

MOTIVOS DEL NO USO DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE COMPARTIDO OFRECIDOS POR LAS PLATAFORMAS PEER TO PEER

Miriam Leite Farias*
Luana Alexandre Silva**
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa***
Universidad Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Resumen: Con el surgimiento de la economía compartida, los sectores de turismo y hospitalidad han vivido cambios significativos en los servicios de hospedaje, especialmente en relación al aumento del uso de las plataformas peer to peer, las cuales aparecen como una alternativa a la industria hotelera tradicional. Así, este artículo tuvo como objetivo identificar los principales motivos por los cuales las personas optan por no utilizar los servicios de hospedaje compartido, particularmente Airbnb y Couchsurfing. Se realizó un estudio cualitativo a partir de entrevistas semiestructuradas a personas que hasta entonces no habían utilizado ninguna de esas plataformas. Con el análisis fue posible enumerar seis razones principales para usar estas redes: falta de oportunidad, ausencia de libertad o privacidad, interacción social, seguridad, edad y comodidad. Los resultados destacaron la visión negativa de la interacción social, la preocupación de las personas por los requisitos utilitarios del consumo en detrimento de los relacionales, y los aspectos culturales y personales que pueden estar relacionados con la percepción de los individuos sobre dichos servicios.

PALABRAS CLAVE: Economía compartida, plataformas peer to peer, hospedaje compartido, factores de desmotivación.

Abstract: Reasons for the Non-use of Hosting Services on Peer-to-Peer Sharing Platforms. With the rise of the sharing economy, the Tourism and Hospitality sectors have experienced significant changes in hosting services, especially in relation to the increased use of peer-to-peer platforms that appear as an alternative to the traditional hotel industry. Thus, this article aimed to identify the main reasons why people choose not to use sharing economy hosting services, particularly Airbnb and Couchsurfing. A qualitative study was conducted from semi-structured interviews with people who had not used any of these platforms until then. With the analyzes, it was possible to list six main reasons for the option of not using these networks: lack of opportunity, lack of freedom or privacy, social interaction, safety, age and convenience. Finally, the findings underscored the negative view of social interaction, the concern of people with the utilitarian aspects of consumption rather than relational, and the cultural and personal aspects that may be related to the perception of individuals about such services.

KEYWORDS: Sharing economy, platforms peer to peer, shared hosting, desmotivational factors.

* Maestría en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Dirección Postal: Rua Professor Ageu Magalhães, 50, Parnamirim, Recife – PE, Brasil. E-mail: miriamlfarias@gmail.com

** Maestría en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Dirección Postal: Rua Antônio Curado, 307, Engenho do Meio, Recife, - PE, Brasil. E-mail: luanaalsilva@gmail.com

*** Doctora en Administración por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Profesora Asociada I de la Universidad Federal de Pernambuco. Dirección Postal: Rua Olímpio Tavares, 110, Casa Amarela, Recife – PE, Brasil. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Con la economía compartida, muchas personas han priorizado el acceso temporario a bienes y servicios en oposición a la propiedad, de forma de economizar tiempo, espacio y dinero, más allá de convertirse en ciudadanos más conscientes y aptos para hacer nuevas amistades (Bostman & Rogers, 2010). El desarrollo de este fenómeno ocurrió debido a un conjunto de factores, como por ejemplo el avance de la tecnología, de internet y de las técnicas de la web 2.0, que conectaron a las personas en redes por medio de plataformas online; como también las crisis económicas, las tendencias para el consumo sustentable y la reurbanización de las ciudades, coyuntura que modificó los estándares de consumo de la sociedad (Bardhi & Eckhardt, 2012; Maurer *et al.*, 2015; Möhlmann, 2015).

En este contexto, el turismo da origen a diversas formas de acceso al universo de los viajes, pasando a ser considerado como uno de los sectores más marcados por el crecimiento de esa economía (Cánovas & Villanueva, 2015). Con el deseo de compartir experiencias con los residentes durante los viajes, de tener más confianza en la información recibida y en las opciones de pago existentes, las personas han adherido a los servicios alternativos de hospedaje, desplazamiento y alimentación durante sus viajes (Trivett & Staff, 2013; Tussyadiah, 2015), facilitando el crecimiento de los servicios compartidos y la colaboración.

Entre estas nuevas propuestas de servicios para viajes se destacan las iniciativas de hospedaje entre pares (*peer to peer*) que aparecen como una alternativa a la industria hotelera tradicional. Es el caso de *Airbnb*, plataforma de alquiler de espacios, y de *Couchsurfing*, una red social online que conecta a viajeros y anfitriones dispuestos a hospedarlos sin cobro del servicio. Éstas pueden ser clasificadas como plataformas de economía compartida o colaborativa pues permiten el contacto directo entre huésped y anfitrión (Martin, 2016). Dichas plataformas han ganado espacio en el mercado turístico, posibilitando al consumidor reducir costos y vivir experiencias diferentes a las proporcionadas por los hospedajes tradicionales (Cánovas & Villanueva, 2015; Forno & Garibaldi, 2015).

Pero el desarrollo de esta economía compartida enfrenta diversos obstáculos (Fang, Ye & Law, 2016). Paralelamente al crecimiento de las plataformas, que han alcanzado cada vez más adeptos y se han convertido en modelos de negocios exitosos (Schor, 2014), ha aumentado el debate sobre la naturaleza y los impactos de estos nuevos negocios para las empresas y las ciudades en las cuales se instalan (DePádua & Alencastro, 2015). *Airbnb*, por ejemplo, ha preocupado a los gobiernos, ya que su legitimidad por medio de la legalización de sus operaciones a través de políticas existentes, además de ser algo complicado, generó controversias en algunas ciudades (Bort, 2014).

Ante esta problemática de aceptación o rechazo de esos servicios por parte de la sociedad, se consideró necesario investigar los factores que podrían presentarse como obstáculos para el desarrollo de la economía compartida en el mercado turístico, ya que las investigaciones realizadas sobre el tema, en su mayoría se dedicaron a investigar las motivaciones que llevan a las personas a utilizar esas

plataformas (Arente & Kiiski, 2006; Bardhi & Eckhardt, 2012; Forno & Garibaldi, 2015; Möhlmann, 2015). Así, partiendo del principio de que la temática es relevante para el campo de estudio en función de los vacíos observados y del interés de los empresarios, gestores públicos e investigadores académicos (Martin, Upham & Budd, 2015) en el crecimiento de esa economía, el propósito de este estudio fue identificar los motivos que podrían explicar el por qué de la elección de no usar los servicios de alojamiento que integran la economía compartida, específicamente las plataformas *peer to peer* (p2p) de hospedaje *Airbnb* y *Couchsurfing*.

Así, se desarrolló un estudio de naturaleza cualitativa a partir de la realización de entrevistas semiestructuradas con personas que conocían los servicios pero no los habían utilizado. Este artículo está estructurado en cinco secciones. La primera corresponde a la introducción. En la segunda sección se relevaron los aspectos sobre la economía compartida y los servicios de hospedaje. En la tercera se reflexiona sobre los principales obstáculos para el desarrollo de estas iniciativas. En la cuarta se busca detallar los procedimientos metodológicos utilizados, luego se presentan los resultados y su debate, y finalmente se presentan las consideraciones finales.

LA ECONOMÍA COMPARTIDA EN EL TURISMO Y LAS PLATAFORMAS PEER TO PEER DE HOSPEDAJE

Durante las últimas décadas los mercados han dado forma a los modelos de consumo alternativos, dejando de lado la forma tradicional de obtener bienes, es decir la propiedad de los mismos (Lamberton & Rose, 2012). La idea de que se es lo que se posee parece estar siendo sustituida con el avance de internet, que permite disfrutar de un bien sin poseerlo (Belk, 2013). En este nuevo contexto, internet funciona como una gran esfera de contenido compartido que permite el acceso a cualquiera (Belk, 2013), facilitando intercambiar y compartir diversos bienes y servicios. Así, el acto de compartir, que está presente desde el inicio de la humanidad, cobra otra dimensión (Belk, 2007; 2013).

La economía compartida se caracteriza por la no posesión, por el acceso temporario y la redistribución de los bienes o recursos menos tangibles, como dinero y espacio. Su mayor atractivo sería la rapidez con que las personas consumen e intercambian, mientras al mismo tiempo tienen la impresión de unirse a una comunidad y practicar la sustentabilidad (Kathan *et al.*, 2016).

Así, las principales motivaciones detrás de la economía compartida parecen ser los costos más bajos, su mayor utilidad y una mayor conveniencia (Möhlmann, 2015). Muchos consumidores prefieren esas alternativas de consumo porque consiguen reducir sus costos (Kathan *et al.*, 2016), reforzando la idea de que los beneficios económicos pueden ser considerados como la mayor motivación para que las personas participen de la economía compartida (Bostman & Rogers, 2010; Tussyadiah & Pesonen, 2015). Pero otros factores también parecen motivar la adhesión a esos servicios como los beneficios ambientales, ya que las plataformas son constantemente relacionadas con las prácticas de negocios más sustentables, como la reducción del consumo y el reaprovechamiento de productos y espacios

(Cohen & Kietzmann, 2014; Möhlmann, 2015), la falta de espacio para almacenar nuevos productos en casa (Bardhi & Eckhardt, 2012) y la búsqueda de modos de consumo flexibles y adaptables a la vida diaria de las personas que ven la propiedad como una restricción a la movilidad (Scaefers, Lawson & Kukar-Kinney, 2016).

Según Ismail *et al.* (2014) los sectores minoristas, automotriz, de hospitalidad, medios, tecnología, economía y turismo, son continuamente afectados por esta nueva modalidad. En los sectores de turismo y hospitalidad han experimentado cambios significativos en las formas de distribución y adquisición de diversos servicios de viajes. Como esos modelos colaborativos se llevan a cabo mediante la relación *P2P* (persona a persona), desaparecen los intermediarios tradicionales (agencias de viaje) y la posibilidad de nuevos mediadores (Cánovas & Villanueva, 2015). El alojamiento *peer-to-peer* reduce los costos de hospedaje y proporciona encuentros con las personas locales, transformando significativamente los estándares de viaje tradicionales (Tussyadiah & Pesonen, 2015).

Este escenario ofrece otras posibilidades. Permite hospedarse en cuartos/casas compartidos con los residentes, intercambiar casas con otras personas que viajan al mismo tiempo, contratar pobladores locales como “guías” turísticos, compartir viajes en auto y alimentarse en la casa de un residente. Todo esto es facilitado por internet y las redes sociales que ponen en contacto directo a personas desconocidas y geográficamente distantes, a partir del desarrollo de conceptos como confianza y reputación (Dredge & Gyimóthy, 2015; Sigala, 2017) y de los sistemas de evaluación de los propios sitios de internet.

Entre las plataformas *P2P* de hospedaje se destacan *Airbnb* y *Couchsurfing*. A pesar de que poseen formas diferentes de funcionar, ambas han sumado adeptos en todo el mundo y han sido objeto de estudio de investigadores académicos (Guttentag, 2015; Kocher *et al.*, 2014). *Couchsurfing* posee más de seis millones de personas en su red, que ofrecen espacios de alojamiento en sus casas a personas desconocidas sin relación comercial (Kocher *et al.*, 2014). Por medio de esta plataforma el usuario podrá explorar el mundo y hacer nuevos amigos (CouchSurfing, 2018), sin que haya un intercambio monetario entre ellos.

Airbnb es publicitado como el acceso a experiencias únicas, casas increíbles y los lugares favoritos de los pobladores de cada destino (Airbnb, 2016). La plataforma actúa como un canal para que los anfitriones y los huéspedes se conozcan, y en vez de cobrar a los usuarios que anuncian su espacio, la empresa gana un porcentaje de cada transacción. Los individuos no intercambian dinero directamente, el alquiler se paga por *Airbnb* y es debitado 24 horas después del *check-in*. Estas facilidades permiten que los individuos establezcan relaciones de confianza no sólo entre ellos, sino también con la empresa, sintiéndose más seguros (Trivett & Staff, 2013).

Además de la reducción del costo, la búsqueda de autenticidad es un punto que se destaca en estas nuevas formas de consumo compartido. Los cambios en las preferencias y tendencias de los

consumidores de viajes han demostrado el interés de estos individuos por experiencias únicas y significativas, en las cuales puedan interactuar y sentirse comprometidos (Forno & Garibaldi, 2015). Pero muchas personas se rehúsan a utilizar estas plataformas y hay escasa información sobre los motivos.

DESAFÍOS PARA EL USO DE LOS SERVICIOS COMPARTIDOS

Aunque los estudios sobre motivaciones de los usuarios para usar los servicios de la economía compartida están avanzando, aún no hay mucho conocimiento científico sobre por qué algunas personas se niegan a usarlos (Möhlmann, 2015). Por otro lado, se sabe que puede haber vacíos entre la actitud y el comportamiento de las personas en relación al consumo de los servicios compartidos (Villanova, 2015), y que varios factores pueden estar relacionados con la decisión de no usar esos servicios.

Las cuestiones legales que involucran la reglamentación formal de las empresas han dificultado la aceptación de los servicios por parte de la población estancando su crecimiento (Schofield, 2014). Los sindicatos de taxistas han acusado a *Uber* de competencia desleal (Belk, 2013), al mismo tiempo en que el mercado hotelero ha presionado a los órganos regulatorios sobre el funcionamiento de *Airbnb* y de otros sistemas de hospedaje compartido (Villanova, 2015).

Los valores personales, las creencias y las cuestiones simbólicas también son factores que pueden revelar resistencia a ese tipo de servicios. Mont (2004) afirma que los modelos de consumo social pueden ser obstáculos para los servicios compartidos, ya que las propiedades son vistas por la sociedad como sinónimo de poder, éxito y felicidad. Esos valores o creencias de los individuos que modifican y determinan su comportamiento de consumo (Pizzol, 2015), son modelados e influenciados por la sociedad (Homer & Kahle, 1988). El materialismo evidenciado en la propiedad y en el apego a los bienes materiales así como el estatus simbolizado por el consumo, fueron indicados por Belk (2007) como un impedimento al involucramiento de las personas en la economía compartida.

Además, Belk (2010) indica otros obstáculos como la falta de generosidad o la sensación de dependencia entre los individuos, el celo por la privacidad o la intención de evitar el contacto con otros (uso de utensilios que usaron otras personas por ejemplo) y el utilitarismo (el interés económico individual y no colectivo) (Belk, 2010). Bardhi & Eckhardt (2012), en su estudio sobre el uso de autos compartidos resaltan que para la sociedad la propiedad permite al individuo un sentido de independencia y seguridad mientras que el acceso sin propiedad ha sido estigmatizado como una forma inferior de consumo.

Lamberton & Rose (2012) al estudiar a los usuarios de autos compartidos y de planes telefónicos, citaron el riesgo percibido de las personas en relación a la posible escasez del producto o servicio, o sea la posibilidad de que no estén disponibles al momento de que el individuo los necesite y la falta de

control sobre el uso de las otras personas. En relación al hospedaje compartido, Trivett & Staff (2013) indicaron que el 50% de los entrevistados dijo que no utilizaba estos servicios pues no quería cocinar y limpiar durante sus vacaciones. O sea que prefería tener la comodidad de los servicios ofrecidos por los medios de hospedaje tradicionales. Algunos pueden rechazar el uso de estos servicios compartidos sólo por no tener experiencia con ellos (Möhlmann, 2015).

En Brasil los factores culturales también parecen imponer desafíos al desarrollo de los modelos de negocios basados en la economía compartida. El individualismo, característica presente en la sociedad brasileña, es un ejemplo de este escenario (DePádua & Alencastro, 2015). Además de los factores culturales y de otros ya citados anteriormente como la posesión, el apego, el consumo como status y la legislación, la posibilidad de hurto y el uso antiético del servicio por parte de algunos usuarios son aspectos a ser enfrentados por estos nuevos modelos de negocios en el país (Maurer *et al.*, 2015). El Cuadro 1 sintetiza los principales motivos que dificultan el uso de la economía compartida según los estudios aquí presentados.

Además de facilitar la visualización de las investigaciones encontradas, estos estudios fueron confrontados con los resultados de esta investigación, conforme se verá en el análisis de los datos. A continuación se establecen los procedimientos metodológicos adoptados.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Con la intención de identificar los motivos por los cuales las personas optan por no utilizar los servicios de alojamiento que forman parte de la economía compartida, se realizó una investigación de naturaleza cualitativa, que se condice con la visión de las investigadoras, ya que de acuerdo con Burrell & Morgan (2017) se basa en una investigación dialéctica que proclama las contradicciones y conflictos de los fenómenos observados. La elección de este tipo de abordaje buscó encontrar significados entre contextos sociales y humanos que representaran los motivos por los cuales los turistas/consumidores no utilizan los servicios de alojamiento de las plataformas de hospedaje *P2P*.

Las plataformas que representan los hospedajes *P2P* en este estudio (*Airbnb* y *Couchsurfing*) fueron elegidas en función de que se destacan en la economía compartida y en el sector del turismo. La primera, por ejemplo, está presente en más de 191 países y 65.000 ciudades (Airbnb, 2016) y la segunda posee más de 400.000 anfitriones y 4 millones de viajeros (CouchSurfing, 2018).

Para recolectar los datos se utilizó la entrevista semiestructurada (Flick, 2013), ya que permite alcanzar información más libre en las respuestas (Manzini, 2004). Las preguntas buscaban comprender por qué las personas no habían utilizado los servicios de hospedaje de las plataformas, si planeaban hacerlo en sus próximos viajes y por qué razón y si tenían interés en utilizar esos servicios algún día. Estas preguntas fueron complementadas con otras que surgieron mientras se realizaba la entrevista.

Una vez realizado el *pretest* de la entrevista, la recolección de datos se llevó a cabo durante el mes de noviembre de 2016 con 11 personas de nacionalidad brasileña que viajan regularmente pero no habían usado hasta ese momento los servicios de *Airbnb* y *Couchsurfing*. Los entrevistados fueron seleccionados intencionalmente (Creswell, 2010) a partir de las redes de contacto de las investigadoras y la disponibilidad de ellos para participar. El número de entrevistados fue determinado por medio de la saturación de datos (Gouveia *et al.*, 2016), que se da cuando la información comienza a repetirse y ya no aporta contribuciones relevantes.

Cabe destacar que, considerando los factores culturales específicos de cada país, esta investigación se concentró en el contexto brasileño, entrevistando sólo a personas de esa nacionalidad. Así, no se pretende representar al conjunto total de usuarios de *Airbnb*, sino buscar información que pueda indicar patrones de comportamiento de los viajeros brasileños, para orientar futuros estudios. Posteriormente, otros trabajos pueden ampliar el corpus y realizar comparaciones entre personas de diferentes nacionalidades o utilizar técnicas de investigación más específicas como entrevistas en profundidad por ejemplo.

Las entrevistas duraron cerca de 30 minutos y fueron realizadas por las investigadoras, cara a cara, en los ámbitos naturales de los entrevistados, a excepción de dos que fueron hechas por *Skype*, pues los entrevistados estaban fuera del país (Francia y Portugal). Después de transcribir las grabaciones se realizó el análisis del material verbal recolectado utilizando el análisis de contenido que, según Bardin (2011: 37), es un “conjunto de técnicas de análisis de la comunicación”. Este tipo de análisis permitió construir una categorización de los principales motivos por los cuales los entrevistados no utilizaban los servicios de *Airbnb* y *Couchsurfing*, en base a la información obtenida de las entrevistas y a la revisión de la literatura. El análisis fue estructurado a partir de: (a) *pre-análisis del material*, para sistematizar las ideas iniciales del marco teórico a fin de establecer indicadores para interpretar la información recolectada; (b) *exploración del material*, que consistió en la construcción de las operaciones de codificación, considerando los fragmentos de los textos como unidades de registro; y (c) *interpretación* que se caracterizó por captar los contenidos manifiestos y latentes de todo el material recolectado (entrevistas y observación), realizando un análisis comparativo yuxtaponiendo las categorías encontradas y resaltando los aspectos semejantes y los diferentes.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Inicialmente, se buscó entender el perfil de las personas entrevistadas para proseguir con los cuestionamientos pertinentes. Se verificó que de las 11 personas que participaron, 6 eran de sexo masculino y 5 del femenino, y la edad varió entre 22 y 43 años (la mayoría entre 23 y 30 años). Eran brasileños residentes en Brasil (Recife – PE y João Pessoa – PB), Francia y Portugal. La mayoría poseía educación superior completa con posgrado y sólo 2 tenían educación media incompleta. El ingreso individual mensual de los entrevistados varió entre R\$ 1.500,00 y R\$ 20.000,00 (u\$s400 y u\$s5500), y una persona declaró no poseer ingresos. En cuanto a la frecuencia de los viajes, la mayoría

indicó que viaja al menos una vez al año, pero algunos indicaron que viajan de 4 a 5 veces por año y sólo dos no habían viajado nunca al exterior. O sea que el grupo de entrevistados de este estudio estuvo compuesto por viajeros jóvenes, con alto nivel de educación, altos ingresos y que viajan con frecuencia incluso al exterior. La Tabla 1 muestra el perfil de los entrevistados.

Tabla 1: Perfil de los entrevistados

Entrevistados	Género	Edad	Ingreso Familiar (R\$-u\$s)	Nivel de educación	Frecuencia de viajes	Viaja al exterior
E1	F	27	4.500 U\$s1209	Superior completo	1x a cada 2 años	N
E2	M	23	Más de 15.000 Más de u\$s4000	Superior completo	1x por año	S
E3	M	23	Más de 15.000 Más de u\$s4000	Superior Incompleto	3 x por año	S
E4	M	22	Más de 15.000 Más de u\$s4000	Superior Incompleto	1x a cada 3 años	N
E5	F	23	4.000 U\$s1075.10	Superior completo	4x por año	S
E6	M	26	1.500 U\$s400	Superior completo	4 x por año	S
E7	F	43	1.500 U\$s400	Superior completo	1x por año	S
E8	F	29	Más de 15.000 Más de u\$s4000	Posgrado	de 3 a 5x no año	S
E9	F	25	3.000 U\$s806.32	Terciario completo	Cada dos meses	S

Fuente: Elaboración propia

Al iniciar cada entrevista se preguntó a los entrevistados si conocían los servicios de hospedaje de *Airbnb* y *Couchsurfing*, y lo que sabían sobre cada uno de ellos. Todos los participantes dijeron que conocían los servicios de las dos plataformas, aunque uno de ellos dijo que no conocía profundamente el servicio de *Couchsurfing*. En relación al conocimiento de cada uno sobre estas plataformas, se percibió que los entrevistados entendían que *Airbnb* representa el alquiler de cuartos, casas o apartamento por parte de personas comunes, resultando un hospedaje más barato que los hoteles y posadas tradicionales. La facilidad del contacto directo de las personas con los dueños de los inmuebles y la posibilidad de una mayor interacción con los residentes fueron otros aspectos citados por los participantes.

Así, se observó que todos los participantes conocían los servicios de las dos plataformas, en mayor o menor grado. Respecto de *Airbnb* los entrevistados destacaron los siguientes aspectos: beneficio económico, contacto directo con el propietario del inmueble y posibilidad de tratar con personas comunes, mayor interacción con los residentes, opción de hospedajes fuera de lo tradicional, facilidad de comunicación y mayor seguridad. Aparecen características relacionadas con los servicios de la economía compartida como la relación *P2P* (Martin, 2016), la reducción de costos (Tussyadiah & Pesonen, 2015; Bostman & Rogers, 2010), el contacto con los pobladores locales durante los viajes y una mayor confianza en las redes (Trivett & Staff, 2013; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2015), en función del sistema de evaluación de los sitios web y del intercambio de información con otros consumidores (Dredge & Gyimóthy, 2015; Sigala, 2017).

Respecto de *Couchsurfing* los entrevistados entendían que era un servicio en el cual las personas disponían un sofá, cama o cuarto para que otras personas pudieran dormir, una forma de hospedaje compartido con los residentes de los inmuebles. La facilidad de comunicación y la posibilidad de compañía para conocer los lugares en los destinos visitados fueron tópicos citados para describir esta plataforma, lo que puede indicar la posibilidad de hacer amistades y conocer el destino mediante la experiencia del receptor (Bostman & Rogers, 2010; Trivett & Staff, 2013; Tussyadiah, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2015). A pesar de que los entrevistados dijeron que la red posibilita al viajero economizar en sus viajes, ellos no destacaron el hecho de que no es preciso pagar nada por esta estadía. Tal vez, pocos tuvieron certeza sobre esta información o no la creyeron relevante. Al considerar que la posibilidad de interacción con otras personas es más importante que la economía de costos, es posible entender que esta plataforma parece resaltar más los aspectos relacionales del consumo colaborativo que los utilitarios, o sea, la búsqueda de experiencias e interacción (Bostman & Rogers, 2010; Forno & Garibaldi, 2015).

En cuanto a las razones por las cuales no se han utilizado estas plataformas hasta el momento, los entrevistados indicaron varias y a partir del análisis realizado fueron agrupadas en seis motivos principales: falta de oportunidad, ausencia de libertad o privacidad, interacción social, seguridad, edad y comodidad. Se abordará cada uno por separado comparándolos con la literatura seleccionada y expuesta en el Cuadro 1.

Cuadro 1: Motivos del no uso de los servicios compartidos en la literatura

Motivos	Referencia
El materialismo o status de consumo.	Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2007; Mont, 2004
Valores personales, creencias y cuestiones simbólicas (el celo por la privacidad, la intención de evitar la contaminación, el utilitarismo)	Belk, 2010
Cuestiones legales (regulación, competencia desleal, etc.).	Belk, 2013; Villanova, 2015; Schofield, 2014;
Factores culturales de la sociedad, como el individualismo en oposición al sentido de colectividad.	DePádua & Alencastro, 2015; Maurer <i>et al.</i> , 2015
Riesgo de escasez del producto o servicio y falta de control sobre el uso por parte de las otras personas.	Lamberton & Rose (2012)
Inseguridad y uso antiético del servicio.	Maurer <i>et al.</i> , 2015
Falta de experiencia o conocimiento previo.	Möhlmann, 2015
Comodidad y practicidad.	Trivett & Staff, 2013

Fuente: Elaboración propia

Falta de oportunidad o necesidad: Los entrevistados se mostraron a favor del uso de las plataformas, pero algunos no las utilizaron por falta de oportunidad o necesidad. Para ellos, los hospedajes tradicionales (hoteles, albergues, apartamentos y casas de amigos) bastaban, no necesitaban alternativas.

“Aunque creo que es un buen negocio para quien viaja, aún no la usé porque generalmente encuentro hoteles con valores próximos a los de los apartamentos” (Entrevistado 8).

Esto puede estar relacionado con lo que Villanova (2015) llama brecha entre la actitud y el comportamiento en relación a este tipo de servicio, significando que a pesar de que estas empresas son percibidas de forma positiva, no se pasa a la acción (consumo). La falta de experiencia puede llevar a esta brecha o vacío, pues como afirma Möhlmann (2015) muchos consumidores no usan los servicios de la economía compartida porque no tienen experiencia.

Sumado a la falta de experiencia previa u oportunidad de uso, se observó que tanto *Airbnb* como *Couchsurfing* son vistas por los entrevistados como servicios de segunda opción que son utilizados en caso de necesidad, cuando no hay dinero suficiente para el hospedaje tradicional o cuando éste es muy caro.

“Lo utilizaría en una circunstancia en la que no tuviera muchos ingresos, que no tuviera disponibilidad económica para pagar un hostel, hotel, apartamento u otro alojamiento” (Entrevistado 6).

Los entrevistados se mostraron más abiertos a utilizar estos servicios como una opción alternativa de hospedaje, cuando el presupuesto es escaso o si viajan en grupo. Esto lleva a pensar que el uso de estas plataformas está fuertemente relacionado al aspecto utilitario del consumo, principalmente la reducción de costos como se indica en la literatura (Belk, 2010; Bostman & Rogers, 2010). La preferencia de los servicios de hospedaje tradicionales y la idea de que estas plataformas son más baratas, que no es necesariamente verdad, también puede estar vinculada al status que posee un hotel en relación a un apartamento (Maurer *et al.*, 2015), situación que puede ser un obstáculo para la economía compartida (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2007; Mont, 2004).

Ausencia de libertad o privacidad: esta razón estaba dirigida especialmente al caso de *Couchsurfing* refiriéndose a la falta de libertad o privacidad que algunos entrevistados sentían al hospedarse en la casa de otras personas. Algunos dijeron que no utilizarían la red pues no tendrían la misma libertad que poseen al hospedarse en hoteles o apartamentos en donde el dueño no está presente. Esta falta de libertad es constantemente asociada a la privacidad.

“No es que nunca la utilizaría, sino que prefiero tener más privacidad” (Entrevistado 9).

Esta razón puede estar relacionada con lo que Belk (2010) denomina celo de la privacidad, refiriéndose a la preferencia de no compartir espacios y objetos, siendo un obstáculo para los servicios compartidos. Dicha actitud puede estar ligada al individualismo, característica que puede ser personal y cultural y que puede dificultar el consumo de esas plataformas (DePádua & Alencastro, 2015; Maurer *et al.*, 2015).

La interacción social: esta razón presenta dos caras, ambas mencionadas de forma negativa. El entrevistado 3 afirmó que relacionarse con los dueños de los inmuebles era algo incómodo y que no quería sentirse “obligado”. Por lo tanto, opta por no utilizar hospedajes *P2P* para evitar ese contacto. El entrevistado 2, al preguntarle si utilizaría *Couchsurfing* o *Airbnb*, respondió que no, pues prefería formas de hospedaje con más interacción.

“Preferiría hospedarme en un lugar con más gente, como un albergue donde se puede socializar, conocer gente, con personas que me orienten sobre los atractivos de la ciudad” (Entrevistado 2).

En este contexto, se observó que la idea de promover amistades, interacciones y contacto con los pobladores, propuestas tanto por *Airbnb* (en menor escala) como por *Couchsurfing*, pueden ser vistas de manera negativa por determinadas personas. Algunos creen que tener que interactuar con el dueño del lugar donde se hospedarán sería incómodo y prefieren otros medios de hospedaje. Otros consideran que la interacción proporcionada por esos medios de hospedaje no es suficiente, principalmente para quienes viajan solos. Así, en ambas plataformas la interacción social fue considerada como un punto negativo y no una motivación como indica la literatura (Bostman & Rogers, 2010; Forno & Garibaldi, 2015; Trivett & Staff, 2013; Tussydiah, 2015; Tussydiah & Pesonen, 2015).

La interacción social vista de forma negativa por la “obligación” de contacto puede ser relacionada con la ausencia de libertad y privacidad vista anteriormente, y por lo tanto con el estudio de Belk (2010) sobre el celo de la privacidad o la contaminación con los otros (como usar utensilios que usaron otras personas) como razones para evitar los servicios compartidos. Los factores culturales indicados por DePádua & Alencastro (2015) y Maurer *et al.* (2015) también pueden estar asociados a este tipo de comportamiento que presenta características de individualidad.

Seguridad: Algunos entrevistados afirmaron no sentirse seguros al utilizar este tipo de hospedaje. Se aprecia en las respuestas del entrevistado 5 sobre una experiencia en *Couchsurfing* que tuvieron otras personas y del entrevistado 10 sobre ambas plataformas.

“Cuando llegaron al apartamento vivían tres portugueses y el “lugar” para ellas era la cama de matrimonio de ellos. Reclamaron (incluso en la página web), discutieron y tuvieron que dormir las tres en una de las camas matrimoniales en el cuarto de uno de los portugueses. Después de esto, no confié en utilizar la plataforma porque no se protege a los viajeros” (Entrevistado 5).

“Pretendo utilizarla en un viaje internacional pues en Brasil no confío. En Brasil es más seguro estar en un hotel. No es tan común este tipo de hospedaje” (Entrevistado 10).

Se observó que la confianza y la seguridad son puntos importantes para el uso o no de estos servicios compartidos. De la misma forma que algunas personas perciben mayor seguridad y confianza en estas redes (Dredge & Gyimóthy, 2015; Sigala, 2017), otras ven lo contrario. Esto coincide con lo

que Maurer *et al.* (2015) mencionó sobre la inseguridad, la posibilidad de hurto y el uso antiético del servicio. Para los autores estos puntos deben ser superados, principalmente dentro de la realidad brasileña. Lamberton & Rose (2012) agregan el riesgo de la falta de control sobre el servicio, factor que puede relacionarse con la inseguridad y la falta de confianza en el servicio.

Edad: Si bien los entrevistados eran jóvenes, dijeron que estos servicios de hospedaje están dirigidos a personas más jóvenes aún.

“La idea es muy interesante, pero creo que es una experiencia especialmente válida para viajeros jóvenes” (Entrevistado 8).

Esto llama la atención porque los entrevistados en su mayoría tenían entre 23 y 30 años. Este dato se enfrenta con la idea de Gaskins (2010) acerca de que los consumidores más jóvenes estarían acostumbrados a compartir información online, indicando una fuerte inclinación a participar de prácticas colaborativas. Tal vez esta tendencia de los jóvenes a compartir no se extienda a todos los servicios económicos (hospedajes) o no pueda ser generalizada a los diversos tipos de viajeros.

Comodidad: Aparece como un factor que no fue percibido positivamente en relación al hospedaje P2P, principalmente si se lo compara con los servicios tradicionales. Aspectos como la limpieza de los cuartos, el desayuno y los servicios de recepción fueron relacionados con la comodidad.

“En general, si la diferencia del valor de la estadía no es grande, prefiero el confort de los hoteles tradicionales y sus servicios” (Entrevistado 8).

Esto se condice con la idea de huir de la rutina de casa en las vacaciones, mencionada en el trabajo de Trivett & Staff (2013). Pero se observó aquí que esa comodidad estaba relacionada con el costo del hospedaje. Si el precio del hospedaje P2P y de los hoteles fuera semejante, muchos preferirían los hoteles. Si el valor de los hoteles es muy alto es posible que esas personas abandonen esa comodidad, priorizando el aspecto utilitario del servicio.

Como se vio anteriormente, la preferencia por los hospedajes tradicionales puede estar unida a otras cuestiones más allá de la comodidad, como el ideal de *status* presente en la cultura brasileña (Maurer *et al.*, 2015) y los valores personales y culturales (DePádua & Alencastro, 2015) de una sociedad, ya que en Brasil los servicios de limpieza por cuenta propia son considerados de bajo valor social.

En adición a la información dada por los entrevistados sobre la elección de no usar los hospedajes P2P, se hicieron preguntas complementarias para conocer el posicionamiento futuro de los entrevistados. Se observó que la mayoría no planea utilizar las plataformas en sus próximos viajes (sólo 3 dijeron que sí). Dijeron que no planeaban viajes internacionales y estaban acostumbrados a

hospedarse en hoteles y posadas cuando viajaban dentro de Brasil. Algunos alegaron que sólo conocían esos servicios superficialmente y que no conocían personas que los hayan utilizado. Esto remite a las ideas de falta de conocimiento y experiencia previa (Möhlmann, 2015) y de inseguridad (Maurer *et al*, 2015) analizadas antes.

Los participantes que afirmaron que planeaban utilizar una plataforma de hospedaje *P2P* se referían a *Airbnb* debido a que es una opción más económica, principalmente para quien viaja en grupo, y a que pueden recibir información más confiable sobre los destinos que en las empresas tradicionales, es decir por la relación de consumo *P2P* (Dredge & Gyimóthy, 2015; Martin, 2016; Sigala, 2017) y por el costo beneficio (Bostman & Rogers, 2010).

En cuanto a *Couchsurfing*, nadie planeaba utilizar la red en sus próximos viajes. Además de los motivos ya mencionados, algunos entrevistados afirmaron que la plataforma no se condice con su perfil, pues generalmente viajan en pareja, y no conocen gente que la haya utilizado. Estos resultados destacan la cuestión de la privacidad (Belk, 2010) y de la falta de experiencias previas (Möhlmann, 2015). También puede relacionarse con los valores personales, las creencias y las cuestiones simbólicas (Belk, 2010) que hacen que las personas no se identifiquen con la idea de la empresa, como mencionó uno de los entrevistados; así como con la seguridad y la confianza (Maurer *et al.*, 2015). El Cuadro 2 sintetiza los hallazgos de la investigación relacionándolos con los factores presentes en la literatura científica, presentados en la fundamentación teórica de este estudio.

Cuadro 2: Relación de los factores de desmotivación encontrados en la literatura y en la investigación

Factores de desmotivación en la literatura	Factores de desmotivación relacionados con la investigación	Referencia bibliográfica
El materialismo o status de consumo.	Falta de oportunidad o necesidad.	Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2007; Mont, 2004
Valores personales, creencias y cuestiones simbólicas (el celo por la privacidad, la intención de evitar la contaminación, el utilitarismo)	Falta de oportunidad o necesidad. Ausencia de libertad o privacidad. Interacción social. Edad.	Belk, 2010
Cuestiones legales (regulación, competencia desleal, etc.).	-	Belk, 2013; Villanova, 2015; Schofield, 2014;
Factores culturales de la sociedad, como el individualismo en oposición al sentido de colectividad.	Comodidad encontrada en los servicios tradicionales. Interacción social.	DePádua & Alencastro, 2015; Maurer <i>et al.</i> , 2015
Riesgo de escasez del producto o servicio y falta de control sobre el uso por parte de las otras personas.	Inseguridad.	Lamberton & Rose, 2012
Inseguridad y el uso antiético del servicio.	Inseguridad.	Maurer <i>et al.</i> , 2015
Falta de experiencia o conocimiento previo.	-	Möhlmann, 2015
Comodidad y practicidad.	Comodidad encontrada en los servicios tradicionales.	Trivett & Staff, 2013

Fuente: Elaboración propia

Conforme se presenta en el Cuadro 2, los motivos relacionados con el no uso de los servicios compartidos encontrados en la literatura se relacionan con los hallazgos de esta investigación referentes a las plataformas de hospedaje *P2P*, con excepción de la interacción social y la edad.

Aunque estas cuestiones puedan estar relacionadas con los valores personales, culturales y simbólicos, la literatura no identifica las contradicciones asociadas a esas ideas. Presentado como un motivador y un factor de interés para el uso de los servicios de la economía compartida, el discurso de la interacción social ha estado presente en diversas plataformas de hospedaje *P2P* y en diversos estudios sobre economía compartida (Bostman & Rogers, 2010; Trivett & Staff, 2013; Tussyadiah, 2015; Forno & Garibaldi, 2015). No obstante, se constató que algunos ven interesante la idea y otros la ven de forma negativa, incluso desmotivadora. La edad también fue un factor contradictorio, ya que los entrevistados no se creían lo suficientemente jóvenes para usar este tipo de servicios.

Al observar los Cuadros 1 y 2 se percibe que las cuestiones legales de reglamentación no influyen en el no uso, cuestiones que fueron mencionadas por Schofield (2014) y Villanova (2015). Estos factores no surgieron como razones para no usar las plataformas en los relatos de los participantes. La falta de experiencia o conocimiento previo (Möhlmann, 2015) apareció de forma sutil en el relato de los entrevistados, estando más relacionada con la falta de conocimiento sobre la experiencia de personas cercanas que hubieran utilizado el servicio. Esto destaca la credibilidad necesaria en la información sobre el servicio y el papel del boca a boca en el proceso de difusión.

Cabe resaltar que las respuestas obtenidas sobre las plataformas, al ser comparadas, indicaron algunas diferencias de aceptación. En el caso de *Airbnb*, los entrevistados expusieron factores como no sentirse seguros en la casa de personas que no conocen en especial si viajan con niños, el hecho de que el valor para quien viaja en pareja suele ser semejante al que se cobra por un cuarto de hotel, la falta de oportunidad o necesidad y la preferencia por el confort y los servicios de los hoteles. En *Couchsurfing* las principales razones fueron que los entrevistados no viajan solos y no se sienten confortados en la casa de otras personas. La comodidad de los hospedajes tradicionales fue otro punto citado, así como la falta de necesidad de utilizar este tipo de servicio.

Se observó que los entrevistados estaban más receptivos a la posibilidad de usar *Airbnb* que *Couchsurfing*. Los factores de no uso, como la inseguridad y la ausencia de libertad y privacidad fueron motivos más relacionados con la segunda red que con la anterior, tal vez por el hecho de que la interacción social es “obligatoria” en *Couchsurfing*, ya que el huésped comparte el espacio con el anfitrión.

CONSIDERACIONES FINALES

En el análisis de la información recolectada se puede observar que hay resistencia por parte de determinadas personas a usar los servicios de la economía compartida, en este caso el hospedaje *P2P*. Entre los principales motivos desmotivadores se destacan la falta de oportunidad o necesidad, la ausencia de libertad o privacidad, la interacción social, la seguridad, la edad y la comodidad; y se observaron discrepancias en relación a los hallazgos de la literatura, como es el caso de la interacción social y la edad que fueron percibidos de forma distinta a lo esperado, aunque coinciden en relación a

la comodidad y la inseguridad. Cabe resaltar que el hecho de ser joven no significa preferir este tipo de servicio al viajar.

Algunos de los factores desmotivadores observados pueden estar asociados a valores personales, culturales y simbólicos de los consumidores. La preocupación por la privacidad y la seguridad indica que puede haber aspectos culturales y personales involucrados en estos relatos, incluso problemáticas estructurales de la sociedad. Como las personas que participaron eran naturales de Brasil, la seguridad fue un punto frecuente en relación a los viajes realizados dentro del país, siendo un factor agravante para el desarrollo de la economía compartida.

La privacidad, así como la falta de necesidad y la comodidad son otros motivadores que pueden estar relacionados con las características sociales y personales de los individuos, visto que la individualidad y el deseo de status concretado a través de la propiedad pueden representar impedimentos para adherir a estos servicios. Así, otro punto a destacar es que los aspectos culturales y los valores personales (creencias y cuestiones simbólicas) parecen influenciar la percepción de los consumidores sobre los modelos alternativos de la economía compartida y su consumo.

Otro elemento a destacar es que las razones para no usar las plataformas *P2P* de hospedaje se relacionan unas con otras, existiendo poca posibilidad de explicar este fenómeno sólo con una de ellas. Asimismo en esta investigación se resalta la importancia de los requisitos utilitarios del consumo en detrimento de los relacionales. La falta de oportunidad o necesidad (costo beneficio), la ausencia de libertad o privacidad (individualismo), la comodidad (servicios ofrecidos por los hospedajes tradicionales) y la edad (perfil) son indicios de que los viajeros están preocupados por cuestiones individuales de costo, conveniencia y practicidad. Mientras que la interacción social (no querer interactuar o querer interactuar con más personas) revela preocupación por las cuestiones relacionales y la inseguridad, reflejando el miedo a los robos y la falta de apoyo y de control sobre el otro. Se manifiesta una preocupación individual (estar seguro) como relacional (inseguro en relación al comportamiento del otro).

Esta información es importante en la medida en que permite comprender el desarrollo de este sector y la percepción de posibles consumidores. Conociendo los factores limitantes del uso de hospedajes compartidos, los gestores de esos servicios pueden trazar nuevas estrategias de acción para continuar ganando espacio en el mercado y repensar su comunicación frente al público. Los hospedajes tradicionales también podrían beneficiarse con esta información y transformar los puntos desmotivadores en impulsores de sus negocios, pues hay espacio para ambos modelos de negocio debido a la diferencia de preferencias y segmentos en el mercado.

Entre las implicaciones prácticas que ofrece esta investigación se cree que el hallazgo más relevante es la doble percepción de los entrevistados sobre la interacción social. Es ofrecida por las dos plataformas como un beneficio para los usuarios, como una estrategia de marketing para conquistar

consumidores. No obstante, se observa que también puede ser percibida en forma negativa dependiendo de los valores personales de cada uno. Así, cabría a los profesionales de marketing repensar sus estrategias de comunicación, evaluando que los aspectos culturales y personales parecen influenciar la percepción de los consumidores sobre los mensajes transmitidos por esos modelos alternativos de consumo de viajes.

Se considera que este estudio contribuye con la literatura científica pues sus hallazgos aportan otras posibilidades de analizar los comportamientos de consumo en la economía compartida, mostrando divergencias y distintas percepciones sobre las plataformas. Además, la investigación brinda información que puede ser dirigida al contexto brasileño, donde el tema es reciente y está en desarrollo.

Como limitaciones cabe relatar la dificultad de alcanzar personas que conozcan los dos servicios, lo que lleva a creer que la economía compartida aún parece caminar a pasos lentos en Brasil, especialmente en lo que respecta a la adhesión y aceptación de esas plataformas de hospedaje *P2P*. Muchas personas entrevistadas por ejemplo aún no estaban familiarizadas con los términos “economía compartida” y “consumo colaborativo”, aunque conocían las propuestas de los servicios de las plataformas estudiadas.

Para futuros estudios se propone realizar un abordaje con viajeros heterogéneos y aleatorios, para alcanzar una mayor diversidad de entrevistados. Como la elección de personas que nunca usaron las plataformas no prueba causalidad, podrían ser utilizados los modelos estadísticos para este fin. También sería interesante analizar personas que ya usaron las plataformas pero no las usarían nuevamente, para observar si las motivaciones se repiten o si surgieron nuevas razones para no usarlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airbnb** (2016) Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br>> Acessado em Dezembro de 2016
- Arente, H. & Kiiski, V.** (2006) “Tourist identity expression through postmodern consumption – a focus on the home-exchange phenomenon”. Master Thesis in Tourism and Hospitality Management, No 2005:78. Göteborg University, Gothenburg
- Bardhi, F. & Eckhardt, G.** (2012) “Access based consumption: The case of car sharing”. *Journal of Consumer Research* 39: 881–898
- Bardin, L.** (2011) “Análise de Conteúdo”. Edição 70, São Paulo
- Belk, R.** (2007) “Why not share rather than own?”. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611: 126–140
- Belk, R.** (2010) “Sharing”. *Journal of Consumer Research* 36: 715–734
- Belk, R.** (2013) “You are what you can access: sharing and collaborative consumption online”. *Journal of Business Research* 67: 1595–1600
- Botsman, R. & Rogers, R.** (2010) “What’s mine is yours: The rise of collaborative consumption”. Harper Collins, New York

- Burrell, G. & Morgan, G.** (2017) "Sociological paradigms and organisational analysis: Elements of the sociology of corporate life". Routledge, London
- Bort, J.** (2014) "San Francisco makes Airbnb legal at last." Disponível em: <https://www.businessinsider.com/san-francisco-makes-airbnb-legal-at-last-2014-10> Acessado em Out. 02, 2018
- Cánovas, F. J. A. & Villanueva, V. N.** (2015) "Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo". V Congreso Internacional de Turismo para Todos: VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos DRT4ALL. Universidad Internacional de Andalucía, Madrid, pp. 41-64
- CouchSurfing** (2018) Disponível em: <https://www.couchsurfing.com/>> Acessado em Maio de 2018
- Cohen, B. & Kietzmann, J.** (2014) "Ride on! Mobility business models for the sharing economy". *Organization & Environment* 27(3): 279-296
- Creswell, J. W.** (2010) "Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto". Artmed, Porto Alegre
- De Pádua Júnior, F. P. & Alencastro, M. S. C.** (2015) "Desafios do consumo colaborativo no Brasil". VII Encontro Nacional da ANPPAS, GT7 – Sociedade, Mercado e Sustentabilidade. Brasília
- Dredge, D. & Gyimóthy, S.** (2015) "The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices". *Tourism Recreation Research* 40(3): 286-302
- Fang, B.; Ye, Q. & Law, R.** (2016) "Effect of sharing economy on tourism industry employment". *Annals of Tourism Research* 57(3): 264-267
- Flick, U.** (2013) "Uma introdução à pesquisa qualitativa—um guia para iniciantes". Penso, Porto Alegre
- Forno, F. & Garibaldi, R.** (2015) "Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 16(2): 202-220
- Gaskins, K.** (2010) "The new sharing economy". Disponível em: <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf> Acessado em Janeiro 2018
- Gouveia, T. M. D. O. A.; Ayrosa, E. A. T.; Cerchiaro, I. B. & Gradwohl, D. M.** (2016) "A análise de discurso na pesquisa acadêmica em estratégia". *Revista Ibero Americana de Estratégia* 15(3): 6-19
- Guttentag, D.** (2015) "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector". *Current Issues in Tourism* 18(12): 1192-1217
- Homer, P. M. & Kahle, L. R.** (1988) "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy". *Journal of Personality and social Psychology* 54(4): 638-646
- Ismail, S.** (2014) "Exponential organizations: Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it)". Diversion Books, New York
- Kathan, W.; Matzler, K. & Veider, V.** (2016) "The sharing economy: Your business model's friend or foe?" *Business Horizons* 59(6): 663-672
- Kocher, B.; Morhart, F.; Zisiadis, G. & Hellwing, K.** (2014) "Share your life and get more of yourself. Experience sharing in Couchsurfing". En: Cotte, J. & Wood, S. (Eds.) *Advances in consumer research*. Volume 42, Association for Consumer Research, Duluth, pp. 510-511

- Lamberton, C. & Rose, R.** (2012) "When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems". *Journal of Marketing* 76: 109–125
- Manzini, E. J.** (2004) "Entrevista: definição e classificação". Unesp, Marília
- Maurer, A. M.; Figueiró, P. S.; Campos, S. A. P. D.; Silva, V. S. D. & Barcellos, M. D. D.** (2015) "Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil". *Revista Base (Administração e Contabilidade)* 12(1): 68-80
- Martin, C.** (2016) "The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?" *Ecological Economics* 121: 149-159
- Martin, C. J.; Upham, P. & Budd, L.** (2015) "Commercial orientation in grassroots social innovation: insights from the sharing economy". *Ecological Economics* 118: 240-251
- Möhlmann, M.** (2015) "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again". *Journal of Consumer Behaviour* 14(3): 193-207
- Mont, O.** (2004) "Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use". *Ecological Economics* 50(1-2): 135-153
- Pizzol, H. O. D.** (2015) "Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais." Tese de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Schaefers, T., Lawson, S. J. & Kukar-Kinney, M.** (2016) "How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services". *Marketing Letters* 27(3): 569-577
- Schor, J.** (2014) "Debating the sharing economy." Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> Acessado em 5 de Outubro de 2016
- Schofield, H.** (2014) "Short-let apartments spark Paris row as Airbnb thrives". *BBC News* Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-30580295> Acessado em 5 de Outubro de 2016
- Sigala, M.** (2017) "Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry". *Current Issues in Tourism* 20(4): 346-355
- Trivett, V. & Staff, S.** (2013) "What the sharing economy means to the future of travel". Skift, New York
- Tussyadiah, I. P.** (2015) "An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel". En: Tussyadiah, I. P. *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Cham, pp. 817-830
- Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J.** (2015) "Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns". *Journal of Travel Research* 55(8): 1022–1040
- Villanova, A. L. I.** (2015) "Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso". Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro

Recibido el 01 de septiembre de 2018

Reenviado el 10 de octubre de 2018

Aceptado el 15 de octubre de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués