentado na discussão dos resultados.

Ao findar esse trabalho, como limitação do estudo, destaca-se a diversificação e o tamanho da amostra. Uma amostra ampliada poderia permitir uma avaliação melhor dos fatores relacionados ao paradigma da colaboração que acabaram sendo excluídos do modelo. Já a diversidade cognitiva do perfil amostral reduziu a convergência de intencionalidades e isto pode ter ocasionado à baixa correlação de (UP). Salienta-se que o perfil amostral foi coletado pela técnica bola de neve e a baixa correlação de (UP) pode ser viés dessa diversidade. Sendo assim, outra análise que poderia vir a ser realizada é uma pesquisa contemplando os benefícios, vantagens, bem como possíveis dúvidas e/ou dificuldades que os usuários encontram no uso dos aplicativos para serviços comunitários on-line com o propósito de conhecer melhor este usuário, facilitando o seu processo de busca e, ao mesmo tempo, satisfazendo as suas reais necessidades no momento da procura por este tipo de serviço. Neste caso, recomenda-se que o perfil amostral seja direcionado em seguimentos convergentes. Ressalta-se também que os serviços colaborativos em comunidades on-line é um fenômeno que rapidamente ganhou espaço na teoria gerencial por ser decorrente das novas tecnologias e fez com que empresas desenvolvessem estratégias empresariais para gerar confiança e facilitar as transações entre os consumidores on-line (Perren e Grauerholz, 2015), assim, motivações relacionadas ao paradigma da colaboração poderiam ser investigadas de forma qualitativa numa agenda de pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ALVES, D. F.; BRANDÃO, H. A.; VALDEVINO, A. M. Consumo colaborativo como alternativa: percepção dos anfitriões da plataforma Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 1-29, ago. 2018.

AZZI, R. **O mito do capitalismo “natural”**. Fevereiro, 2013. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/posts/o-mito-do-capitalismo-natural/>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

BAGOZZI, R. P. The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 8, n. 4, p. 244-254, April, 2007.

BELK, R. S. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, February 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, August 2014.

BIZ, A. A.; NEVES, A. J.; BETTONI, E. M. O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 34-48, 2014.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRITO, C. S. de; VIEIRA, M. das G. A percepção dos servidores públicos da escola de administração tributária quanto ao uso do GECAP. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 15, n. 36, p. 117-129, 2013.

CABRAL, M. Fase de maturação: A virada para uma economia predominantemente colaborativa ainda deve demorar, mas as previsões indicam ser inevitável. **Página 22**, São Paulo, n. 96, p. 42-47, jun. 2015.

CARVALHO, M. L. A. de; FREITAS, A. S. de; RAMOS, A. S. M.; NASCIMENTO, T. C.; FERREIRA, J. B. Fatores que afetam a intenção em continuar o uso do e-learning: um estudo com professores de uma Universidade Federal. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 15, n. 1, p.139-164, jan./abr. 2013.

CARVALHO, M. T. de S. de; SANTOS, R. P. F.; PERINOTTO, A. R. C. Websites e turismo em Parnaíba – Piauí – Brasil. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, Pelotas, v. 13, n. 1, p. 1927-1944, 2019.

CASTRO, C. A. de; ARMELIN, D. A.; MACIEL, L.; PIZZINATTO, N. K. Atributos determinantes em serviços de consumo colaborativo de transporte: o sistema Uber. In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO, 14., Online, 2017. **Anais...** CONVIBRA: Online, 2017.

CONNORS, W. **Airbnb seeks big boost from rio olympics**. The Wall Street Journal, maio, 2016. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/airbnb-seeks-big-boost-from-rio-olympics-1464288255>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Coords.). **Análise multivariada**: para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia. São Paulo: Atlas, 2014.

COSTA FILHO, B. A. da; PIRES, P. J.; HERNANDEZ, J. M. da. C. Modelo Technology Acceptance Model – TAM aplicado aos Automated Teller Machines - ATM'S. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 40-56, 2007.

COSTA, C.; ALVELOS, H.; TEIXEIRA, L. Motivação dos alunos para a utilização da tecnologia wiki: um estudo prático no ensino superior. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 775-790, jul./set. 2013.

DAVIES, S. Technical change, productivity and market structure. In: DAVIES, S.; LYONS, B. (Org.). **Economics of Industrial Organization**. Londres: Surveys in Economics Longman, 1991.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **Mis Quarterly**, Minneapolis, v. 13, n. 3, p. 319-339, 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, August 1989.

DIAS, G. A.; SILVA, P. M. da; DELFINO JUNIOR, J. B.; ALMEIDA, J. R. de. Technology Acceptance Model (TAM): avaliando a aceitação tecnológica do Open Journal Systems (OJS). **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 21, n. 2, p. 133-149, maio/ago. 2011.

DOWBOR, L. **Economic democracy**: meeting some management challenges: changing scenarios in Brazil. In: MANCIBO F.; SACHS, I. (Eds.). **Transitions to sustainability**. Springer: Dordrecht, 2015.

FERREIRA, D. B. de S. A influência do modelo de aceitação da tecnologia na utilização da rede social Facebook na perspectiva do perfil pessoal. 2014. 108 f. **Dissertação** (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2014.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior**: an introduction to theory and research. Massachusetts: Addison-Wesley, 1979.

FONSECA, M. J.; GONÇALVES, M. A.; OLIVEIRA, M. O. R.; TINOCO, M. A. C. Tendências sobre comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE-Revista Eletrônica**, v. 7, n. 2, art. 24, jul./dez. 2008.

FRANÇA, V. M.; CARNEIRO, N. de A.; MEDEIROS, B. C.; DANJOUR, M. F.; SOUSA NETO, M. V. de. Fatores favoráveis à aceitação de aplicativos móveis: um estudo com Alunos de uma instituição pública de ensino. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, Niterói, v. 11, n. 1, p. 120-132, 2016.

FREITAS, C. S.; PETRINI, M.; SILVEIRA, L. M. Desvendando o consumo colaborativo: uma proposta de tipologia. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 9., São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: CLAV, 2016.

FURTADO, E. J. C. Consumo colaborativo no mundo digital: um estudo sobre design e percepção em sites de colaboração. 2016. 200 f. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: Employing structural equation modelling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, p. 33-57, 1999.

GEFEN, D.; STRAUB, D.; BOUDREAU, M. C. Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 4, 2000.

GODOY, A. S.; ANTONELLO, C. S. Competências individuais adquiridas durante os anos de graduação de alunos do Curso de Administração de Empresas. **Revista de Ciências da Administração**, v. 11, n. 23, p. 157-191, jan./abr. 2009.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; COSTA, V. F.; VELTER, A. Aceitação e adoção de produtos com novas tecnologias: o gênero como fator moderador. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 137-161, out./dez. 2010.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEDLER, H. C.; FERNEDA, E.; DUARTE, B. S.; PRADO, H. A. do; GUTIERREZ, C. H. C. Aplicação do modelo de aceitação de tecnologia à computação em nuvem. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 6, n. 2, p. 188-207, jul./dez. 2016.

HEREDIA, L. P. D.; SÁNCHEZ, A. I. M.; VARGAS, D. de. Validade e confiabilidade do questionário de espiritualidade de Parsian e Dunning em versão espanhola. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, São Paulo, v. 20, n. 3, maio/jun. 2012.

HERSHBERGER, S. L.; MARCOULIDES, G. A.; PARRAMORE, M. M. Structural equation modeling: an introduction. In: PUGESEK, B. H.; TOMER, A.; EYE, A.V. (Eds.). **Structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

HOLLENBECK, C. R.; PETERS, C.; ZINKHAN, G. M. Gift giving: a community paradigm. **Psychology & Marketing**, v. 23, n. 7, p. 573-595, May 2006.

JOKAR, N. K.; NOORHOSSEINI, S. A.; ALLAHYARI, M. S.; DAMALAS, C. A. Consumers' acceptance of medicinal herbs: an application of the technology acceptance model (TAM). **Journal of Ethnopharmacology**, v. 207, n. 31, p. 203-210, July 2017.

KALIL, M.; MARAVILHAS, S. O compartilhamento de informação na construção de uma economia colaborativa e geração de modelos de negócios inovadores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 8, p. 110-126, 2018.

KLEM, L. Structural equation modeling. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. (Eds.). **Reading and understanding more multivariate statistics**. Washington: American Psychological Association, 2006.

KRAMPE, M. E. D. da S.; BRAMBILLA, F. R.; ANGNES, D. L. Um estudo comparativo entre gerações x, y e z em relação as novas tecnologias e com o e-commerce. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, Pelotas, v. 12, n. 7, p. 1713-1735, 2018.

LIMA, G. Â. B. de O; PINTO, L. P.; LAIA, M. M. de. Tecnologia da informação: impactos na sociedade. **Informação & Informação**, Londrina, v. 7, n. 2, p. 75-94, 2002.

LÖBLER, M. L.; BOBSIN, D.; VISENTINI, M. S.; VIEIRA, K. M. A percepção sobre a aceitação e o ajuste da tecnologia como determinantes do uso do comércio eletrônico como canal de compra. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v. 8, n. 2, p. 41-54, jul./dez. 2010.

LUCENA, C. J. P.; CAMPOS, I. M.; MEIRA, S. L. (Eds.). **Ciência e tecnologia para a construção da sociedade da informação no Brasil**. Brasília: CNPq/IBICT, São Paulo: Instituto UNIEMP, 1998.

MACHADO, R. de O. Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, Pelotas, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018.

MACLENNAN, M. L. F.; LUGOBONI, L. F.; ZITTEI, M. V. M.; TABATA, R. Y.; CORREA, H. L. Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. **Navus – Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 65-77, jul./dez. 2014.

MARIANO, A. M.; ROSA, D. O. da; ROCHA, M. Os fatores antecedentes da lealdade no marketing relacional: um estudo descritivo segundo a percepção dos empresários. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 10., São Paulo, 2017. **Anais...** São Paulo: CLAV, 2017.

MENDES FILHO, L.; BATISTA, J. de O.; CACHO, A. Análise da intenção de uso de aplicativos móveis no turismo: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 12., Natal, 2015. **Anais...** Natal: ANPTUR, 2015.

MENEZES, U. G. de. Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 95-111, maio/ago. 2015.

MONT, O. Clarifying the concept of product-service system. **Journal of Cleaner Production**, v. 10, n. 3, p. 237-245, 2002.

MORTENSON, M.; VIDGEN, R. A computational literature review of the technology acceptance model. **International Journal of Information Management**, v. 36, p. 1248-1259, 2016.

OLIVEIRA, B. M. K. de; RAMOS, A. S. M. Utilidade percebida, facilidade de uso e auto-eficácia na intenção de continuidade de utilização do moodle: uma pesquisa com alunos de

um projeto piloto da Universidade Aberta do Brasil. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 2., Recife, 2009. **Anais...** Recife: EnADI, 2009.

OLIVEIRA, B. M. K. de; RAMOS, A. S. M.; ARAÚJO, M. M. E-learning acceptance and continuance intention among university students. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT, 6., São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo: CONTECSI, 2009.

OLIVEIRA, D. T. de; SPERB, D. Q.; CORTIMIGLIA, M. N. Crowdbusiness: inovação em modelo de negócios na web 2.0. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 33., Salvador, 2013. **Anais...** Salvador: ENEGEP, 2013.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

PACEY, A. **The culture of technology**. Cambridge: TheMIT Press, 1983.

PEREIRA, V. S.; MARTINS, V. F.; MAIA, L. C. de C. O papel das âncoras na aceitação da tecnologia da informação: um estudo de caso da substituição de um sistema de informação gerencial. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35., Rio de Janeiro: 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2011.

PERREN, R.; GRAUERHOLZ, L. **Collaborative consumption**. 2. ed. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Elsevier, 2015.

PIRES, P. J.; COSTA FILHO, B. A. da. Fatores do Índice de Prontidão à Tecnologia (TRI) como elementos diferenciadores entre usuários e não usuários de internet banking e como antecedentes do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 429-456, abr./jun. 2008.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21-29, 2015.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

RIFKIN, J. **The zero marginal cost society**: the internet of things, the collaborative commons and the eclipse of capitalism. New York: Palgrave MacMillan Trade, 2014.

ROHDEN, S. F.; DURAYSKI, J.; TEIXEIRA, A. P. P.; MONTELONGO, A.; ROSSI, C. A. V. Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? **Desenvolve**: Revista de Gestão do Unilasalle, Canoas, v. 4, n. 2, p. 9-24, jul. 2015.

ROTA, P. J. S. Cognição, tecnologia e aprendizagens. In: CONGRESSO PESQUISA DO ENSINO, 6., São Paulo, 2017. **Anais...** São Paulo: CONPE, 2017.

SANTOS, E. A. dos; DACIÊ, F. do P.; BESCOROVAINE, R.; FREGA, J. R. A intenção de uso do moodle: um estudo com alunos das ciências sociais aplicadas de uma universidade pública do Estado do Paraná. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 9., Curitiba, 2015. **Anais...** ANPCONT, 2015.

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.

SILVA, A. L. M. R. da. A influência do treinamento de usuários na aceitação de sistemas erp em empresas no Brasil. 2005. 118 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

SILVA, J. F. da; COSTA, L. S. de V.; LANZER, E. A. Considerações sobre a aplicação da modelagem de equações estruturais em estratégia. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31., Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007.

SILVA, P. M.; DIAS, G. A. Teorias sobre aceitação de tecnologia: por que os usuários aceitam ou rejeitam as tecnologias de informação? **Brazilian Journal of Information Science**, v. 1, n. 2, p. 69-91, jul./dez. 2007.

SILVA, P.; PIMENTEL, V.; SOARES, J. A utilização do computador na educação: aplicando o Technology Acceptance Model (TAM). **Biblionline**, João Pessoa, v. 8, n. esp., p. 263-272, 2012.

SILVEIRA, L. M. DA; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. dos. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, p. 298-305, 2016.

SILVIA, P. M. O comportamento dos usuários de bibliotecas em sistemas de informação. **TransInformação**, Campinas, n. 20, v. 3, p. 255-263, set./dez. 2008.

SOARES, A. L. V.; MENDES FILHO, L. Turismo e hospedagem compartilhada: O uso do Airbnb por turistas em Natal/RN. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, Ilheus, v. 10, n. 2, p. 33-38, 2016.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of Personality Assessment**, v. 80, p. 217-222, 2003.

SURENDRAN, P. Technology acceptance model: a survey of literature. **International Journal of Business and Social Research**, v. 2, n. 4, p. 175-178, August 2012.

TATNALL, A.; PAULL, S.; BURGESS, S.; DAVEY, B. **Business information systems**. Heidelberg, Vic.: Data Publishing, 2003.

ULLMAN, J. B. Structural equation modeling. In: TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. (Eds.). **Using multivariate statistics**. Boston: Allyn & Bacon, 2001.

VALLE, N. D.; MENEZES, D. C. de. Motivações e envolvimento no consumo colaborativo de vestuário por usuários das plataformas da internet. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO AMBIENTAL E MEIO AMBIENTE, 16., São Paulo, 2014. **Anais...** São Paulo: ENGEMA, 2014.

VARELA, L. A. Y.; TOVAR, L. A. R.; CHAPARRO, J. Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. **Innovar**, Bogotá, v. 20, n. 36, p. 187-203, 2010.