

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
ANA PAULA CARLI POLAZZO**

**A HOSPITALIDADE NA ECONOMIA COMPARTILHADA:  
UM ESTUDO DO SITE AIRBNB, BRASIL**

São Paulo  
2018

**ANA PAULA CARLI POLAZZO**

**A HOSPITALIDADE NA ECONOMIA COMPARTILHADA:  
UM ESTUDO DO SITE AIRBNB, BRASIL**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti.

São Paulo  
2018

**ANA PAULA CARLI POLAZZO**

**A HOSPITALIDADE NA ECONOMIA COMPARTILHADA:  
UM ESTUDO DO SITE AIRBNB, BRASIL.**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti.

Aprovado em

---

Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
Universidade Anhembi Morumbi

---

Nome do convidado/ titulação/IES A

---

Nome do convidado/IES

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

Ao Renato, meu amor, companheiro na vida e nas batalhas,  
que me incentivou desde o início desta caminhada.

À minha filha Isadora pela compreensão, pelos sorrisos e  
abraços, mesmo quando o tempo era muito curto.

À minha mãe Darci, meu maior suporte, que com muito  
amor me apoiou e esteve presente em todas as minhas  
ausências.

Ao meu pai Pedro que estará sempre em meus pensamentos  
e em minhas conquistas.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Dr. Sergio Luiz do Amaral Moretti que me inspirou pelo seu profissionalismo, paciência e dedicação durante todo o processo desta dissertação.

À Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada pela contribuição significativa neste trabalho.

À todos os professores do Programa de Mestrado em Hospitalidade que sempre estiveram disponíveis para trocas de ideias, orientações e amizade.

Ao meu coordenador Prof. Alciney Cautela Jr., e aos meus colegas da Graduação Executiva, pelo apoio afetivo e intelectual durante todo o curso.

A todos os colegas que fiz durante o mestrado, e aos queridos amigos do coração que compreenderam e apoiaram minha dedicação durante este período.

## RESUMO

Na presente pesquisa foi referenciada a Hospitalidade em meios alternativos de hospedagem, promovidos pela economia compartilhada, especificamente no site Airbnb. A manifestação da hospitalidade foi abordada com foco na economia compartilhada, destacando o momento atual, onde diversos serviços podem ser oferecidos pelos sites na internet, enquanto comunidades virtuais se formam possibilitando o estreitamento das relações entre os indivíduos. Os meios de hospedagem alternativos foram descritos, inicialmente com informações das passagens históricas e evoluíram para a discussão da economia compartilhada, detalhando a operacionalização do site Airbnb. A relação anfitrião-hóspede foi considerada dentro de todo o contexto, passando pela vantagem competitiva deste modelo. O problema da pesquisa foi: Qual a percepção de hospitalidade e qualidade pelos usuários brasileiros que se hospedaram por meio do site Airbnb, nos últimos doze meses, sendo que a mesma teve como objetivo geral: Identificar em grupos de usuários brasileiros dos serviços do site Airbnb, qual é a percepção durante a hospedagem. Os objetivos específicos eram: avaliar as percepções de hospitalidade dos brasileiros usuários durante a hospedagem; avaliar o prazer na experiência dos brasileiros usuários durante a hospedagem; avaliar a influência dos benefícios econômicos percebidos pela compra de hospedagem e avaliar o grau de satisfação dos usuários brasileiros durante a hospedagem. As hipóteses formuladas para validar este estudo foram: H1-A Hospitalidade percebida pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a Satisfação; H2-O Prazer percebido pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a satisfação de serviços de hospedagem alternativos e H3-O Benefício Econômico percebido influencia positivamente a satisfação dos usuários de serviços de hospedagem alternativos. Na primeira etapa foi realizada a elaboração do referencial teórico por meio de pesquisa bibliográfica fundamentada em livros e artigos científicos publicados em periódicos. Na segunda etapa, para o delineamento da pesquisa foram feitas abordagens quantitativas, com a aplicação de questionário fundamentado em uma escala tipo Likert com pessoas que se hospedaram através do site Airbnb. As escalas tiveram a contribuição de estudos anteriores, notadamente: Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Os dados foram tabulados posteriormente no software SmartPLS para a montagem do modelo de equações estruturais, verificação das hipóteses e conclusão do objetivo. A amostra da pesquisa apontou que a sensação de segurança, acolhimento e benefício econômico, são fatores importantes na percepção da hospitalidade por parte dos hóspedes usuários da plataforma virtual do site Airbnb.

Palavras-chave: Hospitalidade, Economia Compartilhada, Meios de Hospedagem e Airbnb.

## ABSTRACT

In the present research was referred to Hospitality in alternative means of hosting, promoted by the shared economy, specifically on the Airbnb website. The manifestation of Hospitality was approached with a focus on the shared economy, highlighting the current moment, where several services could be offered by the internet site, while virtual communities were formed allowing the narrowing of relations between individuals. The alternative lodging were described, initially with information of the historical passages and evolved to the discussion of the shared economy, detailing the operation of the Airbnb website. The host-guest relationship were considered within the context, going through the competitive advantage of this model. The problem of this research were approached with the question of: What is the perception of hospitality and quality by Brazilian users who have stayed through the Airbnb site in the last twelve months, with the general objective of: Identify in groups of Brazilian users of the services through the Airbnb website, what is the perception during the hosting. The specific objectives were: to evaluate the hospitality perceptions of the Brazilian users during the lodging; to evaluate the pleasure of Brazilian users during their stay; to evaluate the influence of the economic benefits perceived by the purchase of lodging and to evaluate the degree of satisfaction of the Brazilian users during the lodging. The hypotheses formulated to validate this study were: H1- Hospitality perceived by the user of the alternative means of accommodation positively influences the Satisfaction; H2- Perceived Pleasure by the user of alternative hosting media positively influences the satisfaction of alternative lodging services and H3- Perceived Economic Benefit positively influences the satisfaction of users of alternative lodging services. In the first stage of this study, the theoretical framework was elaborated through bibliographic research based on books and scientific articles published in periodicals. In the second stage, for the design of the research, quantitative approaches were made, with the application of a questionnaire based on a Likert type scale with people who stayed through the Airbnb site. The scales had the contribution of previous studies, notably: Hamari, Sjöklint and Ukkonen (2015). The data were tabulated later in the SmartPLS software for the assembly of the structural equations model, verification of the hypothesis and completion of the objective. The sample of the research pointed out that the feeling of security, reception and economic benefit are important factors in the perception of hospitality by the guests who use the virtual platform of the Airbnb website.

Keywords: Hospitality, Shared Economy, Lodging e Airbnb.

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Autores que fundamentaram a pesquisa.....	16
Quadro 2 - Os domínios da Hospitalidade.....	29
Quadro 3 - Temas dominantes no estudo da hospitalidade.....	33
Quadro 4 - Principais características da pesquisa.....	52
Quadro 5 - Construto hospitalidade.....	55
Quadro 6 - Construto Prazer.....	56
Quadro 7 - Construto Benefício Econômico.....	56
Quadro 8 - Construto Satisfação.....	57
Quadro 9 - Glossário dos indicadores utilizados na análise.....	71
Quadro 10 - Status das hipóteses.....	77

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Domínios da Hospitalidade.....	21
Figura 2 - Modelo de gestão da hospitalidade comercial.....	22
Figura 3 - Tipos de negócios da economia compartilhada.....	26
Figura 4 - Escala da lealdade.....	31
Figura 5 - Social Lens .....	32
Figura 6 - <i>Print screen</i> - Busca de acomodações.....	40
Figura 7 - <i>Print screen</i> - Descrição da experiência.....	41
Figura 8- O triângulo de serviços.....	45
Figura 9 - Modelo da Experiência e Relacionamento em Hospitalidade.....	46
Figura 10 - Modelo Proposto.....	51
Figura 11 - <i>Print screen</i> - Tela de pesquisa com localização.....	53
Figura 12 – Modelo de Equações Estruturais Airbnb.....	78

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Percentual dos viajantes online que alugou um espaço em casa ou apartamento privado em 2014.....	24
Tabela 2 - Qualidade do Modelo PLS.....	72
Tabela 3 - Critério de Fornell e Larcker.....	73
Tabela 4 - Matriz de Cargas Cruzadas.....	74
Tabela 5 - Correlações Heterotrait-Monotrait .....	75
Tabela 6 - SRMR.....	76
Tabela 7 - Validade Preditiva do Modelo.....	76
Tabela 8 - Valores de Bootstrapping dos Caminhos.....	77

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento da locação em propriedades privadas nos Estados Unidos.....	37
Gráfico 2 - Resultados Q24. ....	59
Gráfico 3 - Resultados Q25 .....	60
Gráfico 4 - Resultados Q26.....	60
Gráfico 5 - Resultados Q27.....	61
Gráfico 6 - Resultados Q1.....	62
Gráfico 7 - Resultados Q2.....	63
Gráfico 8 - Resultados Q3.....	63
Gráfico 9 - Resultados Q4.....	64
Gráfico 10 - Resultados Q5.....	64
Gráfico 11 - Resultados Q6.....	65
Gráfico 12 - Resultados Q 10.....	66
Gráfico 13 - Resultados Q 12.....	66
Gráfico 14 - Resultados Q 15.....	67
Gráfico 15 - Resultados Q 16.....	67
Gráfico 16 - Resultados Q 17.....	68
Gráfico 17 - Resultados Q 20.....	68
Gráfico 18 - Resultados Q 21.....	69
Gráfico 19 - Resultados Q 22.....	69

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
<b>CAPÍTULO 1 - A HOSPITALIDADE E A ECONOMIA COMPARTILHADA.....</b>	<b>17</b>
1.1 Hospitalidade.....	17
1.2 Economia Compartilhada.....	23
1.3 Identificando a hospitalidade na economia compartilhada.....	32
<b>CAPÍTULO 2 - MEIOS DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVOS E O SITE AIRBNB.....</b>	<b>35</b>
2.1 Meios de hospedagem tradicionais e alternativos.....	35
2.2 Meios de hospedagem domésticos.....	37
2.3 O Site Airbnb e suas modalidades.....	39
2.4 A Relação entre o hóspede e o anfitrião e os laços sociais.....	42
2.5 A experiência de consumo em serviços e a vantagem competitiva.....	43
<b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>50</b>
3.1 A Pesquisa.....	50
3.2 A experiência da pesquisadora.....	52
3.3 Variáveis e construtos da pesquisa.....	54
3.3.1 Construto hospitalidade.....	54
3.3.2 Construto Prazer.....	55
3.3.3 Construto Benefícios Econômicos.....	56
3.3.4 Construto Satisfação.....	57
3.4 Amostra e coleta dos dados.....	57
3.5 Procedimentos Analíticos.....	58
<b>CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>59</b>
4.1 Caracterização da amostra.....	59
4.2 Análise Descritiva dos Resultados da Pesquisa.....	61
4.2.1 Discussão dos resultados para o construto hospitalidade.....	61
4.2.2 Discussão dos resultados para o construto prazer.....	66

4.2.3 Discussão dos resultados para o construto benefício econômico.....	67
4.2.4 Discussão dos resultados para o construto satisfação.....	68
4.3. Análise fatorial confirmatória – Modelo de Equações estruturais.....	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE A .....	97

## INTRODUÇÃO

A manifestação da Hospitalidade nesta dissertação será abordada com foco na economia compartilhada e nos meios de hospedagem alternativos, mais especificamente no site Airbnb. A Hospitalidade pode ser caracterizada pelo ato de receber, descrito por Camargo (2003) como: “Hospitalidade, do ponto de vista analítico-operacional, pode assim ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e comercial, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu “habitat” natural”. A economia compartilhada, também chamada *peer to peer economy*, pode ser descrita como uma forma transacional contemporânea pela qual, relações comerciais de hospedagem ocorrem sem a necessidade de grande infraestrutura física, mas sim de uma plataforma tecnológica. No momento atual, diversos serviços podem ser oferecidos com bastante realismo pelos sites na internet enquanto comunidades virtuais se formam possibilitando o estreitamento das relações entre os indivíduos.

No Capítulo 1 a hospitalidade primeiramente será abordada, destacando-se a definição da palavra, onde a pesquisa tem o objetivo de discorrer sobre a sua origem. O termo em latim *Hospitalitas* é derivado do substantivo *hospitalis*, derivado de *hospes* Grinover (2002) e BECK i (2011). *Hostis* não é o estrangeiro nem o inimigo. Serão abordados Benveniste (1995) que afirma que os nomes primários ou derivados, verbos ou adjetivos confirmam o sentido de compensar e igualar, e também Mauss (1974), que descreve a relação entre indivíduos ou grupos.

A relação anfitrião-hóspede permeará toda esta dissertação levando em consideração a hospitalidade em dois âmbitos: social e comercial. Neste caminho das relações comerciais, será feita a abordagem de Telfer (2004), que auxiliará na definição da capacidade das pessoas em serem hospitaleiras, ressaltando que os indivíduos genuinamente hospitaleiros possuem a afabilidade no trato, no contato com o outro.

Camargo (2015) descreve a realidade dos interstícios do cotidiano, falando sobre a história e a presença da hospitalidade e inospitalidade e até em alguns casos pela hostilidade. O autor ainda contribui com definições da hospitalidade, citando esta como algo incorporado ao ambiente virtual. Após estas definições, se iniciarão as temáticas mais específicas da hospitalidade na economia compartilhada.

A economia compartilhada originou-se em 1995 com a fundação de *eBay* e *Craigslist*, dois *websites* de comércio eletrônico (Schor,2014). Ela teve início nos Estados Unidos, e tornou-se um fenômeno global, pela expansão de plataformas para outros países e, também devido à popularização do compartilhamento ao redor do mundo.

Relacionando-se aos aspectos da Hospitalidade e Economia Compartilhada, este estudo traz a história dos meios de hospedagem, com foco nos meios de hospedagem alternativos, e o detalhamento da operação do site Airbnb, que será descrito aqui, contando também com relatos da experiência da pesquisadora. Os meios de hospedagem distintos dos hotéis são descritos por Beni (2013) como: pensão, pensionato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural. Estes meios de hospedagem são considerados estabelecimentos mercantis, sendo extra-hoteleiros, por Montejano (2001). Outros autores como Giaretta (2005) e Pydd et al. (2011) compõem este trabalho definindo os meios de hospedagem alternativos. Aldrigui (2007) cita exemplos como iniciativas de pequenos empreendedores, acrescentando os albergues da juventude, *bed and breakfast* e campings.

Com a criação do site Airbnb em 2008, a evolução da locação de meios de hospedagem na economia compartilhada teve um importante crescimento. O Airbnb foi o primeiro site desenvolvido que permite alugar temporariamente uma casa, quarto ou cama em qualquer lugar do mundo e foi criado em 2008, por três jovens empreendedores americanos que lhe deram o nome. Trata-se de uma empresa que teve seu início como uma *Startup*, fundada em agosto de 2008 em San Francisco, Califórnia, por três estudantes de design. Os sócios desenvolveram a primeira versão do site de hospedagens, e o Airbnb se tornou uma das principais plataformas de oferta de hospedagens do mundo. Atualmente o serviço está presente em mais de 30 mil cidades e 192 países, oferecendo opções convencionais e outras menos ortodoxas. Todo o processo de reserva de estadias, pagamento e trocas de mensagens acontecem dentro da própria plataforma.

A inspiração para o tema desta pesquisa surgiu durante os estudos da hospitalidade na Universidade Anhembi Morumbi, onde a pesquisadora somou suas experiências pessoais com o conhecimento de outros trabalhos sobre economia compartilhada e sites de hospedagem. Então surgiu a curiosidade em entender a relação anfitrião-hóspede, por meio do site Airbnb, uma relação comercial não convencional, que deverá fazer parte das experiências do futuro com suas nuances de acolhimento, trocas e encontros.

Considerando a hospitalidade presente nas relações anfitrião-hóspede, e a evolução tecnológica com o conseqüente surgimento de novas formas de comércio de hospedagem, foi possível a formulação do problema da pesquisa: Qual a percepção de Hospitalidade e qualidade pelos usuários brasileiros que se hospedaram por meio do site Airbnb, desde 1 de setembro de 2016. A partir do problema, foi definido o objetivo teórico: Identificar em grupos de usuários brasileiros dos serviços do site Airbnb, qual é a percepção durante a hospedagem.

Com o objetivo foi possível definir os objetivos específicos, conforme será descrito a seguir: a) avaliar as percepções de hospitalidade dos brasileiros usuários durante a hospedagem; b) avaliar o prazer na experiência dos brasileiros usuários durante a hospedagem; c) avaliar a influência dos benefícios econômicos percebidos pela compra de hospedagem; d) avaliar o grau de satisfação dos usuários brasileiros durante a hospedagem. A pesquisa bibliográfica será fundamentada pelos seguintes autores, conforme Quadro 1:

Hospitalidade	Brotherton; Wood (2000), Camargo (2004; 2015), Gotman (2009); Lashley (2004), Lashley; Lynch; Morrison (2007), Moretti (2015), Telfer (2004).
Meios de Hospedagem	Camargo (2002 e 2015), Castelli (2001), Chon; Maier (2010); Chon; Sparrowe (2003).
Economia Compartilhada	Botsman; Rogers (2011); Buhalis(2008), Dredge; Gyimónthy (2015), Hamari; Sjóklint; Ukkonen (2015), Li; Bernoff (2011), Liang (2015), Molz (2014), Rifkin (2001 e 2014).

Quadro 1 – Autores que fundamentaram a pesquisa  
Fonte: elaborado pela autora

Conforme demonstrado na Metodologia, a pesquisa tem objetivo exploratório-descritivo com abordagem quantitativa. Para a pesquisa de campo foi desenvolvido um questionário, seguindo um roteiro com perguntas fechadas para a identificação dos objetivos geral e específicos. O fenômeno da economia compartilhada, mais especificamente nos meios de hospedagem, está alterando a forma de relacionamento entre anfitrião e hóspede de forma definitiva. Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para os conhecimentos sobre a Hospitalidade e a economia compartilhada nos meios acadêmico e profissional.

## CAPÍTULO 1 A HOSPITALIDADE E A ECONOMIA COMPARTILHADA

A manifestação da Hospitalidade será abordada com foco específico na economia compartilhada neste capítulo. A primeira pode ser caracterizada pelo ato de receber, descrito por Camargo (2003) como: “Hospitalidade”, do ponto de vista analítico-operacional, pode assim ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e comercial, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu “habitat natural”. A segunda, também chamada *P2P economy* pode ser descrita como uma forma transacional contemporânea pela qual, relações comerciais de hospedagem ocorrem sem a necessidade de grande infraestrutura física, mas sim de uma plataforma tecnológica. No momento atual, diversos serviços podem ser oferecidos com bastante realismo pelos sites na internet enquanto comunidades virtuais se formam possibilitando o estreitamento das relações entre os indivíduos.

Esta dissertação tem como objetivo a abordagem da hospitalidade em meios de hospedagem, promovidos pela economia compartilhada, com um olhar para o site Airbnb, objeto desta pesquisa. Em uma definição inicial a economia compartilhada pode ser vista como um serviço que intermedia relações comerciais de hospedagem, por meio de uma ferramenta virtual de marketing. O desenvolvimento da tecnologia, dos meios de transporte e da comunicação têm transformado as relações sociais e, por conseguinte as maneiras de compra e consumo na atividade turística, sendo a economia colaborativa e os meios de hospedagem alternativos, um produto dessa transformação social (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015).

### 1.1 Hospitalidade

Na busca da origem da palavra hospitalidade, pesquisamos para entender seu significado, e encontramos o termo em latim *hospitalitas*, que é derivado do substantivo *hospitalis*, derivado de *hospes*, —aquele que recebe o outro num gesto de acolhida e de hospedagem gratuita (GRINOVER, 2002; GRASSI, 2011, p.1).

Já *Hostis* não é o estrangeiro nem o inimigo. Nomes primários ou derivados, verbos ou adjetivos ratificam o sentido de compensar e igualar (Benveniste, 1995). Ainda segundo Benveniste (1995), diferentes termos podem criar denominações para o acolhimento e a reciprocidade, onde os homens poderão estabelecer relações de alianças, definindo situações de Hospitalidade entre os povos, passando pelo acolhimento e trocas.

Os estudos de hospitalidade acontecem em várias áreas de atuação e pesquisas relacionadas podem ser encontradas no Brasil em outros países. Lugosi (2008), reflete sobre os estudiosos que buscam compreender essa atividade da hospitalidade em dois âmbitos: social e comercial. Ele cita autores como Brotherton, Lashley e Telfer, que defendem em suas teorias que a referida hospitalidade além de alojar, fornecer alimento e bebida e entreter, tem como fundamento a relação humana, a troca de experiências, o contato e o convívio social.

Seguindo esta linha, Telfer (2004, p. 64) descreve três tipos característicos de hóspedes: O hóspede que já possui um relacionamento com o anfitrião oficial (com dever de hospitalidade) ou não oficial (entre colegas), mas tenham em comum a características de pertencer ao mesmo círculo. O segundo tipo de hóspede é aquele que precisa realmente ser acolhido por motivos como solidão, sendo esta acolhida chamada de hospitalidade tipo “bom samaritano”; e o terceiro e último tipo descrito pela autora diz respeito aos grupos de hóspedes que são amigos íntimos. Nas três situações descritas, as motivações da ação não envolviam comércio e os agentes anfitriões neste caso, podem ou não apresentar a característica da “hospitabilidade” que será abordada a seguir.

O olhar volta-se para as relações comerciais, onde Telfer (2004) argumenta que, embora este domínio possa ser inóspito, a hospitalidade comercial poderá atuar de forma hospitaleira, caso as pessoas envolvidas manifestem atitudes de “hospitabilidade”. A autora sugere que ao receber a verdadeira hospitalidade o indivíduo sente-se querido e bem-vindo. O conceito de “hospitabilidade” cunhado por Telfer (2004) pode ser definido como a capacidade das pessoas de serem hospitaleiras. Desta forma, estaria nos hóspedes o desejo de ser reconhecido e até de retribuir a quem se comporta, com “hospitabilidade”, resgatando, portanto, a circularidade da dádiva Maussiana do “dar-receber-retribuir”.

A hospitalidade pode manifestar-se por meio de muitas maneiras: pelas palavras, pelos gestos, pelas leis e pela pluralidade imensa de formas de gerir os tempos e os espaços que são vividos, conforme afirma Baptista (2002). Ratificando as afirmações, Telfer (2004) defende que os indivíduos genuinamente hospitaleiros possuem a afabilidade no trato, no contato com o outro, e também que a hospitalidade ensina a respeitar e a acolher o outro de uma forma incondicional e verdadeira.

Em Godbout (1999), a hospitalidade é ao mesmo tempo a afirmação universal e o reconhecimento no sentido mais forte das diferenças, sem o que sealaria não de hospitalidade, mas de espaço comum, imenso espaço neutro onde talvez não fosse tão bom viver. Este conceito vem de encontro à descrição de acolhimento por Grinover (2006), de que

a “acolhida também é parte integrante da hospitalidade, é uma das leis superiores da humanidade, uma lei universal”.

Assim é possível a aproximação com Camargo (2008), o qual afirma que, ao pretender estabelecer-se um vínculo humano, é preciso recorrer ao seu ritual básico, a hospitalidade. Seguindo este mesmo caminho teórico, Montandon (2011) afirma: “a hospitalidade é concebida não só como uma forma essencial da interação social [...] como uma das formas mais essenciais da socialização”.

Camargo (2015) destaca ainda, que os domínios da Hospitalidade acontecem na realidade nos interstícios de um cotidiano e de uma história marcada pela inospitalidade quando não pela hostilidade. A hospitalidade pede a proximidade, o encontro, a troca em um ambiente cada vez mais direcionado ao individualismo. Nas relações de hospitalidade existe a presunção de respeito mútuo, por parte do hóspede e do anfitrião, para que se criem relações de acolhimento e não de hostilidade.

No contraponto, segundo também Camargo (2015), a inospitalidade é mais frequente que a hospitalidade, e a hospitalidade acontece nas frestas da inospitalidade dominante. Por isso, são surpreendentes as atitudes carregadas de calor humano. Contudo, a acolhida é a parte integrante da hospitalidade, é uma das leis superiores da humanidade, e também é uma lei universal. Acolher é permitir, sob certas condições, a inclusão do outro no próprio espaço. A hospitalidade, como diz Godbout (1997), é um dom do espaço; espaço a ser lido, habitado, atravessado ou contemplado. (GRINOVER, 2006, p. 32)

Camargo (2015) também descreve a cena hospitaleira, com dois atores centrais, individuais ou coletivos, um considerado anfitrião e o outro hóspede, com marcações exatas de espaço e tempo. É então nesta cena que acontecem as trocas, o dar, receber e retribuir que pode gerar a aproximação ou ao afastamento dos atores.

De acordo com Lashley, Lynch e Morrison (2007), em nível privado ou doméstico, os indivíduos aprendem sobre a hospitalidade nas dependências da própria casa e isto pode ser entendido por vezes como hospitalidade genuína e autêntica. Pode se considerar neste domínio a operação “quase comercial” de micro e pequenas empresas que oferecem alojamento e alimentação dentro de seu espaço doméstico, intrinsecamente mesclando doméstico e privado com o comercial.

Ainda para Morrison e O’Mahony (2002), a proposta é que existe um desafio para a gestão tradicional, onde rituais podem ser herdados e questionados, mentalidades e costumes históricos, conseguindo assim revitalizar o futuro ao invés de simplesmente replicar o passado. Lynch (2005) em seu trabalho sobre as experiências de ser hóspede em pequenos

hotéis e casas, por exemplo, fornece *insights* sobre o uso de espaços públicos e privados no "setor de casa comercial".

É possível perceber que existem alguns conflitos interessantes de significados e intenções entre anfitriões e convidados. Muitas vezes os clientes escolhem esta forma de alojamento porque querem experimentar "Hospitalidade genuína" com uma "família real", enquanto os anfitriões frequentemente querem manter seu próprio espaço privado, que é excluído de seus convidados pagantes. É nesta dualidade que pode acontecer o "desencontro" e a consequente inospitalidade.

O'Mahony (2002) em estudo realizado com cinco restaurantes na Austrália sugeriu que, aprender a cozinhar com uma mãe ou avó poderia ser uma importante fonte de habilidade. Assim como a experiência de comida e bebida, a hospedagem forneceu uma fonte de inspiração que se tornou inestimável quando eles entraram no negócio de restaurantes.

Recentemente, Moretti (2015) argumentou que as empresas que fornecem serviços podem ganhar vantagem competitiva caso compreendam de forma adequada as relações do domínio social e privado da Hospitalidade, o que também vai ao encontro da proposição de Lashley (2000) criador dos três domínios da Hospitalidade, a saber: social, privado e comercial. O autor sobre esta questão afirma que [as empresas] podem estabelecer uma relação de reciprocidade com os hóspedes, criando um sentimento que pode levar à proximidade simbólica entre eles. Portanto, resgatar os comportamentos e as atitudes que promovem a troca mútua e a consequente identificação empática favorece um forte vínculo emocional e cultural entre o prestador de serviços e hóspede/cliente (MORETTI, 2015, p. 6). A "hospitabilidade" também pode ser um meio opcional de materializar virtudes mais amplas, dizendo que uma pessoa escolhe esse meio para fazer o bem, por prazer ou por talento ou até por ter a posse de dotes de fortuna significativos (TELFER, 2004).

A autora afirma: Como esse "valor da Hospitalidade" como virtude opcional se aplica ao hospedeiro comercial?[...] Se "hospitabilidade" é um aspecto que envolve diversas virtudes morais, também pode ser assim no caso do hospedeiro comercial [...] Ao escolher esse tipo de trabalho, o hospedeiro comercial elegeu, de fato, a "hospitabilidade" como o modo pelo qual tentará demonstrar generosidade, bondade e assim por diante, pois grande parte de sua vida se dá em contextos em que se requer essa qualidade (TELFER, 2004, p.77). Para melhor compreensão do assunto Hospitalidade, Lashley (2004, p. 16) propôs um modelo baseado em três domínios: privado, social (ou público) e comercial que se justapõem no cotidiano de um indivíduo, conforme ilustrado na Figura 1:

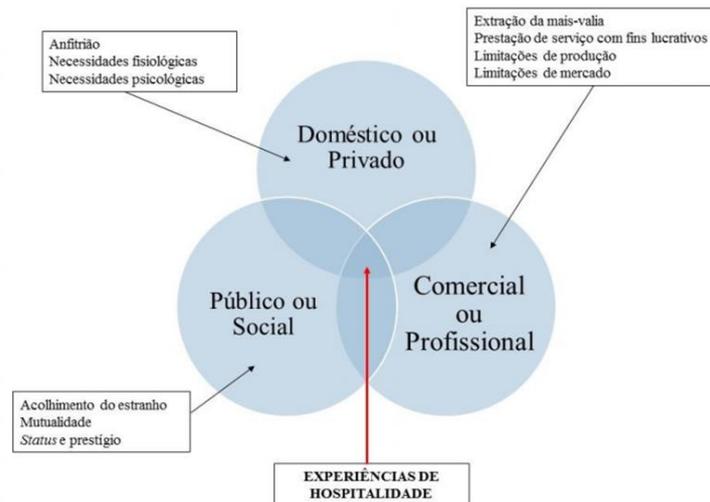


Figura 1– Domínios da Hospitalidade

Fonte: Lashley (2015)

O autor afirma que “o vínculo entre o espaço doméstico e suas atividades relacionadas com a Hospitalidade é bem estabelecido tanto na origem histórica dos hotéis, restaurantes e bares modernos, quanto na prática atual”. A Figura 1 mostra a relação entre os domínios ou atividades conforme propostas por Lashley (2015).

Os estudos de Hospitalidade permeiam autores que, sintetizam definições de como e, de que forma, ela ocorre em diferentes ambientes. Por esta razão torna-se importante apresentar alguns dos principais teóricos que podem contribuir com definições que esclareçam, tanto a Hospitalidade, como a economia compartilhada em meios de hospedagem.

Para Camargo (2015), Hospitalidade não designa apenas todas as formas de encontro entre pessoas. A Hospitalidade também traz implícita a opção-obrigação de que ambos se portem adequadamente no encontro e para isso se apoia em leis não escritas. Sua não observância pode gerar alguma forma de hostilidade.

Já para Gotman (2013, p.150), a noção de Hospitalidade, atribui dois princípios contraditórios: suas regras e convenções transformadas ao longo do tempo e sua transgressão: “Hospitalidade é o que nos leva além do código, que nos leva a dar um pouco mais [...]. A Hospitalidade comporta sempre uma parte que escapa ao código; é nesse sentido que ela faz parte também da economia do dom da dádiva [...]”. Segundo a autora, dádiva e comércio são antinômicos, pois o dinheiro dispensaria tanto hóspede como anfitrião de qualquer obrigação e relação pessoal. Sendo assim, a dádiva não estaria presente nas relações da Hospitalidade comercial.

Considerando a Hospitalidade por diversos parâmetros, Brotherton e Wood (2000) propuseram que ela pode ser diferenciada de outras formas de troca humana, como sendo a expressão do desejo de bem-estar mútuo entre as partes. Os autores questionaram se o termo

Hospitalidade poderia ou não ser aplicado ao domínio comercial. Trata-se de uma interessante questão que, ainda é muito debatida hoje, embora a utilização dos seus conceitos para um atendimento mais hospitaleiro em meios de hospedagem, já seja um consenso geral (MORETTI, 2015).

Ainda segundo o autor, os motivos para ser hospitaleiro são, após a geração do lucro, assegurar a satisfação e a manutenção do cliente, evitar o número de reclamações. O trabalho realizado além das expectativas pode ser considerado “hospitabilidade”. A economia compartilhada encontra então nestes autores a descrição de uma parte de suas principais atividades: receber e ter “hospitabilidade”, embora dentro de uma relação mercantil. Dencker (2004) apontou os fenômenos econômicos não existem isoladamente, mas perfazem tramas com os demais fenômenos sociais, religiosos, morais etc. Adicionalmente Wada (2004), considera seriamente a questão de que a promoção da Hospitalidade pode ser um diferencial decisivo em empresas de serviços. Por seu lado, Lashley (2008, p. 81) propõe diferenciar a cultura de Hospitalidade e a “hospitabilidade”, que seria mais afeita às qualidades desempenhadas pelo anfitrião. Para o autor a cultura de Hospitalidade reflete os valores e normas (empresas), enquanto indivíduos praticam “hospitabilidade”.

Na visão de Lashley (2008) a Hospitalidade pode ser vista, mais do que o encontro em si, envolvendo inteligência emocional e, diretrizes e valores da empresa que orientam e suportam as atitudes individuais dos colaboradores expressadas por meio de atitudes hospitaleiras, ou “hospitabilidade”. Lashley (2008) propôs um modelo, conforme figura 2, para mostrar a importância da hospitalidade no domínio comercial, indicando que no centro se encontra a transação entre anfitrião e hóspede da qual derivam as demais atividades.

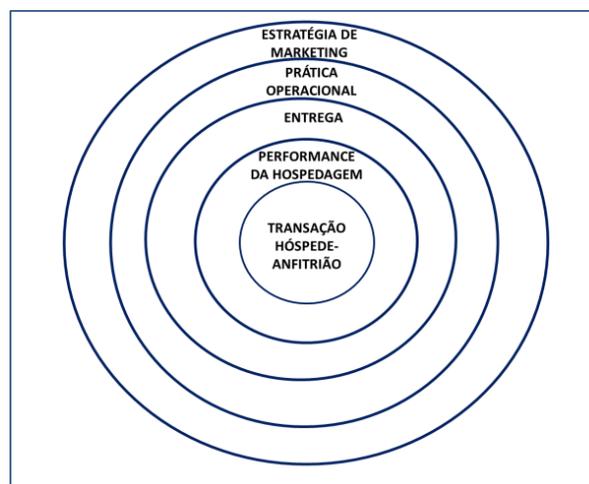


Figura 2 – Modelo de gestão da Hospitalidade comercial  
Fonte: Lashley (2008)

Lashley (2008p.81) então descreve que, na cultura da hospitalidade o estranho é tratado como um hóspede e “amigo” em potencial, o convidado é incluído no contexto social sem limites, estes sendo aceitos como indivíduos igualmente valorizados independentemente de suas características, sem nenhuma evidência de hostilidade, protegido e inserido em um ambiente seguro. O anfitrião recebe o hóspede providenciando os melhores presentes ou “mimos”. Já as qualidades da hospitabilidade são descritas pelo autor como desejo de agradar aos outros, simpatia e benevolência, atenção com as pessoas, preocupação e compaixão, desejo de atender a necessidade do outro, entreter e o desejo pelos prazeres de entretenimento. Já nas demonstrações da inteligência emocional, Lashley (2008) considera que anfitriões reconhecem suas próprias emoções e são capazes de expressá-las aos outros, reconhecem e compreendem as emoções dos hóspedes, usam emoções com razão e mantêm informações emocionais no pensamento, regulando e gerenciando as próprias emoções e as dos outros, e controlando estados de emoções fortes, raiva, frustração, excitação, ansiedade, etc.

Desta forma, Lashley (2008), enfatiza os elementos que ilustram a diferença mencionada na Figura 2: cultura de Hospitalidade, “hospitabilidade” ou qualidades individuais de Hospitalidade e inteligência emocional. Com isso o autor procura distinguir o que Moretti (2015) chamou de nível Macro da Hospitalidade, ou seja, a cultura da empresa orientada por ela, da sua prática, e nível Micro, desempenhada pelos funcionários (“hospitabilidade”). A Inteligência emocional é comum a ambos os níveis.

## **1.2 Economia Compartilhada**

Para Camargo (2004), a Hospitalidade está incorporada também no ambiente virtual. Partindo-se deste princípio, a economia compartilhada nos meios de hospedagem alternativos, motivados em grande parte pelo crescimento da tecnologia nos dias atuais, passa a ser incorporada como meio de hospedagem, no mesmo mercado que a hospedagem tradicional. Considera-se também para este estudo autores do segmento de Turismo como Buhalis (2008), para o qual a revolução tecnológica experimentada por meio do desenvolvimento da Internet mudou dramaticamente as condições de mercado para as organizações de turismo. A Tecnologia, Informação e comunicação (TIC's), evoluem rapidamente fornecendo novas ferramentas para o marketing e a gestão do turismo. Eles apoiam a interatividade entre as empresas de turismo e os consumidores e, como resultado, reestruturam todo o processo de desenvolvimento, gerenciamento e comercialização de produtos e destinos turísticos (BUHALIS,2008). Também sobre o virtual, Beni (2000) propõe

que na atualidade ocorre o deslocamento virtual com a inserção imediata via *web* do visitante em informações de outros países, assim como a oferta de alojamento hoteleiro e seus afins. Essa viagem virtual não substitui a experiência ao vivo, mas proporciona o acesso à navegação por sites que não seriam possíveis em roteiros clássicos de pacote de turismo.

Cada vez mais, os impactos das TIC's estão se tornando mais claros, pois as redes, as interfaces dinâmicas com consumidores e parceiros, e a capacidade de reconstruir o produto do turismo de forma proativa e reativa são críticas para a competitividade das organizações de turismo. (BUHALIS,2008)

Conforme relatou McLuhan (2005), as mudanças que estão ocorrendo com o desenvolvimento da Internet, e da tecnologia, enquanto meios de comunicação, estão não só introduzindo novos hábitos, percepções e dinamizando a vida, como também, estão transformando o transmissor, o receptor e a própria mensagem, gerando uma interdependência entre os homens, uma nova cultura.

As redes sociais na internet, na atualidade, proporcionam um maior poder de informação e avaliação por parte dos clientes/hóspedes. A economia compartilhada é um produto desta transformação social, tecnológica e principalmente da disposição dos consumidores em aceitar riscos em suas compras/viagens. (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015).

Para Rifkin (2001) existe um desejo da sociedade crescente pela experiência mais do que pela posse. Isto reflete uma tendência de substituição da propriedade de bens e serviços, na qual se encontram os alugueis e *leasings* dos referidos bens no período de sua utilização.

Segundo dados da pesquisa da Phocuswright (2015) 18% dos consumidores de Brasil e China optaram pela hospedagem compartilhada em 2014. Neste levantamento, os dois países são os mercados de clientes que mais utilizam este meio de hospedagem. A Tabela 1 explica estes dados, oferecendo as informações de outros países que compuseram a pesquisa.

Países	Viajantes online (amostra)	Viajantes online que optaram por espaços compartilhados	Percentual
Estados Unidos	1003	90	9%
Reino Unido	1008	90	9%
França	1007	116	11%
Alemanha	1007	130	13%
Austrália	1011	127	13%
Brasil	1000	182	18%
Rússia	995	168	17%
China	1014	179	18%

Tabela 1: Percentual dos viajantes online que alugou um espaço em casa ou apartamento privado em 2014. Fonte: Adaptado de Phocuswright 2015.

No mercado americano onde foi fundada a maior empresa de locação de propriedades privadas *peer-to-peer*, apenas 9% dos entrevistados preferem esse tipo de hospedagem. E ainda pode-se destacar que mais de 50% usuários dos maiores mercados europeus, têm 35 anos ou mais. (PHOCUSWRIGHT, 2015). Douglas Quinby, vice-presidente de pesquisa da consultoria, confirmou que a hospedagem compartilhada não é só para *millenials* e os Estados Unidos e a Austrália confirmam essa tendência, ressaltando que este tipo de serviço de hospedagem não é uma opção para pessoas com poucos recursos, embora a oportunidade de preços baixos seja um forte elemento motivador.

O site Airbnb foi criado em 2008 por três jovens empreendedores americanos, e foi desenvolvido para propiciar o aluguel temporário de uma casa, quarto ou cama em qualquer lugar do mundo. No Capítulo 2 a história do Airbnb será exposta mais detalhadamente.

No Brasil, a Sampa *Housing*, fundada em 2012, também intermedia proprietários e inquilinos na locação de apartamentos ou quartos pelo período mínimo de 30 dias, se responsabilizando por todo o serviço desde a reserva até o contrato e pagamento. Como todo o processo é feito pela Internet, o grande diferencial é a eliminação da burocracia. (SAMPA HOUSING, 2017).

O *Couchsurfing* é uma rede social que faz a interface entre turistas que querem hospedagem grátis durante uma viagem e pessoas que gostariam de receber esses visitantes. O site [couchsurfing.org](http://couchsurfing.org) já tem quatro milhões de usuários. É uma maneira com custos baixos de conhecer outros lugares e pessoas do mundo todo. A tradução literal seria “surfe de sofá”, mas o serviço vai além de disponibilizar um lugar para dormir. A intenção é que o hóspede conheça o local, baseado na experiência do seu anfitrião, que deve servir como um guia informal.

A economia compartilhada, também é chamada economia colaborativa, consumo compartilhado ou *peer-to-peer consumption*, que é o nome original (DREDGE; GYIMÓTHY 2015). Os autores afirmam que “toda realidade é construída, comunicada e então rotinizada” e se baseiam nas construções sociais da economia colaborativa, moldadas por meio dos quatro conceitos de Callon (1986) e Law (2004): problemática, interposição, adesão e mobilização.

Na proposição de Botsman e Rogers (2011), que utilizaram o termo pré-existente “economia compartilhada” para questionarem-na como “economia colaborativa”, foi utilizada por Dredge e Gyimothy (2015) no desenvolvimento dos quatro conceitos de Callon (1986) e Law (2004) e apropriados por ele naquele estudo. Assim foi desenvolvido um maior enfoque para o consumo e não para o produto, apoiando-se em três sistemas: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

Os elementos dessa massa crítica, desbloqueio de capacidades estagnadas e as crenças entre pessoas comuns e desconhecidas ligados por tecnologias digitais, auxiliam no entendimento do papel da interposição citado por Callon (1986) e Law (2004), e abrem novos caminhos de acesso a produtos e serviços, sendo uma alternativa às produções insustentáveis.

Rifkin (2001) previu sistemas e indivíduos se comunicando em rede e os mercados acontecendo no ciberespaço, dando origem a novas formas de inter-relação entre as pessoas. O autor defendeu que a integração da internet está rapidamente envolvendo os indivíduos, inclusive citando a “internet das coisas”, que conecta dispositivos de todos os tipos à distância. O autor ainda defende que estas mudanças provocarão o aumento da produtividade das empresas. Toda esta transformação ocorre devido à internet eliminar parte da barreira do tempo, custo e distância, tornando, as informações, comunicações e transações totalmente interativas. A fig.3 exemplifica os tipos de negócios mais comuns disponibilizados pela economia compartilhada:



Figura 3- Tipos de negócios da economia compartilhada.  
Fonte: CARPANEZ; FERREIRA (2015)

Para Schor (2014), a economia compartilhada teve origem em 1995 com a fundação de *eBay* e *Craigslist*, dois *websites* de comércio eletrônico. Ela teve início nos Estados Unidos, e tornou-se um fenômeno global, pela expansão de plataformas para outros países e, também devido à popularização do compartilhamento ao redor do mundo. Com a criação do Airbnb em 2008, a evolução da locação de meios de hospedagem na economia compartilhada teve um importante crescimento.

Os avanços tecnológicos somados à mudança do perfil do consumidor formam uma inovação consagrada, segundo Pazini e De Sena Abrahão (2014). A internet tem sido a grande aliada do turista moderno que, conforme observado por Otto (2011), permite realizar múltiplas pesquisas, ver e realizar comentários *on-line*, buscar informações sobre destino e

comparar tarifas. Permite ainda a integração com as redes sociais, promovendo a interação social.

Ratificando, Oskam, & Boswijk, (2016), defendem que o sucesso das plataformas em rede como o Airbnb é causado por uma série de fatores grandes e constantes, como avanços tecnológicos, mudanças socioculturais e globalização. Esses fatores certamente continuarão a alimentar o fenômeno no futuro sendo imprevisíveis ou variáveis, podendo, no entanto, orientar a evolução da economia “P2P” em diferentes direções. Conforme o autor identificou, e no debate da indústria, o principal desconhecido é o escopo e o efeito das futuras regulamentações. Em dois grandes extremos - mais entre os tons de cinza - acontecem manifestos diferentes nas localidades: enquanto algumas procuram proibir completamente a hospedagem pelo Airbnb e de curto prazo, outras cidades abraçam o fenômeno e tratam cautelosamente os excessos fiscais e de segurança. (OSKAM & BOSWIJK,2016)

Para Heo (2016), a popularidade da economia compartilhada no turismo pode refletir o desejo dos turistas de se conectar com a comunidade local. Pouco se sabe sobre como os turistas que utilizam os serviços de compartilhamento *P2P economy* avaliam seu valor percebido das experiências em comparação com os turistas que usam serviços turísticos tradicionais.

A qualidade da interação social e as relações com o anfitrião podem ser fatores importantes para os turistas, gerando valor percebido e satisfação nos serviços de compartilhamento *P2P economy*. Além disso, o valor percebido pelos hóspedes [...] podem mudar ao longo do tempo à medida que suas experiências se acumulam. (HEO,2016)

Segundo Guizi, Wada e Gândara (2016) A pesquisa demonstrou também, que a hospitalidade quando praticada, leva à competitividade, cuja abertura ao relacionamento destaca a rede aos seus parceiros, por meio da busca da melhoria constante, e o alcance cada vez maior da superação das expectativas de clientes e parceiros.

A superação das expectativas gera boas memórias que convergirão com a valorização da experiência. Schmitt (2002) nos traz uma contraposição ao marketing tradicional que é o marketing experimental com foco nas experiências do consumidor. Segundo ele as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que a atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.

Considerando que a emergência da economia da experiência não ocorreu por acaso, e sim porque foi um produto da convergência da predominância de uma sociedade de consumo marcada pelo uso intensivo de tecnologia, segundo Pine e Gilmore (1998), devemos também considerar a afirmação de Zhang (2010) que afirma que ela realmente foi a concretização de uma tendência inevitável de superação do tangível pelo intangível na contemporaneidade

Dentro deste cenário considera-se que, no caso de serviços a experiência é inerente à própria oferta (JOHNSTON; KONG, 2011) e, que a mesma precisa ser avaliada sob o olhar do comportamento do consumidor, ainda que os “sentimentos” deste, não sejam capturados de uma forma fácil (FERREIRA; TEIXEIRA, 2013).

Para Ribeiro (2001) a economia compartilhada procura definir as empresas que oferecem acomodação com higiene, segurança e satisfação para aqueles que necessitam estar fora de sua residência a lazer ou a trabalho, por períodos curtos ou longos. Pinotti (2016) relata que o setor da Hospitalidade compreende negócios diversos, dos quais se destacam os meios de hospedagem. A autora afirma ainda que, pela perspectiva da evolução das sociedades, o comércio é reconhecido como responsável pelo surgimento dos meios de hospedagem.

Castelli (2001) afirma que uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada. Segundo Chon e Maier (2010) a Hospitalidade e o deslocamento estão associados como atividades complementares operando como cadeia produtiva. Os autores conceituam redes hoteleiras como hotéis pertencentes ou filiados a uma rede com um ou grande número de estabelecimentos administrados por uma direção com filosofia comum de operação.

Para Vallen e Vallen (2003), instalações, equipamentos e serviços oferecidos constituem-se nos fundamentos da classificação. Eles afirmam que as categorias de meios de hospedagem, mostram que os serviços variam segundo a demanda influenciada pela renda e cultura das regiões e dos visitantes aos quais são destinados. Beni (2013) descreve os meios de hospedagem, distintos dos hotéis como: pensão, pensionato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural. Estes meios de hospedagem são considerados estabelecimentos mercantis, sendo extra hoteleiros, por Montejano (2001). Eles também são considerados alternativos por Giaretta (2005) e Pydd et al. (2011). Ainda sobre a definição de formas de hospedagens diferenciadas, Aldrigui (2007) descreve como iniciativas de pequenos empreendedores, acrescentando os albergues da juventude, *bed and breakfast*, campings,

acampamentos, residências estudantis, alojamentos esportivos e quartos em residências da população local.

Mas, apesar de todos os diferentes tipos de hospedagens, a definição do que realmente são os meios de hospedagem alternativos é ainda insuficiente, para Pydd et al. (2011). Os estudos sobre hospedagem extra-hoteleiros ainda não são em grande número, fazendo-se interessante aprofundar-se no assunto e analisar os dados.

O tema é interessante para a área de hospedagem na medida em que se pode refletir sobre as diferentes alternativas à hotelaria tradicional (PYDD et al., 2011, p.4). Para Harris e Vos (2014), a modalidade de *serviced apartments*, apartamentos privados destinados à hospedagem com finalidade de permanência a trabalho está começando a se desenvolver, e deve ser considerada importante para a relação extra-hoteleiros.

Os autores postulam que nos próximos dois ou três anos a demanda corporativa e a oferta deverão passar por um importante crescimento. Então, novos operadores desenvolverão o setor, e poderão se tornar um novo desafio para as redes hoteleiras e os proprietários independentes. Na mesma linha, Radder e Wang (2006) lembram que viajantes corporativos possuem diferentes expectativas dos viajantes a lazer, mas parece correto afirmar que a Hospitalidade é intrínseca para ambos os segmentos.

Nos estudos da Hospitalidade, Camargo (2004) inclui a dimensão virtual como continuidade dos espaços sociais onde o processo da Hospitalidade se desenrola e se vislumbram características próprias no qual emissor e receptor são respectivamente anfitrião e visitante e, também envolve ritos chamados de net-etiqueta ou net-Hospitalidade, conforme o Quadro 2:

<b>Dimensões</b>	<b>Recepcionar</b>	<b>Hospedar</b>	<b>Alimentar</b>	<b>Entreter</b>
Doméstica	Receber em casa	Oferecer pouso e abrigo em casa	Receber em casa para refeições	Receber em festas
Pública	Receber em espaços Públicos de livre acesso	Hospitalidade do lugar, na cidade, no país	Gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Receber profissionalmente	Hospitalidade profissional	Alimentação profissional (restaurantes, bares, serviços de catering)	Eventos em espaços privados
Virtual	Etiqueta na "net" - a net etiqueta	Hospedagem de sites	Gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento eletrônico

Quadro 2: Os domínios da Hospitalidade.  
Fonte: Camargo (2004)

Krug (2006) destaca a natureza hospitaleira mesmo no ambiente virtual onde a interação humana é minimizada e deve ser muito bem observada principalmente quando se trata da primeira experiência de compra de viagem.

O autor ainda afirma que a arquitetura de *design* “interativa” considera o usuário como participante ativo e para isso deve estar atenta não apenas à comunicação, mas também aos elementos que garantam a acessibilidade (forma de apresentação e navegabilidade), usabilidade (facilidade para identificar e compreender o que se busca) e a visão dinâmica (páginas que sejam vistas e não lidas). A ferramenta de marketing *crowdsourcing*<sup>1</sup> permite a uma empresa terceirizar a comercialização de produtos e serviços para o público em geral com o auxílio de uma plataforma tecnológica da internet (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015).

O encontro hospitaleiro é descrito por muitas dimensões com destaque para as sociais (relacionais) e espaciais (Bitner, 1992; Lugosi, 2009). Para Moretti (2015) estes campos convergem-se ao mesmo ponto que descreve que uma fonte geradora de experiências seja por meio do ambiente físico (*service space*) ou relacionadas a aspectos emocionais (cinco sentidos, p. ex), o atendimento pessoal, o funcionamento adequado dos processos de *front e back office*, o comportamento dos demais clientes, principalmente. Moretti (2015) ainda afirma ainda que aspecto relacional é o mais importante, pois desempenha um papel crucial na avaliação dos clientes/consumidores, concordando com Gross e Pullman (2012) que descrevem os principais aspectos desta miríade de elementos constituintes da experiência como: 1) o relacional, ou seja, as interações que se formam durante um 2) cenário físico durante o encontro promotor da experiência.

Schmitt (2002) então revela uma contraposição ao marketing tradicional que é o marketing experimental com foco nas experiências do consumidor. Segundo ele as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que a atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.

Knutson e Beck (2003) propuseram um modelo sobre a importância da experiência, que os autores definiram como:

---

<sup>1</sup> *Crowdsourcing* em português, contribuição colaborativa ou colaboração coletiva.

Parte 1: Considerado o estágio "pré-experiência" do consumo que abrange as expectativas estabelecidas pela posição da marca, atividades promocionais. Eles citam entre outros, a propaganda e as memórias pessoais.

Parte 2. É a experiência real em tempo real do hóspede e inclui desde o encontro anfitrião-hóspede até o momento onde ocorre a separação e a finalização dos serviços.

Parte 3. É a "pós-experiência" ou avaliação que inclui as percepções pessoais dos convidados (segunda metade da construção de qualidade de serviço)

Considerando os estudos já realizados sobre as relações entre expectativas e experiências nos meios de hospedagem alternativos, a Hospitalidade na economia compartilhada traz para área de serviços uma nova visão sobre as relações entre hóspedes e anfitriões e possibilita que o relacionamento entre as partes seja mais próximo e humano.

No modelo proposto por Gummesson (1999), baseado em modelo de 30 R's, existiria um processo de relacionamento no qual o cliente pode ser transformado de *prospect* (cliente ainda não convertido) a defensor, conforme figura 4 abaixo

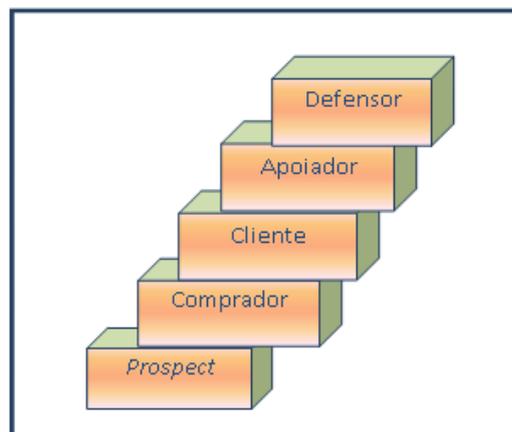


Figura 4: Escala da lealdade  
Fonte: Adaptado de Gummesson (1999, p.10).

Gummesson, Lusch e Vargo (2010) postulou que a lógica dos relacionamentos está em todas as fases em que a empresa entra em contato com o cliente, ou seja, em todos os momentos do encontro de serviço.

O uso da tecnologia tem possibilitado a constante interação digital entre anfitrião e hóspede, a qualquer tempo e lugar. A partir dos conceitos de Hospitalidade e economia compartilhada, é importante analisar e estudar a aplicação da Hospitalidade nos serviços do Airbnb. O objetivo desta pesquisa é a realização de um levantamento bibliográfico para fortalecimento e aplicação do referencial teórico sobre Hospitalidade na economia compartilhada do Airbnb.

### 1.3 Identificando a Hospitalidade na Economia Compartilhada

Nas experiências com a hospedagem, com um olhar sobre a Economia Compartilhada, Lashley, Lynch e Morrison (2007) especificam, por meio das lentes, como podem ocorrer estas relações. Eles afirmam que existem nove temas, sendo o dominante a Hospitalidade como um fenômeno humano dentro do qual ocorre a relação anfitrião/hóspede. Desta forma, os oito temas restantes podem ser vistos como derivados do núcleo do relacionamento entre anfitrião-hóspede, que juntos formam uma lente conceitual de Hospitalidade, conforme a Figura 5.

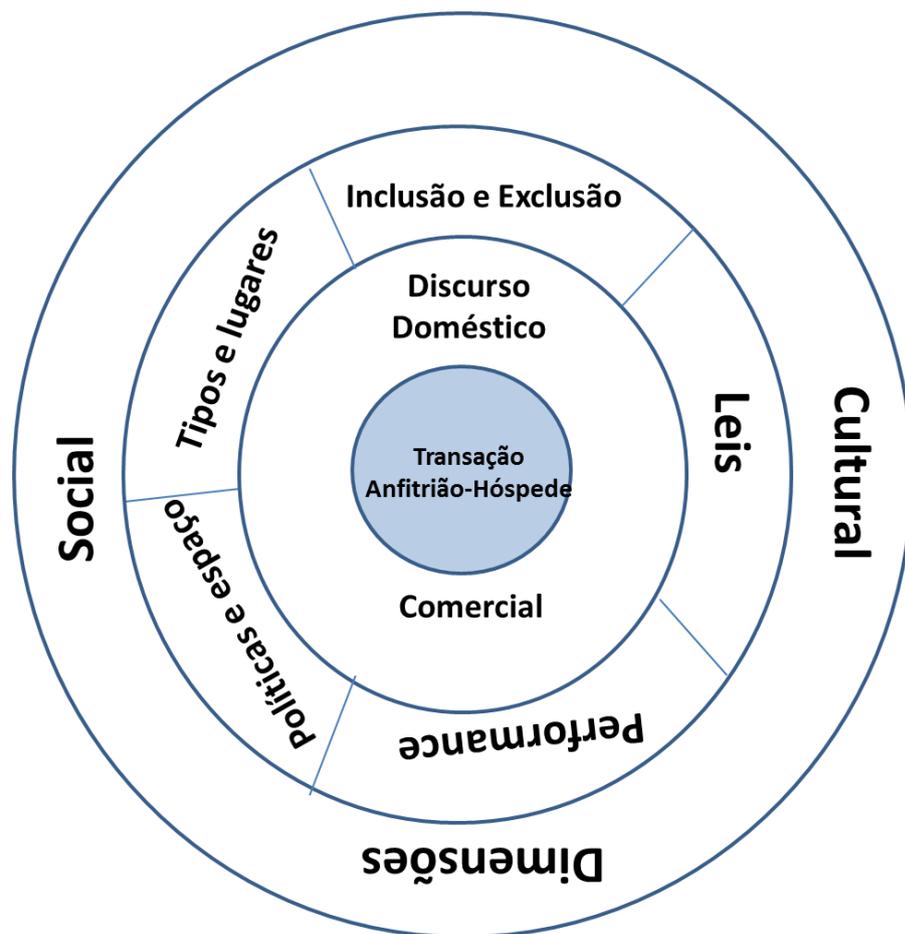


Figura 5– Social Lens

Fonte: Lashley, Lynch e Morrison (2007).

No quadro 3, representado pela figura 5 é possível verificar que a relação anfitrião/hóspede, que aparece ao centro, são influenciadas por temas que envolvem cultura, sociabilidade, leis e espaços, que convergem para o processo que será a concretização do serviço.

<b>Tema Dominante</b>	<b>Contextualização</b>	<b>Economia Compartilhada</b>
Transação Anfitrião/ Convidado	Pode ser reconhecido como uma construção social em qualquer sociedade civilizada, e o modo como ela ocorre pode variar ao longo do tempo, contexto social e cultural. Pode ser o momento onde o anfitrião compromete-se em receber o hospede e o hospede decide se aceita ou rejeita a autoridade do anfitrião.	Na economia compartilhada, no que se refere aos meios de hospedagem, a relação anfitrião-hóspede é parte que permeia a ação do serviço.
Discurso Doméstico	Reflete as raízes domésticas de Hospitalidade e conotações simbólicas de práticas, linguagens e papéis que poderão permear a relação entre anfitrião e hóspede, podendo ser a inspiração nas hospedagens consideradas alternativas.	
Comércio	Locais particulares onde ocorre a hospitalidade comercial, onde a transação anfitrião/convidado ocorre especificamente nas dimensões econômicas e em um contexto social. Geralmente a autenticidade é questionada.	
Inclusão / Exclusão	A representação da Hospitalidade com o acolhimento do "outro" (hóspede) significando inclusão, considerando a equivalência entre os grupos, e reafirmando estes hóspedes socialmente semelhantes. O que pode estar implícito, segundo os autores é o inverso, a exclusão de "outros" que são indesejados e permanecem no "exterior".	
Leis	Embora muitas vezes não sejam escritas, estas são obrigações, padrões, princípios, normas e regras culturalmente associadas à relação entre anfitriões e hóspedes, definindo os respectivos deveres e comportamentos aceitáveis e inaceitáveis.	Em diversos países do mundo a regulação influencia a forma de atuação da economia compartilhada.
Desempenho	A relação anfitrião/hóspede pode ser definida como a representação de atores desempenhando seus respectivos papéis, dentro de um período de tempo para um roteiro baseado nas regras existentes, em um determinado evento. Ele traz para a discussão debates sobre autenticidade e também sobre as características de "hospitalidade".	
Política de espaço	Auxiliar no entendimento entre o conceito de limites e significados de natureza social, espacial e cultural que denotam inclusões / exclusões, e definem o nível de intimidade dentro da relação anfitrião/hóspede.	
Formas e Locais	Reconhece a diferenciação, a multi-manifestação de formas e locais para experimentar a Hospitalidade e a relação anfitrião/hóspede.	
Sociais e Culturais	No acolhimento do hóspede constrói um universo moral temporário comum, envolvendo um processo de produção, consumo e comunicação incorporado em que são fortes dimensões sociais e culturais que irão definir a transação anfitrião/convidado.	A relação anfitrião-hóspede será também balizada pelas dimensões sociais e culturais que são diversas variáveis de acordo com os ambientes.

Quadro 3- Temas dominantes no estudo da hospitalidade.

Fonte: Adaptado de Lashley, Lynch e Morrison (2007, p. 25)

A qualidade da interação com o anfitrião pode determinar a percepção de valor e satisfação em serviços de economia compartilhada. Sendo assim, quando essa interação é de alguma forma prejudicada, pode ser prejudicada também toda a experiência de viagem desse hóspede (HEO, 2016).

Esta questão vem de encontro à afirmação dos autores Guizi, Wada & Gândara (2016), que destacam que os contextos comercial e doméstico dividem entre si, dois temas dominantes que abordam que as políticas do espaço (fronteira de ordem social, espacial e cultural, bem como os níveis de intimidade que são passíveis de uso durante um relacionamento) e leis (regras e legislação do local onde o relacionamento transcorre). Para os autores, no entanto, o contexto comercial considera o desempenho como característica própria, dado que a hospitalidade é aqui abordada como um serviço prestado de uma pessoa em benefício de outra, sendo aqui compreendido como o relacionamento anfitrião x cliente em detrimento das demandas e ofertas de mercado. (GUIZI, WADA&GÂNDARA,2016)

Benveniste (1995) neste trabalho contribuiu com informações sobre a origem da palavra e a cena hospitaleira. Diversos conceitos de Hospitalidade como a característica da “hospitabilidade” definidos por autores como Telfer e o ritual básico de Camargo (2008) que forneceram a luz de outras definições para a Hospitalidade.

Na sequência foram desenvolvidas temáticas com os principais autores como Lashley (2004) e Gotman (2013), traçando as características do encontro hospitaleiro e as relações entre o anfitrião e o hospede por diversos pontos de vista, buscando compreender a Hospitalidade nos três âmbitos: social, comercial e privado. Na sequência teve início a abordagem da economia compartilhada conceituada por Dredge e Gyimothy (2015) e outros autores, discorrendo sobre transformação social, tecnológica que modifica completamente as relações antes estabelecidas.

Sendo assim, foi possível identificar a Hipótese 1 neste Capítulo:

Hipótese 1- A Hospitalidade percebida pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a Satisfação.

## CAPÍTULO 2 MEIOS DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVOS E O SITE AIRBNB

Neste capítulo serão abordadas a definição e o desenvolvimento dos meios de hospedagem, trazendo informações da evolução histórica e das influências encontradas, por Grinover (2002) e Aldrigui (2007). Os meios de hospedagem alternativos serão descritos por Beni (2003) e Montejano (2001) e serão complementados pela caracterização da hospitalidade doméstica descrita por Lashley e Domenico (2007).

A especificidade e as nuances encontradas na história, experiências e pesquisas de autores como Pydd et al. (2011) e Wood (2004) forneceram subsídios para a discussão da hospitalidade na economia compartilhada, mais especificamente no site Airbnb. No Capítulo 3 será demonstrado o relato da pesquisadora, com o detalhe desde o primeiro contato, até a efetivação da experiência, trazendo as peculiaridades da relação anfitrião-hóspede.

Esta relação anfitrião-hóspede também será abordada sob a definição dos Laços sociais de Granovetter (1973), e autores como Zeithaml e Bitner (2014) e Knutson e Beck (2003), trarão suas premissas para a definição da vantagem competitiva, fechando a trajetória da operação do site Airbnb, como uma economia compartilhada, e inserida no contexto da hospitalidade.

### 2.1 Meios de hospedagem tradicionais e alternativos

A hospitalidade comercial em uma casa particular se refere a uma variedade de acomodações, desde alojamentos particulares com café da manhã até casas para hóspedes, desde pequenos hotéis, até casas urbanas, desde casas campestres em que o hóspede providencia sua própria alimentação (*self-catering cottages*) até famílias hospedeiras. Esses tipos de operações têm em comum o fato de que a instalação física é a residência principal para os hospedeiros (LYNCH; MACWHANNELL, 2004).

Walton (2004) relata que na década de 1930, à rede de hotéis e pensões estabelecidas que atendiam especialmente às famílias de classe média, para uma temporada de até um mês, acrescentaram-se acomodações constituídas por chalés e apartamentos construídos em terraços. Destinavam-se aos hóspedes da classe trabalhadora, que só podiam permanecer por alguns dias ou uma semana. Ainda segundo o autor, estes anfitriões pertenciam também à classe menos favorecida e procuravam aumentar a renda familiar, trabalhando no verão e oferecendo acomodação com pouco conforto e com custos reduzidos. Isto adicionou uma nova dimensão à prestação de serviços populares e baratos para a atividade comercial da

hospitalidade. Estes poderiam ser considerados os primórdios de momentos de hospitalidade no compartilhamento de locais de hospedagem.

Os meios de hospedagem são definidos por Ribeiro (2001) como o termo que procura definir as empresas que oferecem acomodação com higiene, segurança e satisfação para aqueles que necessitam estar fora de sua residência a lazer ou a trabalho, por períodos curtos ou longos.

Autores ao longo tempo definiram, na evolução das sociedades, o comércio como responsável pelo surgimento dos meios de hospedagem. As antigas rotas comerciais da Ásia, Europa e África foram a origem do surgimento das cidades e conseqüentemente das hospedarias que vieram a hospedar os viajantes que por ali passavam, segundo Andrade, Brito e Jorge (2002). Neste compasso, Grinover (2002) identifica o surgimento dos meios de hospedagem com o aumento do deslocamento que o desenvolvimento do comércio provocou. Segundo ele a mobilidade reforça a importância da hospitalidade, demarcando-a com destaque no cotidiano das novas sociedades.

Já no Brasil, segundo Aldrigui, (2007 p. 25) a evolução da hospedagem se deu conforme as características do crescimento do país. Iniciou-se com ranchos e vendas que se estabeleciam ao longo dos caminhos utilizados pelos nossos desbravadores, os quais se aventuraram Brasil adentro, em busca de ouro. Essas pequenas “paradas” estratégicas no caminho foram se tornando pequenos aglomerados de casinhas, que cresceram e se tornaram cidades, e sempre tinham um lugar para receber seus visitantes dando origem ao *bed and breakfast* no Brasil.

Discorrendo sobre meios de hospedagem o Hotel então é o principal representante. Andrade (2006) o referencia como um local de recepção de pessoas, em viagem ou não, sustentando a afirmação de Castelli (2001) que afirmou que uma empresa do ramo hoteleiro pode ser descrita como uma organização mediante o pagamento de diárias, oferecendo alojamento a uma clientela indiscriminada. Chon e Sparrowe (2003) definiram redes hoteleiras como hotéis pertencentes a uma rede com um grande número de estabelecimentos administrados por uma direção com filosofia comum de operação.

Vallen e Vallen (2003) defendem que os serviços podem ser diferenciados de acordo com a demanda que sofrerá influência da renda e cultura das regiões dos visitantes para os quais são dirigidos. Ainda segundo estes autores os fundamentos da classificação são constituídos pelas instalações, equipamentos e serviços.

Os estabelecimentos mercantis que oferecem alojamentos distintos dos hotéis são os meios de hospedagem extra-hoteleiros (MONTEJANO, 2001). Para Beni (2003) estes meios

são: pensão, pensionato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural. Estes mesmos meios são descritos por Pydd et al. (2011) e Giaretta (2005) como meios de hospedagem alternativos.

Aldrigui (2007) descreve também os meios de hospedagem alternativos como iniciativas de pequenos empreendedores, citando os albergues da juventude, *bed and breakfast*, camping, acampamentos, residências estudantis, alojamentos esportivos e quartos em residências da população local.

Embora possam ser referenciados diversos autores neste trabalho descrevendo meios de hospedagem alternativos, Pydd et al. (2011) afirmaram que os estudos ainda são pouco volumosos, e é interessante o aprofundamento do assunto e a análise dos dados.

Contextualizando o meio de hospedagem considerado alternativo, Schor (2014), nos traz a informação da origem da economia compartilhada em 1995 com a fundação de *eBay* e *Craigslist*, dois *websites* de comércio eletrônico. Apesar de ter seu início nos Estados Unidos, rapidamente ela se globalizou devido à expansão das plataformas tecnológicas e também pela popularização do compartilhamento como uma das formas da economia. Inclusive esta nova forma descrita teve seu ápice com a criação do Airbnb em 2008. Segundo pesquisa da Phocuswright (2015), em cinco anos este serviço triplicou nos EUA, conforme Gráfico 1.

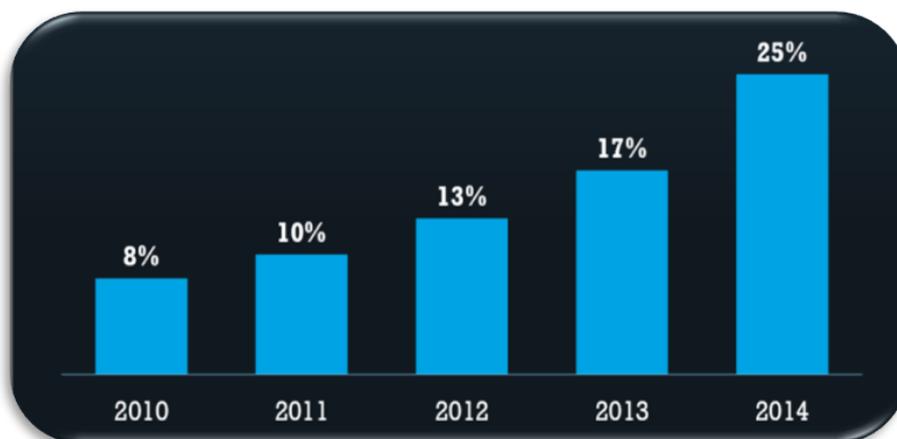


Gráfico 1 - Crescimento da locação em propriedades privadas nos Estados Unidos.  
Fonte: Phocuswright (2015)

## 2.2 Meios de hospedagem domésticos

A hospedagem considerada doméstica é descrita por diversos autores e traz a mescla entre a Hospitalidade no domínio comercial e no domínio privado. Pydd et al. (2011) analisaram o setor de hospedagem no Brasil, considerando que, em grandes eventos a

alternativa do “*bed and breakfast*” pode beneficiar uma grande demanda de turistas e contribuir para que novos empreendimentos não fiquem ociosos após o encerramento destes. Além disso, o “*bed and breakfast*” traz vantagens para o turista como um contato maior com a cultura local, sendo algo mais pessoal e informal e o anfitrião não paga impostos sobre o valor da hospedagem, tornando o seu valor mais acessível. (PYDD et al., 2011). Mas, segundo os mesmos autores, em um século de alta tecnologia e desenvolvimento, a hospedagem doméstica perdeu muito espaço para os meios de hospedagem hoteleiros, principalmente no Brasil e especificamente na cidade de São Paulo, onde a cultura da presente sociedade moderna, de acordo com a pesquisa efetuada, desconsidera na sua maioria acomodar pessoas diferentes em seus lares.

Existem formas alternativas de acomodação que crescem à custa das formas tradicionais como hotéis, motéis e pensões. Ratificando isto, Lynch e MacWhannell (2004), propõem três tipos principais de acomodação doméstica:

1. A Hospitalidade comercializada dentro de uma casa particular, onde os donos residem e o espaço público é partilhado entre os visitantes e a família proprietária. Ex.: Alojamento *Bed and Breakfast*.
2. A Hospitalidade comercializada onde o dono reside e a unidade também é o lar familiar, mas em que o espaço público para o visitante é separado do espaço familiar. Ex.: Hotéis pequenos, residências urbanas.
3. A acomodação do tipo self-catering, na qual os donos vivem no local – essa categoria poderia ser subdividida naquelas em que o lar é usualmente uma residência secundária e naquelas em que a unidade de acomodação é simplesmente uma unidade para alugar.

No caso do site Airbnb podem ser encontrados os três tipos citados acima e serão descritos os processos e detalhes da operação.

Ainda dentro do contexto doméstico, Lynch e Domenico (2007) relatam o local de hospedagem como particular, oferecendo hospedagem comercial. Os autores citam sua experiência na Escócia, destacando a importância dos ícones presentes. Nesta experiência a residência que serve como hospedaria é também a casa dos anfitriões, e possui elementos e símbolos que refletem as identidades dos mesmos, citando a micro hospitalidade, como um ambiente privado e híbrido: doméstico e comercial.

Discorrendo sobre este assunto Lynch e Domenico (2007) dividem as teorias em: a importância do cenário e dos ícones doméstico-comercial, a forma como o local externo interfere no ambiente interno das moradas e a necessidade de um aprofundamento e de

uma pesquisa mais ampla no campo do simbolismo doméstico inerente à hospitalidade doméstica comercial.

Os elementos icônicos (adornos, enfeites, elementos de decoração e utensílios) são uma expressão do anfitrião e afetam o hóspede, fornecendo estímulos, proporcionando o conhecimento de valores culturais e julgamentos mais amplos. No lar comercial a configuração não é um estágio estático definido como implícito na análise de Goffman (1959), mas um ativo Jogador na disseminação de "scripts" desdobrados. (LYNCH & DOMENICO, 2007)

Os significados e os valores dos símbolos domésticos nas hospedagens residenciais- comerciais são mais do que simples elementos com função estética. São culturais e significantes ferramentas de comunicação. Na experiência da pesquisadora, foram identificados também estes elementos, lembranças de viagens e presentes de várias partes do mundo, que transformavam a atmosfera, influenciando a percepção dos hóspedes, com relação à personalidade, profissão e gostos pessoais do anfitrião. Lynch e Domenico (2007) ratificam que eles retransmitem gostos e expressões, refletindo um mundo externo que permeia a esfera interna da casa comercial. É tão importante quanto a realidade e incorpora uma mensagem ao convidado, seja de lugar, cultura, herança ou marketing.

### **2.3 O site Airbnb e suas modalidades**

Airbnb é o primeiro site que permite alugar temporariamente uma casa, quarto ou cama em qualquer lugar do mundo. Foi criado em 2008 por três jovens empreendedores americanos. O nome foi extraído das palavras em inglês “colchão de ar” (*air bed*), pelo advérbio de ligação “e” (*and* abreviado com a apenas a letra “n”) e “café da manhã” (*breakfast*). Dois de seus fundadores decidiram locar um colchão de ar no meio da sala do próprio apartamento durante uma feira de design em São Francisco em que todos os hotéis se encontravam sem disponibilidade. O objetivo era atrair participantes de um grande evento que lotou os hotéis da região e, depois, achar uma ideia de negócios melhor. (KANG, 2012).

Conforme matéria publicada pelo jornal Folha de São Paulo em 18/03/2017, os três jovens, com pouco mais de 20 anos estavam endividados e prestes a fechar sua empresa recém-criada. Para evitar a falência, compraram mil caixas de cereal, as desmontaram, as estilizaram com caricaturas dos candidatos presidenciais Barack Obama e John McCain e as remontaram. Cada uma delas foi vendida a US\$ 40. Os cereais, ao contrário do site, foram um

sucesso imediato, o que tornou possível reerguer a companhia que estava em más condições financeiras.

Oito anos depois, os empreendedores do site, que aparentavam rumar a um provável fracasso, faziam parte de uma delegação de empresários que o acompanhavam o presidente Obama em visita a Cuba, para celebrar o reestabelecimento das relações comerciais entre a ilha e os Estados Unidos. Nesta ocasião, o presidente fez questão de ressaltar o valor bilionário da empresa criada pelos três e a juventude de seu presidente e cofundador, Brian Chesky, então com 34 anos.

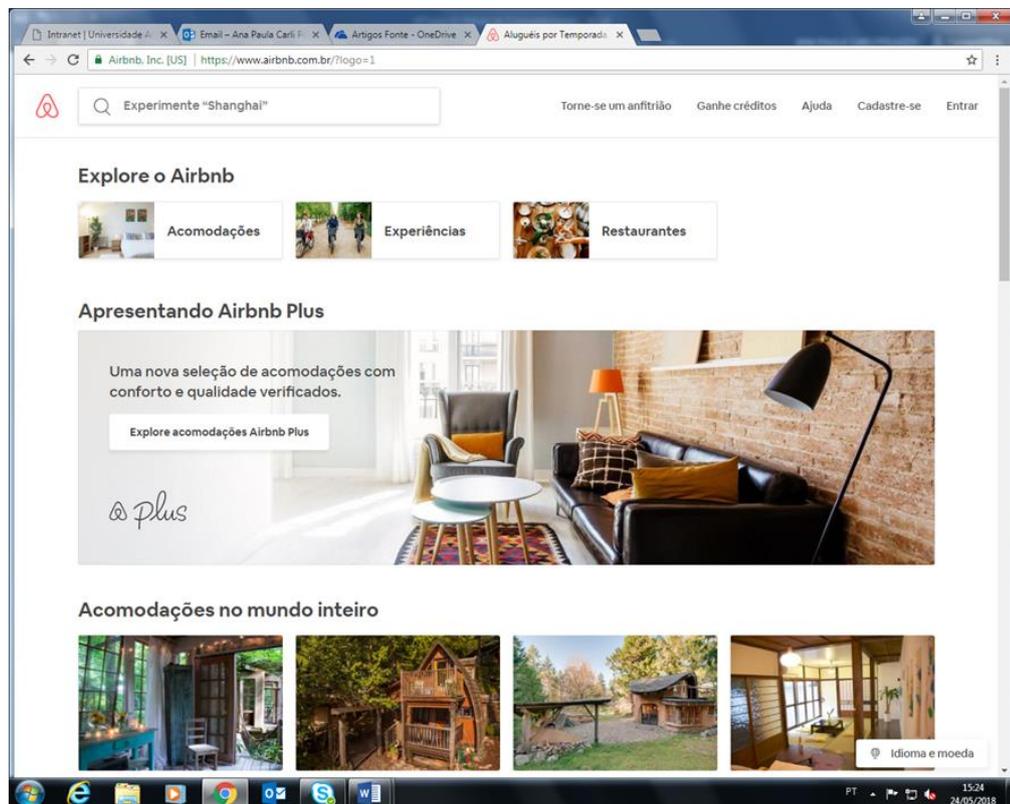


Figura 6 – *Print screen* - Busca de acomodações.  
Fonte: Site Airbn

A publicação do jornal Afolha de São Paulo de 18/03/2017 afirma ainda que, a companhia, que permite o aluguel de casas e quartos pela internet, atua em 34 mil cidades de 191 países e tem mais de 2.500 funcionários. Seu principal ativo são os milhões de anfitriões que alugam seus espaços. O Airbnb teve significativo crescimento após ser selecionado para um programa de apoio a startups da aceleradora *Y Combinator* e receber seguidas injeções de capital de fundos de investimento.

Dentre os muitos fatores que fizeram o Airbnb sair de um nicho e chegar às massas, estão a união de site intuitivo, pagamento on-line fácil e prático, design atraente e a crise

financeira de 2008, que tornou a opção de alugar espaços não convencionais mais atraente para viajantes e anfitriões. Porém, o aluguel de casas por temporada na internet existia desde os anos 1990 e mesmo a divisão de uma casa com estranhos já era possível, a partir de serviços como o *Couchsurfing*, criado em 2003.

O site de hospedagem Airbnb opera também a plataforma de experiências *Trips*. Nesta modalidade os anfitriões da cidade podem incluir atividades, além da hospedagem, como passeios e experiências típicas. O objetivo é diversificar a atividade turística, levar os viajantes além das áreas mais movimentadas tradicionais e proporcionar aos moradores locais a oportunidade de participar e se beneficiar de forma mais ativa do turismo, gerando renda extra a partir de seus hobbies e interesses. Qualquer anfitrião pode incluir atividades, mas é necessário seguir os critérios de qualidade. O serviço da plataforma de experiências agregado ao já consolidado serviço de hospedagem poderá amplificar a percepção de prazer e consequente satisfação na experiência geral do hóspede na localidade escolhida.

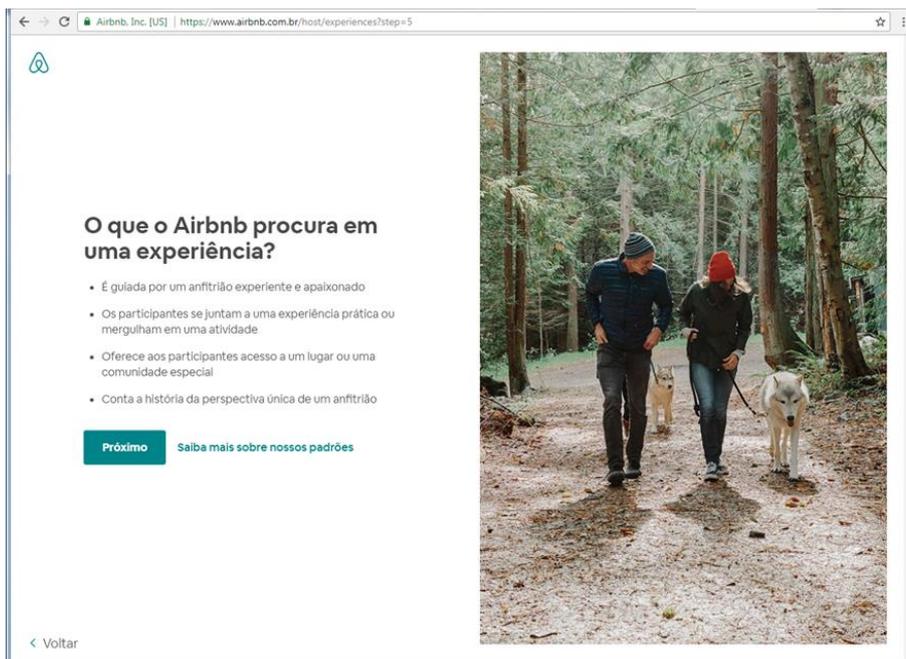


Figura 7 – *Print screen* – Descrição da experiência.  
Fonte: Site Airbnb

Considerando a influência e a importância da plataforma tecnológica, os debates neste campo tiveram seu início desde que Rifkin (2001) previu sistemas e indivíduos se comunicando por meio de rede interconectada. E a mudança dos mercados geográficos para o ciberespaço, foi possibilitada pela revolução das comunicações digitais, a qual abriria novas formas de organizar as relações humanas.

A ideia de Rifkin (2001) é a de que há uma tendência de acesso substituindo a propriedade de bens e serviços, na qual, predominam os leasings e aluguéis, destes mesmos bens, durante o período de sua utilização. Belk (2014, p. 155) confirmou esta questão mais de uma década depois, afirmando: “a velha sabedoria de que você é o que você possui pode estar sendo modificado se considerarmos formas de posse e uso, que não envolvam propriedade”.

Adicionalmente à interconexão dos objetos, Cunha (2010) afirma que a predisposição da sociedade para o móvel, rápido e integrado, essência social da economia compartilhada, torna este fenômeno mais viável. Este fato, segundo Rifkin (2014), leva a uma maior produtividade em que as empresas se verão de frente a um custo marginal próximo ao zero, tornando os produtos praticamente gratuitos. Como afirmam Biz e Lohmann (2005), a internet eliminou parte da barreira do tempo, custo e distância, tornando a informação disponível e a comunicação mais rápida e interativa. Empresas como o Airbnb foram criadas e conquistaram espaço nos novos mercados, ao conseguir agregar o compartilhamento em rede com as novas necessidades dos consumidores.

#### **2.4 A relação entre o hóspede, o anfitrião e a Sociabilidade.**

Granovetter (1973) explica os laços sociais como fortes e fracos. Os laços fortes seriam aqueles que demandam investimento de tempo, apreço pela intimidade e confiança, e os laços fracos, por outro lado, são caracterizados por relações rasas sem muita proximidade.

Por meio da visão dos principais autores e da construção do referencial teórico, buscou-se entender a relação entre os laços sociais e os encontros de hospitalidade entre o hóspede e o anfitrião do site Airbnb. O encontro entre o hóspede e o anfitrião, ocorre por meio da plataforma tecnológica, e durante a experiência a interpelação acontece podendo gerar os já citados laços sociais. Lopes e Baldi (2005) acreditam que os laços exercem influência no processo de arranjos cooperativos, Peixoto e Egreja (2012), nos resultados de seus estudos afirmam que as redes possibilitam o ajustamento entre a oferta e a demanda, mas, a informação que circula melhor ocorre por meio dos laços fracos.

Por outro lado, na visão de Lashley (2008) a hospitalidade pode ser vista, mais do que como o encontro em si, envolvendo inteligência emocional, diretrizes e valores da empresa que orientam e suportam as atitudes individuais dos colaboradores, expressadas por meio de atitudes hospitaleiras, ou com “hospitalidade”. A Hospitalidade, no ponto de vista

comercial, pode ser encontrada na característica da ““hospitabilidade”” definida por Telfer (2004). E “hospitabilidade” pode ser também uma impulsionadora dos laços fracos.

Somando-se a isto, Shaw e Ivens (2005), defendem ainda que a experiência de consumo que gerou satisfação é convertida em recurso sustentável de boas memórias, e poderá ser capaz de gerar associações positivas em momentos de contatos futuros e alimentar trocas de informações com seu grupo de referência.

Considerando o enfoque sobre o objeto deste estudo, o site “Airbnb”, foi identificado que a relação anfitrião-hóspede passa pela interdependência da plataforma. E a interação ocorrerá de forma pontual durante a experiência da relação, onde os laços fracos, influenciados pela “hospitabilidade”, poderão gerar uma possibilidade de retorno ou indicação posterior.

## **2.5 A experiência de consumo, serviços e a vantagem competitiva.**

Os escopos dos relacionamentos têm passado por mudanças que acompanham o fenômeno do consumo colaborativo, alterando definitivamente a prestação de serviços e o relacionamento entre empresas e clientes.

A economia compartilhada, que nesta dissertação é demonstrada com o site Airbnb, exemplifica a ruptura dos formatos tradicionais de transação de serviços de hospedagem, onde é utilizada uma plataforma tecnológica, permitindo também um novo formato para a prestação de serviços e as relações humanas, segundo Molz (2014).

Conforme o relato de observação da pesquisadora na operação do site Airbnb, para que o grau de satisfação seja alcançado, o controle da qualidade em todas as etapas da prestação do serviço de hospedagem é muito importante, já que as impressões são normalmente percebidas nos “encontros” entre empresa e cliente.

Referente ao gerenciamento das impressões, Moretti (2015), defende que a experiência de consumo deve ser identificada em uma duração mais extensa de contatos (encontros), o que permite às empresas atuar em todos eles no sentido de criar, manter e obter resultados positivos para suas marcas.

Também Knutson e Beck (2003) afirmam que a experiência de consumo está presente em todos os pontos de contato com o cliente (pré e pós-execução) e não apenas no momento do encontro, ratificando também o pós-encontro, ao acrescentarem a criação de valor que se forma predominantemente após o momento do encontro, ou seja, após a execução do serviço.

Barreto e Crescitelli (2013) defendem que o objetivo é focar especialmente nos clientes que a empresa já possui e assim desenvolver uma relação contínua, ou seja, criar, manter e aprimorar a relação com os clientes, ratificando a importância da experiência de consumo e o relacionamento criado com o cliente de forma positiva e duradoura.

Segundo Shaw & Ivens (2005), a experiência prazerosa de consumo, é capaz de promover as boas memórias e proporcionar sentimentos positivos que, em contatos no futuro poderão proporcionar troca de informações e referências. Isto ratifica os sites de economia compartilhada como o Airbnb atribuírem importância aos depoimentos dos hóspedes no final da experiência de hospedagem.

Então, seguindo esta vertente, concluem Knutson e Beck (2003) concluem sobre o juízo de valor: se positivo, será gerador de recompra e recomendações a terceiros, mas se negativo haverá rejeição e comentários negativos sobre a experiência.

Prahalad e Ramaswamy (2004) também relataram as experiências positivas de consumo correlacionando-as à participação ativa dos clientes no processo criativo. E devem ser consideradas pelos provedores de serviços também como forma de criação de valor.

Ainda segundo Barreto e Crescitelli (2013) as principais características do Marketing de Relacionamento são: a personalização desse relacionamento para clientes individuais; o oferecimento de benefícios extra e a comunicação com os funcionários. Aqui, o foco não é mais transacional (algo muito presente ao se falar em bens), mas sim, relacional (algo mais presente ao se falar em serviços), buscando criar a mais longa e duradoura relação com um cliente, o “*long time value*”.

Carlzon (1994) fala sobre os momentos da verdade e Albrecht (1993) sobre o poder do cliente, relacionando estas premissas com serviços. A avaliação da entrega de serviços ocorrerá baseada no sucesso do cumprimento de cada um dos atores na sua busca: O hóspede deseja chegar ao seu destino e o anfitrião precisa recebê-lo.

Gentile et al. (2007) relatou que são inúmeros o *touch points* de uma experiência, sendo que em cada uma delas poderá ser encontrado alguns níveis descritos por Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger (2009): emocional, afetivo, espiritual, físico, sensorial, comportamental, intelectual, cognitivo, racional, relacional e social.

Considerando uma das características dos serviços, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) nos trazem como explicação outros conceitos que vão além do marketing de atração: o marketing interno (endomarketing), com o intuito de assegurar que a equipe interna esteja consciente da promessa feita, e o marketing interativo, que efetivamente entrega o que foi prometido.

Tanto na tradição dos estudos de serviços quanto em hospitalidade, especificamente o domínio comercial, o encontro entre provedor/anfitrião e cliente/hóspede é aceito como o epicentro da relação da entrega de serviços. Zomerdijsk e Voss (2010) propõe os espaços, elementos físicos e processos e Bitner *et al.* (1997) e Lugosi (2009) citam o encontro (touch points) das pessoas envolvidas no encontro, como a participação de outros clientes.

Estes conceitos são demonstrados na Figura 8:

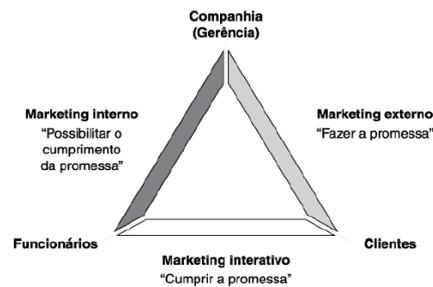


Figura 8 – O triângulo de serviços.  
Fonte: Zeithaml e Bitner (2014)

A diversificação dos serviços do Airbnb, conforme descrito acima pode ser referenciada pela dimensão emocional da hospitalidade, que faz com que os encontros sejam mais do que encontros de serviços comuns, como os hóspedes avaliando e percebendo a experiência total com base nos diversos *touch points* que ocorrem durante o encontro de serviços expandido (LASHLEY, 2008, p.80). Assim, o foco permanece na relação anfitrião/hóspede, mas incorpora outros elementos que são necessários para que o processo inteiro da entrega do serviço seja gerador da desejada experiência inesquecível do hóspede. A hospedagem agregada a outras experiências poderá resultar em uma percepção de “entrega” com prazer e satisfação.

Para Moretti, Cruz e Silva (2015) os encontros de Hospitalidade no campo das empresas de serviços dependem das relações entre provedor e comprador, indo na direção de "constituir um novo campo das ciências aplicadas, relativamente autônomo no campo do turismo e áreas correlatas". Os autores afirmam ainda que concorrem para sua formação não apenas recortes específicos dos campos da Antropologia, Sociologia, História e Geografia, mas também da Economia e das Ciências, assim como tecnologias aplicadas à Administração, à Educação e à Comunicação.

Neste momento destaca-se a premissa de Telfer (2004), para quem a Hospitalidade poderá estar presente, mesmo existindo um interesse final monetário. Ainda de acordo com a autora para que a hospitalidade seja verdadeira o anfitrião tem que se preocupar

com as reais necessidades daquele a quem a hospitalidade é ofertada, havendo um espírito de hospitalidade na relação. Em continuidade a estas afirmações, O'Connor (2005), afirma que características que contribuem para a “hospitabilidade” podem ser desenvolvidas, acreditando que pessoas podem nascer mais ou menos hospitaleiras. Conforme já citado no Capítulo 1, relembra-se que Knutson e Beck (2003) propuseram um modelo sobre a importância da experiência, definido como: estágio de Pré-experiência, Experiência Real e Pós-experiência.

Moretti (2015) também propôs um modelo preliminar de análise que permite integrar o conjunto das propostas analisadas acima. Com base no exposto, é possível entender que as organizações podem produzir gestos de hospitalidade para despertar sentimentos de “hospitabilidade”, principalmente para seus clientes.

O modelo apresentado pela Figura 9 mostra as diversas fases do processo de construção da experiência durante o encontro ampliado de hospitalidade. A caixa do processo de experiência e relacionamento em hospitalidade mostra como as fases e as dimensões se relacionam entre si. A caixa da direita mostra teoria envolvida na elaboração do processo. (MORETTI, 2015)

A dimensão emocional da hospitalidade faz com que os encontros nesta área sejam mais do que encontros de serviços comuns. Os hóspedes avaliam a experiência total com base nos diversos *touch points* que ocorrem durante o encontro de serviços expandido (Lashley, 2008, p. 80), totalmente de acordo com o analisado no item anterior.

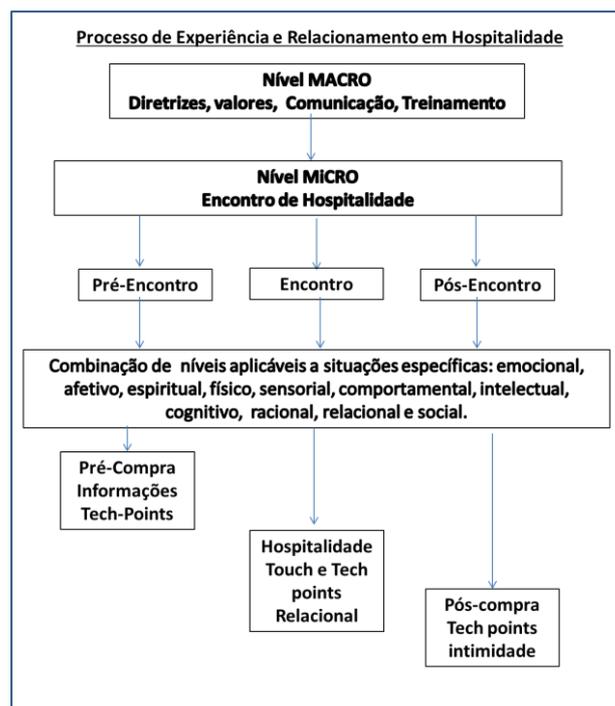


Figura 9 - Modelo da Experiência e Relacionamento em Hospitalidade  
Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014)

Dessa forma, o foco permanece na relação anfitrião/hóspede, mas incorpora outros elementos necessários para que o processo inteiro da entrega do serviço seja gerador da desejada experiência inesquecível do hóspede.

O comportamento dos clientes passa por diversas fases, incluindo o contato com as promessas feitas pelos provedores destes serviços, o encontro em si e a reação positiva ou negativa da experiência, que, contudo, não varia simplesmente de bom para ruim, encontrando-se em uma zona difícil de ser identificada e necessitando de atenção redobrada por informações que permitam a evolução da qualidade do que é entregue aos clientes (CHON; MAIER, 2010; MORETTI, 2015).

O encontro entre anfitrião e o hóspede como foco e centro de análise sobre a hospitalidade em diferentes contextos e níveis sociais, culturais e físicos foi proposto por Lashley, Lynch e Morrison (2007), representando um grande avanço para a Hospitalidade no ambiente comercial.

Lashley, Lynch e Morrison (2007) colocam a análise sob as lentes como uma premissa para aplicabilidade universal dos estudos em todas as áreas que denotem interações humanas, mesmo aquelas com finalidades não necessariamente comerciais. Pinotti (2016) defende que o desafio para os pesquisadores sobre Hospitalidade é envolverem-se com outras disciplinas, bem como para aqueles que, sem explorar aspectos, se beneficiariam ao aprofundar sua compreensão do conceito e realidade da Hospitalidade.

Com o objetivo de análise um pouco mais profunda, faremos um recorte nas lentes que enfocam o contexto Doméstico e o contexto Comercial. O contexto doméstico traz em suas características as raízes domésticas de Hospitalidade e características práticas e papéis que poderão fazer parte da relação entre anfitrião e hóspede, servindo de inspiração nas hospedagens consideradas alternativas. O contexto Comercial considera os locais particulares onde ocorre a Hospitalidade comercial acontece, onde a relação entre o anfitrião e o convidado acontece especificamente com trocas mercantis e em um contexto social. O atendimento, interação, acolhimento é feito por um funcionário e onde ocorre o questionamento da hospitalidade genuína ou ensaiada.

Robinson e Lynch (2007) defendem que nas organizações dois níveis interagem em favor do hóspede: o nível macro, o da organização em si; e o nível micro, o do atendimento. Então, se pode pensar que o nível macro gera a cultura organizacional, influenciando o nível micro a adotar de uma postura hospitaleira.

Em concordância com estes pontos Lashley (2008) cita atributos para a cultura de hospitalidade e qualidades-chaves do anfitrião - ““hospitabilidade”” -, para este autor, "uma cultura de hospitalidade reflete valores e normas (empresas). Contudo, indivíduos praticam “hospitabilidade”” (LASHLEY, 2008, p. 81).

Com um enfoque na vantagem competitiva, Moretti (2015) reconhece na Hospitalidade no Domínio comercial um importante motor de análise. Colaborando com esta ideia, Oliveira e Rejowski (2013) afirmam que a hospitalidade também pode tornar o produto, ou serviço, mais competitivo. E Wada (2004), defende que a promoção da hospitalidade em empresas de serviços seria um diferencial quase óbvio na oferta ao consumidor.

Em definição, a hospitalidade no domínio comercial é uma realidade sendo muito bem utilizada ou não pelas empresas do ramo hoteleiro mais especificamente, onde faz parte do negócio a relação hóspede-anfitrião, que nesta dissertação focamos especificamente no site Airbnb. Então é um fato a ser analisado nas diretrizes de pluralidade, multidimensionalidade e respeito a sua natureza socialmente construída. (Lashley; Lynch; Morrisson, 2007, p. 173).

Conforme será descrito na experiência da pesquisadora com o site Airbnb no capítulo 3, é possível estabelecer um paralelo entre o objetivo da hospitalidade privada - a saber, converter estranhos em amigos - e o da hospitalidade comercial - que seria converter clientes eventuais em frequentes, estabelecendo um laço de confiança com neles. "Ambos passam reconhecimento ao outro" (LASHLEY, 2008, p. 80). O hóspede atualmente busca em suas escolhas a identificação com seu estilo de vida, o que lhe permitirá a geração de experiências que causem impacto positivo em sua vida.

Estas experiências memoráveis referenciam os atributos de "bem-estar" citados por Junqueira e Wada (2010) que são: atitude anfitriã e acolhedora, atmosfera, atividades de entretenimento, eventos encantadores, *show* da cozinha, café da manhã da fazenda, lembranças e mimos. Sendo assim, definiu-se que o Prazer da experiência será a Hipótese 2 deste estudo.

Neste capítulo buscou-se explicar sobre os meios de hospedagem, os meios de hospedagem alternativos, a hospitalidade doméstica, direcionados e complementados pela experiência da pesquisadora com o site Airbnb. A hospitalidade permeou todos os tópicos onde se estabeleceu por meio dos autores o entrelaçamento das relações que ocorreram em cada um dos processos. O relato histórico conduziu o tema, como contribuição.

Os meios de hospedagem, e mais especificamente os meios de hospedagem alternativos descritos por Beni (2003) e Montejano (2001) tiveram sua evolução histórica e,

nos dias atuais encontra sua versão on-line, dentro de uma plataforma tecnológica, e apresentando novos formatos de relações. Neste capítulo, a relação anfitrião-hóspede foi descrita sob o olhar dos principais autores da Hospitalidade, e também de objetos que permeiam a economia compartilhada como a vantagem competitiva e o estabelecimento de laços de sociabilidade (GRANOVETTER;1973)

Os encontros entre anfitrião e o hóspede também foram relatados por meio das lentes sociais propostas por Lashley, Lynch e Morrison (2007), com a análise sobre a hospitalidade em diferentes contextos e níveis sociais, culturais e físicos e que influenciaram o domínio comercial.

Referenciando autores como Telfer (2004), Wood (1994) e o estabelecimento do paralelo entre a hospitalidade doméstica e a hospitalidade comercial foi abordado por meio da descrição dos processos do site Airbnb, trazendo referências que são “herdadas” e as adaptações proporcionadas pela plataforma tecnológica, que garantem em suas relações o acontecimento da Hospitalidade no encontro e na experiência entre o hóspede e o anfitrião.

A partir das afirmações de Shaw & Ivens (2005), onde os autores confirmam que a experiência prazerosa de consumo, é capaz de promover as boas memórias e proporcionar sentimentos positivos, identifica-se as demais Hipóteses desta pesquisa:

Hipótese 2 - O Prazer percebido pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a satisfação de serviços de hospedagem alternativos;

Hipótese 3- O Benefício Econômico percebido influencia positivamente a satisfação dos usuários de serviços de hospedagem alternativos.

## **CAPÍTULO 3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

O terceiro capítulo refere-se aos procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa e apresenta o procedimento de pesquisa de campo e a caracterização dos objetos estudados detalhadamente.

A análise estatística e a construção da escala constituirão o instrumento de pesquisa, o qual encontrasse no Apêndice, derivado da seguinte questão: Qual a percepção de Hospitalidade e satisfação pelos usuários brasileiros que se hospedaram por meio do site Airbnb, nos últimos desde 1 de setembro de 2016? Como parâmetro de tempo foi considerada a data 01/09/2016.

Para a abordagem quantitativa foram utilizadas análises estatísticas para medir as frequências, relações e correlações das escalas, no pré-teste e na coleta definitiva. Estes procedimentos serão adotados para garantir a fidelidade dos resultados e possibilitar uma margem de segurança nas inferências.

### **3.1 A Pesquisa**

A pesquisa tem como objetivo geral: Identificar em grupos de usuários brasileiros dos serviços do site Airbnb, qual é a percepção durante a hospedagem. Os objetivos específicos são: 1) Avaliar as percepções de hospitalidade dos brasileiros usuários durante a hospedagem; 2) Avaliar o prazer na experiência dos brasileiros usuários durante a hospedagem; 3) Avaliar a influência dos benefícios econômicos percebidos pela compra de hospedagem; 4) Avaliar o grau de satisfação dos usuários brasileiros durante a hospedagem.

As hipóteses da pesquisa são:

Hipótese 1- A Hospitalidade percebida pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a Satisfação;

Hipótese 2 - O Prazer percebido pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a satisfação de serviços de hospedagem alternativos;

Hipótese 3- O Benefício Econômico percebido influencia positivamente a satisfação dos usuários de serviços de hospedagem alternativos.

A Figura 10 demonstra o modelo proposto para a realização da pesquisa.

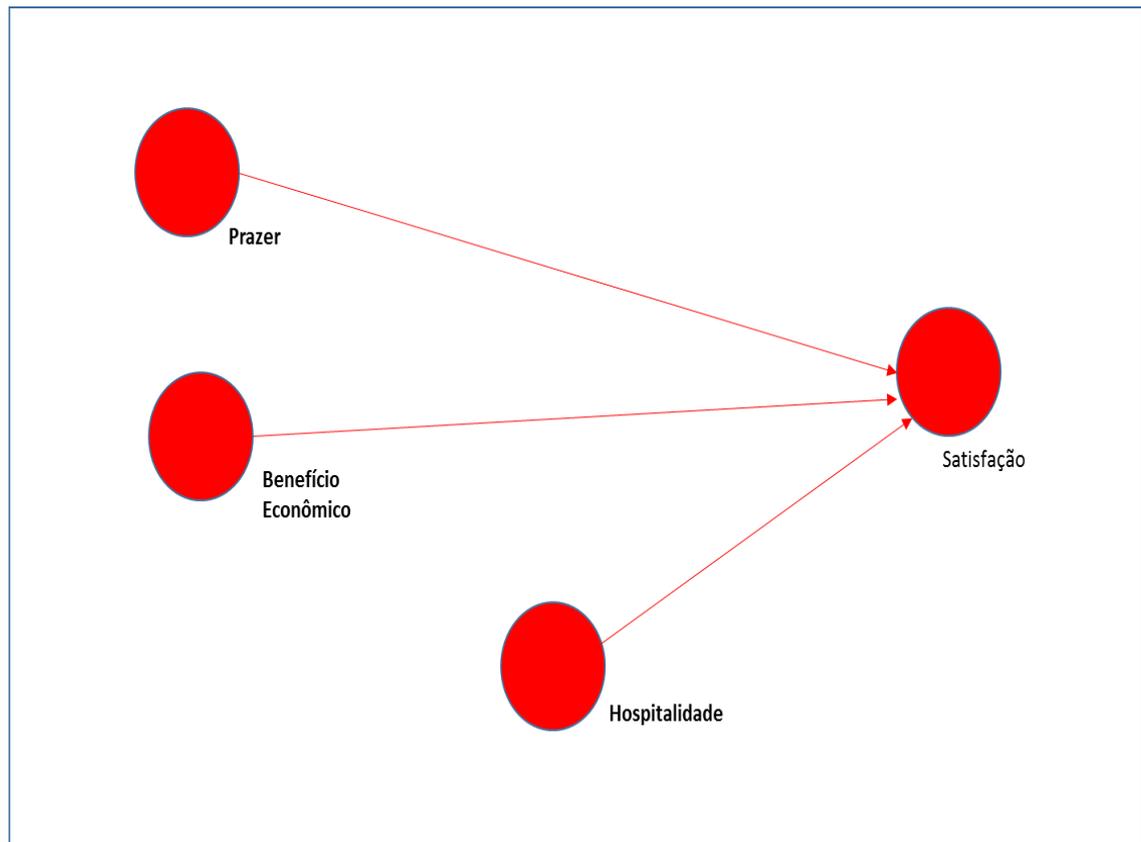


Figura 10 – Modelo Proposto  
 Fonte: Elaborado pela autora

Na primeira etapa desse estudo foi realizada a elaboração do referencial teórico por meio de pesquisa bibliográfica fundamentada em livros e artigos científicos publicados em periódicos qualificados. Em uma fase posterior houve, conforme trabalhos anteriores com objetivos semelhantes, notadamente Silva (2016), Pinotti (2016), Cruz (2017) e Crotti (2017) o uso do recurso de consultas a especialistas com o intuito de validar as variáveis que formaram os construtos propostos no modelo da pesquisa e no instrumento do *survey*, conforme explicado adiante.

O questionário foi elaborado a partir de escalas já testadas e aprovadas que vieram dos estudos mencionados acima. O instrumento foi montado com variáveis estruturadas utilizando uma escala tipo Likert com 7 pontos: “discordância total, discordância moderada, discordância leve, nem discordância, nem concordância, concordância leve, concordância moderada, concordância total”.

O Quadro 4 resume as principais características da pesquisa:

<b>Questão da pesquisa</b>	Qual a percepção de Hospitalidade e satisfação pelos usuários brasileiros que se hospedaram por meio do site Airbnb, desde 1 de setembro de 2016?
<b>Tipo de pesquisa</b>	Exploratória - descritiva
<b>Abordagem</b>	Quantitativa
<b>População</b>	Usuários (maiores de idade) do meio de hospedagem alternativo Airbnb, a lazer ou a trabalho, residentes em qualquer parte do Brasil, mas com experiências relatadas em qualquer parte do mundo.
<b>Perfil Amostra</b>	Contatos das redes sociais da autora, <i>Facebook</i> , e <i>Linked in</i> e <i>mailing</i> de alunos e professores do curso de mestrado em hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi.
<b>Local</b>	Brasil
<b>Coleta de dados</b>	Questionário estruturado hospedado no Google Forms Escala tipo Likert com 7 pontos
<b>Período da coleta</b>	Setembro/2017
<b>Método de Análise dos dados</b>	Modelagem de Equações Estruturais
<b>Fontes de pesquisa</b>	Artigos científicos, livros, artigos de mercado disponíveis na internet.

Quadro 4 – Principais características da pesquisa  
Fonte: Elaborado pela autora

### 3.2 A experiência da pesquisadora

A pesquisadora analisou o site como usuária para verificar *in loco* a veracidade das promessas e se colocar no papel dos hóspedes. O site Airbnb apresenta características interessantes que podem atrair a atenção de quem está em busca de um meio de hospedagem em outra localidade. A experiência pode ser de lazer ou negócios, mas a percepção de bem-estar, receptividade e acolhimento sempre é muito bem-vinda. O hóspede tem seu primeiro contato com o site na busca por localidade, onde é possível acessar diversas opções de tamanhos, preços, localizações e tipos, antes mesmo do cadastro e *login*, que permitirá o início do relacionamento.

É necessário cadastrar-se e efetuar o *login*, para então ter acesso ao anfitrião. O cadastro requisita informações pessoais como uma breve descrição, dados pessoais e inserção de uma foto, tudo de uma forma simples e objetiva. Este é o primeiro contato onde é possível trocar mensagens com o anfitrião, e o mesmo determina qual o tempo de resposta. Quando já está tomada a decisão, deve ser feito o pagamento, onde as informações são claras e confiáveis, com conteúdo eficaz para o encerramento do processo de forma rápida. Após a operação de reserva de hospedagem ser concluída, o site Airbnb envia uma *Newsletter* com conteúdo referente à reserva, lembretes sobre destino e a data da viagem.

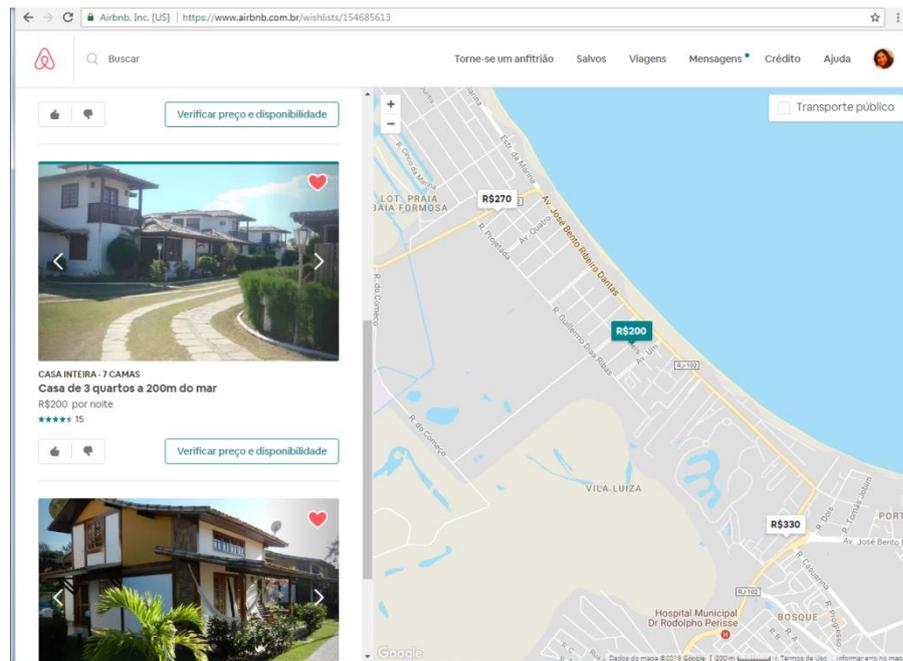


Figura 11 – Print screen - Tela de pesquisa com localização.

Fonte: Site Airbnb

Na descrição do local de hospedagem, que pode ser uma casa, apartamento, um quarto ou uma cama, estão descritos os detalhes de itens e regras que são definidas pelo anfitrião. Esta clareza não transforma estas regras em inospitalidade, porque há o contraponto das ofertas, que cada anfitrião pode fazer para que seu hóspede sinta o acolhimento. Mas, na vivência da pesquisadora foi identificado inclusive, que apesar de estar presente na formação do nome - “Airbnb – Bed & Breakfast”, na grande maioria das hospedagens não costuma ser oferecido o café da manhã. Na chegada, ou seja, no início da experiência, o anfitrião, ou em alguns casos alguém que o substitua, deve apresentar as acomodações e outras informações referentes à localidade, seguindo a proposta da empresa, que propaga a ideia de “Viver lá”. Sendo esta a proposta, ao final da experiência o hóspede recebe um e-mail com um convite para responder à pesquisa de avaliação, onde também é informado de que, após avaliar o anfitrião, receberá a sua própria avaliação feita pelo mesmo.

A pesquisa solicita ao hóspede a avaliação da experiência sob os aspectos que o Airbnb considera relevantes em sua oferta de hospitalidade. Constam os seguintes itens: Comunicação, Receptividade do anfitrião, *Check in*, Precisão (se o que foi oferecido foi efetivamente entregue), Limpeza, Experiência Geral. Também é solicitado um depoimento sobre a hospedagem (que é inserido na página de acesso do anfitrião). E, finalmente após alguns dias o site envia novo questionário, solicitando outras informações, as quais são diretamente para o site e não envolvem o anfitrião.

As variáveis são referentes à recepção, se o hóspede aprendeu algo sobre como seria morar na cidade, qual foi a conexão pessoal com os moradores, quantas informações o hóspede Airbnb tinha, que outro hóspede não teria. Esta última pesquisa demonstra o interesse da empresa que, apesar de operar em uma plataforma tecnológica, busca entregar ao hóspede, o que pode ser considerado seu diferencial competitivo: a experiência de “viver” no local escolhido ao hospedar-se por do meio do site Airbnb, resgatando a “hospitabilidade” do anfitrião.

### **3.3 Variáveis e construtos pesquisa**

Neste trabalho, Hospitalidade, Prazer e Benefício Econômico são os construtos independentes que serão correlacionados com o construto dependente Satisfação. Conforme relatado nos Capítulos 1 e 2 desta dissertação, autores como Lashley, Lynch e Morrison (2007) propuseram a presença da hospitalidade nos meios de hospedagem, sendo que Telfer (2004) referiu ainda o conceito de “hospitabilidade” nos indivíduos atuantes nesta área do turismo.

Alinhado ao conceito da Hospitalidade, serão utilizadas as escalas já testadas de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), referentes ao Prazer e Benefício Econômico e Ariffin (2013) referente à Satisfação, para a condução desta pesquisa. Lembra-se que essas escalas de forma parcial e referentes a cada caso particular, já foram testadas anteriormente, como sucesso por Silva (2016), Pinotti (2016), Cruz (2017) e Crotti (2017).

#### **3.3.1 Construto Hospitalidade**

O construto Hospitalidade, descrito nos capítulos anteriores, foi abordado por autores como Lashley, Lynch e Morrison (2007). Eles defendem que, no nível privado ou doméstico, os indivíduos aprendem sobre a Hospitalidade nas dependências da própria casa e isto pode ser entendido por alguns como Hospitalidade genuína e autêntica.

Quando lançamos o olhar sobre as relações comerciais, Telfer (2004) argumenta que, embora este domínio possa ser inóspito, a Hospitalidade comercial poderá atuar de forma hospitaleira, caso as pessoas envolvidas manifestem atitudes de “hospitabilidade”. A autora sugere que ao receber a verdadeira Hospitalidade o indivíduo sente-se querido e bem-vindo. As variáveis que formam o construto Hospitalidade são apresentadas no Quadro 5.

<b>HOSPITALIDADE</b>		
HOSP_01	Em referência à minha última experiência com hospedagem pelo site Airbnb, o anfitrião recebeu-me como uma pessoa com expectativas e necessidades, mais do que um hóspede.	Telfer (2004)
HOSP_02	Fui recebido com hospitalidade pelo meu anfitrião	Lashley (2008)
HOSP_03	O anfitrião ofereceu um serviço customizado	Gummesson (1999)
HOSP_04	O ambiente escolhido era seguro	Hemmington (2007)
HOSP_05	O anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.	Hemmington (2007)
HOSP_06	O anfitrião mostrou preocupação em agradar;	Telfer (2004)
HOSP_07	O anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.	Gummesson (1999)
HOSP_08	O anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”.	Lashley (2008)
HOSP_09	O anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.	Lashley (2008)
HOSP_10	O anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.	Lashley (2008)

Quadro 5 - Construto Hospitalidade = 11 variáveis  
 Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O conceito de “hospitabilidade” cunhado por Telfer (2004) pode ser definido como a capacidade das pessoas de serem hospitaleiras. Sendo assim, a Hospitalidade em meios de hospedagem alternativos pode trazer características do domínio doméstico (Lashley, 2007), com pessoas que possuam a capacidade hospitaleira (Telfer, 2004) e desta forma fornecer uma vantagem competitiva, conforme descrito em Moretti (2015).

### 3.3.2 Construto Prazer

Para Shaw e Ivens (2005), a experiência prazerosa de consumo, compreendida em todas as fases, gera recurso sustentável de boas memórias capaz de ativar associações positivas em momentos de contatos futuros e alimentar trocas de informações com seu grupo de referência.

O Construto Prazer é uma das prováveis motivações de escolha para uma hospedagem, resultando daí a pertinência de sua escolha para este estudo. Ele constitui-se na base do pensamento de que os relacionamentos *online* e as atividades *peer-to-peer* são alimentadas por prazer, incentivo econômico, reputação e auto realização, propostos por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Além disso, um estudo recente sobre o uso de serviços frequentes nas redes sociais mostrou o prazer como fator primordial, (LIN; LU, 2011; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

A importância da escolha deste construto foi baseada no resultado do estudo sobre a intenção de recompra (Pinotti, 2017), onde as relações causais entre os construtos revelaram a percepção de prazer do hóspede em participar do consumo colaborativo como o que mais influencia sua intenção de recompra, se classificando estatisticamente como a hipótese mais aceita dentre as demais.

<b>PRAZER</b>		
PRZ_01	Eu acho que hospedar-me por meio do site Airbnb é prazeroso.	Shaw e Ivens (2005),
PRZ_02	Eu penso que a hospedagem por meio do site Airbnb é motivador de novas experiências.	Shaw e Ivens (2005),
PRZ_03	Eu acho que hospedar-me por meio do site Airbnb é um meio de hospedagem divertido.	Shaw e Ivens (2005),
PRZ_04	Eu acho que a hospedagem por meio do site Airbnb é um meio de hospedagem interessante.	Shaw e Ivens (2005),

Quadro 6 - Construto Prazer = 4 variáveis

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

### 3.3.3 Construto Benefícios Econômicos

A escolha deste construto foi baseada em Pinotti (2017), que testou a escala Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) e apresentou o resultado em que, a percepção de benefício econômico ao participar do consumo colaborativo se apresentou em terceiro lugar como o elemento que mais influencia a intenção de recompra. Ainda segundo a autora, esse fato reforça a teoria de que os consumidores participantes da economia compartilhada estão mais preocupados com a experiência em si.

A escala de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) contribuiu com os construtos de prazer e benefício econômico como antecedentes da satisfação da escala que será testada nesta pesquisa. Ainda segundo Pinotti (2017), o grau de percepção dos benefícios econômicos pelo hóspede em meios de hospedagem alternativos é bastante elevado, com quase 92% de índices de concordância plena e parcial, justificando assim esta nova investigação.

<b>BENEFÍCIO ECONÔMICO</b>		
ECO_01	Eu posso economizar dinheiro ao me hospedar por meio do site Airbnb.	Prahalad e Ramaswamy (2004)
ECO_02	Sou beneficiado financeiramente ao participar do consumo colaborativo, hospedando-me por meio do site Airbnb.	Prahalad e Ramaswamy (2004)
ECO_03	Minha participação no consumo colaborativo de serviços de meios de hospedagem pode me fazer ganhar tempo.	Prahalad e Ramaswamy (2004)

Quadro 7 - Construto Benefício Econômico = 3 variáveis

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

### 3.3.4 Construto Satisfação

Neste construto foram utilizadas as escalas que Ariffin (2013) usou para medir a satisfação da sua amostra que, por sua vez, foi baseada na escala de *four emotion-laden items* (quatro itens carregados de emoção, em tradução livre) de Westbrook e Oliver's (1991).

Para Crotti (2017), na hospitalidade durante o encontro de serviços são ressaltadas as experiências do hóspede que estão muito além dos encontros sem qualquer diferencial agregado. Essa experiência incorpora elementos que promovem a satisfação do desejo do hóspede presentes nesse momento de encontro. Então, Telfer (2004) questiona se isso pode ser atribuído à hospitalidade ou se são referências distintas. Ela afirma que "a hospitalidade é associada à satisfação de necessidades, entretendo e dando prazer". Nesta pesquisa, então, busca-se investigar os aspectos do prazer, e qual a percepção de Hospitalidade e satisfação pelos usuários brasileiros que se hospedaram por meio do site Airbnb.

SATISFAÇÃO	
SATI_01	Estou satisfeito com a minha decisão de me hospedar por meio do site Airbnb.
SAT_02	Minha decisão por esta hospedagem por meio do site Airbnb foi acertada.
SAT_03	Entendo que fiz a coisa certa ao escolher me hospedar por meio do site Airbnb.
SAT_04	Acredito que minha experiência com a hospedagem por meio do site Airbnb foi agradável.
SAT_05	Eu recomendaria a compra de hospedagem por meio do site Airbnb a outras pessoas.
SAT_06	Os serviços por meio do site Airbnb l superaram minhas expectativas.

Quadro 8 - Construto Satisfação = 6 variáveis

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

### 3.4 Amostra e coleta dos dados

O questionário foi hospedado no Google Forms. Os usuários foram convidados a preenchê-lo por meio de e-mail contendo o link da pesquisa. Os sujeitos da pesquisa eram clientes brasileiros que se hospedaram pelo site Airbnb no Brasil ou no Exterior nos últimos 12 meses (desde 01/09/2016). A amostra é não probabilística e por conveniência, com convidados pertencentes à rede de relações da pesquisadora.

As coletas dos dados foram feitas por meio de coleta de sistema online Google Forms e disponibilizado por meio de diversas redes sociais como o Facebook, LinkedIn e grupos de

contatos *Survey Monkey*, com corte transversal, junto a uma amostra de usuários de meios de hospedagem alternativos residentes, mas não exclusivamente, em São Paulo.

### 3.5 Procedimentos analíticos

O principal procedimento desta pesquisa tem abordagem quantitativa considerada a mais adequada para atender à decisão de se aplicar um *survey* (levantamento) junto a uma amostra de consumidores (usuários) *online* do site Airbnb. A amostra, em função do tempo e recursos, será por conveniência e não probabilística.

Inicialmente foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória – AFE, por meio do software SPSS para verificar a correlação dos construtos e variáveis. Posteriormente, conforme, já mencionado em estudos anteriores como Ringle, Silva e Bido (2014), Silva, Moretti e Garcia (2015), Silva (2016), Pinotti (2016) e Cruz (2017) o modelo proposto é passível de utilizar Modelagem de Equações Estruturais – *Structural Equation Modeling* - (SEM) pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais – *Partial Least Square* (PLS).

O software mais adequado para este fim é o SmartPLS 3 ( WENDE; BECKER, 2015). Para Silva (2016, p. 62) o SmartPLS permite avaliar as relações causais entre os construtos e os testes de hipóteses pelos coeficientes de caminho (*Path Coefficients*). Os modelos de medidas para o cálculo da SEM não necessitam de normalidade multivariada.

Conforme defende Cruz (2017, p. 59) “esta técnica estatística multivariada permite avaliar simultaneamente as relações entre diversos construtos com dados não normalizados, caso deste modelo”. Pinotti (2016, p. 62) recomenda que “os testes serão analisados dentro do nível de significância ( $\alpha$ ) de 5% (0,05)”. A análise será processada em duas fases conforme Cruz (2017). Utilizando-se o indicador das AVE’s, serão identificados os modelos de mensuração, ou seja, será confirmada a eficiência do construto para a mensuração. Os outros indicadores serão o Alfa de Cronbach - AC e Análise de Confiabilidade Composta - CC (*Composite Reliability*) que serão utilizados para analisar o modelo estrutural proposto, por meio dos coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$ ). Estes indicadores permitem medir a variância das variáveis endógenas para avaliar a qualidade do modelo, após as fases de ajuste se necessário.

## CAPÍTULO 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Serão apresentados neste capítulo os principais resultados da pesquisa implementada, conforme os parâmetros pré-definidos no Capítulo 3. Em primeiro lugar será apresentada a caracterização da amostra. A Análise Fatorial Exploratória – AFE, por ter sido resultado de modelos, teve seus dados perfeitamente correlacionados. Por esta razão passou-se à análise descritiva dos resultados e, na sequência os dados da Modelagem de Equações Estruturais. Desta forma serão demonstrados os construtos e a análise do modelo testado.

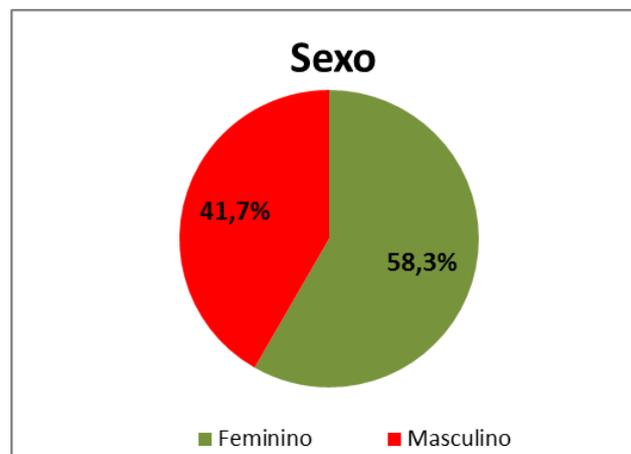
### 4.1 Caracterização da Amostra

O teste final foi realizado por meio do Google Forms e disponibilizado em diversas redes sociais como o Facebook, LinkedIn e grupos de contatos. A pesquisa foi aplicada no período de 27/09/17 a 06/11/2017, um total de 41 dias, totalizando 101 questionários validados. A responsividade do questionário foi boa, considerando que os respondentes deveriam ter tido pelo menos uma experiência de hospedagem pelo site Airbnb, o que segmentou a amostra e justificou o período em que a pesquisa ficou disponível.

O perfil da amostra será exposto conforme os gráficos, sendo que na cor verde está destacada a somatória dos percentuais mais relevantes das perguntas.

A primeira característica demográfica refere-se ao Sexo. Na amostra apresentada no Gráfico 2, para este trabalho 58% das respostas foram obtidas por hóspedes do sexo feminino e 41% do sexo masculino.

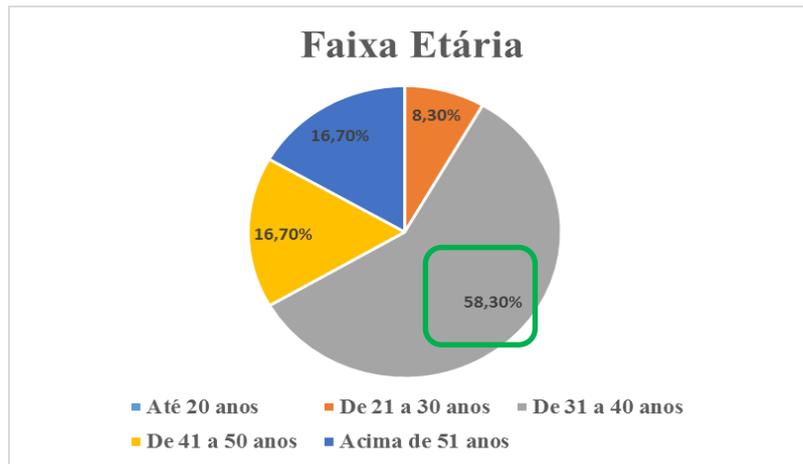
Gráfico 2– Resultados Q24



Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 3 mostra o resultado da Q25 Na questão relacionada à Faixa Etária, observa-se uma porcentagem elevada de 58,3% de respondentes acima dos 31 anos de idade, caracterizando uma população jovem, porém madura e com experiência de vida. Este resultado impacta de forma importante nesta pesquisa, porque define um perfil específico de hóspede.

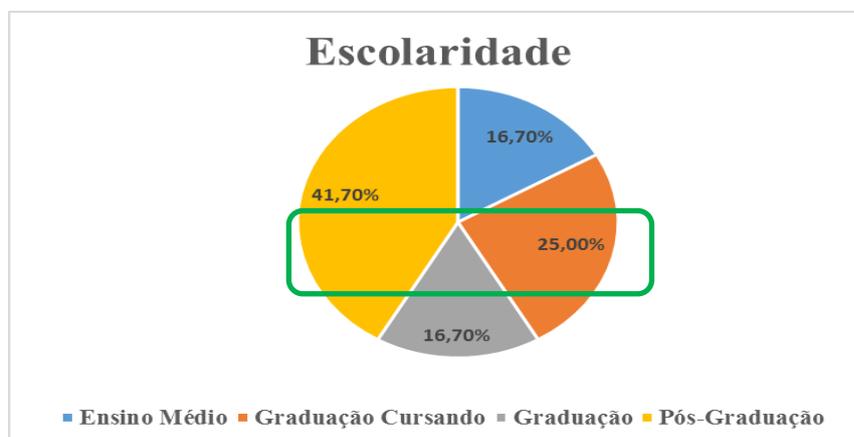
Gráfico 3 – Resultados Q25



Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão 26, representada pelo Gráfico 4 observou-se que o universo dos respondentes desta pesquisa tem um alto nível de escolaridade (58%), e o que também, pode ser bastante interessante é que no segundo grupo representativo, com 25% encontram-se os indivíduos que estão cursando a graduação. Pela heterogeneidade, é possível, portanto identificar 2 perfis distintos neste grupo de hóspedes participante da pesquisa: 1) cursando ou com graduação, pós-graduação completas e 2) ensino médio.

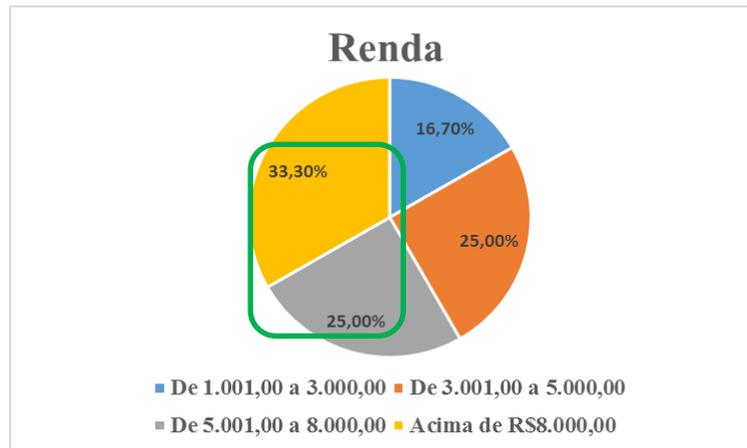
Gráfico 4 – Resultados Q26



Fonte: Dados da pesquisa

No resultado da Q27, identificou-se que, do universo dos respondentes, 33% possuíam renda superior a 8.000,00 e 25% possuíam uma renda familiar superior a R\$ 5.000,00. Este resultado demonstra que os usuários do site, em sua maioria, localizam-se na faixa de renda mais elevada, onde os integrantes possuem poder de compra relevante.

Gráfico 5 – Resultados 27



Fonte: Dados da pesquisa

## 4.2 Análise Descritiva dos Resultados da Pesquisa

Os resultados da Pesquisa apresentados a seguir estão relacionados à análise dos dados coletados, onde se buscou demonstrar a influência da hospitalidade durante a hospedagem através do site Airbnb avaliando o prazer, benefícios econômicos e a satisfação.

Conforme foi abordado nos capítulos anteriores, a relação anfitrião-hóspede foi descrita sob o olhar dos principais autores da Hospitalidade, e também de objetos que permeiam a economia compartilhada como a vantagem competitiva. Foram definidos para esta pesquisa os construtos de Hospitalidade, Prazer, Benefício Econômico e Satisfação.

Na fase quantitativa da Pesquisa foram aferidos os resultados abaixo, e cada variável do construto será relacionada com as questões que foram apresentadas.

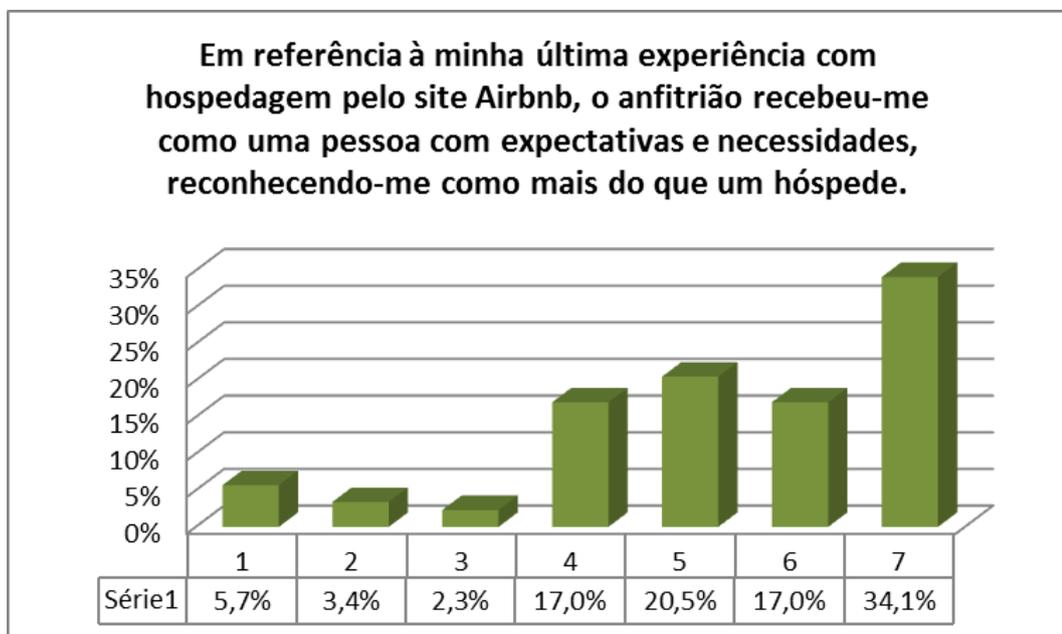
### 4.2.1 Discussão dos resultados para o construto Hospitalidade

No construto hospitalidade foram evidenciadas as respostas às variáveis que referenciam a importância do acolhimento. O “sentimento” do hóspede foi muito considerado nas respostas das variáveis que falavam sobre segurança, mimos e preocupação em agradar.

Para Godbout (1999), a Hospitalidade deve ser ao mesmo tempo a afirmação universal e o reconhecimento no sentido mais forte das diferenças, sem o qual não sealaria de Hospitalidade, mas de espaço comum, imenso espaço neutro onde talvez não fosse tão bom viver. As variáveis apresentadas como Q1, Q2 e Q3 contêm afirmações relacionadas ao acolhimento por parte do anfitrião, citando por exemplo a “customização”, ou seja, o olhar singular. Pode-se afirmar que este conceito vem de encontro à descrição de acolhimento por Grinover (2006), de que a “acolhida também é parte integrante da Hospitalidade, é uma das leis superiores da humanidade, uma lei universal”. Estes conceitos estão demonstrados nos Gráficos a seguir, onde em Q1 34% dos respondentes ratificaram o acolhimento “sentido” durante a experiência, e ainda mais, 71,6% nesta questão responderam positivamente.

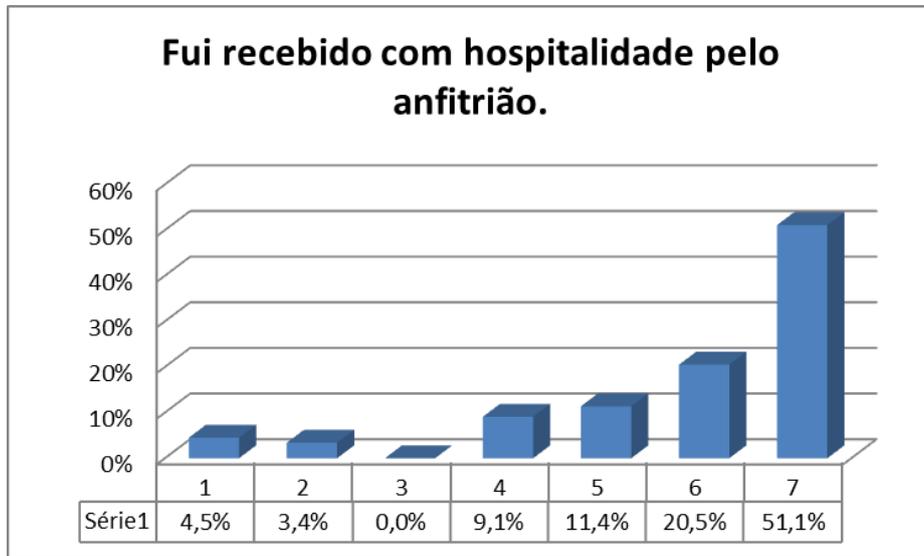
Na sequência Questões 2 e 3 representadas pelos Gráficos 7 e 8 também apresentaram resultados onde a percepção positiva representa, 83 e 63,6% respectivamente. O conceito de percepção de hospitalidade e individualização pode ser confirmado por meio destes números, onde percebe-se a possibilidade de um alinhamento entre a entrega e a expectativa do hóspede neste tipo de hospedagem.

Gráfico 6 – Resultados Q1



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7 – Resultados Q2



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 8 – Resultados Q3

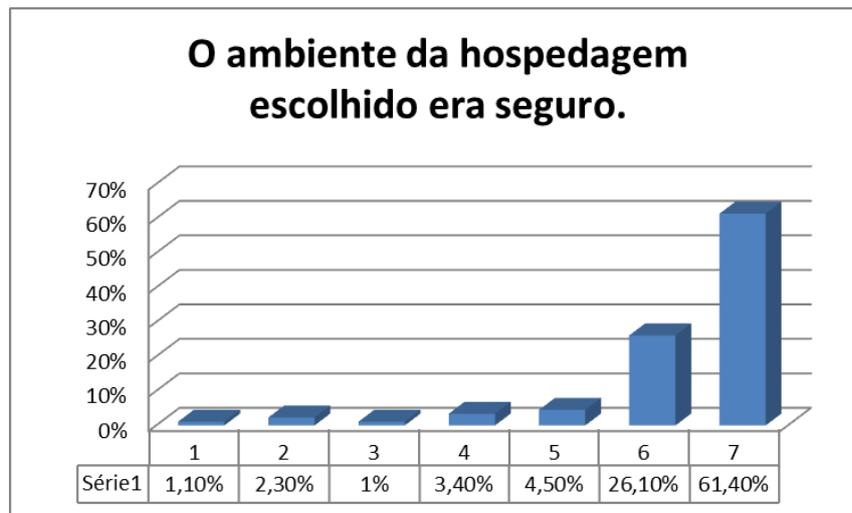


Fonte: Dados da pesquisa

Ainda dentro do conceito da Hospitalidade os resultados apresentados em Q4 e Q5, relacionados à segurança, estão suportados por Derrida (2003) que defende que a distância existente entre o anfitrião e o hóspede precisa ser minimizada para que os sentimentos que envolvem o interesse, o afeto e a afabilidade possam surgir e também com eles, a segurança. O autor afirma ainda que, a entrada em um lugar desconhecido gera uma emoção com a infundável inquietude. Os hóspedes respondentes manifestaram nestas questões o

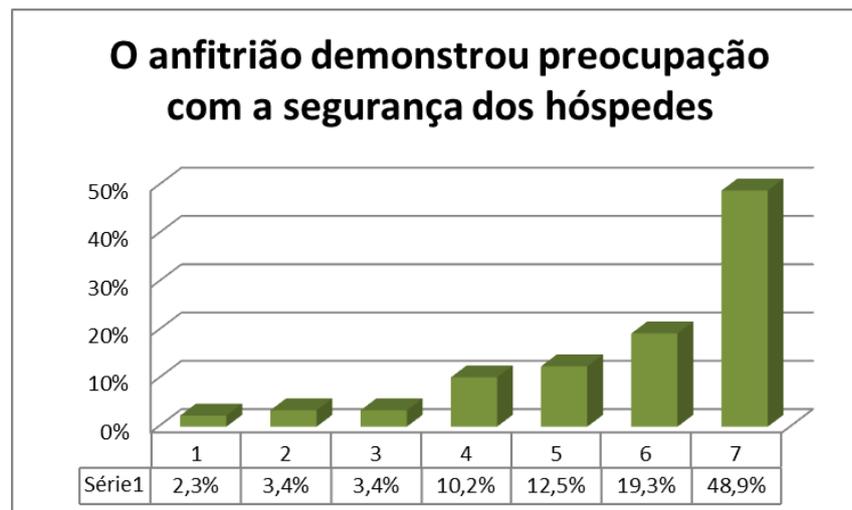
reconhecimento da importância da “preocupação” e do “sentimento” de segurança que é esperado ser ofertado pelo anfitrião. Os Gráfico 9 e 10 demonstram estes resultados, reafirmando com a somatória das respostas que, 92%(Q4) tiveram a percepção de segurança e 80,7% (Q5) perceberam a preocupação com este assunto. Estes resultados reafirmam um dos princípios da Hospitalidade defendidos por Camargo (2015), onde o autor relata que nas relações de Hospitalidade existe a presunção de respeito mútuo, por parte do hóspede e do anfitrião, para que se criem relações de acolhimento e não de hostilidade.

Gráfico 9 - Resultados da Q4



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 10 - Resultados da Q5

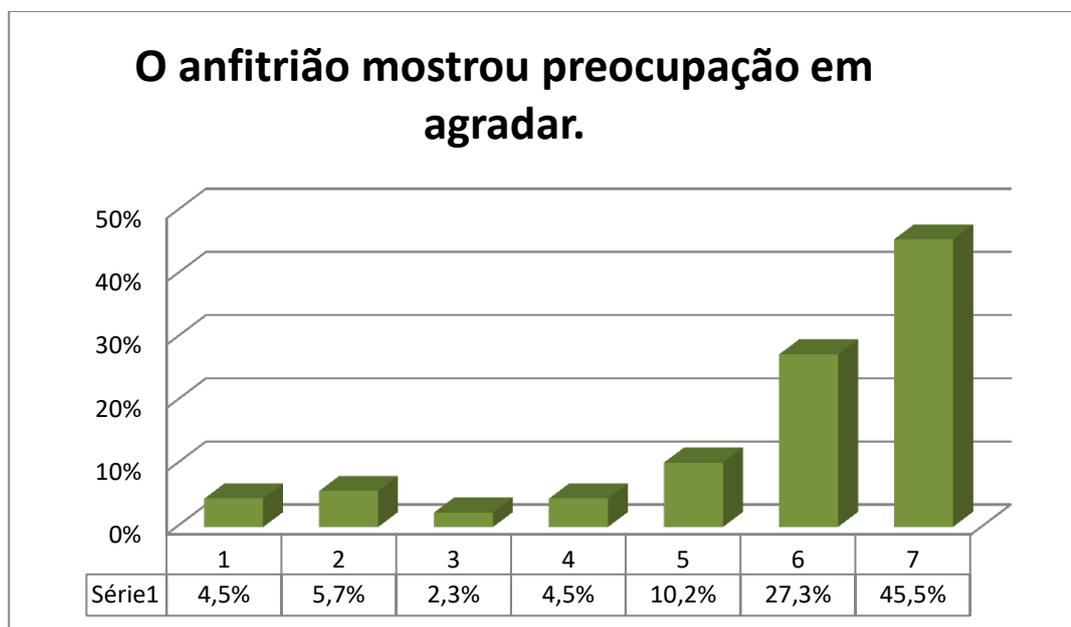


Fonte: Dados da pesquisa

Os percentuais alcançados nestas duas variáveis evidenciam a questão da segurança na composição do relacionamento anfitrião-hóspede.

Nos resultados de Q6, 45,5% dos respondentes afirmaram a percepção do anfitrião em agradá-los durante a hospedagem. Na inospitalidade descrita por Camargo (2015), é mais frequente que a Hospitalidade aconteça nas frestas da inospitalidade dominante. Segundo o autor frequentemente nos surpreendemos diante de atitudes carregadas de calor humano. Sendo a acolhida parte integrante da Hospitalidade e uma das leis superiores da humanidade, o acolhimento permite, sob certas condições, a inclusão do outro no próprio espaço.

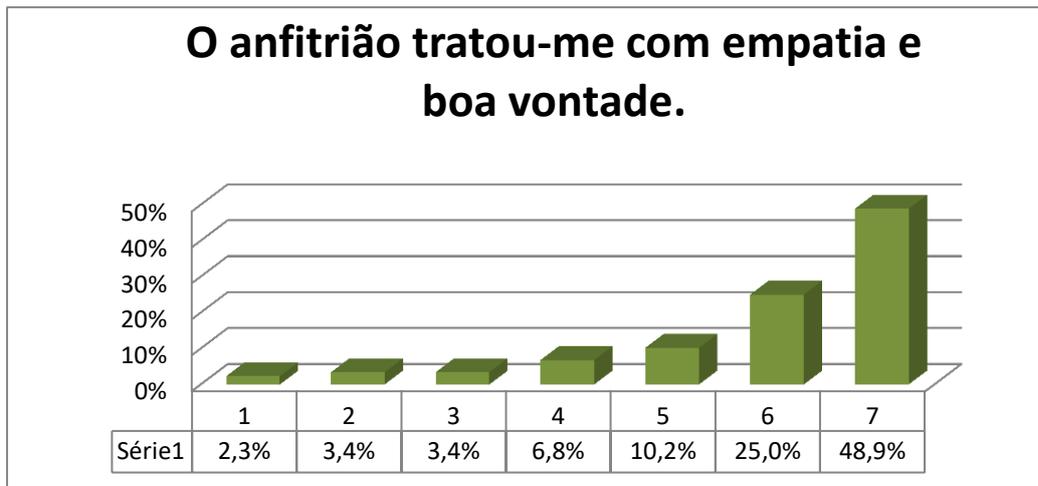
Gráfico 11 - Resultados da Q6



Fonte: Dados da pesquisa

Já nos resultados de Q10, ficam evidenciadas as premissas onde Telfer (2004) defende que Hospitalidade comercial poderá atuar de forma hospitaleira, caso as pessoas envolvidas manifestem atitudes de “hospitabilidade”. A autora ainda afirma que ao receber a verdadeira Hospitalidade o indivíduo sente-se querido e bem-vindo. O conceito de “hospitabilidade” cunhado por Telfer (2004) é confirmado na pesquisa, onde quase 50% dos hóspedes nas referidas questões afirmaram que o anfitrião demonstrou preocupação em agradá-los e apresentou um tratamento com empatia e boa vontade.

Gráfico 12 - Resultados da Q10



Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.2 Discussão dos resultados para o construto Prazer

Referente ao resultado de Q12, segundo Shaw & Ivens (2005), a experiência prazerosa de consumo, é capaz de promover as boas memórias e proporcionar sentimentos positivos que, em contatos no futuro poderão proporcionar troca de informações e referências. Isto ratifica os sites de economia compartilhada como o Airbnb atribuírem importância aos depoimentos dos hóspedes no final da experiência de hospedagem. Este resultado é demonstrado claramente no Gráfico 13, onde 51% dos respondentes afirmam que o prazer na experiência é um fator de motivação e a somatória dos critérios positivos mostram que 92% responderam positivamente, contra 3,2% dos respondentes que afirmaram não buscar novas experiências quando se hospedam pelo site Airbnb.

Gráfico 13 - Resultados da Q12

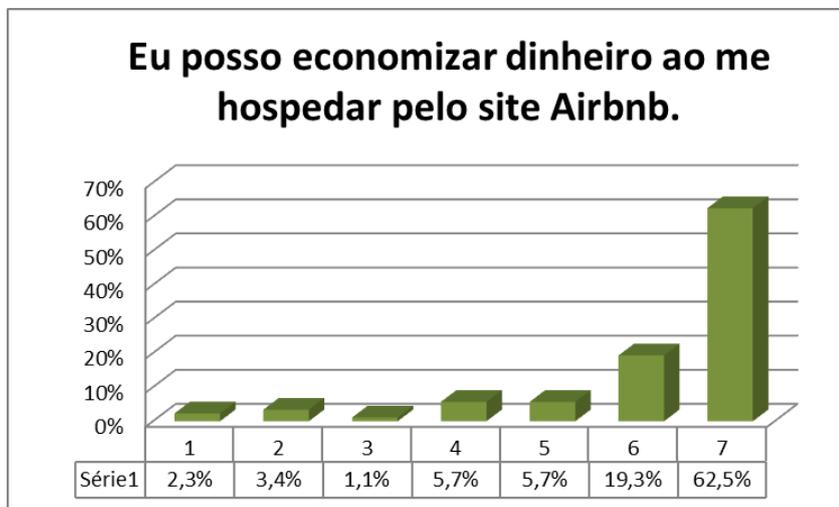


Fonte: Dados da pesquisa

### 4.2.3 Discussão dos resultados para o construto Benefício Econômico

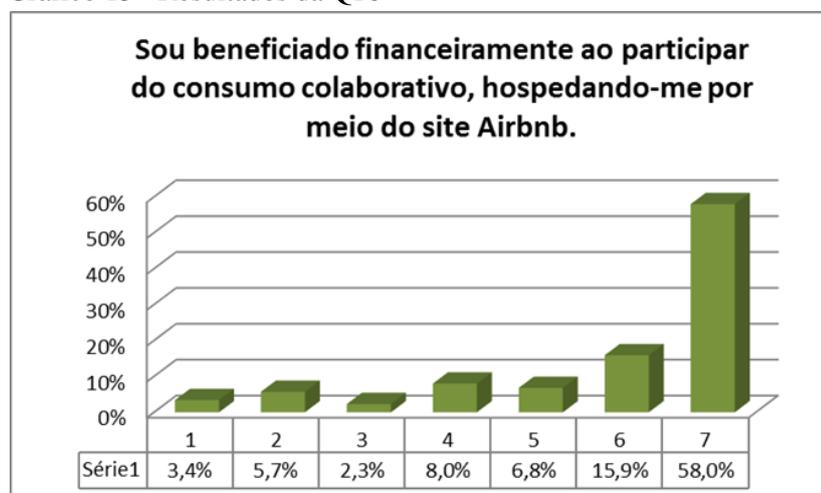
As variáveis apresentadas em Q15, Q16 e Q17 demonstram a afirmação onde os autores Prahalad e Ramaswamy (2004) relataram as experiências positivas de consumo correlacionando-as à participação ativa dos clientes no processo criativo. Eles afirmaram que elas devem ser consideradas pelos provedores de serviços também como forma de criação de valor. Neste caso também a maioria, 62%, acreditam que podem obter um benefício econômico hospedando-se através do site do Airbnb. Esta percepção da economia é ratificada em Q15 e Q16 onde respondentes apontaram com mais de 80% nas alternativas positivas.

Gráfico 14 - Resultados da Q15



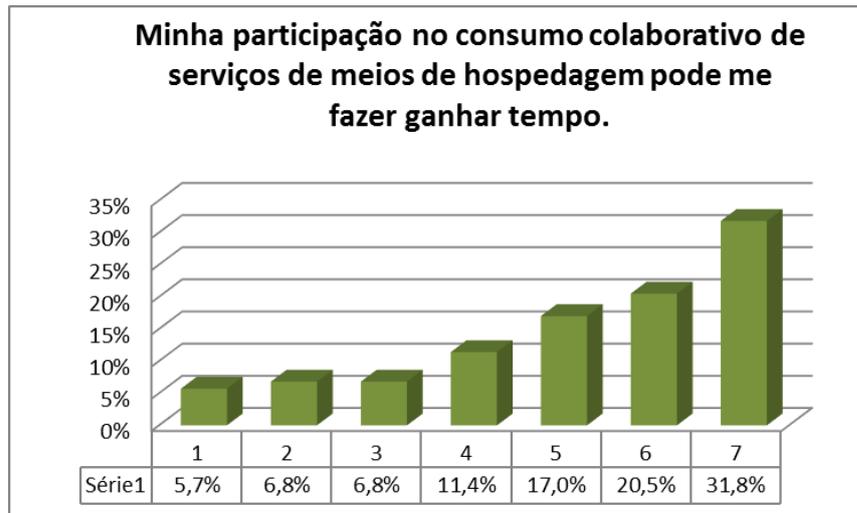
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 15 - Resultados da Q16



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 16 - Resultados da Q17

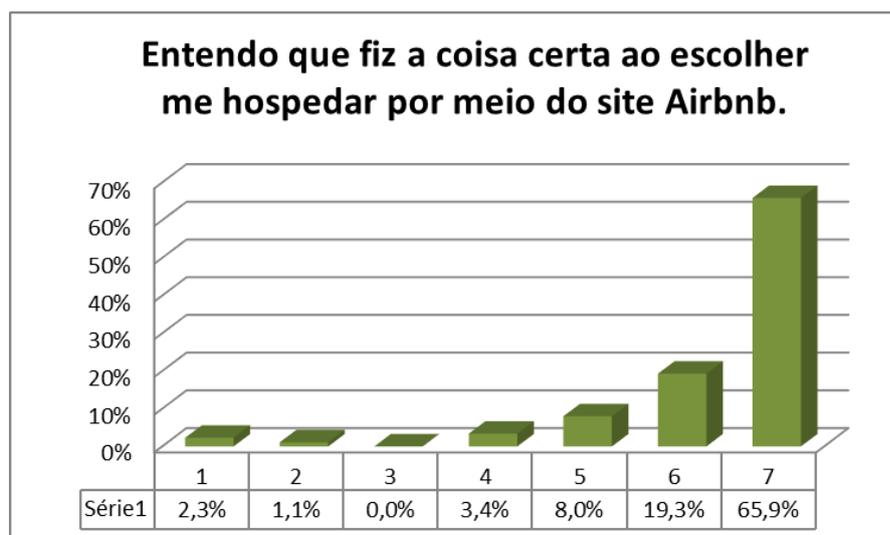


Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.2.4 Discussão dos resultados para o construto Satisfação

Na Q20 o entrevistado ratifica que a qualidade da interação com o anfitrião pode determinar a percepção de valor e satisfação em serviços de economia compartilhada. Para Heo (2016) se essa interação é de alguma forma prejudicada, pode ser prejudicada também toda a experiência de viagem desse hóspede. A satisfação pela escolha está fortemente demonstrada no Gráfico 17, onde 93% dos respondentes confirmaram terem feito a escolha certa.

Gráfico 17 - Resultados da Q20



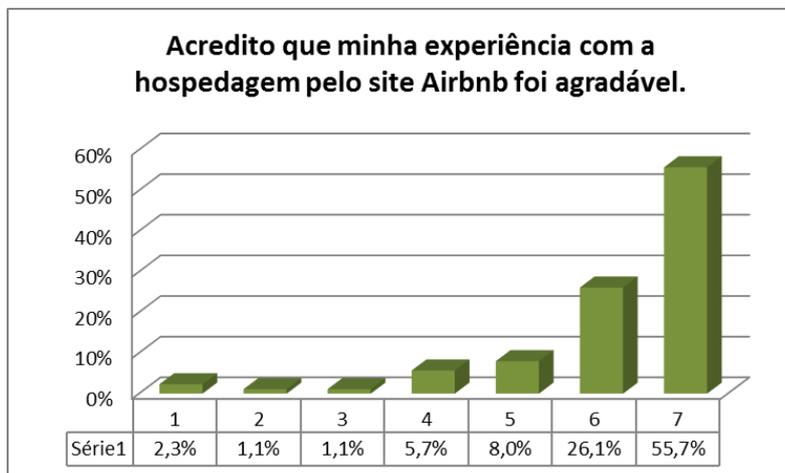
Fonte: Dados da pesquisa

Knutson e Beck (2003) afirmam que a experiência de consumo está presente em todos os pontos de contato com o cliente (pré e pós-execução) e não apenas no momento do

encontro, ratificando também o pós-encontro, ao acrescentarem a criação de valor que se forma predominantemente após o momento do encontro, ou seja, após a execução do serviço. Estas premissas dos autores valiam os resultados obtidos para as Questões 21 e 22. Em ambas, os resultados demonstraram que, quando a experiência é considerada boa, existe uma propensão à recomendação para outros de sua rede de relacionamento.

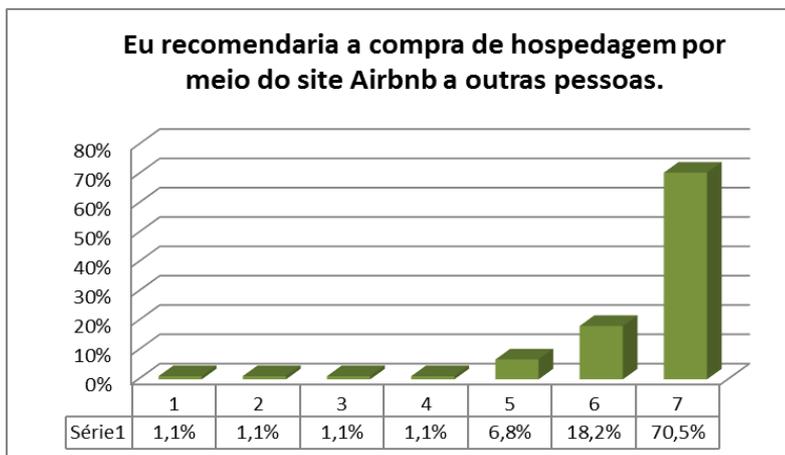
Então, seguindo esta vertente, Knutson e Beck (2003) concluem sobre o juízo de valor: se positivo, será gerador de recompra e recomendações a terceiros, mas se negativo haverá rejeição e comentários negativos sobre a experiência. A positividade demonstrada pelos respondentes, inclusive com 95,5 % deles afirmando que recomendariam, denota a percepção de uma boa prestação de serviços.

Gráfico 18 - Resultados da Q21



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 19 - Resultados da Q22



Fonte: Dados da pesquisa

Os gráficos demonstraram nesta pesquisa que os respondentes são homens e mulheres, em sua maioria acima de 31 anos, bom grau de instrução (graduados e pós-graduados), com

renda entre 3.000 e 8.000 reais. Para os objetivos desta pesquisa, foi observado neste universo a percepção de hospitalidade, aqui definido como “acolhimento”, foi significativa, representando altos percentuais quando questionados, por exemplo, com relação à hospitalidade oferecida pelo anfitrião (83%). Outro aspecto que pode ser ressaltado é o sentimento de segurança (92%) demonstrado na pesquisa e a “hospitabilidade”, utilizando-se o termo cunhado por Telfer (2004), onde 50% dos respondentes afirmaram ter encontrado em sua hospedagem.

O benefício econômico foi apontado pelos respondentes de forma enfática (80%), o que nos leva a concluir que este seja um motivador importante da escolha, embora os entrevistados tenham, de acordo com este estudo, boa condição financeira. Por fim, 95,5% dos entrevistados afirmaram que recomendariam a hospedagem através do site Airbnb., o que demonstra a percepção de uma boa prestação de serviços. Os dados coletados nesta pesquisa trazem informações importantes e entendimentos a respeito dos construtos dessa dissertação: Hospitalidade, economia compartilhada, Airbnb, meios de hospedagem.

#### 4.3 **Análise Fatorial Confirmatória - MEE Modelo de Equações Estruturais**

Serão apresentados os procedimentos estatísticos utilizados para Análise Fatorial Confirmatória, bem como, as etapas das técnicas utilizadas. Seguindo as recomendações de (HAIR et al., 2009, OLIVEIRA et al., 2015, MORETTI; ZUCCO; POZO, 2016), para análise dos dados, adotou-se a técnica Modelagem de Equações Estruturais (SEM, do inglês *Structural Equation Modeling*) de análise multivariada de dados. O software *SmartPLS* fornece os relatórios das cargas fatoriais, que são os indicadores que permitirão a avaliação simultânea das relações entre múltiplos construtos. Ele permite análise dos dados com o objetivo de testar a validade do modelo proposto. A precisão do *software SmartPLS* já foi constatada por centenas de trabalhos em variados campos de estudo.

A aplicação desta técnica justifica-se, porque o problema de pesquisa visa estabelecer as relações de dependência simultânea entre as variáveis hospitalidade, prazer e benefícios econômicos e sua relação com a satisfação na hospedagem por meio do site Airbnb, portanto, visa examinar uma série de relações de dependência simultâneas, como afirmam Hair et al., (2009). Sendo assim, diante do exposto justifica-se a escolha da análise multivariada de dados Modelagem de Equações Estruturais, que irão fundamentar a validação do modelo e definir a

modelagem de equações estruturais. Para a validação do modelo proposto, utilizou-se a taxonomia apresentada por Ringle et al. (2014).

Quadro 9 – Glossário dos indicadores utilizados na análise

<b>Indicador</b>	<b>Significado</b>	<b>Referência</b>
AVE - Variâncias Médias Extraídas	Medida de validade convergente que mostram qual a quantidade da variável pode explicar dos dados. Como critério, aceitam-se valores acima de 0,50 (FORNELL; LARCKER, 1981)	Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)
Cargas Cruzadas	Validade discriminante entre variáveis com duas ou mais cargas fatoriais que excedem o valor de referencia considerado necessário para interpretação do fator.	Hair et al. (2014)
AC / CC Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta	Medidas de consistência interna e confiabilidade, elimina os vieses do construto. Em pesquisa exploratória. O valor de aceitabilidade deve ser >0,70.	Hair et al. (2014)
Teste t de Student	Avalia a significância das correlações e regressões. São calculados para confirmar se há independência entre cada variável e seus respectivos construtos, além de independência entre eles. As evidências (valor-p < 0,05)	Hair et al. (2014)
R Squared ou R <sup>2</sup>	É o coeficiente de correlação ao quadrado ( $0,603^2 = 0,364$ , também conhecido como coeficiente de determinação. O R <sup>2</sup> varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo	Hair et al. (2014); Cohen (1988)
Q2 – Redundância	Também chamado de relevância. Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original. Como critério, adotam-se valores maiores que zero.	Hair et al. (2014) e Henseler et al. (2009)
F2 – Comunalidade	Também chamado de “indicador de Cohen”. Avalia quanto a retirada de cada construto piora o modelo geral. Valores acima de 0,35 são considerados com efeitos grandes	Cohen (1988); Hair et al. (2014)
Qualidade do Ajuste (GoF)	Com o modelo ajustado, verificou-se a qualidade do ajuste (Goodness-of-Fit - GoF). Essa qualidade foi medida por um escore de qualidade global do modelo ajustado. Para modelos em que todos os construtos são reflexivos, valores acima de 0,36 são adequados.	Tenenhaus et al. (2005) e Wetzels; Odekerken-Schroder; Van Oppen, (2009)
Coeficiente de Caminho (T)	Análise de coeficientes de trajetórias. Os (T)'s não são correlações, mas indicam as relações de causalidade entre os construtos.	HAIR et al. (2014) e Guedes-Neto et al. (2016)

Quadro 9- Glossário dos indicadores utilizados na análise

Fonte: Adaptado pela autora (2017)

Os autores apresentam nove etapas como descritas e resumidas no Quadro 9 que demonstram os principais indicadores utilizados na análise da presente pesquisa .

De forma a se verificar a qualidade do modelo de equações estruturais (PLS-PM), foi utilizada a tabela 2, tendo como foco analisar os valores do Alpha de Cronbach, Confiabilidade Composta e AVE:

Tabela 2 – Qualidade do Modelo PLS

	<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>rho_A</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Benefício Econômico</b>	0,853	0,857	0,855	0,663
<b>Hospitalidade</b>	0,945	0,951	0,943	0,626
<b>Prazer</b>	0,922	0,932	0,921	0,748
<b>Satisfação</b>	0,965	0,966	0,965	0,902

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa (2017)

O primeiro indicador a ser analisado, segundo a recomendação de Hair et al. (2016) é o Alpha de Cronbach, que mede a consistência interna do modelo. Os valores aceitáveis para o indicador devem ficar acima de 0,6 (HAIR et al., 2016, 2009; PESTANA; GAGEIRO, 2003). Tendo como base a tabela 2, pode-se observar que todos os valores dos construtos ficaram acima de 0,6: Benefício Econômico => 0,853, Hospitalidade => 0,945, Prazer => 0,922 e Satisfação=> 0,965.

Devido ao fato de Hair et al. (2016) alertarem para o fato de que o Alpha de Cronbach, ser sensível ao número de itens da escala, o que pode fazer com que exista uma subestimação da confiabilidade interna, por essa razão é recomendável que se utilize em conjunto a consistência interna.

Seguindo essa recomendação foi utilizada a consistência interna, cujos valor aceitável é acima de 0,6, pode-se verificar utilizando a tabela 2, que todos os valores são satisfatórios: Benefício Econômico => 0,855, Hospitalidade = 0,943, Prazer => 0,921 e Satisfação => 0,965.

Também com o propósito de se analisar a qualidade do modelo, foi feita a verificação das AVEs (*Average Variance Extracted*), cujos valores devem se encontrar acima de 0,5, seguindo a lógica de o construto deve explicar mais da metade da variância (HAIR et al.,

2016). Todos os valores dos construtos do estudo atingirem esse preceito, conforme observado na tabela 2: Benefício Econômico => 0,663, Hospitalidade => 0,626, Prazer => 0,748 e Satisfação => 0,902.

Tendo ainda como propósito a análise da qualidade do modelo, foi feita a análise do R quadrado, cujo único construto dependente do estudo foi, Satisfação => 0,740, o qual pode ser considerado como moderado, seguindo a regra proposta por Hair (2009), onde preconiza que valores de R2 de 0,75, 0,5 ou 0,25 para variáveis latentes endógenas podem, como regra, se respectivamente descritas como substanciais, moderadas e fracas.

Finalizada a análise de qualidade do modelo de equações estruturais (PLS-PM), passou-se então para a análise discriminante do modelo, tendo como primeira a análise do critério de Fornell e Larcker, apresentado na tabela 3:

Tabela 3 – Critério de Fornell e Larcker

	<b>Benefício Econômico</b>	<b>Hospitalidade</b>	<b>Prazer</b>	<b>Satisfação</b>
<b>Benefício Econômico</b>	0,814			
<b>Hospitalidade</b>	0,489	0,791		
<b>Prazer</b>	0,519	0,621	0,865	
<b>Satisfação</b>	0,734	0,686	0,723	0,950

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa (2017)

A tabela 3, apresenta os valores destacados da raiz quadrada das AVEs de cada construto, os quais seguindo o critério de Fornell e Larcker devem se ser maiores dos que os valores das correlações de quaisquer outros construtos (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR et al., 2016). Tendo base os valores observados, pode-se notar que todos os valores são maiores conferindo dessa forma validade discriminante seguindo esse critério para o modelo em questão.

A próxima análise para se determinar a validade discriminante do modelo, é a análise das cargas cruzadas, cujos valores são demonstrados na tabela 4:

Tabela 4 – Matriz de Cargas Cruzadas

	<b>Benefício Econômico</b>	<b>Hospitalidade</b>	<b>Prazer</b>	<b>Satisfação</b>
<b>ECO_01</b>	0,852	0,387	0,420	0,625
<b>ECO_02</b>	0,826	0,405	0,431	0,606
<b>ECO_03</b>	0,763	0,403	0,418	0,560
<b>HOSP_01</b>	0,324	0,756	0,546	0,518
<b>HOSP_02</b>	0,359	0,793	0,528	0,550
<b>HOSP_03</b>	0,379	0,775	0,447	0,549
<b>HOSP_04</b>	0,532	1,019	0,578	0,697
<b>HOSP_05</b>	0,406	0,813	0,451	0,578
<b>HOSP_06</b>	0,348	0,745	0,492	0,510
<b>HOSP_07</b>	0,435	0,814	0,500	0,529
<b>HOSP_08</b>	0,266	0,518	0,317	0,347
<b>HOSP_09</b>	0,399	0,797	0,477	0,548
<b>HOSP_10</b>	0,370	0,801	0,546	0,542
<b>PRZ_01.</b>	0,497	0,641	0,995	0,712
<b>PRZ_02</b>	0,393	0,591	0,839	0,574
<b>PRZ_03</b>	0,402	0,439	0,732	0,529
<b>PRZ_04</b>	0,498	0,462	0,873	0,670
<b>SATI_01</b>	0,715	0,650	0,726	0,976
<b>SAT_02</b>	0,665	0,678	0,689	0,949
<b>SAT_03</b>	0,711	0,625	0,642	0,922

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa (2017)

Tendo como base a tabela 4 (Matriz de Cargas Cruzadas), foi feita análise da validade discriminante por meio da matriz de cargas cruzadas por meio da qual a validade discriminante é estabelecida observando-se se as cargas das variáveis são maiores em seus

respectivos construtos (HAIR et al., 2016). Tendo como base a tabela 3, e observando os valores destacados, pode-se observar que todas as variáveis possuem valores maiores em seus respectivos construtos, estabelecendo-se dessa forma validade discriminante segundo esse critério.

Após a análise da matriz de cargas cruzadas foi efetuado o cálculo do GoF proposto por Tenenhaus et al. (2005), o qual mede a combinação do tamanho do efeito com a validade convergente, o qual é obtido por meio da média geométrica da comunalidades média do modelo externo (outer model) e pela média do R quadrado do modelo interno (inner model) e posteriormente pela raiz quadrada do produto dos cálculos anteriores (comunalidades \*  $R^2$ ). Não existe valores de corte para GoF, porém Wetzels et al. (2009) recomendam o valores acima de 0,36. O valor do encontrado para essa pesquisa foi de 0,718.

Tendo sido finalizada a análise do GoF, passou-se então para análise das correlações Heterotrait-Monotrait, apresentadas na tabela 5:

Tabela 5 – Correlações Heterotrait-Monotrait

	<b>Benefício Econômico</b>	<b>Hospitalidade</b>	<b>Prazer</b>	<b>Satisfação</b>
<b>Benefício Econômico</b>				
<b>Hospitalidade</b>	0,483			
<b>Prazer</b>	0,520	0,611		
<b>Satisfação</b>	0,735	0,676	0,718	

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2017)

A HTMT tecnicamente é uma abordagem que estima verdadeiramente de que forma as correlações entre os construtos deveriam ser, se esses fossem perfeitamente mensurados. Para que haja validade discriminante os valores devem ficar abaixo de 0,90 (GARSON, 2016; HAIR et al., 2016). Tendo como base a tabela 4, pode-se observar que todos os valores estão abaixo de 0,9.

Tabela 6 – SRMR

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0,093	0,093
<b>d_ULS</b>	1,804	1,804
<b>d_G1</b>	2,930	2,930
<b>d_G2</b>	2,270	2,270
<b>Chi-Square</b>	3.119,357	3.119,357
<b>NFI</b>	-0,404	-0,404

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2017)

A próxima análise efetuada foi o SRMR que tem bom objetivo medir o ajuste aproximado do modelo, quanto menores os valores, melhor é a qualidade do modelo, sendo o recomendado que os valores fiquem abaixo de 0,08, para alguns o valor de corte ideal deve ficar abaixo de 0,10 (GARSON, 2016; HAIR et al., 2016). O valor encontrado para o modelo estudado é de 0,093, o qual está no limite leniente, o que indica que o modelo pode ser considerado como bom.

Tabela 7 – Validade Preditiva do Modelo

	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
<b>Benefício Econômico</b>	303,000	303,000	
<b>Hospitalidade</b>	1.010,000	1.010,000	
<b>Prazer</b>	404,000	404,000	
<b>Satisfação</b>	303,000	128,331	0,576

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa (2017)

A tabela 4 demonstra o valor de Q<sup>2</sup>, que tem como objetivo determinar se existe validade preditiva para o modelo em questão, valores acima de 0 indicam que há validade preditiva, no caso o valor para Satisfação = 0,576, permite concluir que existe validade preditiva para o modelo.

Tabela 8 – Valores de Bootstraping dos Caminhos

	<b>Amostra Original</b>	<b>Média Amostral</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV)</b>	<b>Beta</b>
<b>Benefício Econômico -&gt; Satisfação</b>	0,430	0,433	0,103	4,151	0,000
<b>Hospitalidade -&gt; Satisfação</b>	0,270	0,271	0,093	2,903	0,004
<b>Prazer -&gt; Satisfação</b>	0,332	0,325	0,102	3,241	0,001

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

A tabela 8 demonstra os valores de T de Student para os caminhos do modelo, os quais para serem considerados válidos precisam assumir valores acima de 1,96, observando-se os valores pode-se afirmar que todos os caminhos são válidos, o que permite aceitar todas as hipóteses do modelo, conforme quadro 10:

<b>HIPÓTESES</b>	<b>STATUS</b>
H1- A Hospitalidade percebida pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a Satisfação	<b>Confirmada</b>
H2 - O Prazer percebido pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a satisfação de serviços de hospedagem alternativos	<b>Confirmada</b>
H3- O Benefício Econômico percebido influencia positivamente a satisfação dos usuários de serviços de hospedagem alternativos.	<b>Confirmada</b>

Quadro 10 – Status das hipóteses

Fonte: Elaborado pela autora

A Figura 12 demonstra o modelo final:

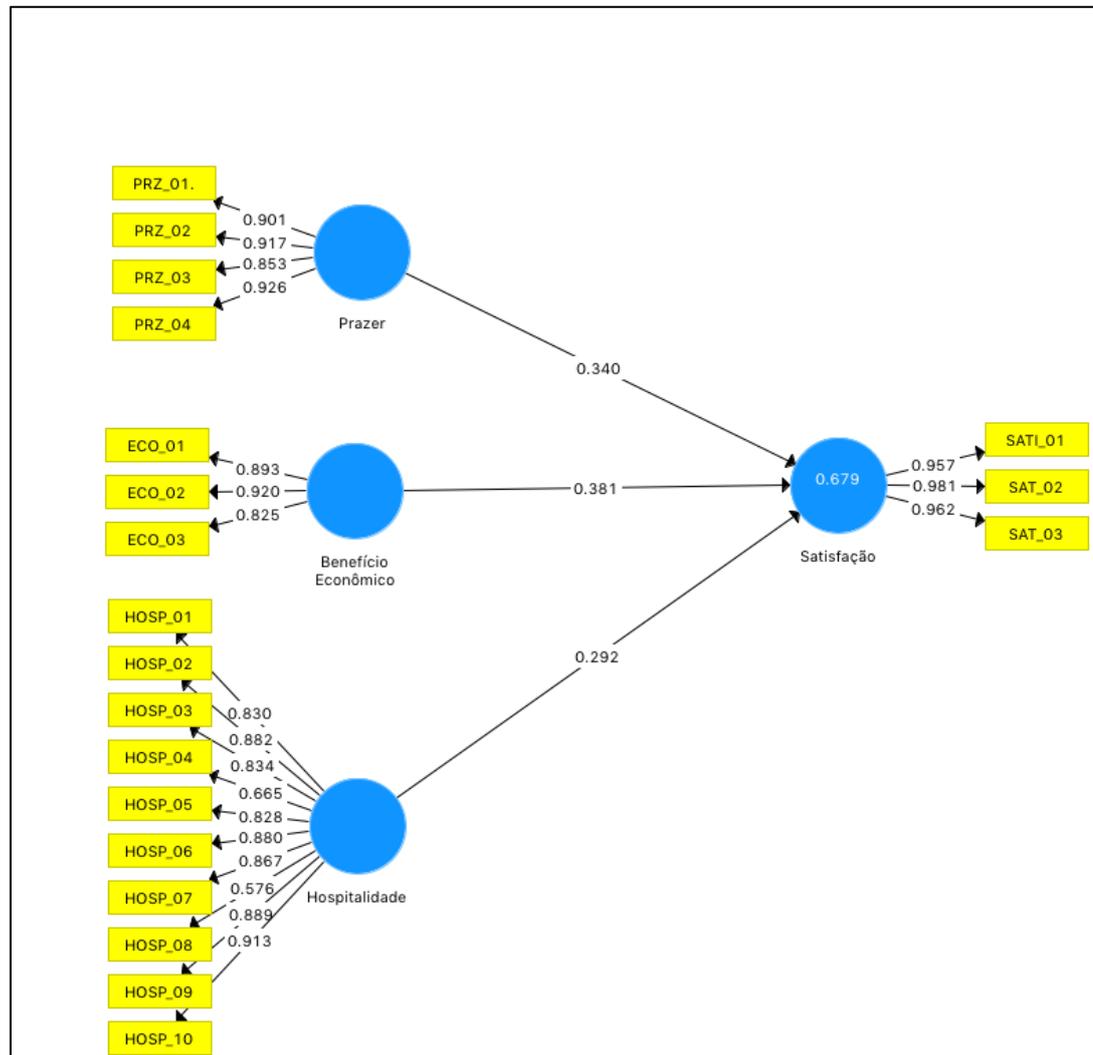


Figura 12 – Modelo de Equações Estruturais Airbnb  
 Fonte: Elaborada com Dados da Pesquisa (2017)

O instrumento da pesquisa mostrou-se bem ajustado, confirmando o modelo, validando o questionário e as hipóteses propostas, seguindo as recomendações de (HAIR et al., 2009, OLIVEIRA et al., 2015, MORETTI; ZUCCO; POZO, 2016), para análise dos dados, adotou-se a técnica Modelagem de Equações Estruturais (SEM, do inglês *Structural Equation Modeling*) de análise multivariada de dados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos três capítulos foram abordados a Hospitalidade, em sua origem com as temáticas pertinentes por meio de alguns autores como Lashley (2004) e Gotman (2013), e a economia compartilhada como transformação social e tecnológica, que altera as relações, trazendo ao mundo contemporâneo novos formatos de meios de hospedagem como os retratados na experiência com o site Airbnb.

A relação anfitrião-hóspede foi abordada nesta dissertação com foco nos dois âmbitos: social e comercial. Foi considerada a capacidade das pessoas em serem hospitaleiras, utilizando-se largamente a abordagem de Telfer (2004) e as definições de Camargo (2015) que fortaleceram os conceitos de hospitalidade, inospitalidade e hostilidade nas relações. Historicamente, os meios de hospedagem trazem em suas definições modos de operação que os fazem ser diferenciados como tradicionais e alternativos, sendo que neste trabalho, estão destacados estes últimos, os quais se inserem no conceito de “peer to peer economy”, como também é chamada a economia colaborativa.

A economia compartilhada está em seu momento de expansão e popularização e em seus mais de 20 anos de existência, promete um futuro de novidades em todas as áreas, e mais especificamente para este trabalho, na área de hotelaria. O surgimento do site Airbnb e sua inovadora forma de prestação de serviços provocaram e solidificaram este ambiente de mudanças e evolução, fornecendo um campo muito interessante de estudos.

Dentro deste cenário, para efeito desta pesquisa formulou-se o problema: Qual a percepção de hospitalidade e qualidade pelos usuários brasileiros que se hospedaram por meio do site Airbnb, desde 1 de setembro de 2016. Hospitalidade e qualidade em uma prestação de serviços executada por uma plataforma seria a questão. A relação secular de “dar-receber-retribuir” em um meio digital forneceu então o objetivo: Identificar em grupos de usuários brasileiros dos serviços do site Airbnb, qual é a percepção durante a hospedagem. Deste objetivo geral derivaram os específicos: a) avaliar as percepções de hospitalidade dos brasileiros usuários durante a hospedagem; b) avaliar o prazer na experiência dos brasileiros usuários durante a hospedagem; c) avaliar a influência dos benefícios econômicos percebidos pela compra de hospedagem; d) avaliar o grau de satisfação dos usuários brasileiros durante a hospedagem.

Os objetivos, geral e específicos, embasaram o referencial teórico pesquisado para esta dissertação, onde os estudos da hospitalidade trouxeram os conceitos essenciais das escolas

francesa e americana com os autores que conceituaram o relacionamento entre anfitrião-hóspede como Telfer (2004), Lashley (2008), Lugosi (2008) entre outros.

Lashley (2004, p. 16) em seu modelo baseado nos três domínios: privado, social (ou público) e comercial afirma que o vínculo entre o espaço doméstico e suas atividades relacionadas com a Hospitalidade é bem estabelecido tanto na origem histórica dos hotéis, restaurantes e bares modernos, quanto na prática atual., A experiência da hospitalidade é apontada neste modelo pelo autor e a apropriação do termo definido por Telfer (2004), ““hospitabilidade”” contribuiu para a a formulação da Hipótese 1 deste trabalho que é : A Hospitalidade percebida pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a Satisfação.

Os meios de hospedagem tradicionais e alternativos foram descritos, com a intenção de defini-los e diferenciá-los, demonstrando sua evolução histórica e suas áreas de influência. Foi destacado no referencial teórico, conceitos como o de a Morrison e O’ Mahony (2002), que falaram que existe um desafio para a gestão tradicional, onde rituais podem ser herdados e questionados, conseguindo assim revitalizar o futuro ao invés de simplesmente replicar o passado, sendo a hospitalidade comercial, por vezes uma cópia da hospitalidade doméstica.

O site Airbnb, com sua operação de aluguel por temporada, com a proposta de proporcionar ao hóspede mais do que um local de pouso, mas uma experiência, é o objeto deste estudo, por trazer a possibilidade de observar, o que neste caso, foram as formulações de mais 2 hipóteses:

Hipótese 2 - O Prazer percebido pelo usuário dos meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a satisfação de serviços de hospedagem alternativos;

Hipótese 3- O Benefício Econômico percebido influencia positivamente a satisfação dos usuários de serviços de hospedagem alternativos.

Levando-se em consideração os diversos touch points propostos por Lashley (2008), a Dimensão emocional da hospitalidade faz com que os encontros nesta área sejam mais do que encontros de serviços comuns. Então, na abordagem feita na pesquisa, são consideradas variáveis que deverão abranger não só a hospitalidade, o benefício econômico e o prazer, mas sim, todas estas questões relacionadas à satisfação proporcionadas pela experiência.

A experiência da pesquisadora in loco foi relatada, trazendo detalhes da hospedagem, desde o acesso ao site até o fechamento da estadia, o relacionamento com o anfitrião antes, durante e depois. Na vivência da pesquisadora foi identificado inclusive, que apesar de estar presente na composição do nome - “Airbnb – Bed & Breakfast”, na grande maioria das hospedagens não

costuma ser oferecido o café da manhã. Estas informações foram consideradas durante este estudo para verificar a veracidade da expectativa que pode ser gerada nos hóspedes.

O questionário foi elaborado a partir de escalas já testadas e aprovadas, conforme trabalhos anteriores com objetivos semelhantes, notadamente Silva (2016), Pinotti (2016), Cruz (2017) e Crotti (2017).

O perfil da amostra revelou-se equilibrado quanto ao sexo 58% feminino e 42% masculino, mas um pouco tendencioso na faixa etária e nível de escolaridade onde a predominância foi de pessoas por volta de 30 anos e com graduação e/o pós-graduação, com aproximadamente 58% em ambos os casos. Acredita-se que isto se deve à divulgação, através de redes sociais e estudantes da universidade.

No construto Hospitalidade as variáveis trouxeram representatividade no resultado que demonstra que os usuários se sentem acolhidos e seguros quando estão hospedados através do site. Observando estes resultados, é possível afirmar que significativamente, o Airbnb entrega a promessa de “viver a experiência”, conforme seu slogan de divulgação “Viva lá! ”

Nos construtos prazer e benefício econômico, os percentuais de respostas positivas também foram superiores a 80%, ratificando como os hóspedes desta amostra perceberam sua hospedagem. As variáveis relacionadas à satisfação fecharam a pesquisa também com avaliações altamente positivas, principalmente, na pergunta referente recomendação que atingiu um percentual de mais de 70%.

O ponto forte foi a representatividade dos usuários deste tipo de hóspede, mas o ponto fraco foi a concentração específica de perfil, podendo esta ser considerada uma limitação da amostra. Uma amostragem mais larga, incluindo mais amplitude de faixas etárias, renda e localização demográfica, poderia enriquecer o perfil das respostas.

Acredita-se que este estudo trouxe informações significativas quanto à percepção dos hóspedes através do site Airbnb, reafirmando os conceitos e as expectativas que podem ser geradas neste tipo de negócio. As questões do instrumento tinham o objetivo de resgatar no hóspede a experiência e as sensações, para que pudessem ser captadas suas percepções.

Pode-se afirmar que as relações comerciais estão em desenvolvimento constante e cada vez mais as transações deverão ocorrer em plataformas virtuais, mas acredita-se também que apesar disto, o cliente/hóspede, ainda espera o acolhimento, o bom tratamento, a diferenciação. O “valor percebido” não deixa de existir no meio virtual, ele só encontra outros caminhos para ser estabelecido.

Para estudos futuros sugere-se a aplicação deste modelo de pesquisa com uma amostra maior, e mais abrangente demograficamente, onde poderá ser possível avaliar as diferenças de

percepção em um universo mais heterogêneo, relacionando as percepções de acordo com os perfis regionais.

Dessa forma, pode se afirmar que o objetivo desta pesquisa foi atingido e espera-se que possa contribuir para os estudos da hospitalidade, no sentido de fornecer um olhar para relações comerciais não convencionais, que deverão ser parte do futuro muito próximo e que poderão mudar definitivamente os encontros e trocas.

## REFERÊNCIAS

AIRBNB. Disponível em: <<http://airbnb.com.br>>. Acesso em: 10 ago.2017.

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa.** São Paulo. Livraria Pioneira, 1993.

ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem.** Aleph, 2007.

DE ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões.** Ática, 2006.

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio de; JORGE, Wilson Edson. **Hotel. Planejamento e Projeto.** São Paulo, SP: SENAC, 2002.

ARIFFIN, Ahmad Azmi M. Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 35, p. 171-179, 2013.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado.** 2013.

BAPTISTA, Isabel. **Lugares de hospitalidade.** 2002.

BELK, Russell. You are what you can access: **Sharing and collaborative consumption online.** Journal of Business Research, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** Senac: São Paulo, 2000.

BENI, Mario Carlos. **Turismo e animação cultural no espaço urbano.** Rosa dos Ventos, v. 5, n. 3, 2013.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo.** São Paulo: Aleph, 2003.

BENVENISTE, Émile. **Hospitalidade. In: O vocabulário das instituições indo-europeias. Economia, parentesco, sociedade.** Campinas: Ed. da Unicamp, v.1, 1995, p. 87-101.

BITNER, M. J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BITNER, M. J. et al. Customer contributions and roles in service delivery. **International journal of service industry management**, v. 8, n. 3, p. 193-205, 1997.

BIZ, A e LOHMAN, G. A importância da internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus. **RT&D – Journal of Tourism and Development**, vol. II, n. 2, p. 73-83, 2005.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live**. London: Collins, 2011.

BROTHERTON, Bob; WOOD, Roy. Hospitality and hospitality management. **In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates**, p. 134-156, 2000.]

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—**The state of eTourism research**. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

CALLON, Michel. **Some elements of sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay**. In Power, action and belief: a new sociology of knowledge? London: Routledge, 1986, p. 196–223.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Os domínios da hospitalidade. Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, p. 61-71, 2003.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v.12, no especial, 2015.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 15-51, 2008.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. **Revista Turismo em Análise**, v. 13, n. 1, p. 7-22, 2002.

CARLZON, Jan. **A hora da verdade**. COP, 1994.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CHON, K.; MAIER, T. A. **Welcome to hospitality: an introduction**. Clifton Park (USA): Cengage Learning, 2010.

CHON, K.; SPARROWE, R. **Hospitalidade Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S.; PAMELA, S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Trad. Iuri Duquia Abreu. Revisão técnica: Fátima Cristina Trindade Bacellar, 2011.

COUCHSURFING. Disponível em: < <https://www.couchsurfing.com/> >. Acesso em: 22 Ago 2017

CROTTI, Maria Stela Reis. **A Hospitalidade e a hotelaria de luxo no Brasil: Aspectos do acolhimento na experiência de consumo**. 2017. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade–Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo).

CRUZ, Marcos. **A intenção de recompra por usuários de meios de hospedagem e a influência da hospitalidade e das ferramentas de compra online: um estudo com equações estruturais**. 2017. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade–Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo).

CUNHA, Márcio Luiz Coelho. **Redes Sociais Dirigidas ao contexto das coisas**. Dissertação (Mestrado em Informática) - Universidade Pontifícia Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Informática, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: < [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29090/29090\\_1.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/29090/29090_1.PDF) >. Acesso em: 10 ago. 2017.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, v. 5, 2004.

DI DOMENICO, M.; LYNCH, Paul. Commercial home enterprises: Identity, space and setting. **Hospitality: A social lens**, p. 117-128, 2007.

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

FERREIRA, H.; TEIXEIRA, A. A. C. Welcome to the experience economy: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. **FEP Working Papers**, n. 481, p. 1 - 29, jan. 2013.

FERREIRA, Hélder et al. **‘Welcome to the experience economy’: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis**. Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto, 2013.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Livro traz história improvável da expansão global do Airbnb**. São Paulo, 18mar 2017. Caderno Cifras & Letras. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1867630-livro-traz-historia-improvavel-da-expansao-global-do-airbnb.shtml>> Acesso em 22 Ago 2017

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 382–388, 1981.

GARSON, G. D. **Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models: 2016 Edition (Statistical Associates Blue Book Series 10)**. [s.l.] Statistical Associates Publishers, 2016.

GENTILE, Chiara; SPILLER, Nicola; NOCI, Giuliano. How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395 – 410, 2007.

GIARETTA, J. M. Hospedagem alternativa. **Análises regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. Org. NETTO, A. P, 2005.

GODBOUT, Jacques. **Recevoir c’est Donner**. In: Communication 65. Paris: Du Seuil, 1997.

GODBOUT, Jacques T.; CAILLÉ, Alain; CABRERA, José Pedro. **O espírito da dádiva**. 1999.

GOOGLE. **Airbnb**. Disponível em: <[https://www.google.com.br/?gfe\\_rd=cr&ei=4\\_JAV8GrAqLL8gfA0ZnICQ&gws\\_rd=ssl#q=airbnb](https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=4_JAV8GrAqLL8gfA0ZnICQ&gws_rd=ssl#q=airbnb)>. Acesso em: 21 ago.2017.

GOOGLE. **Economia Compartilhada**. Disponível em: <[https://www.google.com.br/?gfe\\_rd=cr&ei=4\\_JAV8GrAqLL8gfA0ZnICQ&gws\\_rd=ssl#q=economia+compartilhada](https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=4_JAV8GrAqLL8gfA0ZnICQ&gws_rd=ssl#q=economia+compartilhada)>. Acesso em: 21 ago. 2017.

GOTMAN, Anne. O comércio da hospitalidade é possível? Trad. Luiz Octávio de Lima Camargo. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. VI n.2, p. 3-27, jun-dez. 2009.

GRASSI, Marie-Claire. Transpor a Soleira. In: MONTANDON, Alain. **O Livro da Hospitalidade**. (p.45). São Paulo: Editora Senac, 2011.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **American journal of sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS. C. M. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

GRINOVER, L A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, v. 3, n. 2, p. 29-50, 2006.

Guizi, A. A., Wada, E. K., & Gândara, J. M. G. (2016). Stakeholders, eventos corporativos e hospitalidade: Estudo de casos múltiplos em Bourbon Hotéis e Resorts. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, 6(1), 53-72.

GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing- rethinking marketing management: from 4Ps to 30 Rs**. Published by Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1999.

GUMMESSON, Evert; LUSCH, Robert F.; VARGO, Stephen L. Transitioning from service management to service-dominant logic: observations and recommendations. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 2, n. 1, p. 8-22, 2010.

HAIR Joseph F. et al. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014.

HAIR, J. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. 2 edition ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2016.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Edição: 6<sup>a</sup> ed. [s.l.] Bookman, 2009

HAMARI, J., SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 2015.

HARRIS, M.; VOS B. **Global Serviced Apartments Industry Report 2013/14, The Apartment Serviced**, 4<sup>th</sup> edition, London, United Kingdom, 2014.

Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. **Annals of Tourism Research**, 58(C), 166-170.

HEMMINGTON, Nigel. From service to experience: understanding and defining the hospitality business. **The Service Industries Journal**, v. 27, n. 6, p. 747-755, 2007.

JOHNSTON, Robert; KONG, Xiangyu. The customer experience: a road-map for improvement. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 21, n. 1, p. 5-24, 2011.

JUNQUEIRA, Rosemeire Rodrigues; WADA, Elizabeth Kyoko. A hospitalidade enquanto competência essencial na gestão do relacionamento do cliente—Gran Estanplaza, São Paulo. **VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, setembro de**, 2010.

KANG, Byong. **A história dos fundadores do Airbnb**. August, 2012. Disponível em: <<http://mundoy.com.br/a-historia-dos-fundadores-do-airbnb/>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

NUTSON, Bonnie J.; BECK, Jeffrey A. Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v.4, n.3/4, p. 23-35, 2003.

KNUTSON, Bonnie J.; BECK, Jeffrey A. Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 4, n. 3-4, p. 23-35, 2004.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar!** Uma abordagem de bom senso à usabilidade na web. [S.I.]: Alta Books, 2006.

LASHLEY, Conrad; MORISON, **In search of hospitality: Theoretical perspectives and debates**. Routledge, 2000.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004.

LASHLEY, Conrad. Hospitalidade e “hospitabilidade”. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII n. especial, p. 70-92, mai., 2015.

LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul e MORRISON, Alison (Ed). **Hospitality: a social lens**. Oxford: Elsevier, 2007.

LASHLEY, C. Studying hospitality: insight from social science. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v.8, n.1, p. 69–84, 2008.

LAW, John. **After Method: Mess in social science research**. London: Routledge, 2004.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. Groundswell: **Winning in a world transformed by social technologies**. Harvard Business Press, 2011.

LIANG, Lena. J. **Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, EWOM and Price Sensitivity**. 2015. Dissertação (Master in Tourism and Hospitality) - University of Guelph, Ontario, 2015. Disponível em:<[https://atrium2.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/8813/Liang\\_Jingen\\_201505\\_M\\_sc.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://atrium2.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/8813/Liang_Jingen_201505_M_sc.pdf?sequence=3&isAllowed=y)>. Acesso em: 21 ago 2017.

LIN, Kuan-Yu; LU, Hsi-Peng. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. **Computers in human behavior**, v. 27, n. 3, p. 1152-1161, 2011.

LYNCH, Paul ; MACWAHNNELL, Doreen. **Hospitalidade Doméstica e Comercial** In: Lashley, C.; Morrison, A. (orgs). Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo, Manole, p. 146-168, 2004.

LOPES, Fernando Dias; BALDI, Mariana. **Laços sociais e formação de arranjos organizacionais cooperativos: proposição de um modelo de análise**. Revista de Administração Contemporânea, v. 9, n. 2, p. 81-101, 2005.

LUGOSI, P. **The Production of Hospitable Space: Commercial Propositions and Consumer Co-Creation in a Bar Operation**. Space and Culture, v.12, n.4, p. 396–411, 2009.

LUGOSI, Peter. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, p 139-149, 2008.

LYNCH, Paul; MACWHANNELL, D. **Hospitalidade Doméstica e Comercial In: Lashley, C.; Morrison, A. (orgs). Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado.** São Paulo, Manole, p. 146-168, 2004.

LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul; MORRISON, Alison J. (Ed.). **Hospitality: A social lens.** Elsevier, 2007.

MAUSS, Marcel. Antropologia e sociologia. São Paulo, EDUSP, v. 2, 1974.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo, Cultrix, 2005.

MOLZ, Jennie Germann. **Toward a network hospitality. First Monday**, v. 19, n. 3, 2014.

MONTANDON, Alain. O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. **São Paulo: SENAC**, 2011.

Montejano, J. (2001). **Estrutura do mercado turístico.** [trad. Andréa Favano].

MORETTI, Sérgio. L. A Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração In: Seminário da Associação Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 12., 2015, Natal. **Anais eletrônicos...** Natal: ANPTUR, 2015. Disponível em: < [http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DHT1\\_pdf/75.pdf](http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DHT1_pdf/75.pdf) >. Acesso em: 25 jan. 2017.

MORRISON, Alison; O'MAHONY, G. Barry. Hospitality: **A liberal introduction. Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 9, n. 2, p. 189-198, 2002.

O GLOBO. **Airbnb lança Trips, plataforma que oferece experiências locais no Rio**, Rio de Janeiro, 08 jun.2017. Caderno Boa Viagem. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/airbnb-lanca-trips-plataforma-que-oferece-experiencias-locais-no-rio-21452060#ixzz4k8Od9yEh> Acesso em 22 Ago 2017

OLIVEIRA, Anderson R.; REJOWSKI M. **Hospitalidade nas organizações: produção científica como indicador de um novo segmento de mercado em ascensão.** Revista TURyDES. Vol 6, Nº 15, 2013.

OTTO, Gabriela. **O QI digital do turismo.** São Paulo: Hotelier News, 2011. Disponível em: < <http://www.hoteliernews.com.br/buscar?term=o+qi+digital+do+turismo>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

O'CONNOR, Daniel. **Towards a new interpretation of “hospitality”**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 17, n. 3, p. 267-271, 2005.

Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). **Airbnb: the future of networked hospitality businesses**. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.

PAZINI, Raquel; DE SENA ABRAHÃO, Cinthia M. **Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição—os desafios do mercado online e off- line de viagens**. In: Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 11., 2014, Fortaleza. Anais eletrônicos... Fortaleza: ANPTUR, 2014.

PEIXOTO, João; EGREJA, Catarina. **A força dos laços fracos: estratégias de emprego entre os imigrantes brasileiros em Portugal**. *Tempo Social* v. 24, n. 1, p. 263-282, 2012.

PESTANA, H.; GAGEIRO, N. **Análise de dados para as ciências sociais: A complementaridade do SPSS**. 3ª Edição Lisboa: Edições Silabo. 2003.

PHOCUSWRIGHT White Paper. **The global state of shared space**. New York: Phocuswright, July, 2015. Disponível em: < <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Global-State-of-Shared-Space>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

PINE II, Joseph B.; GILMORE, James H. **Welcome to the Experience Economy** In: *Harvard Business Review*, 1998, p.97-105.

PINOTTI, RITA. (2016). **Hospitalidade e a Intenção de Recompra no contexto da economia compartilhada: Um estudo em Meios de Hospedagem alternativos com equações estruturais**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. **A estratégia como descoberta. O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores e parceria com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 232, 2004.

PULLMAN, Madeleine E.; GROSS, Michael A. **Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors**. *Decision Sciences*, v. 35, n. 3, p. 551-578, 2004. Ou 2012

PYDD, Ana Maria et al. **Bed And Breakfast E A Copa De 2014 No Brasil**. *Turismo y Desarrollo Local*, n. 11, 2011.

RADDER, L.; WANG Yi. **Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2006.

Ribeiro, K. C. C. (2001). **Meios de Hospedagem.** Manaus-AM: CETAM.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso – A transição de Mercados Convencionais para Networks e o Nascimento de uma Nova Economia;** tradução: Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

RIFKIN, Jeremy. **The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism.** New York: Palgrave Macmillan, 2014.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes De Souza. **Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS.** REMark, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

RITZER, George. **Inhospitable hospitality. Hospitality: A social lens,** p. 129-139, 2007.

ROBINSON, Martha G.; LYNCH, Paul A. Hospitality through poetry: control, fake solidarity, and breakdown. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,** v. 1, n. 3, p. 237-246, 2007.

SCHMITT, B. H. **Marketing experimental.** São Paulo: Nobel, 2002.

SCHOR, Juliet. **Debating the sharing economy.** Great transition initiative, 2014. Disponível em : < <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building great customer experiences.** Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

SILVA, Cícera Bezerra da; CRUZ, Marcos Carrer; MORETTI, Sérgio do Amaral. Satisfação dos alunos como vantagem competitiva em cursos de gastronomia e hotelaria: Uma avaliação sob a ótica hospitalidade com concluintes 2013. Foz do Iguassu: Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 2015. Disponível em: < <http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2015/12/10.-Satisfa%C3%A7%C3%A3o-dos-Alunos-come-Vantagem-Competitiva-em-Cursos-de-Gastronomia-e-Hotelaria.pdf>>. Acesso em 22 ago 2017

SILVA, Cícera Carla Bezerra da. **A influência da hospitalidade na cultura empresarial e no atendimento dos meios de hospedagem: um estudo com modelagem de equações estruturais**. Dissertação (Mestrado em hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da ““hospitabilidade””. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org). **Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, p. 54-78, 2004.

TENENHAUS, M. et al. PLS path modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, Partial Least Squares. v. 48, n. 1, p. 159–205, 1 jan. 2005.

VALLEN, Gary K.; VALLEN, Jerome J. **Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria**. Bookman, 2003.

VERHOEF, Peter C. et al. **Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies**. *Journal of retailing*, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

WADA, Elizabeth Kyoko. Hospitalidade na gestão em meios de hospedagem: Uma realidade ou falácia. **Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: Formulação de uma proposta**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

DENCKER, A.F.M. (Coord). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WALTON, J.K. **O Negócio da Hospitalidade: Uma História Social**. In: Em Busca da Hospitalidade: Perspectivas para um Mundo Globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

WETZELS; ODEKERKEN-SCHRÖDER; VAN OPPEN. **Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration**. *MIS Quarterly*, v. 33, n. 1, p. 177, 2009.

WHARTON, A. **Commodifying Space: Hotels and Pork Bellies**. In Lashley, C; Lynch, P. A; Morrison, A. (Eds), *Hospitality: A Social Lens*, Oxford: Elsevier, 2007.

WOOD, R. C. Hotel culture and social control. *Annals of Tourism Research* 21 (1), 65–80.1994

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços-: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH Editora, 2014.

ZHU, Feng; ZHANG, Xiaoquan. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. **Journal of marketing**, v. 74, n. 2, p. 133-148, 2010.

ZOMERDIJK Leonieke G.; VOSS Christopher A. Service Design for Experience-Centric Services. **Journal of Service Research**, v.13, n.1, p. 67–82, 2010.



