

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
RITA DE CÁSSIA PINOTTI

**HOSPITALIDADE E A INTENÇÃO DE RECOMPRA NO
CONTEXTO DA ECONOMIA COMPARTILHADA: UM ESTUDO
EM MEIOS DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVOS COM
EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

São Paulo
2016

RITA DE CÁSSIA PINOTTI

**HOSPITALIDADE E A INTENÇÃO DE RECOMPRA NO
CONTEXTO DA ECONOMIA COMPARTILHADA: UM ESTUDO
EM MEIOS DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVOS COM
EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

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

São Paulo
2016

P725h Pinotti, Rita de Cássia

Hospitalidade e a intenção de recompra no contexto da economia compartilhada: um estudo em meios de hospedagem alternativos / Rita de Cássia Pinotti. – 2016. 113f.: il.: 30 cm.

Orientador: Sérgio Luiz do Amaral Moretti.
Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) –
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.
Bibliografia: f. 94-107.

1. Hospitalidade. 2. Economia Compartilhada.
3. Serviços. 4. Meios de Hospedagem alternativos.
I. Título.

CDD 647.94

RITA DE CÁSSIA PINOTTI

**HOSPITALIDADE E A INTENÇÃO DE RECOMPRA NO
CONTEXTO DA ECONOMIA COMPARTILHADA: UM
ESTUDO EM MEIOS DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVOS
COM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade na área de concentração de Serviços e Organizações, 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

Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada/ Universidade Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Fabrícia Durieux Zucco

Ao meu filho Lorenzo, principal inspirador do curso de mestrado, mesmo não
entendendo minhas ausências...
E ao meu marido Édner Castilho pela compreensão e apoio para a realização desse
objetivo.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste curso de mestrado é a concretização de um objetivo acadêmico que finalmente consegui tirar do universo abstrato das suposições e possibilidades para a realização de fato. Este objetivo só foi possível realizá-lo graças ao apoio e incentivo de meu marido, familiares, amigos e colegas, mas principalmente a Deus, que me permitiu prosseguir com os estudos em meio a um breve e inesperado tratamento de saúde.

Também agradeço ao diretor comercial do Hotel Transamérica Cláudio Bonuccelli por meio de quem fui contemplada pela Fundação Clemente Faria com bolsa parcial durante o ano de 2015 e, posteriormente à Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES com a modalidade taxa durante 2016; em períodos diferentes, ambas as instituições constituíram um apoio financeiro significativo.

Meus agradecimentos acadêmicos são direcionados aos professores desse curso, em especial à coordenadora do curso, Profa. Dra. Elizabeth Kyoko Wada que, além de exímia profissional de mercado, pude testemunhar sua excelência acadêmica em sala de aula e ao Prof. Dr. Hamilton Pozo, que com sua leveza finalizou o curso transmitindo e convencendo a todos sobre a importância de pesquisas quantitativas para a área de Hospitalidade, além do Prof. Dr. Luís Octávio, responsável pelas primeiras impressões e conceitos sobre a Hospitalidade.

Um agradecimento em especial ao meu orientador, Sérgio Luiz do Amaral Moretti pela paciência e aprendizado durante meu percurso acadêmico, apoiando à mudança brusca do tema (inicialmente hospitalidade em eventos) e as constantes alterações até a conclusão da pesquisa, com o fascinante tema da hospitalidade e a economia compartilhada.

Aos colegas de turma, Luciana Marchetti, Cícera Bezerra da Silva, Cintia Goldenberg e Vanuza Bastos Rodrigues que juntas, em meio as suas próprias obrigações, souberam me incentivar, cada uma a seu modo, até a conclusão da presente pesquisa.

Rita de Cássia Pinotti

RESUMO

O avanço da tecnologia tem impulsionado modelos de negócios baseados no fenômeno da economia compartilhada que fazem dos serviços de hospedagem, um campo fértil para os estudos da hospitalidade. Esta pesquisa tem por objetivo geral analisar a intenção de recompra dos hóspedes dos meios de hospedagem alternativos, no contexto da economia compartilhada. Neste sentido, surge o problema: há intenção de recompra dos hóspedes dos meios de hospedagem alternativos? Foram estabelecidos como objetivos específicos as seguintes identificações: aspectos da experiência com o *website* e da hospitalidade mais reconhecidos pelo hóspede; os elementos associados à economia compartilhada; grau de percepção dos benefícios econômicos. Para o delineamento da pesquisa foram conciliadas abordagens qualitativas, com consulta prévia à especialistas no assunto para validação das escalas e quantitativas, com a aplicação de questionário fundamentado em uma escala tipo *Likert* com hóspedes de meios de hospedagem alternativos. As escalas tiveram a contribuição de estudos anteriores, notadamente: Carneiro e Freitas (2015), 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, fundamentado na pesquisa bibliográfica. A amostra da pesquisa aponta que embora a hospitalidade seja intrínseca nas relações de anfitrião e hóspede, ela é mais reconhecida de maneira consensual em aspectos como segurança e boa vontade, o que parece indicar uma compreensão limitada do conceito de hospitalidade pelos hóspedes de meios de hospedagem alternativos.

Palavras-chave: Hospitalidade. Economia Compartilhada. Serviços. Meios de Hospedagem Alternativos.

ABSTRACT

The advancement of technology has driven business models based on shared economy phenomenon that make hosting services a fertile ground for the study of hospitality. This research has the objective to analyze the repurchase intention of alternative accommodations' guests, in the context of the shared economy. In this sense, comes the problem: is there a repurchase intention of alternative accommodation's guest? The following specific objectives were established with the aim to identify: the aspects of experience with website and hospitality most recognized by the guest; the elements associated with the sharing economy and the level of awareness of its economic benefits. This research has reconciled qualitative approach, with prior consultation with subject experts to validate the scales and quantitative, by an application questionnaire based on a *Likert* scale with guests of alternative accommodations. The scales had the contribution of previous studies, notably, Carneiro and Freitas (2015), Hamari, Sjöklint and Ukkonen (2015). Data were tabulated in the Smart PLS software for the assembly of structural equation modeling, verification of hypotheses and conclusion of the research objective based on bibliographic research. The survey sample suggests that although the hospitality is inherent in the host relationships and guest, it is most recognized in consensual areas such as security and good will, which seems to indicate a limited understanding of the hospitality concept of the alternative accommodation's guests.

Keywords: Hospitality. Sharing Economy. Services. Alternative Accommodations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Autores consultados para fundamentação da pesquisa	17
Quadro 2- Os três construtos da hospitalidade de Lashley	21
Quadro 3- Temas dominantes no estudo da hospitalidade	26
Quadro 4- Os domínios da hospitalidade	40
Quadro 5- Termos da economia compartilhada	52
Quadro 6- Síntese da pesquisa	67
Quadro 7- Construto experiência de consumo=11 variáveis	64
Quadro 8- Construto hospitalidade= 11 variáveis	65
Quadro 9- Construto prazer= 4 variáveis	65
Quadro 10- Construto benefício econômico=3 variáveis	65
Quadro 11- Construto intenção de recompra=3 variáveis	65
Quadro 12- Principais indicadores da análise do modelo de equações estruturais	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Os domínios da hospitalidade	19
Figura 2- As dimensões da hospitalidade	24
Figura 3- As lentes sociais da hospitalidade	25
Figura 4- A integração das atividades de serviço	28
Figura 5- Escala da lealdade	32
Figura 6- Interações entre pessoas e situações	33
Figura 7- Modelo da experiência e relacionamento em hospitalidade	35
Figura 8- Modelo de análise de compras de viagens online.....	36
Figura 9- <i>Print screen</i> do website da Sampa Housing	41
Figura 10- <i>Print screen</i> do website da Airbnb.....	43
Figura 11- <i>Print screen</i> do Google para palavra Airbnb	48
Figura 12- <i>Print screen</i> do Google para palavra Uber	49
Figura 13- Tipos de negócios da economia compartilhada	54
Figura 14- Antecedentes da atitude e intenção comportamental	56
Figura 15- Modelo de Kim, Yoon e Zo.	57
Figura 16- Modelo de Liang.....	58
Figura 17- Esquema para o processo de análise no SmartPLS.....	61
Figura 18- Modelo proposto	66
Figura 19- Resultados das AVE para o modelo proposto.	70
Figura 20- Modelo após os cortes.....	72
Figura 21- Cálculo da amostra final pelo software G*Power 3.1.9.2.	75
Figura 22- Modelo Final com as AVE	83
Figura 23- Modelo final após o ajuste.	84
Figura 24- <i>Bootstrapping</i> do modelo final	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Percentual dos viajantes online que alugou um espaço em casa ou apartamento privado em 2014	45
Tabela 2- Sexo da amostra do pré-teste.	68
Tabela 3- Idade da amostra do pré-teste.	69
Tabela 4- Renda domiciliar da amostra do pré-teste	69
Tabela 5- Escolaridade da amostra do pré-teste	69
Tabela 6- Critério de qualidade do modelo inicial	71
Tabela 7- Validade discriminante entre os construtos.	71
Tabela 8- Critério de qualidade do modelo ajustado	73
Tabela 9- Validade discriminante entre os construtos, após o ajuste	74
Tabela 10- Clareza e objetividade das informações técnicas	77
Tabela 11-Apresentação visual do site	78
Tabela 12- Economia compartilhada é interessante	78
Tabela 13- Economia compartilhada é motivador de novas experiências.....	78
Tabela 14- Economia compartilhada é divertida	79
Tabela 15- É possível economizar dinheiro	79
Tabela 16- Intenção de recompra no futuro.....	79
Tabela 17- O ambiente era seguro	80
Tabella 18- Tratamento com empatia e boa vontade pelo anfitrião	80
Tabela 19- Estadia ocorreu conforme acordado	80
Tabela 20- Acolhimento com hospitalidade pelo anfitrião	81
Tabela 21- Reconhecimento como pessoa, além de cliente, pelo anfitrião.....	81
Tabela 22- Atendimento das expectativas pelo anfitrião.....	81
Tabela 23- Preocupação do anfitrião com a segurança dos hóspedes.	82
Tabela 24- Preocupação do anfitrião em agradar os hóspedes	82
Tabela 25- Preocupação do anfitrião em servir aos hóspedes	82
Tabela 26- Serviço customizado oferecido pelo hóspede	83
Tabela 27- Critério de qualidade do modelo final	84
Tabela 28- Validade discriminante entre os construtos pelo critério de Fornell-Larcker do modelo final após eliminação do Pré_03.....	85
Tabela 29- Critério de qualidade do modelo final após eliminação do Pré_03.....	85
Tabela 30- Validade discriminante entre os construtos após o ajuste final, pelo critério de Fornell-Larcker.	86

Tabela 31- Critérios de qualidade de ajuste completo.....	88
Tabela 32- Coeficientes de caminho do modelo final	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- O crescimento da locação em propriedades privadas nos Estados Unidos.....	45
Gráfico 2- Renda domiciliar do teste final	76
Gráfico 3- Idade da amostra do teste final	76
Gráfico 4- Escolaridade da amostra do teste final	77

SUMÁRIO DO VOLUME

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1- HOSPITALIDADE E SERVIÇOS	18
1.1 Hospitalidade e seus domínios	18
1.2 Encontro de serviços e hospitalidade	27
1.3 Experiência em serviços.....	30
CAPÍTULO 2- HOSPEDAGEM NO CONTEXTO DA ECONOMIA COMPARTILHADA.....	37
2.1 Meios de hospedagem e hospitalidade.....	37
2.2 Análise descritiva de <i>websites</i> : Sampa Housing e Airbnb.....	41
2.3 A economia compartilhada e os meios de hospedagem alternativos	44
CAPÍTULO 3- METODOLOGIA DA PESQUISA	60
3.1 Procedimentos adotados para a análise estatística	60
3.2 Construção das variáveis da pesquisa.....	63
CAPÍTULO 4- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	68
4.1 Resultados do pré-teste	68
4.2 Resultados do teste final	74
4.3 Análise do modelo final.....	83
4.4 Discussão de resultados.....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
APÊNDICE A- INSTRUMENTO DE PESQUISA ORIGINAL.....	108
APÊNDICE B- INSTRUMENTO DE PESQUISA DO PRÉ-TESTE	110
APÊNDICE C-INSTRUMENTO FINAL DE PESQUISA.....	112

INTRODUÇÃO

O maior valor à experiência de consumo tem mudado a forma de se comercializar produtos e serviços. A economia compartilhada contribui para a ruptura das formas tradicionais de transação dos serviços de hospedagem e por meio de plataformas tecnológicas, promove novas formas de transações comerciais e novas formas de organização das relações humanas (MOLZ, 2014).

Com base nos conceitos de serviços e hospitalidade, a autora busca analisar a intenção de recompra de usuários de hospedagem em meios alternativos no contexto da economia compartilhada e pretende contribuir para o estudo do assunto no Brasil, até o momento incipiente.

Dois casos de sucesso inspiraram o tema dessa pesquisa, sendo o primeiro deles relacionado ao crescimento exponencial da empresa global de hospedagem Airbnb: o número de usuários brasileiros cresceu 400% somente em 2013 (HOSTELTUR, 2014) e em oito anos apenas de existência, a empresa está avaliada em 25 bilhões de dólares (THE ECONOMIST, 2016).

O segundo caso de sucesso é atribuído a uma empresa nacional também do mesmo setor, de economia compartilhada com enfoque no mercado corporativo de longa permanência, denominada Sampa Housing, sobre a qual a autora realizou um estudo de caso durante o curso de *strictu sensu*.

Os dois citados, somado à curiosidade e experiência da autora de doze anos na área comercial da hotelaria, inspiraram o tema desta pesquisa a fim de se avaliar a intenção de recompra dos usuários de hospedagem em meios alternativos.

Além disso, os estudos da hospitalidade desenvolvidos ao longo de dois anos na Universidade Anhembi Morumbi incentivaram a autora a colocar o assunto ao centro do tema abordado como importante componente estratégico, onde aparentemente apenas a tecnologia influencia o comportamento de consumidores de serviço em busca de novas experiências com mais inovação e criatividade.

Entre as novidades encontra-se o *crowdsourcing*, uma ferramenta de marketing que 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. Dessa forma, intermedeia os interesses de oferta e demanda de uma multidão (*crowd*) permitindo ganho em escala global ao transformar indivíduos em prestadores de serviços e em micro-

empresários (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015). Dessa maneira, proporciona maior gama em experiências tanto para usuários como para prestadores de serviço, ou seja, hóspedes e anfitriões, no contexto dos serviços de hospedagem.

De fato, a inexistência de uma legislação própria para os diversos tipos de transações dentro da economia compartilhada contribui com o surgimento de novas empresas de *crowdsourcing*, geralmente detentoras de capital para grandes investimentos em marketing e tecnologia. Entretanto, o presente estudo não tem a pretensão de abordar assuntos legais e nem tampouco de comparar a participação de mercado ou receita de hotéis (seja de redes hoteleiras ou independentes) com os provedores de *crowdsourcing*, embora reconheça que seria de grande valia a contribuição em números para o desdobramento desse estudo.

O encontro entre anfitrião e hóspede dos estudos em hospitalidade é transposto na prestação de serviços onde a percepção do serviço recebido pelo cliente é comparada com o prometido, sobressaindo os que agregarem sensações e experiências positivas, superando expectativas (LUGOSI, 2009; ZEITHAML; BITNER, 2003). O elo das relações humanas pelo viés da hospitalidade é colocado em evidência por meio do melhor conhecimento e relacionamento com cliente (MORETTI, 2015), viabilizando a hospitalidade mesmo entre desconhecidos. Soma-se ainda, o fato da interatividade digital possibilitar contato entre hóspedes e anfitriões a todo o momento e em qualquer lugar, graças à tecnologia das plataformas de *crowdsourcing* e das redes sociais.

Desse modo, as novas formas de se hospedar se consolidam no fenômeno da economia compartilhada, como alternativa aos meios de hospedagem tradicionais e doravante será identificado como “meios de hospedagem alternativos”, o caso dessa pesquisa.

Posto isto, expõe-se o problema da pesquisa: há intenção de recompra dos hóspedes com base na experiência com o *website* de meios de hospedagem alternativos, na hospitalidade, satisfação e benefícios econômicos percebidos no contexto da economia compartilhada?

A variável dependente é a intenção de recompra e as variáveis independentes são: a experiência com o *website* de compra, a hospitalidade percebida pelo hóspede, a satisfação e os benefícios econômicos percebidos pelo hóspede ao participar da economia compartilhada.

As hipóteses levantadas foram:

H1 – A experiência com o *website* de meios de hospedagem alternativos influencia a intenção de recompra;

H2 – A hospitalidade influencia a intenção de recompra em meios de hospedagem alternativos;

H3 - A percepção de satisfação do hóspede, ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra;

H4 – A percepção de benefícios econômicos pelo hóspede, ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra.

A partir do problema, foi definido o objetivo geral: avaliar se há intenção de recompra dos hóspedes de meios de hospedagem alternativos, no contexto da economia compartilhada.

Com o objetivo geral traçado foi possível definir os seguintes objetivos específicos no mesmo contexto:

- 1) Identificar quais são os aspectos da experiência com o *website* de meios de hospedagem alternativos mais reconhecidos pelo hóspede;
- 2) Identificar quais são as experiências de hospitalidade percebidas pelo hóspede de meios de hospedagem alternativos;
- 3) Identificar quais os elementos associados a economia compartilhada;
- 4) Identificar o grau de percepção dos benefícios econômicos pelo hóspede em meios de hospedagem alternativos.

Serão apresentados três capítulos conceituais, sendo que o primeiro capítulo intitulado “Hospitalidade e serviços” busca compreender alguns conceitos da hospitalidade pela ótica de alguns autores os quais levam à compreensão de sua importância e aplicabilidade na área da prestação de serviços, valorizando as relações humanas. Esse capítulo apresenta as premissas para a formulação das duas primeiras hipóteses da pesquisa. A formulação da hipótese sobre a experiência com o *website*, teve a fundamental contribuição da escala brasileira de Carneiro e Freitas (2015), que analisa os antecedentes de intenção de compra de viagens *online* juntamente com o modelo da experiência e relacionamento em hospitalidade de Moretti (2015). Para se medir a hospitalidade, contribuiu a recém-testada escala no contexto da hotelaria de Silva (2016), para se usá-la como variável independente sobre a intenção de recompra.

O segundo capítulo recebe o nome de “Hospedagem no contexto da economia compartilhada” e nele são apresentados definições e conceitos de alguns autores sobre meios de hospedagem e sobre a economia compartilhada. Este capítulo serviu de base para a formulação da terceira e quarta hipóteses. A escala de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) contribuiu com os construtos de satisfação e benefício econômico como antecedentes da intenção de recompra da escala testada desta pesquisa.

O terceiro capítulo, “Metodologia da pesquisa”, apresenta e descreve a pesquisa a ser aplicada com usuários de serviços de hospedagem alternativos.

Finalmente, o quarto capítulo, apresenta e discute os resultados da pesquisa, por meio do software *SmartPLS* e do *Survey Monkey*.

O Quadro 1 resume os principais autores consultados para fundamentação da pesquisa bibliográfica:

Hospitalidade	Brotherton; Wood (2004), Camargo (2004; 2015), Gotman (2009); Lashley (2004), Lashley; Lynch; Morisson (2007), Moretti (2015), Telfer (2004).
Serviços	Carneiro; Freitas (2015), Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006), Grönross (1993), Gummesson (1999; 2004 e 2010), Moretti (2015); Moysés Filho; Moretti; Feio (2011), Zeithaml; Bitner (2003).
Meios de Hospedagem	Camargo (2002 e 2015), Castelli (2001), Chon; Maier (2010); Chon; Sparrowe (2003).
Economia Compartilhada	Botsman; Rogers (2010); Dredge; Gyimónthy (2015), Hamari; Sjöklint; Ukkonen (2015), Li; Bernoff (2011), Liang (2015), Molz (2014), Rifkin (2001 e 2014).

Quadro 1- Autores consultados para fundamentação da pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória de estatística descritiva e os procedimentos metodológicos conciliaram abordagens qualitativas e quantitativas. Para a pesquisa de campo foi desenvolvido um questionário, seguindo um roteiro com perguntas fechadas para a identificação dos objetivos geral e específicos, após prévia consulta a especialistas no contexto do fenômeno investigado para validação das escalas (MALHOTRA et al., 2001; COOPER; SCHINDLER; PAMELA, 2011).

O fenômeno da economia compartilhada tem alterado a forma de relacionamento na prestação de serviços entre empresas e consumidores, em vários setores da economia. Espera-se que a presente pesquisa possa contribuir para o conhecimento sobre a hospitalidade e os meios de hospedagem alternativa no contexto da economia compartilhada, tanto no meio acadêmico como no mercado profissional.

CAPÍTULO 1 HOSPITALIDADE E SERVIÇOS

A Hospitalidade é parte integrante das sociedades, além de constituir a principal característica do desenvolvimento e continuação dos relacionamentos e alianças entre pessoas, entre comunidades e entre nações (O’GORMAN, 2007).

Neste capítulo aborda-se o referencial teórico da hospitalidade que, iniciada no núcleo doméstico e social de um indivíduo, se expande e transforma as relações de quem acolhe em qualquer tempo e espaço, incluídas as atividades comerciais (LASHLEY, 2004).

Em seguida, as conceituações sobre serviços são exploradas pela ótica da hospitalidade que se prova um valioso recurso para a experiência total na prestação de serviço ser bem sucedida. O enfoque nos elementos que antecedem à sua execução dos serviços, se dá pela ênfase da importância do relacionamento e na geração de experiências positivas fundamentadas em Zeithaml e Bitner (2003), em Gummesson (1999), divididas em três fases por O’Sullivan et al.(1998) e por fim, demonstradas no modelo de análise de compras de Carneiro e Freitas (2015) e no modelo integrador de Moretti (2015), os quais serviram de base para a formulação das duas primeiras hipóteses.

1.1 Hospitalidade e seus domínios

A raiz da conduta hospitaleira está no núcleo familiar que introduz os indivíduos em regras, rituais, normas e costumes, denominados “códigos” por Gotman (RAYNAL, 2013, p.150), pelos quais, a autora prefere abordar Hospitalidade como um princípio.

Camargo (2015) situa os protocolos ou códigos como componentes marcantes das “relações secundárias”, onde a afetividade é neutra e distingue-as das “relações primárias”, marcadas por intimidade e afetividade, notadamente presentes no núcleo familiar. Camargo (2015) ressalta a importância do reconhecimento dessas relações, pois constituem fronteira tênue com a hostilidade:

Hospitalidade não designa aqui apenas todas as formas de encontro entre pessoas. Traz, também, implícita a opção-obrigação de que ambos se portem adequadamente no encontro. Esta obrigação vem de leis não escritas e daí que, como tal, sua não observância gera alguma forma de hostilidade [...] (CAMARGO, 2015, p. 46).

À noção de hospitalidade, Gotman (RAYNAL, 2013, p.150) atribui ainda 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 [...]”.

Na formação da sociedade, a base da interação está presente na circularidade da dádiva da “tríplice obrigação de dar, receber e retribuir”, presente na obra de Mauss (1974), uma importante contribuição dos fundamentos de toda sociabilidade e comunicação humanas pela noção de aliança presente nas relações humanas e, por conseguinte nas relações de hospitalidade (SALLES; BUENO; BASTOS, 2010).

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. 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 proposto por Lashley (2015):



Figura 1: Os domínios da hospitalidade
Fonte: Lashley (2015).

Contrariando Lashley (2004), Gotman (2009) entende que dádiva e comércio são antinômicos, pois o dinheiro dispensaria tanto hóspede como anfitrião de qualquer obrigação e relação pessoal. A única relação prevalecente seria a anônima e impessoal, marcada pela equivalência entre comércio, serviço e preço; para a autora, portanto a dádiva não estaria presente nas relações de hospitalidade comercial.

Em seu artigo “O comércio da hospitalidade é possível?” Gotman (2009, p. 5) não assume a intersecção apontada na Figura 1 por Lashley (2004), pois para ela, “numa sociedade moderna em que as esferas públicas e privadas são delimitadas, a forma comercial é a forma preferida: hospedar-se num hotel dispensa todo esforço de sociabilidade e autoriza um retrato saudável da vida social”.

Em uma comparação entre a hospitalidade gratuita (doméstica) e a comercial, Gotman (2009) sustenta que na primeira, o anfitrião se coloca em posição dominante, como doador, deixando o receptor (anfitrião) em dívida, daí a constituição autêntica da dádiva abrindo caminho para a retribuição.

Para a autora, na relação comercial os anfitriões se liberam do papel dominante por não terem obrigações, a não serem as contratuais pelas quais os hóspedes pagam e adquirem a liberdade de retribuição- pois pagam inclusive pela liberdade de sair da relação (GODBOUT, 1992).

Dessa forma, o benefício do anonimato e da impessoalidade nos ambientes hoteleiros constitui para Gotman (2009), uma liberdade ao hóspede que deseja a liberdade da retribuição ou, nada que vá além da retribuição financeira e não haveria espaço ou razões para desempenhar a hospitalidade doméstica ou social.

Por outro lado, Telfer (2004, p.101) vai ao encontro do pensamento de Lashley (2004) ao sugerir que “ao receber a verdadeira hospitalidade o indivíduo sente-se querido e bem-vindo”. Não será muito hospitaleiro se a transação financeira abster o direito e dever mútuo de anfitrião e hóspede de agir com “hospitabilidade”.

O conceito de “hospitabilidade” cunhado por Telfer (2004) é definido como “a capacidade das pessoas em serem hospitaleiras”. Assim, na verdade, estaria nos hóspedes o desejo de ser reconhecido e de até retribuir a quem se comporta, com “hospitabilidade”, resgatando, portanto a circularidade da dádiva.

Telfer (2004, p.61) sustenta ainda que sempre há motivos para exercer a conduta hospitaleira... “sejam motivos pertinentes, como o desejo genuíno de agradar e satisfazer ao outro e motivos ocultos como a tentativa de conquistar favor de terceiros, seduzi-los ou em contextos comerciais, a ganhar maior valor de troca”.

No âmbito comercial, os motivos para ser hospitaleiro basicamente são, após geração do lucro, assegurar a satisfação e a manutenção do cliente, evitar ou limitar o número de reclamações. Se o profissional faz além do que o trabalho requer pode sim ser considerado com desempenho da “hospitabilidade”, já que a maximização do lucro não precisa ser o motivo principal daqueles que transacionam a hospitalidade comercial (TELFER, 2004).

Recente pesquisa de Blain e Lashley (2014) considera a “hospitabilidade” como um conceito distinto e vinculado ao indivíduo, independente da empresa ou cultura em que estão inseridos, para o qual os autores procuram identificar traços de hospitalidade nas pessoas em torno dos seguintes eixos: 1) desejo de colocar o hóspede na frente; 2) desejo de manter os hóspedes felizes; e, 3) desejo de fazer os hóspedes se sentirem especiais.

De fato, os autores desenvolvem uma proposta feita por Lashley (2008) de diferenciar os conceitos da Cultura da Hospitalidade, Qualidades da “Hospitabilidade” e Demonstração da Inteligência Emocional, descritos no Quadro 2:

Cultura da Hospitalidade	Qualidades da “Hospitabilidade”	Demonstrando Inteligência Emocional
O estranho é tratado como um hóspede e “amigo” em potencial.	Desejo de agradar aos outros.	Anfitriões reconhecem suas próprias emoções e são capazes de expressá-las aos outros.
O convidado é incluído no contexto social sem limites.	Simpatia e benevolência.	Anfitriões reconhecem e compreendem as emoções dos hóspedes.
Aceitação de todos os hóspedes como indivíduos igualmente valorizados independentemente de suas características.	Atenção com as pessoas; preocupação e compaixão com os outros.	Anfitriões usam emoções com razão e mantém informações emocionais no pensamento.
Nenhuma evidência de hostilidade em relação ao hóspede	Desejo de atender a necessidade do outro.	Anfitriões regulam e gerenciam as próprias emoções e as dos outros.
Hóspede protegido e inserido em um ambiente seguro	Desejo de entreter.	Anfitriões controlam estados de emoções fortes, raiva, frustração, excitação, ansiedade, etc.
Anfitrião dá presentes- o anfitrião recebe o hóspede providenciando os melhores presentes ou “mimos” a ele.	Necessidade de ajudar pessoas com problemas.	
	Desejo pelos prazeres de entretenimento.	

Quadro 2: Os três construtos da hospitalidade de Lashley.

Fonte: Adaptado de Lashley (2008, p. 81).

Nesse estudo, demonstrou-se que colaboradores capazes de expressar verdadeiramente suas emoções durante seu trabalho, tiveram a qualidade e valor do serviço melhor percebido pelos clientes.

Lashley (2008) complementa o estudo sugerindo que os gestores apoiem as emoções dos seus colaboradores, porque eles são a chave para se oferecer boas experiências as quais irão gerar respostas emocionais positivas nos clientes, em uma demonstração de como a inteligência emocional influencia a hospitalidade em comum dos domínios privado, social e comercial.

Contrariando o argumento de Gotman (2009) em que as “esferas públicas e privadas são delimitadas”, Lynch (2004) aborda o ponto de vista dos provedores de hospitalidade comercial numa residência em que a intersecção da hospitalidade doméstica, comercial e social se torna evidente.

Além do interesse financeiro, há muitas motivações para receberem (comercialmente) hóspedes na própria residência, que vão desde o isolamento social sofrido por mulheres que trabalham em casa até o “desejo de refletir status social e realizar tarefas criativas e sociais” (LYNCH; MACWHANNELL, 2004, p. 160).

Em outra demonstração do ponto de intersecção de experiências de hospitalidade dos três ambientes referidos na Figura 1, Oliveira e Rejowski (2013) consideram que as pessoas nas organizações operam como agentes acolhedores de outras pessoas sejam colaboradores internos, externos ou clientes- uma analogia com o conceito de anfitrião e hóspede dos conceitos da hospitalidade de Lashley (2004).

As interações hospitaleiras estão presentes desde o processo de produção até a distribuição e consumo de produtos e serviços, pois podem promover resultados positivos e estimular o envolvimento dos colaboradores (OLIVEIRA E REJOWSKI, 2013).

Entretanto, Camargo (2004) diverge seu entendimento para o que acontece no âmbito das organizações restringindo a hospitalidade entre pessoas e espaços e não como um atributo empresarial:

O comércio moderno da hospitalidade humana efetivamente abole o sacrifício implícito na dádiva ao trocar serviço por dinheiro, mas a hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços não de empresas; a observação deve, pois dirigir-se para o que acontece além da troca combinada, além do valor monetizável de um serviço prestado, para o que as pessoas e os espaços proporcionam além do contrato estabelecido. (CAMARGO, 2004, p.40).

Em algumas organizações, contudo, percebe-se um sentido *macro* de cultura da hospitalidade, sobretudo nas áreas da hotelaria. Chieko Aoki, presidente e fundadora da

Blue Tree Hotels incorpora a palavra *alma* nos hotéis da rede e estimula o atendimento além das técnicas, com espiritualidade e o profundo desejo de surpreender e encantar (SÃO PAULO CONVENTION VISITORS BUREAU, 2015, p.9).

Representando o anfitrião - como aquele que insere o outro na comunidade, sob a ótica organizacional- o funcionário capacitado, bem treinado e ciente dos conceitos da hospitalidade no momento do encontro e da entrega do serviço, estimula a relação recíproca ao ser reconhecido como fornecedor de serviço de qualidade.

Quando a cultura da hospitalidade torna-se um valor para a organização, os funcionários compreendem sua importância para o sucesso da empresa. Para implantá-la, porém, é necessário que a direção da empresa esteja comprometida com a essência da hospitalidade comercial (LEITE e REGO, 2007).

Moretti (2015) propõe que a orientação da empresa seja encarada como o nível macro responsável pelas diretrizes, normas e valores que compõem na empresa a cultura da hospitalidade, estimulando a maneira de agir segundo esses valores, enquanto a “hospitabilidade” se relaciona com o nível micro, ou seja, a atitude individual que para o autor, tem a preferência.

Ainda no sentido micro apontado anteriormente, os mesmos motivos que fazem o anfitrião um autêntico hospitaleiro, podem estar presentes na esfera comercial, ou na decisão de um indivíduo escolher a indústria da hospitalidade para trabalhar: gostar de deixar as pessoas felizes, acolher, recepcionar e de superar expectativas de atendimento, aliado à capacidade de bem executá-las (MORETTI, 2015).

A “hospitabilidade” permeia, portanto os três domínios conforme mostrado anteriormente na Figura 1 inspirados por conceitos filosóficos, sociais e antropológicos cuja intersecção evidencia a experiência da hospitalidade em trânsito simultâneo. Retorna-se então ao vínculo humano, pois organizações são feitas para pessoas e por pessoas e as ações de hospitalidade são encenadas dentro ou fora do contexto mercadológico.

Camargo (2015) converge exatamente nesse ponto, pois reconhece que a hospitalidade designa também um valor e a palavra “hospitaleiro” abrange, não apenas o encontro, mas o encontro estimulador do vínculo humano.

Da mesma forma, a troca humana no centro do conceito da hospitalidade é colocada por Brotherton e Wood (2004) ao mesmo tempo em que indicam a natureza das dimensões da hospitalidade, com a finalidade de acentuar o bem-estar mútuo entre as partes, conforme indicado na Figura 2.

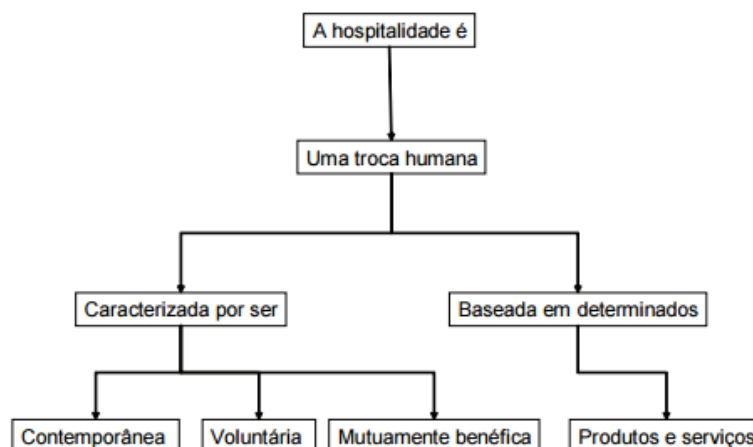


Figura 2 – As dimensões da hospitalidade.
Fonte: Brotherton e Wood (2004, p. 203).

Em análise mais profunda sobre a Hospitalidade, a obra *Hospitality: a Social Lens* (LASHLEY; LYNCH e MORRISON, 2007), instiga a novos olhares para o assunto ao afirmar que, deixou de ser um tópico para investigação temática direta ou indireta da gestão, para uma que também localiza o estudo da hospitalidade como importante meio de explorar e compreender a sociedade. Torna-se o encontro de anfitrião e hóspede objeto de análise em diferentes contextos e níveis sociais, culturais e físicos.

Bell (1997) infere uma ligação conceitual estreita entre os três domínios de Lashley (2004) e a estrutura emergente ilustrada na Figura 3 como mais ampla na articulação sócio-cultural.

Da mesma forma, observou Moretti (2015, p.8) que a evolução dos estudos sobre a Hospitalidade “funcionam para observar a sociedade a partir da hospitalidade e também para observar a própria hospitalidade sob os mesmos vetores”.

A hospitalidade, aplicada aos meios de hospedagem ou a maioria das formas de serviços comerciais, portanto é comum aos três domínios como já visto na Figura 1, não sendo possível rejeitá-la como uma distorção da hospitalidade aplicada aos demais domínios como ilustra o comentário:

[...] a hospitalidade comercial existe e a relação ou transação entre anfitrião/hóspede, trata de um fenômeno que deve ser analisado como qualquer outro enfatizando a pluralidade, multidimensionalidade e sua natureza de sobrepor-se a questões que são socialmente construídas (LASHLEY, LYNCH E MORRISON, 2007, p. 173). De fato, como prega (Dencker, 2004) os fenômenos econômicos não existem isoladamente, mas perfazendo tramas com os demais fenômenos sociais, religiosos, morais, etc. (MORETTI, 2015, p. 9).

A Figura 3 mostra as lentes sociais da Hospitalidade a partir das lentes social e cultural, passando pelo círculo dos itens operacionais do meio (inclusão/exclusão, leis desempenho, políticas e espaço, tipo e lugares) até chegar ao terceiro círculo da Figura 3, composto pela anteposição entre o discurso doméstico e comercial. Finalmente o centro, tem como foco e objetivo maior da Hospitalidade, o conhecimento sobre as transações que se realizam no encontro entre o anfitrião e o hóspede.

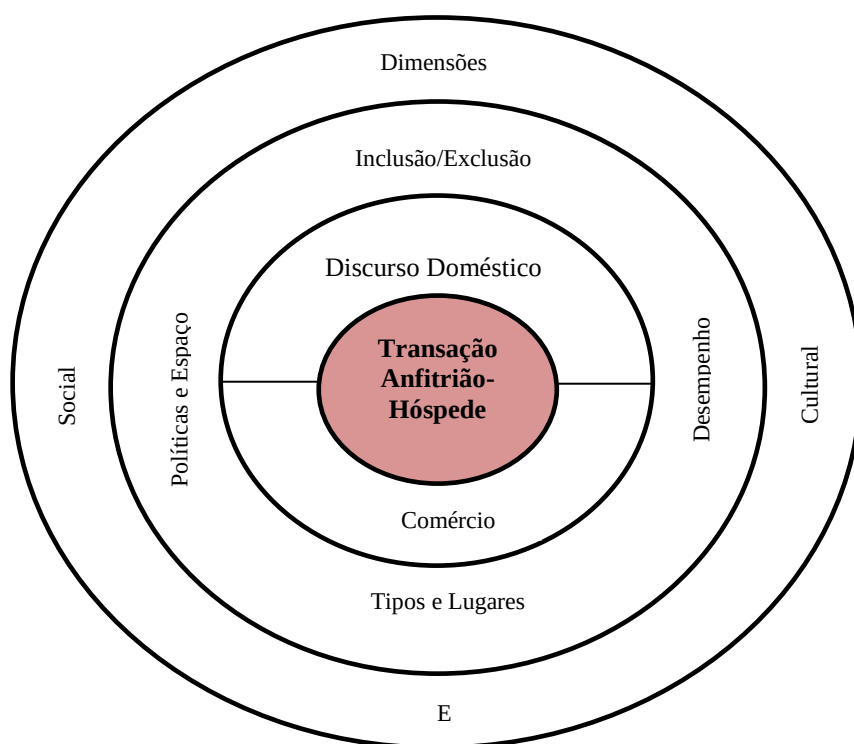


Figura 3 - As lentes sociais da hospitalidade
Fonte: Adaptado de Lashley, Lynch e Morrison (2007, p. 25).

Há o desafio para os pesquisadores sobre Hospitalidade se envolverem com outras disciplinas, bem como para aqueles que, sem explorar aspectos da hospitalidade, se beneficiariam ao aprofundar sua compreensão do conceito e realidade da hospitalidade.

Esta pode ser uma premissa para aplicabilidade universal dos estudos em todas as áreas que denotem interações humanas, mesmo aquelas com finalidades não necessariamente comerciais (LASHLEY, LYNCH; MORRISON, 2007).

Na obra *Hospitality: a Social Lens*, Lashley, Lynch e Morrison (2007) comentam os nove temas dominantes, conforme Quadro 3:

Tema Dominante	Principal contextualização
Transação Anfitrião/ Convidado	Construção social reconhecida como a raiz de qualquer civilização, podendo o modo de operação variar de acordo com o contexto social e cultural.
Discurso doméstico	Reflete as raízes domésticas e enfatiza o papel do ambiente em educar de acordo com as “leis”.
Comércio	Determinados tipos e locais de hospitalidade comercial, onde a transação anfitrião e convidado contém explicitamente dimensões econômicas e sociais; geralmente a autenticidade é questionada.
Inclusão / Exclusão	A simbolização metafórica de hospitalidade com o anfitrião acolhedor de um "outro" (inclusão); equivalência entre os grupos; o inverso é a exclusão de "outros indesejáveis" do lado de fora.
Leis	Muitas vezes não escrita, são social e culturalmente definidas obrigações, normas, princípios e regras associadas a governar a transação entre anfitrião e convidado, definindo as respectivas funções, e os comportamentos aceitáveis e não aceitáveis.
Desempenho	A transação anfitrião/convidado pode ser descrita como atores desempenhando suas respectivas funções, dentro de um prazo temporário para um script regido pelas preponderantes "leis", em um palco que é deliberadamente construído para transmitir simbolismo e significado, e traz em debate uma situação relativa à autenticidade.
Política de espaço	Preocupado com o conceito de limites e significados de natureza social, espacial e cultural que denotam inclusões/exclusões, além de definir o nível de intimidade/distância dentro da transação anfitrião/convidado.
Formas e Locais	Diferencia e reconhece a multi manifestação de formas e locais para experimentar a hospitalidade e a transação entre anfitrião e convidado de acordo com a diversidade das dimensões socioculturais e conforme as “leis” locais.
Sociais e Culturais	Um universo moral comum temporário, envolvendo um processo de produção, consumo e comunicação embutidos, no qual são as dimensões sociais e culturais fortes que definirão a transação anfitrião/convidado.

Quadro 3- Temas dominantes no estudo da hospitalidade.

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

No campo do comércio e da prestação de serviços o preceito antropológico da hospitalidade tem, portanto a autenticidade questionada por conter explicitamente dimensões econômicas e sociais (LASHLEY, LYNCH e MORRISON, 2007).

Fazem-se nítidos no item a seguir, os desdobramentos dos temas-dominantes sobre transação (1), inclusão e exclusão (4) e desempenho (6), citados no Quadro 3 e que estão presentes no momento do encontro do anfitrião e hóspede. No que diz respeito à palavra

“transação”, é correto substituí-la por “encontro”, uma vez que todo encontro pode variar dependendo do contexto social e cultural.

As relações humanas como protagonistas representam diversos desafios para o controle de qualidade na área de serviços. A hospitalidade aplicada aos fatores que mais influenciam na percepção da qualidade é capaz de fazer toda a diferença e será explorada no item seguinte.

1.2 Encontro de serviços e hospitalidade

Em um estudo comparativo usando fontes do Banco Mundial, Matos (2015) demonstra que o setor de serviços possui a maior parcela do PIB tanto em países de baixa como de média e alta renda. Fazendo um recorte para a economia brasileira, Moretti e Feio (2014), apontam que o setor de serviços gerou 60% do total de riquezas produzidas no ano de 2013 e salientam a necessidade das empresas de serviços sobreviverem em um ambiente cada vez mais competitivo.

O cliente de serviços julga a qualidade a partir da expectativa formada pela promessa que é feita pelo provedor, mas apenas tem oportunidade de constatá-la quando, de fato, usufrui do prometido, o que é considerado como “momento da verdade” (CARLZON, 1989; BERRY, 1980; LOVELOCK, 1983).

Trata-se da questão mais difícil de ser harmonizada, a “qualidade do serviço prestado só pode ser considerada satisfatória se o serviço realizado e percebido pelo cliente for de qualidade excepcional, superando as expectativas do usuário” (MOYSÉS FILHO; MORETTI; FEIO, 2011, p.164), já que são muitas e diversas as reações do consumidor.

As expectativas do cliente se originam de necessidades individuais, experiências anteriores, divulgação boca a boca, além da própria comunicação feita pelo provedor. Dessa forma a entrega do serviço tem que ser realizada da maneira mais próxima possível da promessa para garantir a credibilidade do provedor (GRÖNROOS, 1993; BATESON; HOFFMAN, 1999; GUMMENSON, 1999).

Mais uma vez recorre-se a Moysés Filho, Moretti e Feio (2011, p.165) que constatarem a importância do momento da verdade: “no topo da qualidade do serviço está o desejo de que o cliente saia com um sorriso no rosto, exibindo sua satisfação, já que excedeu às suas expectativas”.

Para Zeithaml & Bitner (2003) pode-se considerar, além do marketing de atração responsável pela promessa, também o marketing interno muitas vezes denominado de endomarketing, que possibilita manter os colaboradores conscientes da promessa que deve ser entregue, momento esse que as autoras chamam de marketing interativo.

A Figura 04 mostra como esses movimentos são integrados.



Figura 4 – A integração das atividades de serviços
Fonte: Adaptado de Zeithaml; Bitner (2003).

Assim, conforme Wada e Moretti (2014), as atividades de serviços podem ser integradas, no sentido que objetivam o melhor atendimento de acordo com a promessa. A literatura de serviços divide esta atividade em dois blocos, o *front office*, pessoal da linha de frente (atendimento) e o *back office*, a equipe que, mesmo não estando à vista, é responsável pelo suporte que garante que tudo ocorra sem problemas.

Segundo Moysés Filho; Moretti e Feio (2011, p.184) para atingir a melhor qualidade, as empresas poderiam adotar algumas práticas básicas no que se refere a: 1) treinamento aos funcionários voltado à cultura de serviços, criação de empatia e respeito ao outro; 2) atenção às novas técnicas e práticas de serviços incorporadas à gestão para garantir inovação; 3) foco na criação permanente de valor para o cliente.

Gummesson (1999, p.94) já havia constatado que, “a lógica dominante de serviços ampliou-se para vários tipos de fornecedor e proposição de valor, onde serviços e produtos se aglutinam em um mesmo propósito (...)” e não mais como há trinta anos em que o encontro do comprador de serviço se dava com o prestador de serviços (excluindo-se a mercadoria).

O grau de satisfação resultante do desempenho das transações pode variar, pois depende do contexto social e cultural de seus protagonistas (prestador e cliente, ou na

linguagem análoga à da hospitalidade, anfitrião e hóspede), conforme exposto no Quadro 2 (LASHLEY; LYNCH; MORRISON, 2007).

Para que o grau de satisfação seja atingido em seu máximo, o controle da qualidade em todos os processos da prestação de serviços é imprescindível, já que as impressões são normalmente projetadas nas interações ou “encontros” entre empresa e cliente.

Contudo, Durão, Mendonça e Barbosa (2007) sugerem um maior controle sobre o processo de gerenciamento de impressões especificamente no ato da entrega do serviço a fim de facilitar o processo de interação com o cliente e ir ao encontro do tema dominante de inclusão ou exclusão na transação, citado por Lashley, Lynch e Morrison (2007).

Ainda sobre o gerenciamento das impressões, Moretti (2015), aponta que a experiência de consumo pode 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.

Verhoef et al. (2009) foram além e apontaram que a “experiência total” dos clientes inclui as fases da busca de informações, compra, consumo e pós-compra. Martin (1999) também agrega duas importantes contribuições ao encontro de serviços: 1) a satisfação do cliente é uma função da sua expectativa e percepção, ambas influenciadas pelo prestador; 2) percepções de valor são reforçadas quando se agregam e gerenciam elementos tangíveis, reforçando as evidências.

De fato, as impressões que são projetadas por um bem tangível são analisadas por aspectos físicos do produto, por exemplo, pelo seu design, rótulo, acabamento, entre outros.

Mas, como os serviços são intangíveis, os clientes procuram evidências sobre eles em toda interação que fazem com a organização e trazem consigo uma série de expectativas dos momentos de contatos de serviços, definidos por Zeithaml e Bitner (2003, p. 102) como “marketing interativo”, onde as promessas são mantidas ou quebradas. Se quebradas, é possível afirmar que o cliente se sentirá excluído, na simbolização metafórica da hospitalidade.

Imagem, preço, o momento do encontro e suas evidências tangíveis são os fatores que influenciam a percepção da qualidade na prestação de serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003). A partir deles os clientes constroem suas percepções, sendo que nos encontros presenciais o cliente também desempenha um papel na criação da qualidade do serviço para si mesmo por meio do seu comportamento durante a interação.

Uma vez expostos esses fatores, Zeithaml e Bitner (2003) estabeleceram algumas estratégias para influenciar a percepção dos clientes: 1) confiabilidade: entregar o que foi

prometido; 2) segurança: inspirar credibilidade e confiança; 3) empatia: tratar clientes como indivíduos; 4) responsividade: ter vontade de ajudar; e 5) tangibilidade: aparência física das instalações.

Contudo, para que estas estratégias resultem em sucesso é necessário investir em treinamento, base de dados e que os clientes partilhem dos valores da empresa (HUNT; ARNETT; MADHAVARAM, 2006).

Zhu e Zhang (2010) fazem uma importante ponderação de que é impossível para as empresas satisfazer todos os consumidores em um mesmo grau e Verhoef et al. (2009) alerta que é preciso considerar os elementos que as empresas têm, para se evitar tentar medir o que é pessoal e intransferível.

Na mesma linha de Zeithaml e Bitner (2003), Moretti (2015) dirige o pensamento para que os provedores de serviços possam fornecer esse contexto nos ambientes físicos a fim de evocar sensações e despertar a memória afetiva (*touch points*) e processos (*tech points*), conforme previsto por Zomerdijk e Voss (2010).

Prahalad e Ramaswamy (2004) também expuseram as experiências positivas de consumo como dependentes da participação ativa dos clientes no processo criativo e igualmente são consideradas pelos provedores de serviços como meio de criação de valor, mesmo que haja um interesse financeiro subentendido.

1.3 Experiência em serviços

A elaboração de um sistema de prestação de serviços, afirmam Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006), é um processo criativo que se inicia por meio do conceito de serviço e perpassa por uma estratégia que seja dotada de características que possam distingui-lo da concorrência. Parte dessa estratégia tem sido tomada pelo conceito do marketing de relacionamento, o qual foi introduzido por Berry (1980) ao conceituar a importância da manutenção e valorização das relações com os clientes em detrimento do marketing de conquista que visava apenas atrair novos clientes (GRÖNROSS, 1993).

O cliente atual procura marcas, bens ou serviços, que promovam identificação com seu estilo de vida, impactem suas emoções e permitam vivenciar experiências memoráveis (MORETTI, 2015).

O processo da experiência em serviços é influenciado pelo ambiente físico e espacial (Bitner, 1992; Lugosi, 2009) como também por elementos estimulantes que estejam ligados ao lado relacional, sensorial, emocional, afetivo e cognitivo, também apontados por Gentile, Spiller e Noci (2007), sendo inúmeras e variáveis as respostas a esses estímulos.

Enfatizando as interações da empresa com o cliente, Pullman e Gross (2004), ressaltam o aspecto relacional, pela valorização do marketing de experiência que promove a combinação da comunicação verbal e visual, incluindo o ambiente físico em que o serviço é realizado.

Pine e Gilmore (1998, p.98) igualmente defendem o valor pela experiência e criaram a expressão “economia da experiência” na qual acrescentam o entretenimento como um dos componentes de relacionamento com os clientes. Para os autores, “as commodities são substituíveis, os produtos tangíveis, os serviços intangíveis e a experiência memorável”.

Com o objetivo de se constatar o valor emocional como reforço da experiência presente nas interações-uma vez que são subjetivas e ligadas ao emocional, físico, intelectual e espiritual- uma pesquisa sobre o valor emocional durante um jantar memorável descrita por Lashley, Morrison e Randall (2005) revelou melhor avaliação sobre os contatos pessoais do que a refeição em si.

Para Knuston e Beck (2003) são três os fatores que levaram ao predomínio da experiência sobre outros aspectos do consumo: 1) tecnologia; 2) maior quantidade de consumidores e 3) competição acirrada pela diferenciação e lealdade do consumidor.

Gummesson (1999) propôs um processo de relacionamento, baseado em seu modelo de 30 R's, no qual o cliente pode ser transformado de *prospect* (cliente ainda não convertido) a *defensor*, conforme Figura 5, tendo mais recentemente Gummesson, Lusch e Vargo (2010) postulado 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.

A Figura 5 mostra as fases previstas por Gummesson (1999):

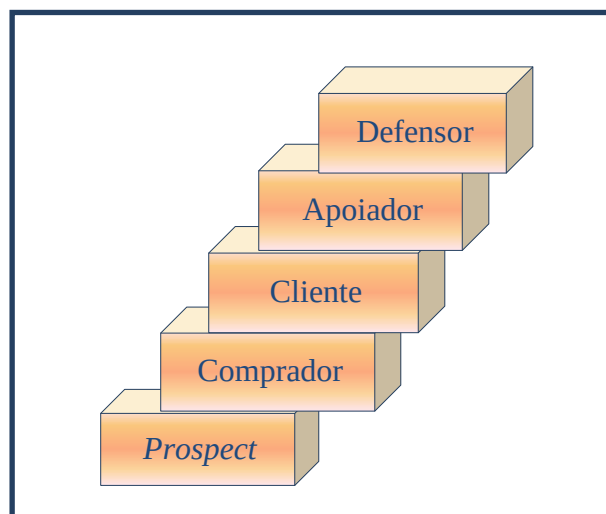


Figura 5: Escala da lealdade

Fonte: Adaptado de Gummesson (1999, p.10).

O relacionamento em serviços, portanto, é um facilitador da hospitalidade e pode estar contido em todas as fases a fim de se atingir a experiência com a qualidade desejada. Na hospitalidade são identificadas características de satisfação e apreciação de qualidade pelo consumidor, que contribuem com a construção relacional de longo prazo. São critérios subjetivos que variam no decorrer do tempo, influenciados pelo estado psicológico, social e econômico do “consumidor- hóspede” (LASHLEY, LYNCH; MORRISON, 2007).

Lashley (2008, p.80) reforça o conceito do marketing relacional pela hospitalidade ao afirmar que “se o objetivo da hospitalidade privada é converter estranhos em amigos, o objetivo da hospitalidade comercial pode ser converter clientes em amigos”.

A competição acirrada em muitos setores de produtos de consumo ou de serviço, mudança de hábitos de consumidores e uma gama crescente de ferramentas tecnológicas estimulam ainda mais o foco no relacionamento de longo prazo (HUNT; ARNETT; MANDHAVARAM, 2006) ou o *long time value*, conforme definido por Morgan e Hunt (1994), trazendo outras questões em torno do marketing de relacionamento que não serão aprofundadas nessa pesquisa como: organização de bases de dados, treinamento de funcionários e comunicação pós-venda.

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. Knuston e Beck (2003) ainda reforçam 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.

Os conceitos que embasam a pesquisa foram relatados por O'Sullivan et al. (1998) quando dividiram o conceito do processo das experiências de serviços em três fases: 1) pré-compra ou pré-consumo que envolve todos os pontos de contato necessários e anteriores ao encontro do consumo ou serviço; 2) o momento do encontro em si e, 3) o pós-encontro, caracterizado pela retenção das experiências até essa fase, retida na memória dos clientes.

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 (SHAW; IVENS, 2001).

Na mesma linha, concluem Knuston e Beck (2003) 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.

Os elementos que influenciam positivamente ou negativamente a experiência do consumidor, demonstrada no centro do diagrama da Figura 6 de Walls (2011), relacionam a interação entre pessoas com elementos físicos (*servicescape*), os fatores de situação com as características individuais (emocionais, cognitivas, comuns ou extraordinárias).

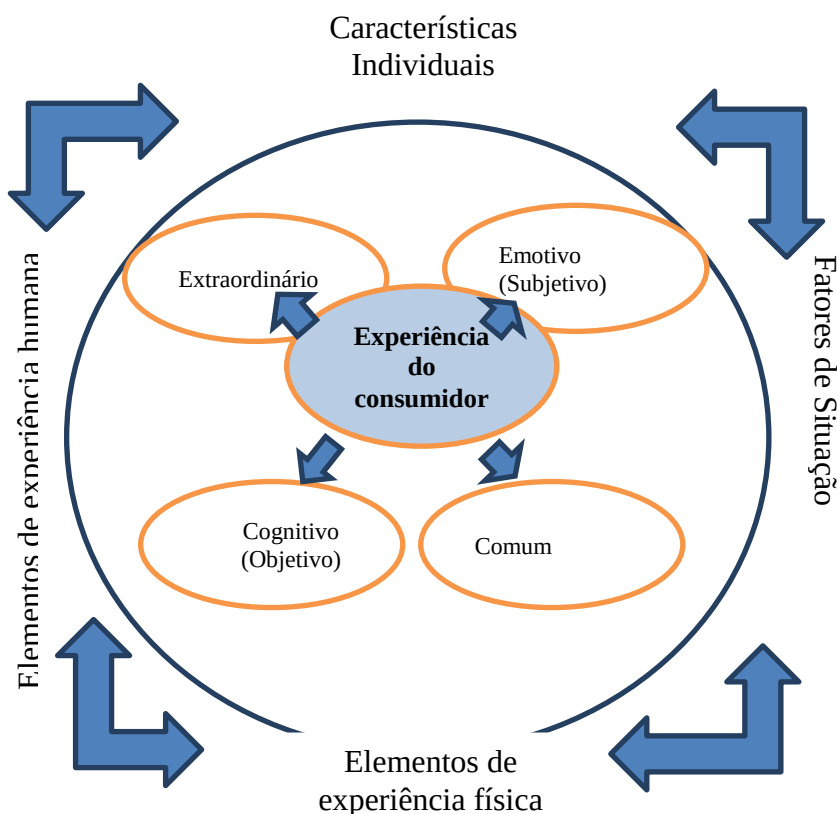


Figura 6- Interações entre pessoas e situações
Fonte: Adaptado de Walls et al. (2011).

A literatura analisada até o presente momento teve o objetivo de apresentar os elementos que favorecem a relação de hospitalidade entre anfitrião e hóspede na gestão de serviços, pela valorização da experiência e do relacionamento.

O relacionamento entre cliente e fornecedor, equivale na linguagem da hospitalidade à relação entre anfitrião e hóspede e constitui a base para todo marketing de serviço. Seu domínio permite muitas vezes à empresa fazer ajustes no atendimento ao cliente, de acordo com suas características e preferências.

O modelo da experiência e relacionamento em hospitalidade de Moretti (2015) mostra as fases do processo de construção da experiência partindo do nível macro (topo da gestão de uma empresa) ao nível micro, onde ocorrem interações com o cliente relatadas neste capítulo: 1) momento de pré-encontro; 2) encontro e 3) pós-encontro. As três etapas formam um conjunto de experiências positivas, se alimentado pela hospitalidade.

A hospitalidade mantém o foco na relação anfitrião/hóspede e incorpora diversos elementos necessários ao marketing para gerar experiências positivas (MORETTI, 2015).

A fase de pré-compra, denominada nesta pesquisa de “experiência” é crucial, pois leva conseqüentemente ao encontro do serviço durante o qual se buscará identificar a influência da Hospitalidade (H2) na intenção de recompra.

A Figura 7 ilustra o modelo de Moretti (2015) a seguir:

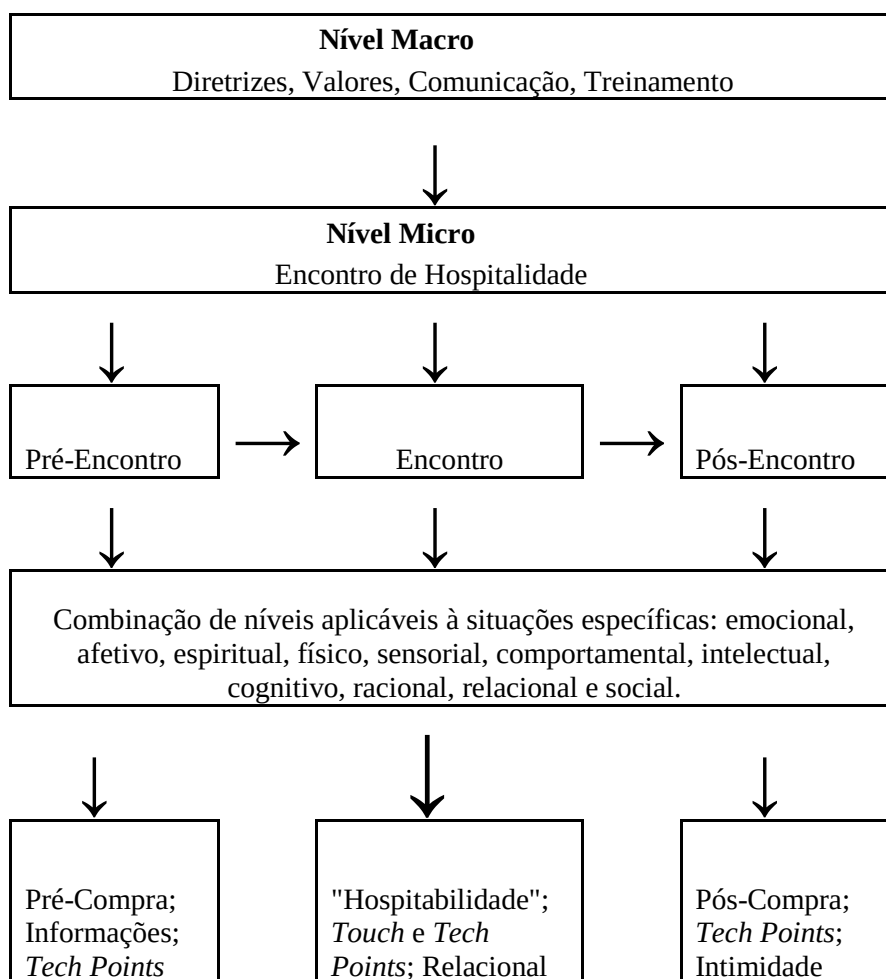


Figura7 – Modelo da experiência e relacionamento em hospitalidade
Fonte: Moretti (2015).

Igualmente ao modelo de Moretti (2015), a escala brasileira de Carneiro e Freitas (2015) foi uma importante descoberta por ir ao encontro do que foi proposto até aqui. Nela buscou-se identificar os fatores influenciadores sobre a intenção de compra do usuário de canais online pra viagens. O modelo de análise é mostrado na Figura 8.

Os construtos foram avaliados da seguinte forma: a “facilidade de uso”, “utilidade percebida”, “segurança” e “privacidade”, que formam os dois antecedentes “satisfação” e “confiança”, dois construtos determinados pelas autoras, com base na literatura, como importantes para a intenção de compra.

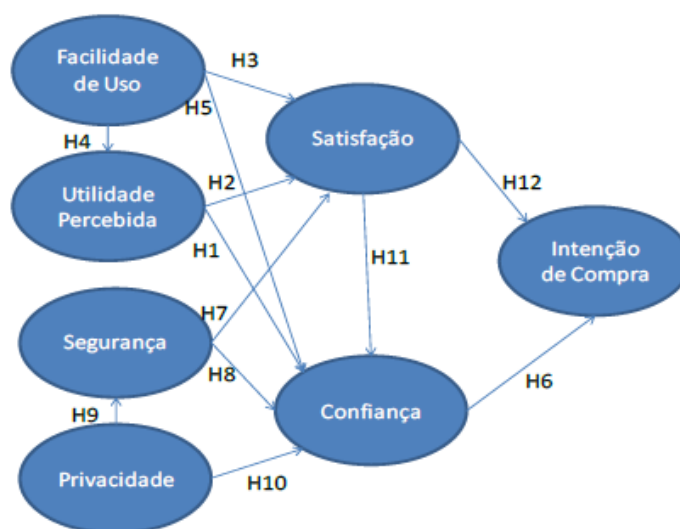


Figura 8 – Modelo de análise de compras de viagens *online*
 Fonte: Carneiro e Freitas (2015)

Dessa forma, tanto o modelo da experiência e relacionamento em hospitalidade de Moretti (2015), quanto o modelo de análise de compras de viagens *online* de Carneiro e Freitas (2015) serviram de alicerce para a formulação da proposta da primeira hipótese dessa pesquisa:

H1 – A experiência com o *website* de meios de hospedagem alternativos influencia a intenção de recompra.

Para que se possa medir a hospitalidade, usou-se a mesma escala recentemente testada por Silva (2016) com sucesso no contexto hoteleiro, que traçou uma relação entre hospitalidade, operando como variável independente, sobre o atendimento, como variável dependente. A mesma escala foi testada com a hospitalidade funcionando como variável independente sobre a intenção de recompra. Dessa forma, propõe-se a segunda hipótese:

H2 – A hospitalidade influencia a intenção de recompra em meios de hospedagem alternativos.

As duas primeiras hipóteses foram apresentadas para facilitar a compreensão do objeto proposto por esta pesquisa, a saber, os meios de hospedagem alternativos, propiciados pela economia compartilhada. É o que se verá no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2 HOSPEDAGEM NO CONTEXTO DA ECONOMIA COMPARTILHADA

O tema desta dissertação tem seu foco nos meios alternativos de hospedagem propiciados pela economia compartilhada. O desenvolvimento da tecnologia, dos meios de transporte e da comunicação tem 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).

Este capítulo trará inicialmente algumas definições sobre empresas de serviços hoteleiros de autores como Castelli (2001), Ribeiro (2001), De Andrade (2006) e extra-hoteleiros como Montejano (2001), Beni (2003), Pydd et al. (2011).

A hospitalidade incorporada também ao ambiente virtual, conforme exposto por Camargo (2004), mostra-se presente nos meios de hospedagem alternativos que impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico, se consolidam no fenômeno da economia compartilhada, como alternativa aos meios de hospedagem tradicionais.

Na sequência, são expostos os conceitos da economia compartilhada de autores internacionais como Rifkin (2011; 2014), Li e Bernoff (2011), Dredge; Gyimóthy (2015); Einav; Farronato; Levin (2015). Complementados com alguns artigos de publicações do mercado de turismo e pesquisas na internet, esses conceitos, juntamente com a escala de antecedentes da atitude comportamental de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), foram de fundamental importância para a formulação da terceira e quarta hipóteses da pesquisa.

2.1 Meios de hospedagem e hospitalidade

O setor da hospitalidade compreende negócios diversos, dos quais se destacam os meios de hospedagem. Ribeiro (2001) afirma que o termo 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.

Pela perspectiva da evolução das sociedades, o comércio é reconhecido como responsável pelo surgimento dos meios de hospedagem. Andrade, De Brito e Jorge (1999) confirmam que as antigas rotas comerciais existentes na Ásia, Europa e África, foram a origem do surgimento de vilas, cidades e, por consequência de hospedarias destinadas a abrigar os viajantes.

Grinover (2002) também relaciona o surgimento dos meios de hospedagem com a intensificação do deslocamento provocado pelo desenvolvimento do comércio. Para ele, a mobilidade fornece importância e significação nova à hospitalidade, instituindo-lhe uma posição de destaque na vida cotidiana.

O hotel é a faceta mais conhecida dos meios de hospedagem. Para Castelli (2001, p.56) “uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento à clientela indiscriminada”; da mesma forma para De Andrade (2006), um hotel é o local da recepção e hospedagem de pessoas em viagem ou não.

O Decreto nº 5.406, de 30 de março de 2005, considera que são serviços de hospedagem as ofertas de alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato de hospedagem.

Infere-se que hospitalidade e deslocamento estão associados como atividades complementares operando como cadeia produtiva (CHON; MAIER, 2010).

Dessa forma, o crescimento do negócio hoteleiro brasileiro levou à necessidade de formar profissionais especializados. Camargo (2002) mostrou a evolução dos cursos oferecidos, começando pelos técnicos, passando pelo nível universitário e, posteriormente *stricto sensu*, do qual é exemplo a Universidade Anhembi Morumbi pioneira na oferta de cursos de turismo e posteriormente na formação de mestres e doutores em hospitalidade.

O mercado hoteleiro do Brasil divide-se em redes hoteleiras e hotéis independentes administrados por empresas nacionais ou internacionais. Chon e Sparrowe (2003, p.98) 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”.

Sobre as categorias de meios de hospedagem, Vallen e Vallen (2003) mostram que os serviços variam segundo a demanda influenciada pela renda e cultura das regiões e dos visitantes aos quais são destinados. Para os autores, instalações, equipamentos e serviços oferecidos constituem-se nos fundamentos da classificação.

A respeito dos meios de hospedagem extra-hoteleiros, são considerados os estabelecimentos mercantis que oferecem alojamentos distintos dos hotéis (MONTEJANO, 2001). Beni (2003) lista estes meios como: pensão, pensionato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural.

Giaretta (2005) e Pydd et al. (2011) os indicam também como meios de hospedagem alternativos. Neste sentido, Aldrigui (2007) aponta que são 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.

Apesar da grande lista, a definição do que realmente são os meios de hospedagem alternativos é ainda insuficiente. De fato, Pydd et al. (2011), já afirmavam:

Os estudos sobre hospedagem extra-hoteleiros são pouco volumosos, fazendo-se interessante aprofundar-se no assunto e analisar os dados. Trata-se de um assunto atual, já que a infraestrutura de hospedagem brasileira tem sido questionada no mundo todo. 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).

Há que se acrescentar na relação extra-hoteleira os *serviced apartments*- ou apartamentos privados destinados à hospedagem com finalidade de permanência a trabalho- já que as empresas estão atualmente focadas em cortar custos de hospedagem. Portanto, a modalidade de *serviced apartments* está começando a se desenvolver (HARRIS; VOS, 2014).

Como um novo mercado, as empresas nacionais ainda não estão acostumadas a este tipo de serviço, mas segundo os editores ingleses do relatório sobre o setor, Harris e Vos (2014), talvez isso mude nos próximos dois ou três anos à medida que a demanda corporativa e a oferta crescerem e novos operadores desbravarem o setor, desafiando as redes hoteleiras e os proprietários independentes.

Viajantes corporativos possuem diferentes expectativas dos viajantes a lazer (RADDER; WANG, 2006), 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 Quadro 4:

Dimensões	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
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 4: Os domínios da hospitalidade.

Fonte: Camargo (2004).

Impulsionados pelo desenvolvimento tecnológico e novas formas de consumo, se faz necessário considerar a comercialização dos novos meios de hospedagem como opção alternativa aos meios convencionais.

Bowie e Buttle (2004) sustentam que operações ligadas à hospitalidade tem mais influência no seu micro ambiente formada por fatores internos (clientes, empregados, intermediários e fornecedores) e externos (concorrentes diretos e diferentes segmentos de mercados com os quais a empresa interage), do que no macro ambiente (político, econômico, sociocultural, tecnológico). Entretanto, qualquer mudança em um dos componentes do macro ambiente pode afetar drasticamente as operações.

Na área do turismo, na qual os meios de hospedagem se inserem, esta mudança foi observada por Pazini e De Sena Abrahão (2014) para quem os avanços tecnológicos somados à mudança do perfil do consumidor formam uma inovação consagrada.

O uso da internet vem sendo o grande aliado do turista moderno, que bem observado por Otto (2011), permite realizar múltiplas pesquisas, ver e realizar comentários online, buscar informações sobre destino e comparar tarifas. Permite ainda a integração com as redes sociais, promovendo a interação social.

Krug (2006) afirma que a arquitetura de design “interativa” considera o usuário como participante ativo e por isso está 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). As premissas do autor destacam a natureza hospitaleira mesmo no ambiente virtual, onde a interação humana é minimizada e principalmente, quando se trata da primeira experiência de compra de viagem.

Nesse sentido, o *crowdsourcing*, uma ferramenta de marketing que 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), reafirma a economia compartilhada como tendência e ao que tudo indica, veio para oferecer alternativas aos meios tradicionais de serviços de hospedagem, inclusive.

2.2 Análise descritiva de websites: Sampa Housing e Airbnb

Seguindo as recomendações de Krug (2006) quanto aos elementos que garantem facilidade de compra e uso, capazes ainda de influenciar a intenção de compra, conforme Carneiro e Freitas (2015), a autora realizou a análise descritiva de dois websites especializados em meios de hospedagem alternativos aos meios hoteleiros: o da americana Airbnb e o da brasileira Sampa Housing.

O objetivo do *website* da Sampa Housing é de reserva de apartamento pelo período mínimo de 30 dias, se aproximando da linguagem de reserva utilizada na hotelaria utilizando-se os termos “check- in” para data de entrada e de “check- out” para data de saída. A disponibilidade do imóvel escolhido é vista de imediato.

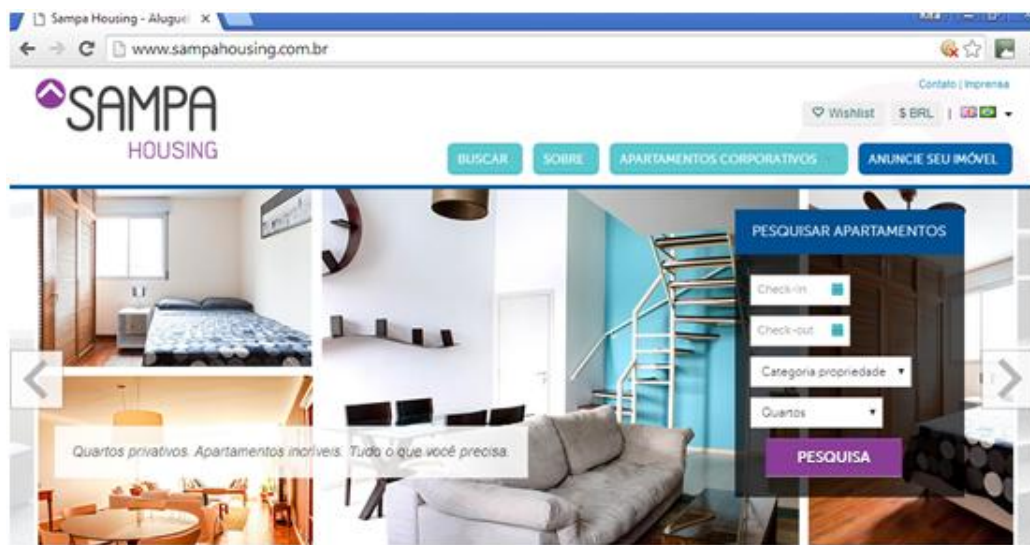


Figura 9 – Print Screen do website da Sampa Housing.
Fonte: Sampa Housing (2016).

Em relação à segmentação de usuário, a mesma é dirigida ao hóspede com linguagem direta e clara e apresenta funcionalidade de suporte ao usuário, com diferentes canais de comunicação (telefone, formulários ou *e-mails*).

Para o proprietário de um imóvel interessado em alugar seu imóvel por meio da Sampa Housing, o *website* possui um *link* de diálogo oferecendo vantagens para os “anfitriões” como: anúncio gratuito, gerenciamento do calendário de disponibilidade, pequenos reparos entre outras vantagens.

A navegação se dá de maneira rápida e simples, adaptada para uso em *smartphones* e *tablets*, com velocidade de carregamento das fotos instantânea.

Com relação à apresentação do conteúdo e funções, as ações e ferramentas para reservas são de fácil utilização e os imóveis apresentados de maneira padronizada e organizada por regiões, de acordo com o período escolhido. Apresenta *link* para as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Linked in*.

A análise relativa ao design visual demonstra praticidade e confiabilidade tanto pela utilização de muitas fotos tratadas e sobrepostas ao fundo de cores neutras que facilita a visualização. As imagens destacam também fotos dos bairros mais procurados: Bela Vista, Jardins, Itaim Bibi, Vila Madalena, Vila Olímpia e Brooklin com breve síntese de cada um.

A linguagem apresenta-se de forma direta e próxima do usuário, sem termos técnicos tanto na parte que informa sobre os benefícios e vantagens aos proprietários como para os clientes em potencial. Utiliza ícones para as facilidades do imóvel como: lavanderia, enxoval, equipamentos de cozinha. O depoimento de usuários (pessoa física e jurídica) e de proprietários que estabeleceram parceria com a Sampa Housing gera ainda mais proximidade e credibilidade.

Com relação às reservas (vendas) o canal exclusivamente desenvolvido para essa função é o próprio site embora tenha parcerias com empresas de distribuição global como a Booking.com, Tourico Holidays, Zap Imóveis, Home Away e TripAdvisor, entretanto sem link para esses sites. O pagamento é feito por boleto ou cartão de crédito direto no site o que evidencia e tangibiliza a praticidade.

Referente ao cliente, a Sampa Housing age conforme os conceitos da hospitalidade, diante da preocupação em acolhê-los, ao realizar o procedimento de check-in e check-out pessoalmente e fornecer um guia prático personalizado sobre a região, de acordo com o perfil de cada um- além de citar no próprio *website* que preza pelo contato pessoal.

O *slogan* do *website* do Airbnb é “reserve espaços de anfitriões em mais de 191 países e sinta-se como se vivesse lá”. A empresa se refere aos hóspedes que se hospedam nas propriedades disponibilizadas por meio de seu *website* como “comunidade Airbnb”.

Quanto à ideia de comunidade, o *website* demonstra ser bem abrangente não se prendendo a nenhum tipo de segmentação de usuário específico. São exibidas imagens com pessoas de diversas faixas etárias, etnia e estado civil desfrutando propriedades fora de seus locais de origem.

Há poucas informações escritas, a comunicação é estabelecida com o usuário predominantemente por meio de imagens.

Informações básicas sobre a empresa, segurança, crédito de viagem, cancelamento são exibidas no rodapé da página enquanto que o acesso ao sistema de reservas (destino, tipo de propriedade e outros filtros) é precedido por um cadastro com e-mail e identificação na rede social *facebook* do hóspede.

Um canal de contato com o anfitrião já efetivo ou não exibido de forma aparente na parte superior da página e na inferior existe um modo do anfitrião gerenciar as regras na casa, podendo inclusive escolher o perfil dos hóspedes que deseja receber.

Também se utiliza dos termos “check- in” para data de entrada e de “check- out” para data de saída e o calendário de disponibilidade do imóvel escolhido é vista de imediato.



Figura 10 – Print Screen do *website* da Airbnb.
Fonte: Airbnb (2016).

A navegação está adaptada para uso em *smartphones* e *tablets*, com boa velocidade de carregamento das fotos, após estipulados os filtros.

Com relação à apresentação do conteúdo e funções, como são muitos os filtros disponíveis, são visíveis os mais comuns como faixa de preço e número de quartos. Outros filtros são apresentados de maneira padronizada. Possui *link* para as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Google plus*, *Linked in*, *Pinterest*, *Youtube* e *Instagram*.

A análise relativa ao design visual demonstra confiabilidade pelo tratamento e padronização das fotos interiores dos imóveis ressaltando os pontos positivos e particularidades de cada um. Utiliza ícones para as facilidades do imóvel como: lavanderia, enxoval, equipamentos de cozinha.

A empresa não se utiliza de termos técnicos nem para hóspedes nem para anfitriões, trazendo a ideia para o público geral da hospitalidade como algo que une a simplicidade e satisfação para ambas as partes. O depoimento público de hóspedes e anfitriões sobre a experiência de ambos apoiam a transparência e a credibilidade do negócio.

Com relação às reservas (vendas) o canal exclusivamente desenvolvido para essa função é o próprio site. O pagamento é feito exclusivamente por cartão de crédito direto no site. Como diferencial, oferece um crédito na próxima hospedagem a quem indicar um amigo.

2.3 A economia compartilhada e os meios de hospedagem alternativos

Segundo Schor (2014), a economia compartilhada teve origem em 1995 com a fundação de *eBay* e *Craigslist*, dois *websites* de comércio eletrônico. Muito embora tenha sido originada nos Estados Unidos, ela logo se tornou um fenômeno global, seja pela expansão de plataformas para outros países e, também porque a ideia de compartilhamento popularizou-se ao redor do mundo.

A evolução da locação de meios de hospedagem na economia compartilhada tomou maior fôlego em 2008 com a criação do *Airbnb*.

Nos EUA, esse tipo de serviço triplicou seu volume em cinco anos, conforme pesquisa da Phocuswright (2015), o Gráfico 1 mostra a evolução:

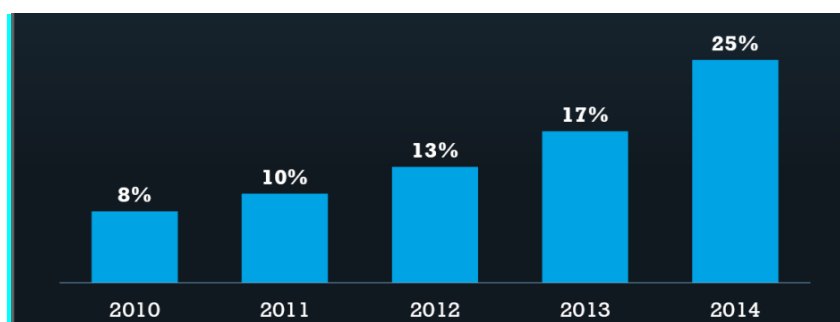


Gráfico 1 – Crescimento da locação em propriedades privadas nos Estados Unidos.
Fonte: Phocuswright (2015).

A economia compartilhada é produto de uma transformação social, tecnológica, e, sobretudo, da disposição do consumidor em aceitar riscos em suas compras (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015), devido ao maior poder de avaliação de comunidade propiciado pelas redes sociais na internet, caracterizando a economia compartilhada.

Há uma tendência de substituição da propriedade de bens e serviços, na qual, predominam os leasings e aluguéis, destes mesmos bens, durante o período de sua utilização (Rifkin, 2001), refletindo o desejo da sociedade mais pela experiência do que pela posse.

Segundo pesquisa da Phocuswright (2015), Brasil e China são os mercados onde mais pessoas utilizam hospedagem compartilhada e conforme dados da empresa de consultoria, 18% dos consumidores de cada país optaram por este tipo de alojamento em 2014.

Tabela 1: Percentual dos viajantes *online* que alugou um espaço em casa ou apartamento privado em 2014.

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%

Fonte: Adaptado de Phocuswright (2015).

Nos Estados Unidos apenas 9% preferem esse tipo de hospedagem como se pode ver pela tabela. Porém, foi no mercado americano em que surgiu a maior empresa do negócio de locação de propriedades privadas *peer-to-peer*. Ainda de acordo com o relatório, essa modalidade não é para jovens ou estudantes, já que “mais da metade dos usuários entre os maiores mercados europeus, Alemanha, França e Reino Unido, tem 35 anos ou mais” (PHOCUSWRIGHT, 2015).

O vice-presidente de pesquisa da consultoria, Douglas Quinby, afirma ainda que “hospedagem compartilhada não é só para millenials e os Estados Unidos e a Austrália confirmam essa tendência”. Sobre o poder aquisitivo ele é assertivo: “esta não é uma opção para pessoas com poucos recursos, embora a oportunidade de preços baixos seja um forte elemento motivador [...], metade dos estadunidenses que usaram este tipo de serviço tem renda de U\$100 mil ou mais” (QUINBY, 2015).

O primeiro site desenvolvido que permite alugar temporariamente uma casa, quarto ou cama em qualquer lugar do mundo foi criado em 2008 por três jovens empreendedores americanos que lhe deram o nome de *Airbnb*.

O nome vem 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*), uma grafia justaposta com partes das palavras citadas para designar uma ideia advinda de uma necessidade. 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 (KANG, 2012).

O modelo de negócios do Airbnb é copiado por empresas como Wimdu (alemã) e o Rent Paris (Francês), além das maiores empresas de reservas em meios de hospedagem da internet (EXAME, 2015):

O americano Trip Advisor, site de turismo mais visitado no mundo, já oferece cerca de 400.000 propriedades para temporadas. Seu concorrente Expedia [...] não divulga quantos quartos colocou à disposição em seu site [...]. No Booking.com há casas e apartamentos em capitais brasileiras e em cidades pequenas [...] No Hoteis.com o serviço está em fase de testes em cidades dos Estados Unidos [...] (FORNETTI, 2014, p.85).

Segundo o diretor-geral do Airbnb no país, Leonardo Tristão, em entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, no Brasil, 53% das reservas feitas para locações no país são de habitantes locais, o restante é feita por estrangeiros (O ESTADO DE SÃO PAULO,

2016, p.B11). Ele complementa declarando que as Olimpíadas de 2016 no Brasil serão uma oportunidade para fazer a empresa conhecida no mercado interno.

Na Copa do Mundo, segundo o Ministério do Turismo, 20% dos estrangeiros que visitaram o Brasil usaram o site de hospedagem da empresa Airbnb, conforme entrevista de Tristão ao jornal. O executivo também aponta que tem mais de 50 mil anúncios de acomodações sendo a maior cidade, o Rio de Janeiro com 20 mil anúncios e 80 mil leitos por noite. (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016, p. B11).

No dia 12 de fevereiro de 2016, a palavra Airbnb foi inserida no conhecido dispositivo de pesquisa Google. Os resultados aparecem no *print screen* da Figura. 11 indicando 11.600.000 (onze milhões e seiscentas mil entradas).

Pode-se observar que a mencionada palavra resultou em aproximadamente onze milhões e seiscentos mil itens a ela relacionados, como se pode observar no destaque. Este recurso é bastante útil para comprovar a importância do tema desta dissertação: a hospitalidade e a intenção de comportamento de compra em meios de hospedagem alternativos. Na quarta notícia de cima para baixo, o presidente da Airbnb, Leonardo Tristão afirma: “Nós tivemos um crescimento de três dígitos de 2014 para 2015 e a nossa expectativa seria crescer nesse sentido também neste ano”.

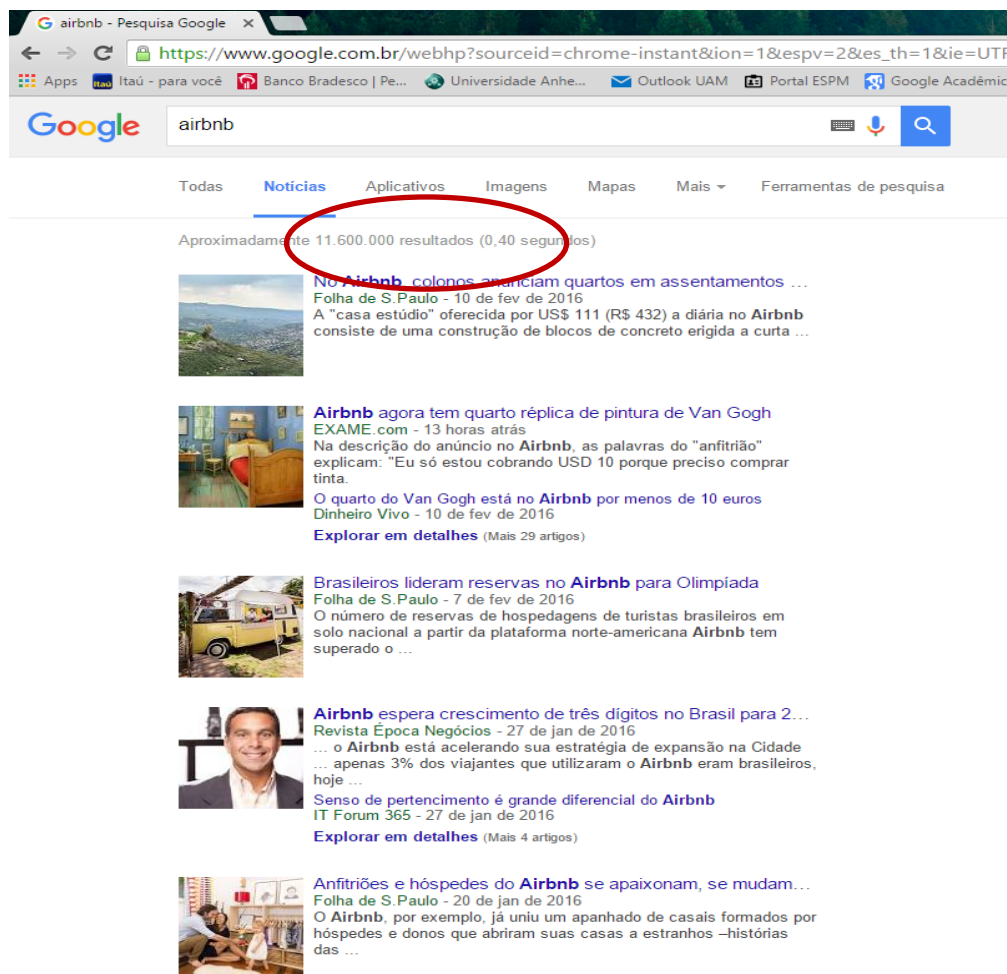


Figura 11 – *Print screen* do Google para a palavra Airbnb
Fonte: Google

Evidencia-se a atenção que a mídia coloca no Airbnb, que é apenas uma faceta da economia compartilhada. No mesmo dia 12/02/2016, a expressão “Economia Compartilhada” foi inserida no Google e obtiveram-se cento e noventa mil resultados relacionados à expressão, um número sessenta e uma vezes menor que o mostrado na primeira pesquisa sobre o Airbnb.

Isso prova que as empresas de sucesso alcançaram magnitude maior em resultados de busca e matérias relacionadas do que o próprio setor onde estão inseridas, o setor da economia compartilhada.

Comprovando igualmente o mesmo fato, a palavra Uber resultou em setenta e sete milhões e seiscentos mil resultados, mostrada no destaque da Figura 12 indicando que foram 77.600.000 entradas.

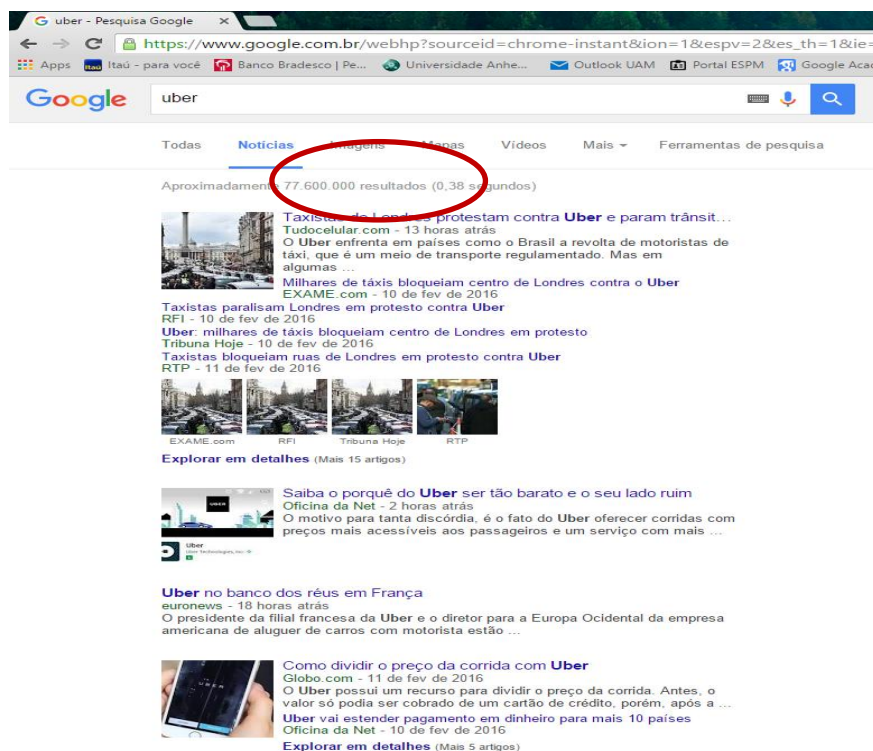


Figura 12 – *Print screen* do Google para a palavra Uber.

Fonte: Google

Como se viu, a palavra-chave *Uber* excede a palavra-chave *Airbnb* em sete vezes, provavelmente devido à atenção redobrada da mídia pelo impacto causado pela repudia que os taxistas receberam o novo serviço em quase todas as partes do mundo como as notícias do *print screen* apontam.

De maneira geral a economia compartilhada não tem sido (como no caso do Uber) uma inovação aceita de forma tranquila. A professora da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV/EAESP) Maria Tereza Leme Fleury em matéria no jornal O Estado de São Paulo, intitulada “Uberização: os novos modelos de negócio ou a invasão dos bárbaros?” aponta que o fenômeno abrange uma grande gama de setores:

O Uber tem recebido atenção especial pelo impacto provocado num setor regulado e de certa forma protegido. Mas outros setores têm sido atingidos pela “uberização”: o setor hoteleiro com o booking.com, o imobiliário (Airbnb), advogados (Testamento), a área de saúde (Heal), cabelereiros (Popmyday) e publicidade (CREADS). Nos diferentes casos, o cliente é atendido de forma diferenciada da tradicional. Estamos frente a inovações no design dos negócios e no perfil do trabalho (FLEURY, 2015, p. 1).

A economia compartilhada, não se trata de uma iniciativa isolada e nem tampouco exclusiva de países desenvolvidos. No Brasil, A Sampa Housing foi fundada em 2012 e tem por objetivo intermediar os interesses de proprietários e inquilinos através da gestão de apartamentos inteiros ou até mesmo quartos compartilhados, pelo período mínimo de trinta

dias, se responsabilizando por todo o serviço desde a reserva, contrato, pagamento, até a saída do inquilino (SAMPA HOUSING, 2015).

Todo o processo é feito pela internet e esse talvez seja o maior valor agregado da empresa, pois elimina a burocracia de papéis, reconhecimento de firma em cartório, necessidade de fiador ou seguro fiança e todos os entraves de uma locação tradicional (SAMPA HOUSING, 2015).

Em pesquisa realizada pela empresa que aluga imóveis em Orlando, Casa na Disney, 71% dos turistas brasileiros que viajam a Flórida, afirmam ser mais barato se hospedar em casas a ficar em hotéis e 67% acreditam ser mais confortável. “[...] A preferência é sempre a mesma: o aluguel de um espaço com cozinha e infraestrutura suficiente para economizar com alimentação, ter conforto, privacidade e aproveitar o destino como um verdadeiro residente” (MERCADO & EVENTOS, 2015, p.16).

Algumas notícias recentes revelam que a hotelaria também tem buscado se aproximar do fenômeno da economia compartilhada. Um dos maiores grupos mundiais do setor da hotelaria, o grupo Accor, adquiriu no início de 2016 a participação minoritária na *Oasis Collection*, que oferece hospedagem em casas e apartamentos em regiões nobres de diversos países e em Abril de 2016 anunciou a aquisição da *Onefinestay* de serviços de aluguel para férias em casas luxuosas pelo equivalente a U\$ 169 milhões de dólares (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2016).

Conforme Dredge e Gyimóthy (2015) a economia compartilhada também é conhecida como economia colaborativa, consumo compartilhado ou *peer-to-peer consumption*- mantido no original pela falta de uma tradução eficaz em português.

A escolha dos termos para classificar o fenômeno, revela sua multidisciplinaridade e o vetor pelo qual os campos de pesquisa e os autores procuram defini-lo. Como resultado, a maioria dos termos é apenas parcialmente adequada, pois falham em capturar o fenômeno em seu aspecto macro.

Com a finalidade de melhor entender as assimetrias do conhecimento sobre o turismo e a economia compartilhada, Dredge e Gyimóthy (2015, p.4) 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.

Dredge e Gyimóthy (2015) desenvolveram esses quatro conceitos fazendo uma ligação com a proposição de Botsman e Rogers (2011) que se apropriaram do termo pré-existente “economia compartilhada” para problematizarem-na como “economia

colaborativa”. Dessa forma, trouxeram o foco para o consumo e não para o produtor, apoiando-se em três sistemas que, juntos determinam não só o que consumir, mas como consumir: sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida .

Por sua vez, Botsman e Rogers (2011) acrescentaram que o avanço do movimento compartilhado em direção ao consumo sustentável baseia-se, também em outros elementos, como: massa crítica, desbloqueio de capacidades estagnadas, e as crenças entre pessoas comuns e desconhecidas. Esses elementos interligados e mediados por tecnologias digitais ajudam a explicar o papel da interposição citado por Callon (1986) e Law (2004), que abre novos caminhos de acesso a produtos e serviços e constituem-se uma alternativa às produções insustentáveis.

A mobilização para a economia colaborativa, segundo Dredge e Gyimóthy (2015), tem sido alcançada pela proliferação da informação compartilhada nas plataformas, além do crescimento das oportunidades de microfinanciamento para *startups*:

A adesão crescente ao sistema compartilhado tem causado uma ruptura estrutural e mudanças inovadoras em muitos setores, incluindo o turismo. *House swapping, ridesharing, voluntourism, couchsurfing, dinner hosting, crowdsourcing* de micro-financiamento e fenômeno similar resumem essas emergentes oportunidades colaborativas (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015, p.5).

A definição de empresa *startup* é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios (como a empresa gera valor) que seja repetível (entrega o mesmo produto em escala potencialmente ilimitada, sem muitas customizações ou adaptações para cada cliente) e “escalável” (crescer cada vez mais, sem que isso influencie no modelo de negócios) trabalhando em condições de extrema incerteza se o negócio dará certo (GITAHY, 2010).

Essas ideias tem alcançado um enorme sucesso popular e quando combinadas com a economia compartilhada proporcionado ou desenvolvido por empresas *startups*, tem causado um interesse generalizado como uma nova forma econômica que oferece maneiras mais sustentáveis e acessíveis de consumo.

Li e Bernoff (2011), já haviam demonstrado que este movimento era observado mais intensamente desde meados da década passada e cita plataformas de rede social como *MySpace* (fundada em 2003, rede social) , *eBay* (fundada em 1995, empresa de comércio eletrônico) e *BitTorrent* (fundada em 2001, rede de compartilhamento de descarga de

arquivos), indicando que as pessoas se conectando entre si e dependendo uma das outras vinha se tornando uma realidade desde o início dos anos 2000.

Ao fenômeno das mudanças encontradas nas pessoas, pela forma de se comunicar por meio da tecnologia, que ofereceu sistemas para isso e a economia, propiciada pelas oportunidades que a internet mostrou às pessoas, Li e Bernoff (2011, p.22) deu o nome de *Groundswell*: “uma tendência social pela qual as pessoas usam tecnologias para obter as coisas que necessitam uma das outras, do que por meio das tradicionais instituições”.

Como visto, são inúmeros os termos que buscam se apropriar do campo do compartilhamento entre os indivíduos comuns no movimento *Groundswell* e dependendo do vetor ou da disciplina que o está analisando sua definição tenderá a mudar.

O quadro a seguir procura resumir os termos citados até aqui e seus significados relacionados à economia compartilhada:

Termos da Economia Compartilhada	Significados	Autor
Groundswell	Fenômeno relativo à mudança encontrada nas pessoas pela forma de se comunicar por meio da tecnologia propiciada pela internet.	Li; Bernoff, 2011
Crowdsourcing	Terceirização da comercialização de produtos e serviços por meio de uma plataforma tecnológica de internet, permitindo ao pequeno prestador de serviço, ganhar escala	Dregde; Gyimóthy, 2015
Economia Colaborativa	Enfoque dado no modo de consumo: não o produto que se consome, mas como é consumido	Dregde; Gyimóthy, 2015
Economia Compartilhada	Enfoque dado no produtor	Botsman e Rogers, 2010

Quadro 5-Termos da economia compartilhada.

Fonte: Elaborado pela autora

Einav, Farronato e Levin (2015) em um recente relatório do *Stanford Institute for Economic Policy Research* discutiram as funções, modelos de negócio e posição de mercado de vários tipos de atividades compartilhadas oferecendo uma lista de exemplos que serão úteis para o referencial que se deseja aqui.

Esses dias, centenas de empresas estão tentando criar mercados para serviços *on demand* tais como transporte (Uber, Lyft, Blabla Carro), entregas (Instacart, Postmates), tarefas domésticas (TaskRabbit, Handy). Enquanto essas empresas têm cada uma delas características especiais elas compartilham elementos comuns e inovadores. Elas reduzem os custos de entrada para os vendedores, permitindo que indivíduos e pequenas empresas possam competir com os tradicionais *players* do mercado. Elas contam com operações à vista, muitas vezes evitando no longo prazo contratos ou relações de trabalho. Elas tiram proveito da tecnologia para reduzir a assimetria entre compradores e vendedores, ou para reduzir preços (EINAV, FARRONATO; LEVIN, 2015, p. 2).

Os mercados descentralizados tendem a facilitar escolhas individuais (comuns). Nos mercados *peer-to-peer* o principal obstáculo são os processos de informação gerenciando uma multidão de fontes e necessitando separar o útil do descartável, conforme as técnicas de *big data* estão fazendo hoje. Além dos modelos de negócio, para os quais os economistas já estão desviando o foco, ainda há muito a se conhecer sobre estas iniciativas inovadoras que brotaram da base da sociedade (EINAV, FARRONATO; LEVIN, 2015).

Situa-se a origem dos debates neste campo desde que Rifkin (2001) previu sistemas e indivíduos se comunicando por meio de rede interconectada e a mudança dos mercados geográficos para o ciberespaço, possibilitada pela revolução das comunicações digitais, a qual abriria novas formas de organizar as relações humanas.

A ideia do autor 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 modificada se considerarmos formas de posse e uso, que não envolvam propriedade”.

Recentemente, Rifkin (2014) argumentou que a integração da internet corre a passos largos para envolver os indivíduos ainda mais na “Internet das Coisas”, que conecta dispositivos de todos os tipos, facilitando seu uso à distância.

O conceito da “Internet das coisas” desenvolveu-se em 1999 nos laboratórios do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts nos Estados Unidos) e tornou-se um termo padrão com o propósito de ligar todas as coisas à Internet, de modo que os objetos possam se comunicar entre si, entre os usuários e consumidores, gerando informações para as mais diversas finalidades (CUNHA, 2010).

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.

A Figura 13 exemplifica os tipos de negócios mais comuns disponibilizados pela economia compartilhada:



Figura 13- Tipos de negócios da economia compartilhada.
Fonte: Adaptado de CARPANEZ; FERREIRA (2015).

Remondes, Serrano e Mena (2015) concordam com a redução dos custos e tempos de resposta nas empresas do setor do turismo e enfatizam as mudanças que as novas tecnologias de informação e comunicação refletem na operacionalização, distribuição e estruturação da indústria do turismo e destacam os “infomediários” (CÂMARA, 2012), empresas do tipo “.com” constituídas de uma avançada plataforma tecnológica e maciços investimentos em marketing que atualmente respondem pela desintermediação do setor.

Com efeito, a internet propicia mais informação e vem se consolidando como um canal de vendas e com isso, exige respostas em tempo real à interatividade (COSTA, 2008) sendo que para o consumidor, uma das vantagens do comércio eletrônico é a possibilidade de aquisição de produtos ou serviços a um preço mais competitivo.

Baseado na afirmação de Garai e Saratchaga (2012) em que o consumidor compra essencialmente informação, Bailey (2011) ressalta que o marketing on-line não depende apenas de sua qualidade na construção e design. Dependem de uma gama de fatores interligados proporcionando melhores experiências de compras à medida que compreendem melhor as preferências do cliente/visitante.

Os *websites* das empresas de comercialização de hospedagem em propriedades privadas podem considerar os fatores que corroboram com a relação de hospitalidade que ocorre entre uma empresa com seus clientes, uma vez que viagens e hospedagem são dois dos principais produtos mais adquiridos através do comércio eletrônico (REMONDES, SERRANO E MENA, 2015).

Molz (2014) aponta para uma mudança na sociabilidade com base na mobilidade e nas relações em rede que facilita o encontro com estranhos, ao investigar o fenômeno das redes de intercâmbio de hospitalidade online como *Couchsurfing* e *Airbnb*.

Inspirada pela noção de “sociabilidade em rede” de Wittel (2001), que buscava captar o espírito da rede e sua influência na sociedade, Molz (2014) introduz o conceito de “hospitalidade em rede”, que procura descrever o tipo de sociabilidade que surge a partir da mobilidade e de redes *peer-to-peer*.

Os tipos de sociabilidade foram agrupados em cinco tópicos: 1) compartilhando com estranhos; 2) sentindo-se como um convidado; 3) engenharia da aleatoriedade; 4) ajuntamento espontâneo e 5) hóspedes sem anfitriões, (MOLZ, 2014).

Entretanto, Molz (2014) apenas descreve-os sem apresentar nenhuma forma de comprovar sua validade. De qualquer forma, este artigo isolado mostra a carência de estudos relacionando os conceitos de hospitalidade e economia compartilhada.

O desenvolvimento dessa pesquisa, avaliar a intenção de recompra dos usuários dos meios de hospedagem alternativos, tornou-se uma forma indireta de se mensurar sua aceitação em detrimento dos meios de hospedagem tradicionais, resultado que pode indicar uma tendência de preferência.

A literatura internacional ofereceu poucos estudos neste sentido e a nacional é ainda incipiente, posto que a bibliografia localizada fosse oriunda da mídia geral e poucas teses e dissertações recentes.

Um dos estudos mais pertinentes para formulação das hipóteses três e quatro desta pesquisa constitui-se na base do pensamento de que os relacionamentos *online* e as atividades *peer-to-peer* são alimentadas por satisfação, incentivo econômico, reputação e autorrealização, proposto por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Para os autores, tal situação se assemelha ao e-commerce social e se relaciona de alguma forma com a ideologia, a sustentabilidade e as relações extrínsecas e intrínsecas entre as pessoas.

A Figura 14 mostra o modelo de pesquisa de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015):

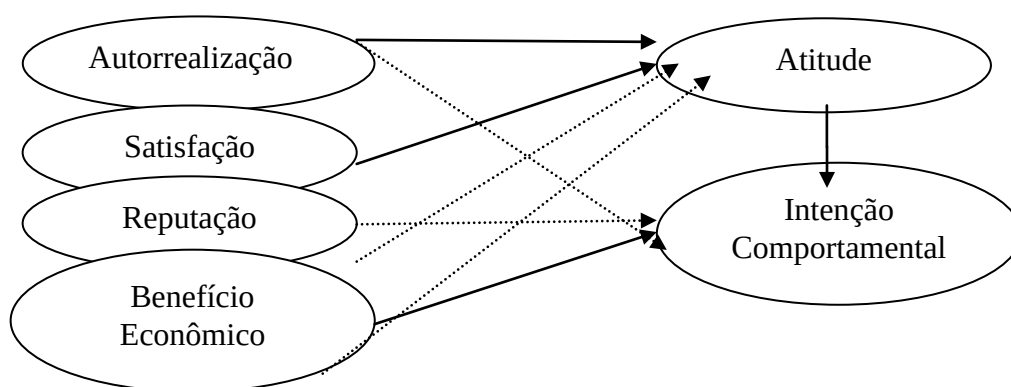


Figura 14 – Antecedentes da atitude e intenção comportamental.

Fonte: Adaptado de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015).

Destaca-se do modelo a utilização dos construtos “Satisfação” e “Benefício Econômico” como antecedentes da intenção comportamental. Os demais construtos propostos não se adéquam a esta pesquisa. O construto “atitude” foi deixado de lado devido ao fato de não incorporar, o foco do estudo da presente pesquisa, que se volta para a “intenção de recompra” de meios de hospedagem alternativos e não “atitude” em relação à economia compartilhada.

Uma escala que reforça a anterior foi encontrada em Kim, Yoon e Zo (2015) que trabalharam a “confiança” e o “risco percebido” na economia compartilhada, assim como o grau que o usuário percebe de “vantagem relativa” nesta participação.

Embora seja um modelo interessante, como percebido pela Figura 15, ele se afasta dos objetivos desta pesquisa e não será utilizado, com exceção dos construtos “benefício econômico” e “intenção de participação”, já resolvidos com a escala apresentada por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) anteriormente.

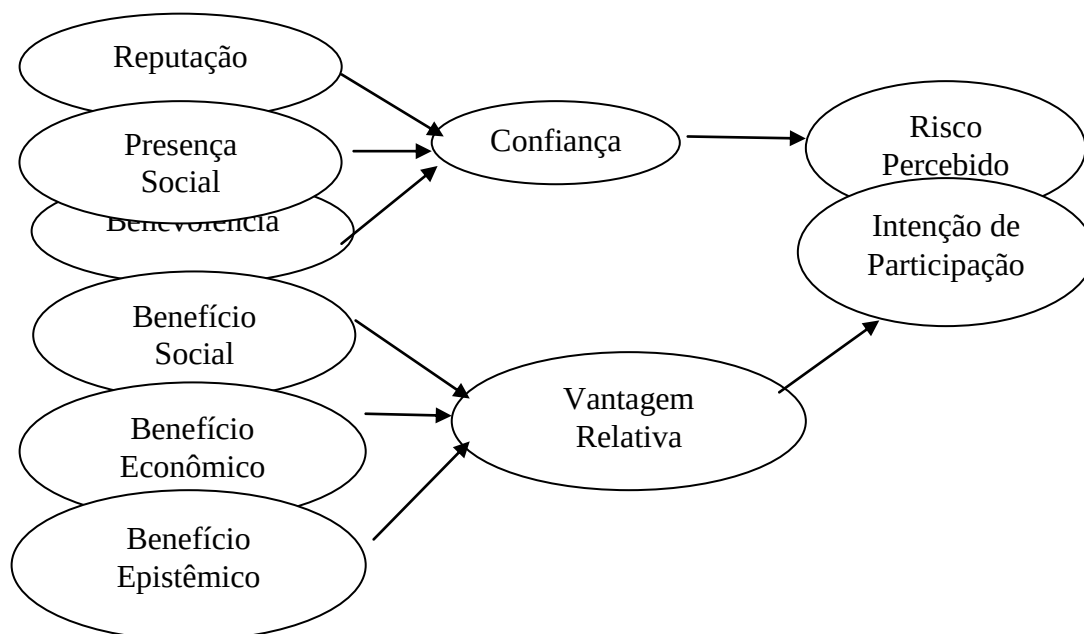


Figura 15 – Modelo de Kim, Yoon e Zo
Fonte: Adaptado de Kim, Yoon e Zo (2015).

O mesmo ocorre com a escala de Liang (2015) que desenvolveu um modelo buscando medir a percepção de valor como antecedente de recompra. Para a autora, os usuários avaliam o risco que pode afetar suas decisões de compra. Os usuários também são influenciados pela autenticidade do provedor, o boca a boca na *web* e o preço, como antecedentes da percepção de risco até o momento da recompra.

Os construtos de Liang (2015), embora tenham como objeto de pesquisa somente usuários do *Airbnb*, se mostraram muito úteis para o objetivo dessa dissertação.

A Figura 16 mostra o modelo:

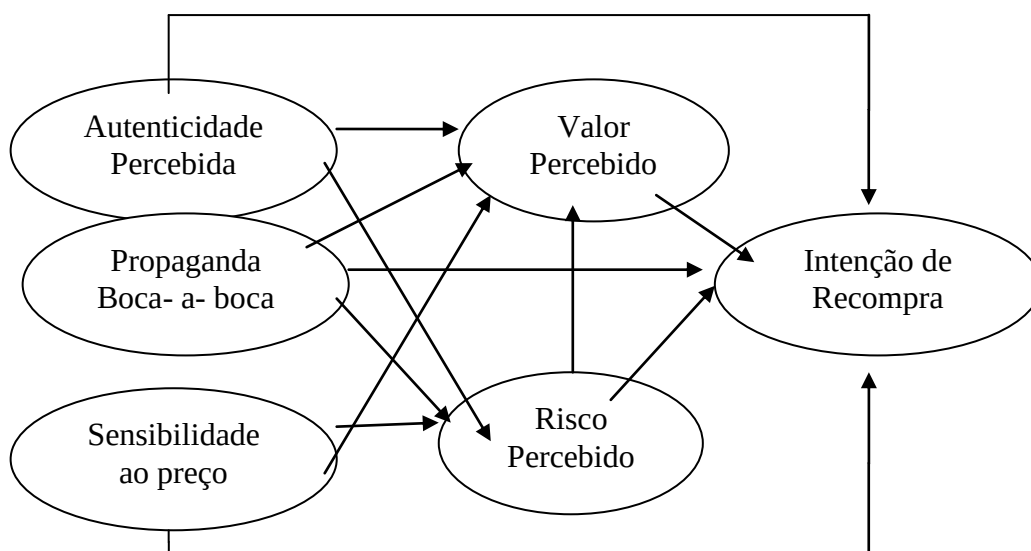


Figura 16 – Modelo de Liang
Fonte: Adaptado de Liang (2015).

A exposição das escalas acima, em síntese, reforçará o modelo da pesquisa com os seguintes construtos:

1. Satisfação: uma dimensão fundamental da motivação intrínseca é sua natureza derivada da atividade em si. Um estudo recente, sobre o uso de serviços frequentes nas redes sociais, mostrou a satisfação com estes como fator primordial, (LIN; LU, 2011; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015);
2. Benefícios Econômicos: participar de atividades *peer to peer* é uma forma de comportamento que maximiza a utilidade trocando a propriedade pelo compartilhamento (LAMBERTON; ROSE, 2012; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015);
3. Intenção de Recompra: trata-se de uma consequência do modelo. Indica a tendência do usuário em avaliar, em um *continuum*, positivamente ou negativamente a experiência de consumo que são influenciadas por diversos antecedentes, como os que foram descritos anteriormente, principalmente o preço e a comunicação (RYU; HAN, 2010; CARNEIRO; FREITAS, 2015).

Assim, com base nos estudos apresentados são propostas as seguintes hipóteses:

H3 - A percepção de satisfação do hóspede, ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra;

H4 – A percepção de benefícios econômicos pelo hóspede, ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra.

Com base no exposto, propõe-se que os construtos de “experiência com o site de serviços”, “satisfação”, a percepção de “benefícios econômicos” e a “hospitalidade” são antecedentes e podem ou não influenciar a intenção de recompra.

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos seguidos a fim de se alcançar os objetivos propostos da presente pesquisa.

CAPÍTULO 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos adotados para a análise estatística, além da construção da escala que constituiu o instrumento de pesquisa proveniente do seguinte questionamento: Há intenção de recompra dos hóspedes de meios de hospedagem alternativos com base na experiência com o site de serviços, na hospitalidade, satisfação e benefícios econômicos percebidos?

Os procedimentos metodológicos conciliaram abordagens qualitativas e quantitativas. A abordagem qualitativa consistiu na consulta a dois especialistas da língua inglesa para as formulações do questionário e no contexto do fenômeno investigado, para a validação das escalas (MALHOTRA, 2001; COOPER; SCHINDLER, 2011), conforme será exposto adiante.

A abordagem quantitativa utilizou análises estatísticas para mensurar as frequências, relações e correlações das variáveis indicadas nas escalas, tanto no pré-teste, quanto na coleta final. Com este procedimento pretendeu-se garantir a fidelidade dos resultados e possibilitar uma margem de segurança nas inferências.

3.1 Procedimentos adotados para a análise estatística

Para proceder à verificação estatística do objetivo proposto foi adotada uma abordagem quantitativa de natureza básica, com objetivo exploratório. A investigação empírica foi realizada por meio de um *survey* para o qual se utilizou um instrumento de coleta de dados estruturado.

Os sujeitos da amostra foram usuários de serviços de hospedagem alternativos. A amostra foi não probabilística por conveniência (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

Conforme Ringle, Silva e Bido (2014) e Souza et al. (2015), o melhor método para se avaliar a consistência do modelo proposto em uma pesquisa é utilizar-se das Equações Estruturais – SEM (*Structural Equation Modeling*), pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais – PLS (*Partial Least Square*). Sua vantagem é ser um procedimento estatístico multivariado que avalia simultaneamente as relações entre múltiplos construtos (RINGLE; WENDE; BECKER, 2015).

O software denominado *SmartPLS 3* permite analisar dados não normalizados, que é o caso desta pesquisa. De fato, o *SmartPLS* oferece precisão já testada por centenas de trabalhos em diversos campos de estudo (JÖRESKOG; SÖBOM, 1993; BYRNE, 1998; RINGLE; WENDE; WILL, 2005; HAIR et al., 2009).

A Figura 17 mostra esquematicamente o processo de análise pelo *SmartPLS*:

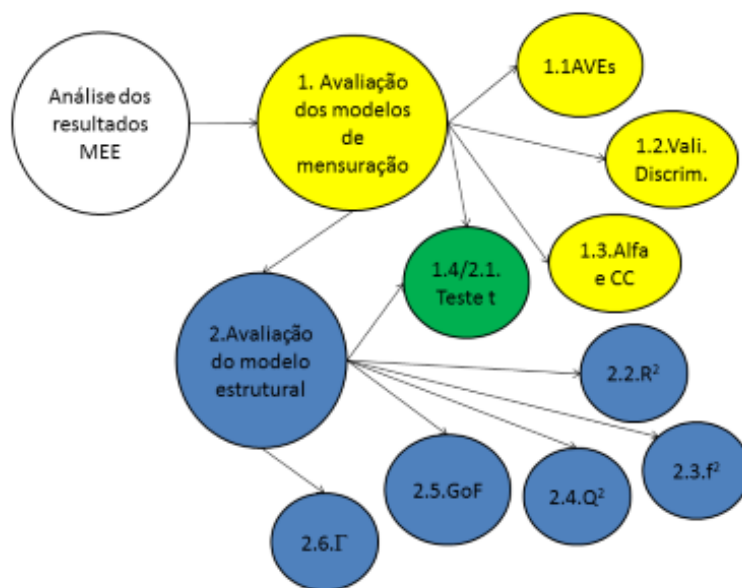


Figura 17 – Esquema para o processo de análise no SmartPLS
Fonte: Ringle, Silva e Bido (2014).

Para finalizar os procedimentos analíticos, o Quadro 12 oferece o significado dos índices estatísticos utilizados na análise dos dados com base em Ringle, Silva e Bido (2014) e Silva (2016), assim como os autores de referência dos mesmos. Sua consulta facilitará o acompanhamento da análise a ser apresentada no próximo capítulo.

Indicador	Significado	Referências
AVE - Variâncias Médias Extraídas	Validade convergente; indicação de variância de cada construto. Pelo critério de Fornell e Larcker (1981) deve apresentar um valor $>0,50$.	Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)
Cargas cruzadas	Validade discriminante entre as variáveis; possibilita identificar variáveis que se identificam com as de outros construtos, além do original.	Chin (1998)
CC - Confiabilidade Composta	Medida de consistência interna que em pesquisa exploratória deve ser $> 0,70$	Hair et al. (2014)
AC - Alfa de Cronbach	Indicador calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada respondente do mesmo questionário; deve ser $> 0,70$.	Hair et al. (2014)
Teste t de Student	Avalia as significâncias das correlações e regressões.	Hair et al. (2014)
R Squared ou R²	Trata-se do coeficiente de determinação. Indica a qualidade do modelo ajustado. O R ² varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo.	Cohen (1988)
Q2 - Redundância	Também chamado de relevância. Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original.	Hair et al. (2014)
f² – Comunalidade	Obtém-se pela inclusão e exclusão dos construtos no modelo.	Hair et al. (2014)
Coeficiente de caminho	Interpretação dos valores de ligações representadas pelas setas no modelo.	Hair et al. (2014)

Quadro 12 – Principais indicadores da análise do modelo de equações estruturais
Fonte: Silva (2016); Ringle, Silva e Bido (2014)

Todos os testes foram analisados com o nível de significância (α) de 5% (0,05) e adotadas duas etapas de análise:

Na primeira etapa, identificaram-se os modelos de mensuração, principalmente por meio das AVEs (ver Quadro 12). Nesta etapa, buscou-se verificar a validade convergente visto que se avalia um construto junto aos demais para verificar se convergem para o objetivo proposto. Outros indicadores como o Alfa de Cronbach - AC e análise de Confiabilidade Composta - CC (*Composite Reliability*), também foram usados.

Na segunda etapa, analisou-se o modelo estrutural. Em primeiro lugar, avaliam-se os coeficientes de determinação de *Pearson* (R²) que mostram a variância das variáveis

endógenas indicando a qualidade do modelo ajustado. O *SmartPLS* oferece os valores do teste *t* e os *p*-valores.

3.2 Construção das variáveis da pesquisa

As variáveis que compõem o modelo da pesquisa foram selecionadas nos capítulos um e dois por meio de pesquisa exploratória bibliográfica. Foram consideradas as seguintes palavras-chave: hospitalidade, hospitabilidade, economia compartilhada, serviços, meios de hospedagem alternativos, encontro de serviços e experiência de consumo, com suas combinações.

A construção do modelo e suas escalas obedeceram às sugestões selecionadas na literatura e as hipóteses da dissertação. As escalas originais foram selecionadas durante esta fase conforme exposta nos capítulos 1 e 2 e podem ser encontradas no Apêndice A.

A validação da escala seguiu a recomendação de Pasquali (2004) e DeVellis (2012), para as quatro etapas de seu desenvolvimento: 1) identificação de escalas já testadas, por meio da revisão da literatura; 2) validação de face; 3) validação semântica e 4) validação estatística. Para a validação de face e semântica, as escalas em inglês foram traduzidas por especialistas proficientes na língua, retraduzidas e adaptadas, quando necessário.

Souza et al. (2015, p.3) chamam a atenção para o fato de que “na elaboração de escalas o principal é buscar a melhor e mais inteligível forma de medir o que se pretende”. Para o desenvolvimento do instrumento final, o pré-teste se torna crucial, conforme recomendam os especialistas (GABRIEL, 2014; COSTA, 2011; VIEIRA, 2011; DEVELLIS, 2012).

Seguiu-se, também a recomendação de Silva (2016) que testou a escala de hospitalidade, conforme citado no final do capítulo 1. Naquela ocasião concluiu-se que muitas das escalas eliminadas o foram devido à sua não conformidade com a língua e cultura brasileiras. Sobre esta questão diz a autora:

[...] por conta das traduções das escalas originais e das intervenções sugeridas pelos especialistas algumas variáveis podem ter significados sem contexto para a realidade brasileira, desta forma os respondentes não conseguiram expressar suas realidades de forma satisfatória. (SILVA, 2016, p. 84).

Seguindo esta recomendação, cuidados extras foram tomados para que as escalas ficassem livres de vieses semânticos que pudessem prejudicar o seu entendimento.

Nesta fase foram feitas adaptações que podem ser apreciadas no questionário testado, no Apêndice 2.

Os procedimentos foram reforçados por uma estratégia de “bola de neve”, pela qual cada especialista analisava o que tinha sido recomendado pelo anterior. Terminada esta fase, a autora procedeu a uma nova rodada de análise junto com especialistas do programa de Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, logrando a elaboração do questionário final.

As variáveis que tiveram sua redação alterada pelos especialistas estão destacadas em cinza. Com isso, foram tomadas precauções no sentido de se evitar perdas.

EXP_01	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu suporte eficiente (contato e esclarecimento de dúvidas on-line).
EXP_02	A organização das informações no site facilitou o processo de compra, sem jargões e termos estrangeiros ou técnicos.
EXP_03	A apresentação visual do site em relação a cores, imagens, tamanho das letras, influenciou minha decisão de compra.
EXP_04	As informações técnicas sobre as reservas e sobre a estadia foram claras e objetivas.
EXP_05	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu diferentes opções de imóveis e localização para efetuar a(s) reserva(s).
EXP_06	As formas de pagamento (parcelamento) e opções de meios de pagamento (boleto e cartão) foram decisivos para efetuar a compra.
EXP_07	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu qualidade e eficiência na navegabilidade.
EXP_08	Os comentários dos hóspedes anteriores foram decisivos para minha escolha do imóvel.
EXP_09	Empresas de venda de serviços de hospedagem on-line que têm perfis ativos e bem mantidos em redes sociais são mais confiáveis.
EXP_10	Sempre acesso as promoções que estão na página principal do site para hospedagem.
EXP_11	O imóvel anunciado estava em conformidade com o imóvel oferecido.

Quadro 7 - Construto experiência de consumo = 11 variáveis

Fonte: Carneiro e Freitas (2015). Revisado por especialistas.

HOSP_01	Meu anfitrião reconheceu-me como uma pessoa com expectativas e necessidades, mais do que um cliente.	Telfer (2004)
HOSP_02	Fui recebido com hospitalidade pelo meu anfitrião.	Lashley (2008)
HOSP_03	Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.	Gummesson (1999)
HOSP_04	O ambiente escolhido era seguro.	Hemmington (2007)
HOSP_05	Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.	Hemmington (2007)
HOSP_06	Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar;	Telfer (2004)
HOSP_07	Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.	Gummesson (1999)
HOSP_08	Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”.	Lashley (2008)
HOSP_09	Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.	Lashley (2008)
HOSP_10	A minha estadia ocorreu conforme o acordado.	Gummesson (1999)
HOSP_11	Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.	Lashley (2008)

Quadro 8 - Construto hospitalidade = 11 variáveis

Fonte: Elaborado pela autora (2016). Traduzido por especialistas.

SAT_01	Eu acho que a economia compartilhada de meios de hospedagem é prazeroso.
SAT_02	Eu penso que a economia compartilhada de meios de hospedagem é motivador de novas experiências.
SAT_03	Eu acho a economia compartilhada de meios de hospedagem divertido.
SAT_04	Eu acho a economia compartilhada de meios de hospedagem interessante.

Quadro 9- Construto satisfação= 4 variáveis

Fonte: Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Traduzido por especialistas.

ECO_01	Eu posso economizar dinheiro ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem.
ECO_02	Sou beneficiado financeiramente ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem.
ECO_03	Minha participação na economia compartilhada de meios de hospedagem pode me fazer ganhar tempo.

Quadro 10 – Construto benefício econômico = 3 variáveis

Fonte: Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Traduzido por especialistas.

REC_01	Levando tudo em consideração, eu espero continuar participando da economia compartilhada de meios de hospedagem frequentemente no futuro.
REC_02	Eu me vejo participando mais na economia compartilhada de meios de hospedagem no futuro.
REC_03	É bem provável que eu participe de outras comunidades e serviços de economia compartilhada no futuro.

Quadro 11 – Construto intenção de recompra = 3 variáveis

Fonte: Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Tradução por especialistas.

Pelos resultados apresentados, acredita-se que as escalas foram bem entendidas, conforme observado na análise dos resultados. Os Apêndices A e B apresentam as escalas originais e o instrumento de pesquisa aplicado no teste de funcionalidade (pré-teste). Ao

final, foram introduzidas quatro questões de caráter demográfico para identificar o perfil dos respondentes: faixa de renda domiciliar total, gênero, faixa etária, grau de escolaridade.

3.3 Principais características do instrumento de pesquisa

A coleta dos dados, tanto para o teste de funcionalidade do instrumento, quanto para o teste final foram feitas por meio de sistema online *SurveyMonkey*, com corte transversal, junto a uma amostra de usuários de meios de hospedagem alternativos residentes, mas não exclusivamente, em São Paulo.

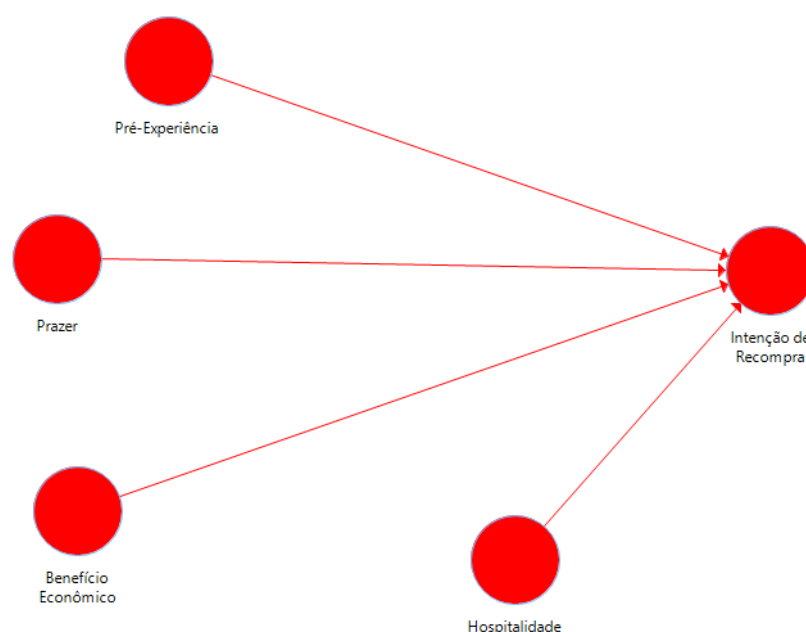


Figura 18 – Modelo Proposto
Fonte: Elaborado pela autora

No caso do pré-teste (funcionalidade) a autora postou uma mensagem na sua rede de relacionamento do *Facebook* que foi se desdobrando na forma de “bola de neve”. Os sujeitos acessavam o questionário hospedado no *SurveyMonkey*, por meio de um link. Foram obtidos 48 respondentes, suficientes para este propósito. O período de coleta ocorreu em fevereiro de 2016.

Por sua vez, a amostra final foi coberta pelo *mailing* de alunos, ex-alunos e professores da Universidade Anhembi Morumbi e por postagens no *Facebook*, *Whatsapp* e *Linked in* da rede de relacionamentos da autora. Como no caso do pré-teste o questionário foi inserido no *SurveyMonkey*. O período de coleta ocorreu em maio de 2016.

O Quadro 6 resume as principais características da pesquisa:

Objetivo da pesquisa	Há intenção de recompra por parte dos usuários de meios de hospedagem alternativos com base na experiência criada no site de serviços, na hospitalidade, satisfação e benefícios econômicos percebidos?
Tipo de pesquisa	Exploratória
Abordagem	Quantitativa
População	Usuários (maiores de idade) de meios de hospedagem alternativos a lazer ou a trabalho, residentes em sua maioria na cidade de São Paulo. Total de: 1.214 pessoas.
Perfil Amostra	Contatos das redes sociais da autora, <i>Facebook</i> (502 pessoas) e <i>Linked in</i> (348 pessoas) e <i>mailing</i> de alunos e professores do curso de mestrado em hospitalidade da Universidade Anhembí Morumbi (364 pessoas).
Amostra Final	122 respondentes
Local	Brasil/ São Paulo-SP
Coleta de dados	Questionário estruturado hospedado no www.pt.surveymonkey.com
Período da coleta	Maio
Método de Análise dos dados	Análise de Equações Estruturais por meio do <i>SmartPLS</i>
Fontes de pesquisa	Artigos científicos, livros, artigos de mercado disponíveis na internet e jornais.
Desafio	Não há escala no Brasil que contemple o tema proposto.

Quadro 6 - Síntese da Pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

O instrumento foi testado com o objetivo de verificar a funcionalidade do modelo e a possibilidade de reduzir o instrumento de pesquisa para facilitar seu manuseio por parte dos respondentes. Desde que os resultados desta etapa se tornam parte da análise final, sua apresentação ocorrerá no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apreciados os resultados principais do teste da funcionalidade do instrumento que teve o objetivo de verificar se poderia ser aplicado à amostra final. Também, serão apresentados os resultados e a discussão do teste final com base na literatura apresentada nos capítulos 1 e 2.

4.1 Resultados do pré-teste

As variáveis que compõem os construtos foram avaliadas para averiguar sua precisão. Buscou-se saber se, tanto as variáveis quanto os construtos tinham confiabilidade. No caso das variáveis, se contribuíam para seus respectivos construtos e se estes contribuíam para o modelo (PASCHOAL; TAMAYO, 2004; HAIR et al., 2005; SILVA, 2016).

O perfil dos respondentes foi composto na maioria pelo sexo feminino, com 72,9% e 27,1% do sexo masculino. Parte significativa da amostra formada por 72,9% tem idade compreendida entre 31 e 50 anos. Em relação à renda, 62,5% possuem renda domiciliar superior a R\$ 8.000. Referente à escolaridade, a amostra revelou um alto nível de formação entre os respondentes sendo 70,8% com pós-graduação. Esses dados são demonstrados nas tabelas a seguir:

Tabela 2: Sexo da amostra do pré-teste

Qual é seu sexo?		
<i>Answer Options</i>	<i>Response Percent</i>	<i>Response Count</i>
Feminino	72,9%	35
Masculino	27,1%	13
Total		48

Fonte: SurveyMonkey – dados do pré-teste (2016).

Tabela 3: Idade da amostra do pré-teste

Qual é sua idade?		
<i>Answer Options</i>	<i>Response Percent</i>	<i>Response Count</i>
Até 20 anos	0,0%	0
De 21 a 30 anos	18,8%	9
De 31 a 50 anos	72,9%	35
Acima de 51 anos	8,3%	4
Total		48

Fonte: SurveyMonkey- dados do pré-teste (2016).

Tabela 4: Renda domiciliar da amostra do pré-teste

Qual é sua renda domiciliar total? (renda total da casa com a contribuição de todos que lá residem)		
<i>Answer Options</i>	<i>Response Percent</i>	<i>Response Count</i>
Até R\$1.000,00	0,0%	0
De R\$1.001,00 a R\$3.000,00	8,3%	4
De R\$3.001,00 a R\$5.000,00	14,6%	7
De R\$5.001,00 a R\$8.000,00	14,6%	7
Acima de R\$8.000,00	62,5%	30
Total		48

Fonte: SurveyMonkey- dados do pré-teste (2016).

Tabela 5: Escolaridade da amostra do pré-teste

Qual é sua escolaridade?		
<i>Answer Options</i>	<i>Response Percent</i>	<i>Response Count</i>
Ensino Fundamental	0,0%	0
Ensino Médio	0,0%	0
Graduação	29,2%	14
Pós graduação	70,8%	34
Total		48

Fonte: Survey Monkey- dados do pré-teste (2016).

A Figura 19 mostra os resultados das AVE para o modelo proposto. Pode-se perceber que a maioria das variáveis¹ apresenta cargas fatoriais bastante elevadas. De qualquer forma, é necessário aprofundar a análise para verificar a possibilidade de tornar o modelo mais robusto.

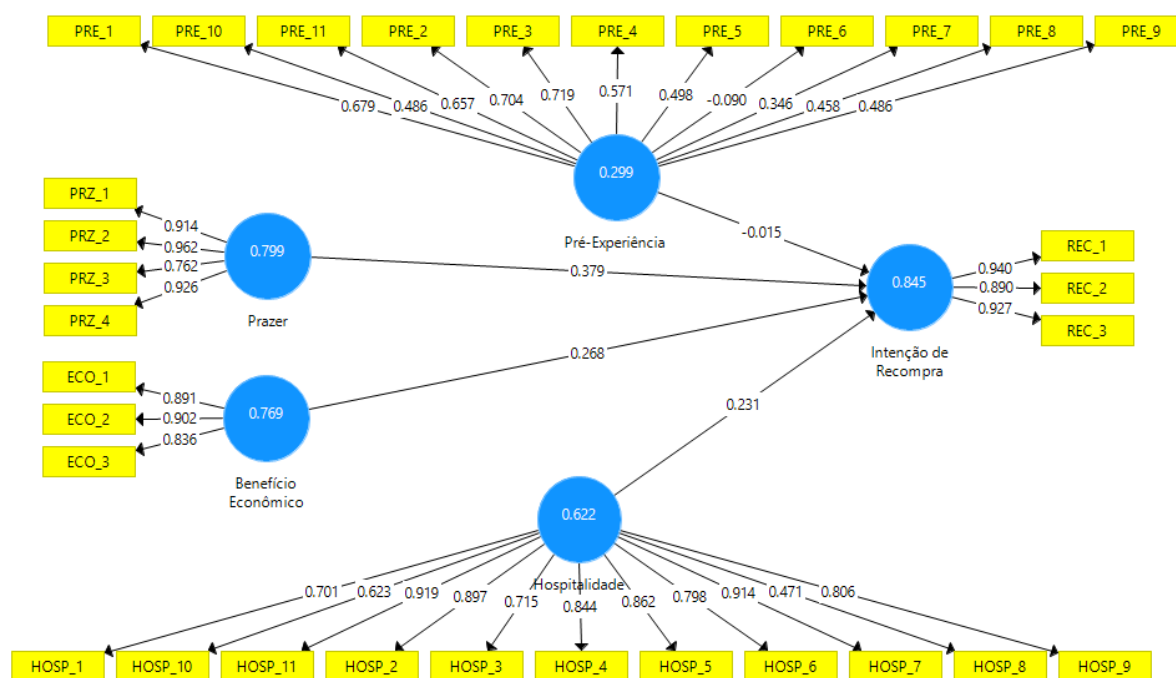


Figura 19 – Resultados das AVE para o modelo proposto

Fonte: Elaborado pela autora

Na fase de avaliação estrutural do modelo, são estimados:

- 1) Os coeficientes de determinação R Square (R^2) que variam de 0 a 1 e tem a recomendação de até 0,12 são considerados fracos, de 0,13 até 0,25 moderados e acima de 0,26 substanciais (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009);
- 2) Os valores das AVE, que se espera devem ficar acima de 0,50;
- 3) A Confiabilidade Composta (*Composite Reliability*) precisa se situar em $>0,70$ (conforme indicado para pesquisas exploratórias, como é o caso);
- 4) Os Alfas de Cronbach (AC), recomendam-se valores $>0,70$.

Os resultados apresentados na Tabela 6 indicam que o modelo está bem ajustado e apresenta qualidade para ser interpretado. A variável dependente é “intenção de recompra”

¹ Na fase de análise estatística, a variável “Experiência” recebeu o nome de “Pré-Experiência”, da mesma forma que a “Satisfação” foi denominada inicialmente “Prazer”.

e as variáveis independentes são: a “experiência” com o site de compra, além da “hospitalidade”, “satisfação” e “benefícios econômicos” percebidos.

Tabela 6 – Critério de qualidade do modelo inicial.

	AVE	Confiabilidade Composta	R2	Alpha de Cronbach
Benefício Econômico	0,769	0,909		0,85
Hospitalidade	0,622	0,946		0,935
Intenção de Recompra	0,845	0,942	0,591	0,908
Satisfação	0,769	0,947		0,916
Experiência	0,299	0,798		0,722
Valores de Referência	>0,50	>0,70	0,02(p), 0,13(m), 0,26(g)	>0,70

Fonte: Elaborado pela autora.

Nota – Em R2, p = pequeno, m = médio, g = grande

Nota-se na Tabela 6 que o construto Experiência não atingiu a carga fatorial mínima exigida ($0,299 \times 0,50$). Isto indica que é preciso eliminar as variáveis que não atingiram a carga fatorial indicada deste construto, com o intuito de verificar se haverá melhora nesta iniciativa.

Entretanto, antes se buscará verificar a validade discriminante, um indicador da força da relação entre os construtos que também mostra se há independência entre eles, no sentido de que cada um meça aquilo que pretende alcançar, não se confundindo com os outros construtos. O indicador mais usado para este fim é o critério de *Fornell Larcker* (HAIR et al., 2014). A Tabela 7 apresenta as raízes quadradas das AVE e a correlação entre os construtos.

Tabela 7 - Validade discriminante entre os construtos

	Benefício Econômico	Hospitalidade	Intenção de Recompra	Satisfação	Experiência
Benefício Econômico	0,877				
Hospitalidade	0,538	0,789			
Intenção de Recompra	0,664	0,622	0,919		
Satisfação	0,733	0,677	0,726	0,894	
Experiência	0,452	0,621	0,407	0,414	0,547

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 7 mostra as relações entre os construtos, por exemplo, benefício econômico x benefício econômico e assim por diante, destacados em negrito. Nota-se que as cargas das relações entre os mesmos construtos são maiores do que as cargas deles com os demais construtos. Como recomendado por Ringle, Silva e Bido (2014) e Braga Júnior et al. (2012) os resultados mostram que o modelo é bem ajustado no que concerne aos construtos.

Dessa forma, acredita-se que a eliminação das variáveis PRÉ_05, _06, _07, _08, _09, _10 do construto Experiência e a HOSP_08, deve melhorar ainda mais, o modelo:

A Figura 20 mostra o modelo após os cortes:

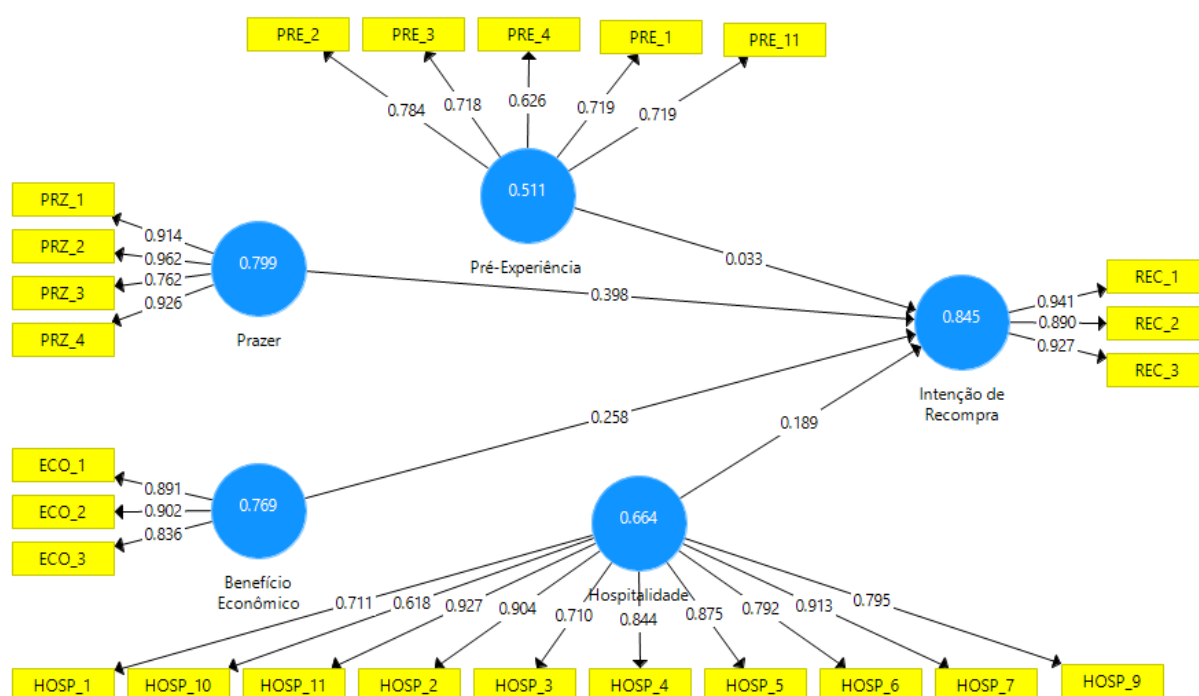


Figura 20 – Modelo após os cortes

Fonte: Elaborado pela autora

Os valores destacados em negrito para o construto Experiência confirmam o êxito do procedimento, já que todos os indicadores deste construto sofreram significativo aumento.

Tabela 8: Critério de qualidade do modelo ajustado

	AVE	Confiabilidade Composta	R2	Alpha de Cronbach
Benefício Econômico	0,769	0,909		0,85
Hospitalidade	0,664	0,951		0,942
Intenção de Recompra	0,845	0,942	0,591	0,908
Satisfação	0,769	0,941		0,916
Experiência	0,511	0,839		0,768
Valores de Referência	>0,50	>0,70	0,02(p), 0,13(m), 0,26(g)	>0,70

Fonte: Elaborado pela autora

Nota – Em R2, p = pequeno, m = médio, g = grande

A maioria das variáveis eliminadas foi do construto Experiência, como já mencionado. Isto indica a necessidade de ajustes mais finos nesta parte do instrumento quando for utilizado no futuro. Uma das direções a ser investigada é se a recusa se deu devido à baixa eficiência do site de serviços ou se as variáveis não contribuíram para estabelecer um comportamento de recompra. O Quadro 13 mostra as variáveis eliminadas:

PRE_05	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu diferentes opções de imóveis e localização para efetuar a(s) reserva(s).
PRE_06	As formas de pagamento (parcelamento) e opções de meios de pagamento (boleto e cartão) foram decisivas para efetuar a compra.
PRE_07	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu qualidade e eficiência na navegabilidade.
PRE_08	Os comentários dos hóspedes anteriores foram decisivos para minha escolha do imóvel.
PRE_09	Empresas de venda de serviços de hospedagem on-line que têm perfis ativos e bem mantidos em redes sociais são mais confiáveis.
PRE_10	Sempre acesso as promoções que estão na página principal do site para hospedagem.
HOSP_08	Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”.

Quadro 13 - Variáveis eliminadas na etapa de ajuste.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para confirmar o novo modelo da Figura 18, é importante verificar a validade discriminante novamente, mostrado na Tabela 9 que apresenta as relações entre os construtos por meio do critério de *Fornell Larcker*.

Tabela 9 - Validade Discriminante entre os construtos, após o ajuste.

	Benefício Econômico	Hospitalidade	Intenção de Recompra	Satisfação	Experiência
Benefício Econômico	0,877				
Hospitalidade	0,549	0,815			
Intenção de Recompra	0,664	0,62	0,919		
Satisfação	0,733	0,676	0,726	0,894	
Experiência					0,715
	0,309	0,618	0,362	0,332	

Fonte: Elaborado pela autora.

Da mesma forma que na Tabela 7 do modelo inicial, o modelo ajustado se mostrou consistente. Portanto, é possível aceitar os resultados do pré-teste e iniciar a coleta do teste final como o instrumento ajustado, ou seja, eliminando-se as sete variáveis apontadas no Quadro 13.

O questionário final ficou como mostrado no Quadro 13, já como a nova numeração. Foram eliminadas seis variáveis da Experiência com o site e do construto Hospitalidade, uma variável, como demonstrado no Apêndice B. O instrumento final ficou com vinte e nove variáveis, sendo vinte e cinco conceituais e quatro demográficas e consta no Apêndice C.

4.2 Resultados do teste final

A amostra foi calculada pelo software G*Power 3.1.9.2 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014) bastante utilizado em estudos deste tipo. Os parâmetros de análise foram para um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%.

A Figura 21 mostra os resultados. A amostra final recolhida foi de 122 (cento e vinte e dois) respondentes, portanto acima do nível de 111 (cento e onze) proposto pelo software.

O teste ocorreu entre os dias 01 e 23 de Maio de 2016, da mesma forma que o pré-teste, por meio de contatos pessoais no *Facebook*, *Whatsapp*, *Linked in* e *mailing* de alunos, ex-alunos e professores do curso de *strictu sensu* em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Do universo aproximado de 1.214 contatos, o questionário obteve uma amostra de 122 respondentes.

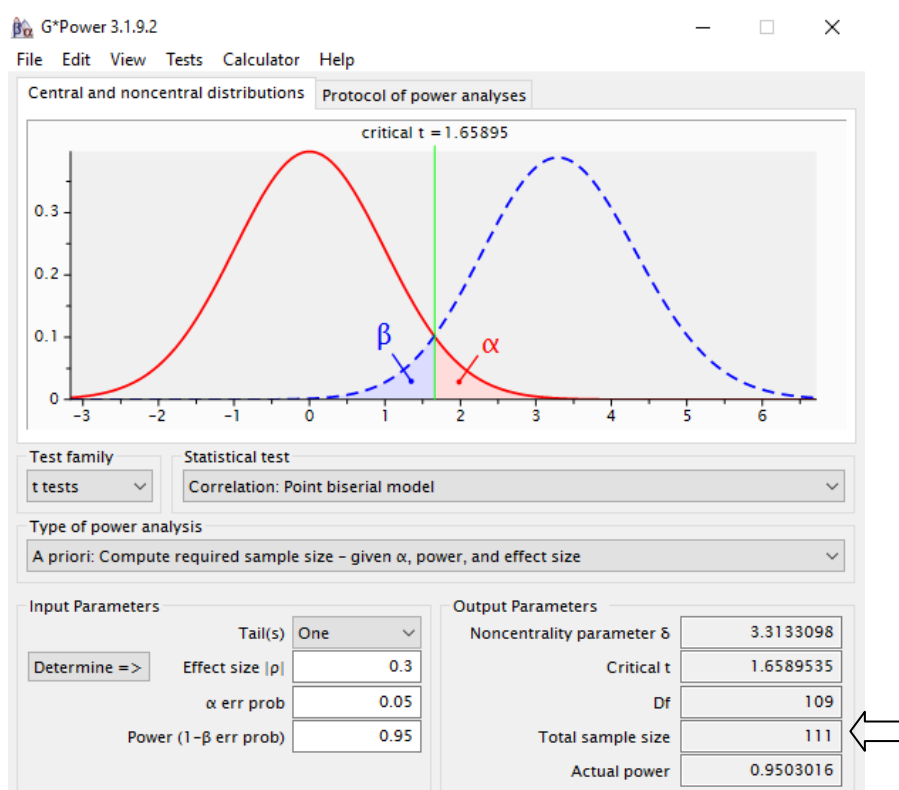


Figura 21 – Cálculo da amostra Final pelo software G*Power 3.1.9.2

Fonte: G*Power 3.1.9.2

Os dados demográficos dos respondentes representados nas questões Q26 (renda), Q27 (sexo), Q28 (idade) e Q29 (escolaridade) refletem uma amostra similar ao pré-teste sendo a maioria composta por 65% com renda domiciliar acima de 15 salários mínimos; 68% do sexo feminino e 69% com idade entre 31 a 50 anos. A amostra do teste final também denota um alto nível de escolaridade, com 68% dos respondentes com pós-graduação.

Os gráficos abaixo ilustram os dados sobre os perfis de renda, idade e escolaridade:

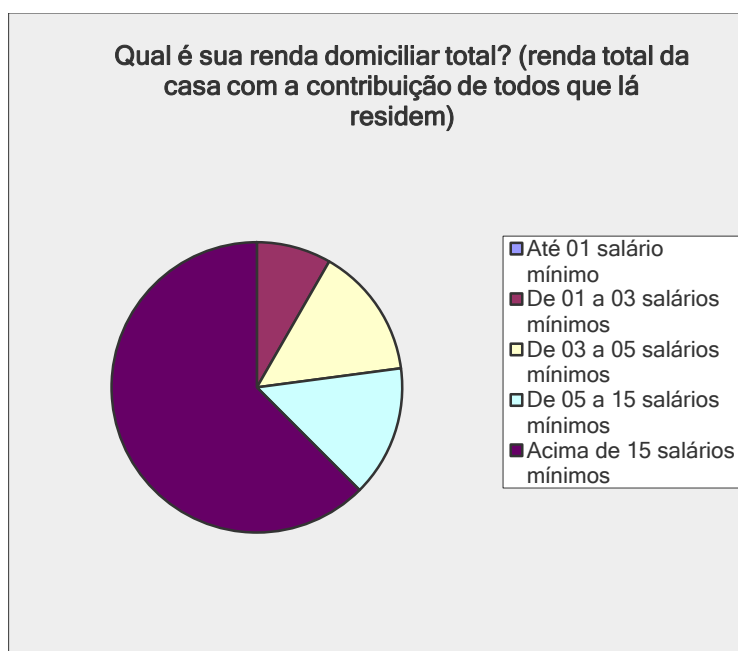


Gráfico 2: Renda domiciliar do teste final

Fonte: SurveyMonkey- dados da pesquisa (2016).

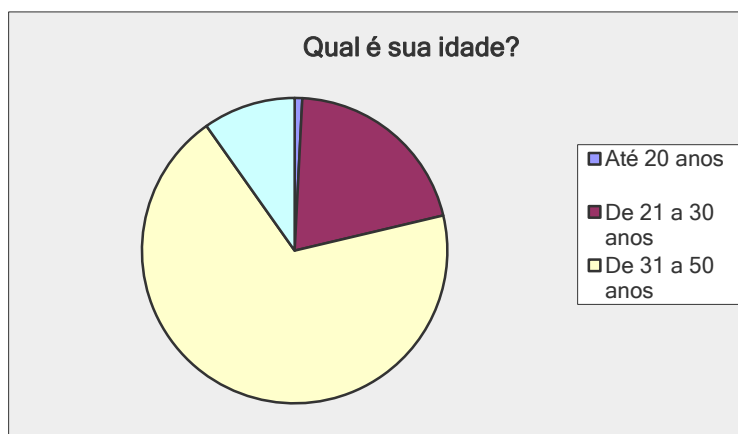


Gráfico 3: Idade da amostra do teste final.

Fonte: SurveyMonkey-dados da pesquisa (2016).



Gráfico 4: Escolaridade da amostra do teste final

Fonte: SurveyMonkey-dados da pesquisa (2016).

De modo geral, a avaliação da experiência com o site de meios de hospedagem alternativos, é bastante positiva, com índices de concordância plena e parcial de aproximadamente 87% nos seguintes aspectos:

Q1: O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu suporte eficiente (contato e esclarecimento de dúvidas on-line).

Q2: A organização das informações no site facilitou o processo de compra, sem jargões e termos estrangeiros ou técnicos.

Q5: O imóvel anunciado estava em conformidade com o imóvel oferecido.

O maior destaque nessa área se mostrou na clareza e objetividade das informações:

Q4: As informações técnicas sobre a(s) reserva(s) e sobre a(s) estadia(s) foram claras e objetivas.

Tabela 10: Clareza e objetividade das informações técnicas

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	52,46%	64
Concordo parcialmente	40,16%	49
Não concordo nem discordo	1,64%	2
Discordo parcialmente	5,74%	7
Discordo plenamente	0,00%	0
Total		122

92,62%

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

Por outro lado, a apresentação visual do site com impacto na influência da compra apresentou resultados mais fragmentados:

Q3: A apresentação visual do site em relação a cores, imagens, tamanho das letras, influenciou minha decisão de compra.

Tabela 11- Apresentação visual do site

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	35,25%	43
Concordo parcialmente	27,87%	34
Não concordo nem discordo	22,13%	27
Discordo parcialmente	9,84%	12
Discordo plenamente	4,92%	6
Total		122

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

Quanto ao construto outro construto “satisfação”, conceitualmente a economia compartilhada tem percepção bastante positiva, associado a “interessante” e “motivador de novas experiências”.

Q19: Eu acho a economia compartilhada de meios de hospedagem interessante.

Tabela 12- A economia compartilhada é interessante.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	65,57%	80
Concordo parcialmente	24,59%	30
Não concordo nem discordo	6,56%	8
Discordo parcialmente	2,46%	3
Discordo plenamente	0,82%	1
Total		122

90,16%

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

Q17: Eu penso que a economia compartilhada de meios de hospedagem é motivador de novas experiências.

Tabela 13- A economia compartilhada é motivador de novas experiências.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	64,75%	79
Concordo parcialmente	21,31%	26
Não concordo nem discord	7,38%	9
Discordo parcialmente	3,28%	4
Discordo plenamente	3,28%	4
Total		122

86,06%

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

Mas, na prática, não se configura consensualmente como “divertido”.

Q18: Eu acho a economia compartilhada de meios de hospedagem divertida.

Tabela 14- A economia compartilhada é divertida.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	47,54%	58
Concordo parcialmente	27,05%	33
Não concordo nem discord	18,03%	22
Discordo parcialmente	5,74%	7
Discordo plenamente	1,64%	2
Total		122

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

O construto de benefício econômico, proporcionado pela economia compartilhada dos meios de hospedagem, é um dos pontos altos desse serviço:

Q20: Eu posso economizar dinheiro ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem.

Tabela 15- É possível economizar dinheiro.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	66,12%	80
Concordo parcialmente	25,62%	31
Não concordo nem discord	4,13%	5
Discordo parcialmente	3,31%	4
Discordo plenamente	0,83%	1
Total		121
Não respondentes		1

91,74%

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

A permanência na economia compartilhada de meios de hospedagem projeta uma intenção de recompra bastante elevada:

Q23: Levando tudo em consideração, eu espero continuar participando da economia compartilhada de meios de hospedagem frequentemente no futuro.

Tabela 16- Intenção de recompra no futuro.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	64,75%	79
Concordo parcialmente	21,31%	26
Não concordo nem discord	10,66%	13
Discordo parcialmente	2,46%	3
Discordo plenamente	0,82%	1
Total		122

86,06%

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

O bloco de variáveis sobre a Hospitalidade, especificamente a Q6 até a Q15, merece uma atenção especial e, portanto faremos esta análise, individualmente.

Interessante observar que as melhores e mais consensuais avaliações estão associadas a aspectos tais como segurança, empatia e boa vontade ou, “sem surpresas” nem positivas nem negativas (estadia conforme o esperado):

Q9: O ambiente escolhido era seguro

Tabela 17- O ambiente era seguro.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>	86,78%
Concordo plenamente	67,77%	82	
Concordo parcialmente	19,01%	23	
Não concordo nem discord	4,96%	6	
Discordo parcialmente	7,44%	9	
Discordo plenamente	0,83%	1	
Total		121	
Não respondentes		1	

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

Q15: Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade:

Tabela 18- Tratamento com empatia e boa vontade pelo anfitrião

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>	85,95%
Concordo plenamente	64,46%	78	
Concordo parcialmente	21,49%	26	
Não concordo nem discord	8,26%	10	
Discordo parcialmente	4,13%	5	
Discordo plenamente	1,65%	2	
Total		121	
Não respondentes		1	

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

Q14: A minha estadia ocorreu conforme o acordado.

Tabela 19- Estadia ocorreu conforme acordado.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>	92,56%
Concordo plenamente	72,73%	88	
Concordo parcialmente	19,83%	24	
Não concordo nem discordo	2,48%	3	
Discordo parcialmente	4,13%	5	
Discordo plenamente	0,83%	1	
Total		121	
Não respondentes		1	

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

“Recebido com hospitalidade” obteve plena concordância de 54% da amostra, mas já começa a apontar índices mais elevados de indecisão (não concordo nem discordo).

Q7: Fui recebido com hospitalidade pelo meu anfitrião

Tabela 20- Acolhimento com hospitalidade pelo anfitrião.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	54,55%	66
Concordo parcialmente	19,01%	23
Não concordo nem discordo	19,83%	24
Discordo parcialmente	4,13%	5
Discordo plenamente	2,48%	3
Total		121
Não respondentes		1

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

Começamos a perceber que as variáveis que dependem da atitude do anfitrião recebem avaliações mais fragmentadas:

Q6: Meu anfitrião reconheceu-me como uma pessoa com expectativas e necessidades, mais do que um cliente.

Tabela 21- Reconhecimento como pessoa, além de cliente, pelo anfitrião.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	40,98%	50
Concordo parcialmente	22,13%	27
Não concordo nem discord	21,31%	26
Discordo parcialmente	9,84%	12
Discordo plenamente	5,74%	7
Total		122

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

Q12: Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.

Tabela 22- Atendimento das expectativas, pelo anfitrião.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	39,67%	48
Concordo parcialmente	37,19%	45
Não concordo nem discord	14,05%	17
Discordo parcialmente	5,79%	7
Discordo plenamente	3,31%	4
Total		121
Não respondentes		1

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

Q10: Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.

Tabela 23- Preocupação do anfitrião com a segurança dos hóspedes.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	43,80%	53
Concordo parcialmente	24,79%	30
Não concordo nem discord	19,83%	24
Discordo parcialmente	9,92%	12
Discordo plenamente	1,65%	2
Total		121
Não respondentes		1

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

Q11: Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar.

Tabela 24- Preocupação do anfitrião em agradar os hóspedes.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	45,83%	55
Concordo parcialmente	29,17%	35
Não concordo nem discord	12,50%	15
Discordo parcialmente	8,33%	10
Discordo plenamente	4,17%	5
Total		120
Não respondentes		2

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

Q13: Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.

Tabela 25- Satisfação do anfitrião em servir aos hóspedes.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	41,67%	50
Concordo parcialmente	26,67%	32
Não concordo nem discord	20,83%	25
Discordo parcialmente	7,50%	9
Discordo plenamente	3,33%	4
Total		120
Não respondentes		2

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

A percepção de serviço customizado é a mais pulverizada e, portanto, mais vulnerável. Ao que tudo indica os hóspedes não reconheceram este aspecto em sua estadia.

Q8: Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.

Tabela 26- Serviço customizado oferecido pelo hóspede.

<i>Opções de resposta</i>	<i>Respostas em percentual</i>	<i>No. Respondentes</i>
Concordo plenamente	26,67%	32
Concordo parcialmente	27,50%	33
Não concordo nem discord	29,17%	35
Discordo parcialmente	8,33%	10
Discordo plenamente	8,33%	10
Total		120
Não respondentes		2

Fonte: Adaptado de Survey Monkey- dados da pesquisa (2016).

4.3 Análise do modelo final

A Figura 22 mostra o Modelo Final com as AVE. Pode-se perceber comparando-se estes resultados com os do pré-teste apresentados na Figura 19 que as cargas fatoriais são correspondentes. Isto indica que a amostra final, mais que o dobro daquela do pré-teste, confirmou aqueles resultados com um nível de certeza maior.

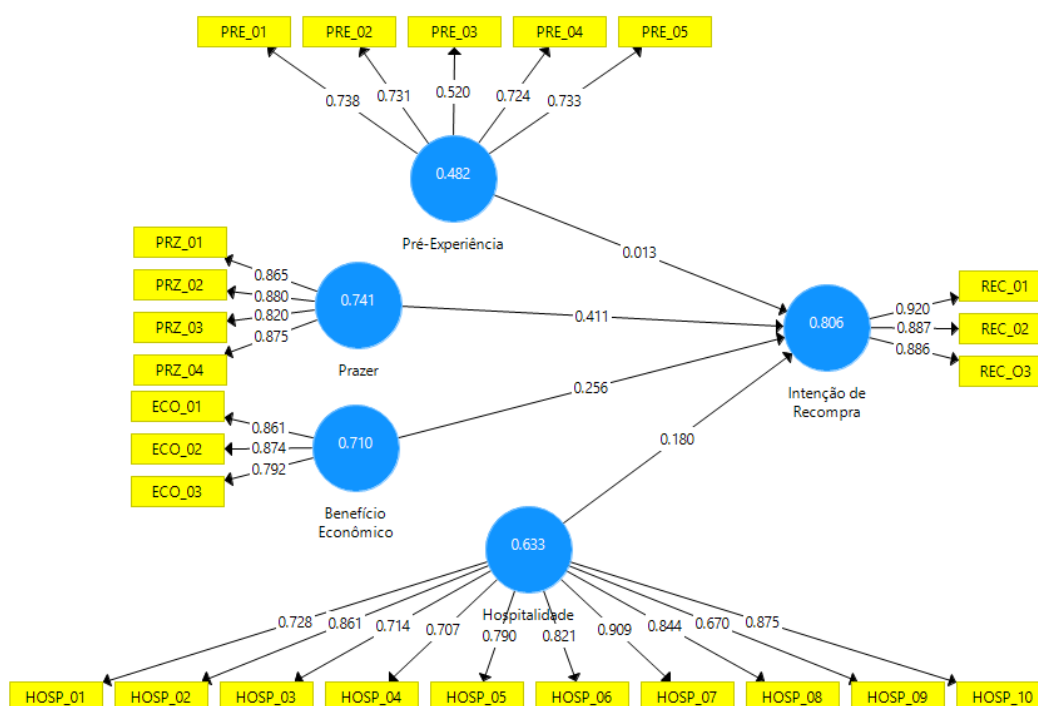


Figura 22 – Modelo Final com as AVE

Fonte: Elaborado pela autora

Da mesma forma que ocorreu nos resultados do pré-teste, o construto experiência não atingiu a carga fatorial mínima exigida ($0,482 \times 0,50$, conforme a Tabela 27), embora praticamente esteja dentro do limite inferior. Em sintonia com o rigor deste teste será

necessário analisar as variáveis com cargas fatoriais baixas para se verificar a possibilidade de melhorar este indicador com sua eliminação.

Tabela 27 – Critério de qualidade do modelo final

	AVE	Conf. Composta	R2	α Cronbach
Ben. Econômico	0,71	0,88		0,795
Hospitalidade	0,633	0,945		0,934
Int. Recomprou	0,806	0,926	0,547	0,88
Satisfação	0,741	0,919		0,884
Experiência	0,482	0,821		0,734
Val. Referência	>0,50	>0,70	>0,26(g)	>0,70

Fonte: Elaborado pela autora

Nota – Em R2, p = pequeno, m = médio, g = grande

A única variável que apresentou AVE inferior a $> 0,70$ é justamente a PRE_03 (Q3 no questionário): “A apresentação visual do site em relação a cores, imagens, tamanho das letras, influenciou minha decisão de compra”, com uma carga fatorial de 0,520, sua eliminação poderá melhorar o modelo ainda mais conforme a Figura 23.

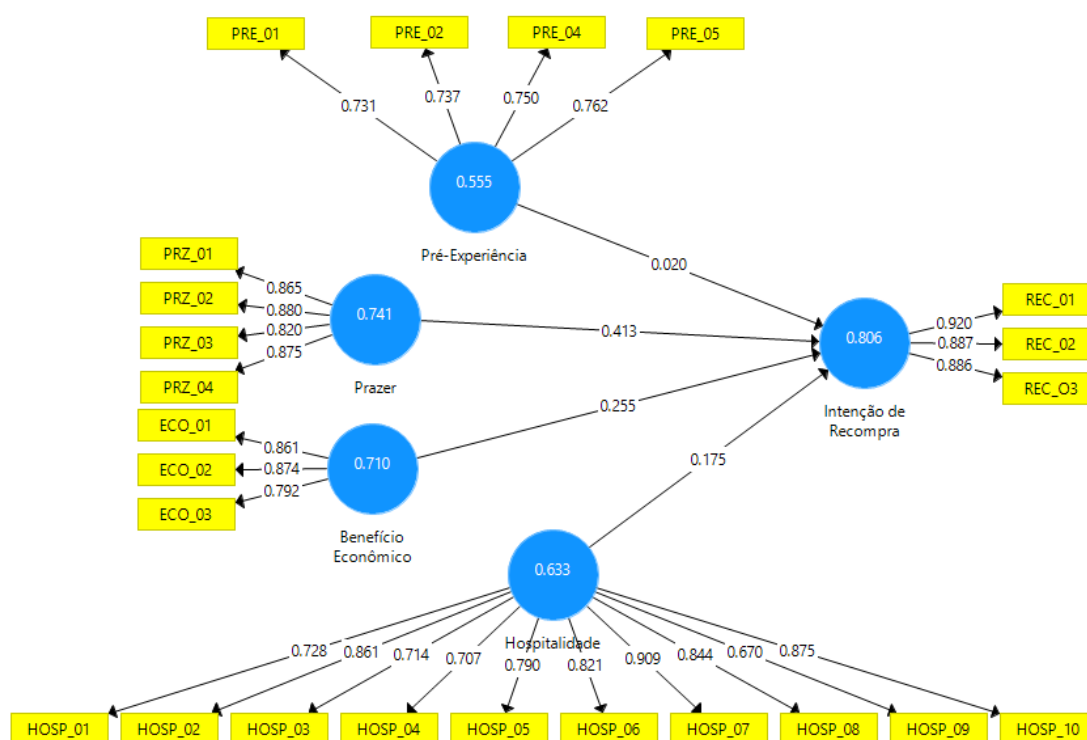


Figura 23 – Modelo Final após o ajuste.

Fonte: Elaborado pela autora.

A relação entre os construtos, também ajuda a medir o equilíbrio do modelo, por meio da análise da independência entre eles, ou seja, busca-se verificar se individualmente cada um mede exclusivamente aquilo que se propôs, sem se confundir com os demais. Esta medida é que se denomina validade discriminante (comparação entre as raízes quadradas das AVE) e o melhor critério para este fim é o de Fornell Larcker (HAIR et al, 2014).

Tabela 28– Validade discriminante entre os construtos pelo critério de Fornell-Larcker do modelo final após eliminação do Pré_03.

	Benefício Econômico	Hospitalidade	Intenção Recompra	Satisfação	Experiência
Benefício Econômico	0,843				
Hospitalidade	0,438	0,796			
Intenção de Recompra	0,596	0,574	0,898		
Satisfação	0,625	0,666	0,696	0,861	
Experiência	0,331	0,605	0,369	0,396	0,694

Fonte: Elaborado pela autora

Seguindo a mesma linha e roteiro de análise feita para os resultados do pré-teste, podem-se notar na Tabela 28 as relações existentes entre os construtos. O interessante é observar que a carga fatorial de Hospitalidade com ele mesmo é de 0,796 e este indicador é maior do que as cargas fatoriais do construto Hospitalidade quando relacionadas com os demais construtos.

O mesmo resultado ocorre com todos os demais construtos quando relacionados com eles mesmos e com os outros. O resultado indica que o modelo é bem ajustado no que se refere a este quesito.

Tabela 29 – Critério de qualidade do modelo final após eliminação do Pré_03

	AVE	Composite Reliability	R2	Cronbach's Alpha
Benefício Econômico	0,71	0,88		0,795
Hospitalidade	0,633	0,945		0,934
Intenção de Recompra	0,806	0,926	0,547	0,88
Satisfação	0,741	0,919		0,884
Experiência	0,555	0,833		0,743
Val. Referência	>0,50	>0,70	>0,26(g)	>0,70

Fonte: Elaborado pela autora

Nota – Em R2, p = pequeno, m = médio, g = grande

De fato, a eliminação da variável PRE_03 do construto Experiência, melhorou sobremaneira o modelo. Com este procedimento, a AVE do construto atingiu 0,555, um incremento bem significativo. Trata-se agora de verificar se a validade discriminante entre os construtos manteve-se robusta como antes do corte.

Tabela 30 – Validade discriminante entre os construtos após o ajuste final, pelo critério de Fornell-Larcker

	Benefício Econômico	Hospitalidade	Intenção de Recompra	Satisfação	Experiência
Benefício Econômico	0,843				
Hospitalidade	0,438	0,796			
Intenção de Recompra	0,596	0,574	0,898		
Satisfação	0,625	0,666	0,696	0,861	
Experiência	0,329	0,602	0,367	0,382	0,745

Fonte: Elaborado pela autora

O software SmartPLS permite avaliar as relações entre os construtos e testar suas significâncias. Para isso pode-se usar o recurso do *Bootstrapping* para medir os valores do teste t de Student. Para este caso o nível de confiança foi para um p-valor $> 0,05$ ou 5%.

Percebe-se que a relação entre o construto experiência e o construto intenção de recompra é mais frágil do que as demais, embora dentro do limite planejado.

Dessa forma, pode-se considerar o modelo como ajustado e em consonância com os resultados apresentados na análise individual das variáveis, já que o construto mais frágil, embora dentro dos parâmetros, apresentou oportunidades de melhoria para os próximos estudos.

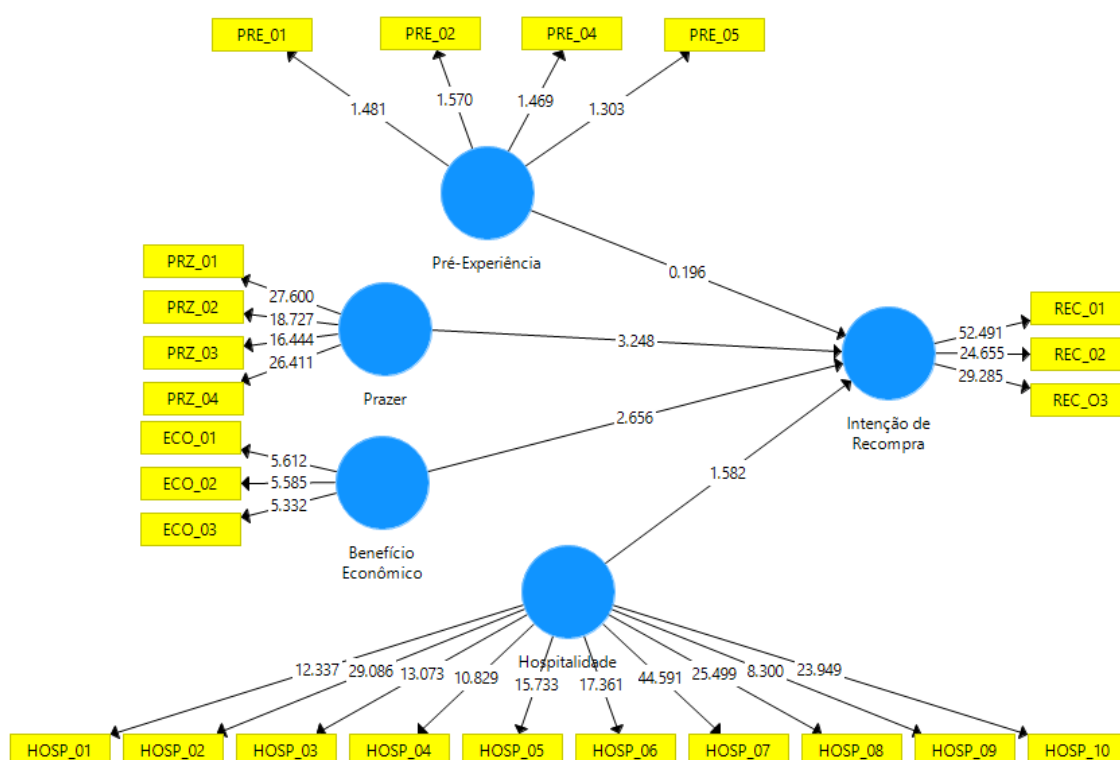


Figura 24 – Bootstrapping do modelo final

Fonte: Elaborado pela autora

Os indicadores das relações entre os construtos indicam a validade das hipóteses propostas. De fato, o modelo apresentava-se robusto desde o pré-teste, embora se acredite que mereça aperfeiçoamento, os ajustes feitos durante a fase do teste final mostraram a sua validade.

Entretanto, para manter o rigor da análise, serão analisados os resultados que indiquem a Redundância (Q2 ou Validade Preditiva ou Relevância) e a Comunalidade (f^2 ou, Tamanho do Efeito ou, Indicador de Cohen), de acordo com o que foi apresentado no Quadro 12 dos principais indicadores de análise do modelo de equações estruturais, do capítulo três.

A Redundância (valores >0 , com o ideal próximo a 1) indica se o modelo está dentro do que se esperava dele, enquanto a Comunalidade (os valores nos intervalos de 0,02 até 0,15 são pequenos, os entre 0,15 e 0,35 são médios e os acima de 0,35 são considerados grandes) avalia a importância de cada construto para o modelo como um todo. Portanto, ambos os indicadores buscam mostrar o grau de perfeição do modelo proposto.

Para esta finalidade, o SmartPLS oferece o recurso do *Blindfolding* como apresentado na Tabela 31:

Tabela 31 – Critérios de qualidade de ajuste completo

	Redundância ou Q2	Comunalidade ou f2
Benefício Econômico		0,395
Hospitalidade		0,551
Intenção de Recompra	0,419	0,582
Satisfação		0,565
Experiência		0,221
Valores de Referência	Q2>0	f2 > 0,35 (grande)

Fonte: Elaborado pela autora

O modelo se apresentou bem ajustado, com exceção do construto experiência, que se situou no intervalo médio da Comunalidade (f2). Como se viu anteriormente este construto tem oportunidades de melhorias devido a se mostrar sempre deslocado para indicadores menores quando comparado com os demais construtos do modelo.

A derradeira etapa da análise se dedica a averiguar as cargas fatoriais das hipóteses propostas pela relação entre os caminhos do modelo (ver Figura 24 anterior). Para este fim lança-se mão do cálculo dos Coeficientes de Caminho (ou seja, os β das regressões lineares), assim como o t-valor e o p-valor, que são fornecidas pelo SmartPLS.

O t-valor calcula a diferença em unidades do erro padrão da amostra, ou em outras palavras, ele mede o tamanho da diferença relativa na variação entre os números da amostra. Quanto maior for o resultado deste cálculo maior a probabilidade de se aceitar a hipótese proposta (de fato, rejeitar a hipótese nula, ou seja, seu oposto) e vice-versa.

A Tabela 32 apresenta as cargas fatoriais dos coeficientes de caminho.

Tabela 32 – Coeficientes de Caminho do modelo final

Relações Causais		Coeficientes de Caminho (β)	t-valor	p-valor
H1	Experiência $\longrightarrow$ Intenção de Recompra	0,02	0,196	
H2	Hospitalidade $\longrightarrow$ Intenção de Recompra	0,175	1,582	
H3	Satisfação $\longrightarrow$ Intenção de Recompra	0,413	3,248	
H4	Ben. Econômico $\longrightarrow$ Intenção de Recompra	0,255	0,656	
Valores de Referência		$\beta > 0,0$	$t > 0,00$	$p > 0,05$

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Nota1 – p-valor insignificante

Como apontado na Tabela 32, a relação causal do construto experiência com o site continua com valor mais baixo de t-valor e quase igual a zero para o coeficiente de caminho. Em seguida, está o benefício econômico que aparece com o coeficiente de caminho ligeiramente maior que o da hospitalidade, mas a situação se inverte nas cargas de t-valor, onde a hospitalidade tem quase três vezes mais força. Por fim, o construto satisfação obedece aos maiores níveis tanto para o coeficiente de caminho como para o t-valor.

O instrumento provou que é capaz de medir o que propôs e os resultados alcançados puderam responder ao problema da pesquisa: há intenção de recompra dos hóspedes de meios de hospedagem alternativos com base na experiência com o *website* de serviços, na hospitalidade, satisfação e benefício econômicos percebidos no contexto da economia compartilhada?

A intenção de recompra se confirma, portanto, podendo uma hipótese influenciar mais que outra na referida intenção.

4.4 Discussão de resultados

As hipóteses consideradas para a pesquisa são aqui novamente retomadas com o intuito de facilitar a leitura:

H1 – A experiência com o site de meios de hospedagem alternativos influencia a intenção de recompra;

H2 – A hospitalidade influencia a intenção de recompra em meios de hospedagem alternativos;

H3 - A percepção de satisfação do hóspede, ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra;

H4 – A percepção de benefícios econômicos pelo hóspede, ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra.

As relações causais entre os construtos revelaram a percepção de satisfação do hóspede em participar da economia compartilhada (H3) como o que mais influencia sua intenção de recompra, se classificando estatisticamente como a hipótese mais aceita dentre as demais.

À medida que o fenômeno do compartilhamento cresce e engloba diversos setores da economia, vai se popularizando e rompendo barreiras tais como a insegurança na transação *online*, confiança no anfitrião e na empresa provedora do serviço. Isso confirma a teoria de Rifkin (2001) exposta no capítulo 2 sobre a tendência de substituição de propriedade de bens e serviços pela experiência e não pela posse.

Em segundo lugar, a hospitalidade (H2) se posiciona como o que mais influencia a intenção de recompra em meios de hospedagem alternativos, com os maiores índices de “concordo plenamente” ou “parcialmente” para aspectos padronizados como segurança, empatia, boa vontade e conformidade com o contratado. Esses aspectos são facilmente reconhecidos como influentes na intenção de recompra por estarem presentes na hospitalidade doméstica ou privada (necessidades fisiológicas e psicológicas), na hospitalidade pública ou social (acolhimento do estranho, *status* e prestígio) e na hospitalidade comercial ou profissional (prestação de serviços com fins lucrativos), como expostos por Lashley (2015) no primeiro capítulo.

Já nas variáveis que buscavam mensurar a hospitalidade desempenhada na atitude dos anfitriões, não houve um reconhecimento consensual. Tal resultado pode ser justificado

com a definição de Camargo (2015) sobre a hospitalidade presente nos protocolos onde a afetividade é neutra, pois muito embora o ambiente seja doméstico (muitas vezes o anfitrião cede a sua própria moradia para locação) há que se considerar que é uma transação acima de tudo comercial.

Porém, se anfitriões conscientes da cultura da hospitalidade, promovessem mais experiências com as qualidades da “hospitabilidade”, e ousassem transitar na intersecção dos domínios citados por Lashley (2008; 2015), poderiam valorizar ainda mais a intenção de recompra, estimulando o “boca a boca” no seu imóvel em específico, além de tornar a experiência da economia compartilhada ainda mais desejada. Dessa forma, a hospitalidade aplicada tanto no nível micro, entre indivíduos, como no nível macro, pela empresa de compartilhamento de hospedagem, apresenta-se como um importante recurso para as empresas prestadoras desse tipo de serviço.

A percepção de benefício econômico ao participar da economia compartilhada (H4) apresentou-se em terceiro lugar como o elemento que mais influencia a intenção de recompra. Esse fato reforça a teoria de que os consumidores participantes da economia compartilhada estão mais preocupados com a experiência em si. A alta renda da amostra da pesquisa também reforça o fato de que economizar se hospedando em meios alternativos em detrimento dos meios de hospedagem tradicionais não está entre os fatores que levam a recompra, embora em algumas situações isso possa ser visto como vantagem.

Por fim, a experiência com o *website* de meios de hospedagem alternativos (H1), se classificou como a que menos influencia a intenção de recompra dos hóspedes. Possivelmente, porque ela precede muito antes a transação anfitrião - hóspede onde a hospitalidade é mais facilmente percebida.

Os itens avaliados como apresentação visual, suporte técnico, organização das informações e conformidade do anúncio, não são suficientes para influenciar a recompra, são quesitos básicos de um *website* de compras eficiente. De fato, a hospitalidade virtual, como apontada por Camargo (2004), é mais difícil de ser exercida e percebida, cabendo às empresas investir em novas formas de acolhimento através do design e da interatividade com o usuário e principalmente que seja capaz de oferecer agilidade, serviços personalizados e uma vasta opção de tipos de acomodações para que o hóspede possa ter a expectativa de hospedagem realmente diferenciada, por meio da experiência com o *website* da empresa.

Ainda assim, é preciso que a experiência da hospedagem ocorra primeiro e de maneira positiva, para que o hóspede volte novamente a utilizar os meios alternativos.

A pesquisa também apresentou os seguintes objetivos específicos:

- 1) Identificar quais são os aspectos da experiência com o *website* de meios de hospedagem alternativos mais reconhecidos pelo hóspede;
- 2) Identificar quais são as experiências de hospitalidade percebidas pelo hóspede de meios de hospedagem alternativos;
- 3) Identificar quais os elementos associados a economia compartilhada;
- 4) Identificar o grau de percepção dos benefícios econômicos pelo hóspede em meios de hospedagem alternativos.

Quanto ao primeiro objetivo, a clareza e objetividade das informações sobre a reserva e estadia foram apontadas como aspectos da experiência mais reconhecidos, o que ressalta a importância de se utilizar termos simples e que sejam informações facilmente localizadas.

Quanto ao segundo objetivo específico, notaram-se os elementos básicos como segurança, empatia, boa-vontade e conformidade com o acordado como as experiências mais percebidas do que em situações subjetivas e dependentes de atitudes do anfitrião. Quando perguntado de forma direta sobre a hospitalidade, a amostra teve um percentual razoavelmente baixo de 54%, o que pode indicar a dificuldade de compreensão do significado da palavra hospitalidade e sua abrangência.

Pelo número de respondentes que afirmaram com maiores índices de concordância plena e parcial que a economia compartilhada é interessante e motivador de novas experiências, pode-se dizer que esses são os elementos mais associados a economia compartilhada, respondendo ao objetivo específico número três: quais os elementos associados a economia compartilhada de meios de hospedagem alternativos.

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, respondendo ao objetivo número quatro da pesquisa. Este fato mostra que, apesar de bastante reconhecido, o benefício econômico não seria isoladamente suficiente para influenciar a recompra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o melhor entendimento da relação de hospitalidade e economia compartilhada e os aspectos mais valorizados por esse tipo de hóspede. Espera-se que a contribuição seja de utilidade para o mercado hoteleiro, para setor de locação de propriedades privadas e suas plataformas de distribuição, bem como para o meio acadêmico.

A pesquisa, no entanto contou com limitações como amostra restrita e enfoque exclusivamente nos hóspedes devido ao prazo estabelecido para a conclusão do estudo.

Para estudos futuros sugere-se a aplicação deste modelo de pesquisa com uma amostra maior, uma vez que a amostra obtida foi muito próxima do mínimo sugerido pelo *software*, além de ter se mostrado muito uniforme, com alto nível de escolaridade e renda, predominantemente feminino e de idade entre 31 e 50 anos. Uma amostra de perfil mais heterogêneo poderá revelar resultados diferentes dos apresentados.

Recomenda-se também a mesma investigação do ponto de vista dos anfitriões e ainda entrevistas em profundidade com profissionais do setor, complementando o estudo com uma abordagem qualitativa.

Parece correto afirmar que o sucesso das empresas que exploram o setor de locação de propriedades privadas se reflete no vertiginoso crescimento do fenômeno da economia compartilhada, em um setor até então dominado por grandes grupos hoteleiros e incontáveis hotéis independentes, em todo mundo.

As plataformas de distribuição global de meios de hospedagem, denominada nesta pesquisa de meios de hospedagem alternativos, indicam índices de crescimento de clientes dispostos a repetir as experiências nessa modalidade, razão pela qual a hospitalidade se consolida, cada vez mais como o elo de valor entre as operações das empresas e satisfação de consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. [S.I]: Atlas, 2004.

ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem**. [S.I.]: Aleph, 2007.

AIRBNB. Disponível em: <<http://airbnb.com.br>>. Acesso em: 08 jan.2016.

DE ANDRADE, José Vicente de. **Turismo**: fundamentos e dimensões. 8. ed. São Paulo: Ática, 2006.

ANDRADE, Nelson; DE BRITO, Paulo Lúcio e JORGE, Wilson Edson. **Hotel**: Planejamento e projeto. São Paulo: Senac, 1999.

BATESON, John E. G; HOFFMAN, Douglas K. **Managing Services Marketing**: Text and Readings. Fort Worth: Dryden, 1999

BAILEY, Matt. **Internet marketing: an hour a day**. John Wiley & Sons, 2011.

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.

BELL, David; VALENTINE, Gill. **Consuming geographies**: you are where you eat. London: Routledge, 1997.

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

BERRY, Leonard L. Services marketing is different. **Business**, v. 30, n.3, mai-jun, p. 24-29, 1980.

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

BIZ, Alexandre; LOHMAN, Guilherme. A importância da internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, vol. 2, n. 2, p. 73-83, 2005.

BLAIN, Matthew; LASHLEY, Conrad. Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. **Research in Hospitality Management**, v.1, 2, p. 1-8, 2014.

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

BOWIE, David. Francis Buttle Copyright. **Hospitality Marketing. An Introduction**, p. 11-15, 2004.

BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva et al. Análise comparativa da escala RSQ (retail service quality) em diferentes formatos varejistas. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 2, p. 314-332, Jul./Dez. 2012.

BROTHERTON, Bob; WOOD, R. C. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org). **Em busca da hospitalidade**: perspectivas de um mundo globalizado. São Paulo, Manole, 2004.

BYRNE, Bárbara M. **Structural equation modeling with lisrel, prelis and simples**: basic concepts, applications and programming. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

CALLON, Michel. Some elements of a 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.

CÂMARA, Estevão Gago da. **O Comércio Eletrônico e o Turismo**. Tese (Mestrado em Gestão) –Universidade dos Açores. Açores, 2012. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10400.3/2360>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

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

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, p. 42-69, 2015.

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

CARLZON, Jan. **Moments of Truth**. Nova York: Harper & Row, 1989.

CARNEIRO, Sheila Camlot; DE FREITAS, Angilberto Sabino. A intenção de compra do consumidor online, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas. **Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa**, v. 1, n. 2, 2015.

CARPANEZ, Juliana; FERREIRA Lilian. Compartilhe-se. **TAB UOL**. #1. Disponível em: < <http://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>>. Acesso em: 21 ago.2015.

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

CHIN, Wynne W. The partial least squares approach to structural equation modeling. **Modern methods for business research**, v. 295, n. 2, p. 295-336, 1998.

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

CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T.. **Hospitalidade Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.

COHEN, Erik. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of tourism research**, v. 15, n. 3, p. 371-386, 1988.

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

COSTA, Rodrigues. **Introdução à Gestão Hoteleira**. Lisboa e Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2008.

COSTA, F. J. **Mensuração e Desenvolvimento de Escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2011.

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: <

http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0821377_10_pretextual.pdf >. Acesso em: 14 mai. 2016.

DEVELLIS, Robert F. **Scale development: Theory and applications**. [S.I]: Sage publications, v. 26, 2012.

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.

DURÃO, André F. J. ; MENDONÇA, Ricardo C.; BARBOSA M. L. A. Encontros de Serviços de Hospitalidade: o gerenciamento de impressões de funcionários de linha de frente e a satisfação do hóspede em foco. **Revista: Visão e Ação**, 2007.

EINAV, Liran; FARRONATO, Chiara; LEVIN, Jonathan. **Peer-to-peer Markets**. National Bureau of Economic Research, 2015.

FLEURY, Maria Tereza Leme. “Uberização”: os novos modelos de negocio ou a invasão dos bárbaros. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 18 set. 2015. Disponível em: < [http://politica.estadao.com.br/blogs/gestaopoliticaesociedade/uberizacaoosnovosmodelosde negocioouainvasaodosbarbaros/](http://politica.estadao.com.br/blogs/gestaopoliticaesociedade/uberizacaoosnovosmodelosdenegocioouainvasaodosbarbaros/)>. Acesso em: 02 fev.2016.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology**. New York: Irwin/McGrawHill, 2006.

FORNETTI, Verena. Hospedagem compartilhada virou uma festa de apês. **Revista Exame**. São Paulo, 19 de fevereiro de 2014. Tecnologia, Turismo, p.84. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1059/noticias/a-festa-dos-apes> >. Acesso em: 21 abr. 2016.

GABRIEL, Marcelo Luiz. Métodos Quantitativos em Ciências Sociais: Sugestões para elaboração do relatório de pesquisa. **Desenvolvimento em Questão**, v.12, n.28,p. 348-369, 2014.

GARAY, Galder Guenaga; SARACHAGA, Goizalde Hernando. Nuevo paradigma turístico del siglo XXI: el ejemplo del turismo industrial. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 1, p. 61-76, 2012.

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.

GITAHY, Yuri; MOREIRA Daniela (Ed.). O que é uma *startup*? **Revista Exame**. São Paulo, 20 de Outubro de 2010. PME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em 15 Nov. 2015.

GOOGLE. **Airbnb**. Disponível em: <https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=4_JAV8GrAqLL8gfA0ZnICQ&gws_rd=ssl#q=airbnb>. Acesso em: 12 fev.2016.

GOOGLE. **Economia Compartilhada**. Disponível em: <https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=4_JAV8GrAqLL8gfA0ZnICQ&gws_rd=ssl#q=economia+compartilhada>. Acesso em: 12 fev. 2106.

GOOGLE. **Uber**. Disponível em: <https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=4_JAV8GrAqLL8gfA0ZnICQ&gws_rd=ssl#q=uber>. Acesso em: 12 fev. 2016.

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.

GODBOUT, Jacques T.; CAILLÉ, Allain. **L'esprit du don**. Montréal: Boréal, 1992.

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

GRÖNROOS Christian. **Marketing gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

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 JR, Joseph F. et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. [S.I.]: Bookman, 2005.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. [S.I.]: Bookman, 2009.

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.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. 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, 4th edition, London, United Kingdom, 2014.

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

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOVICS, Rudolph R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v.20, n. 1, p. 277-319, 2009.

HOSTELTUR BRASIL. **Crescimento da oferta de hospedagem alternativa deixa mercado em alerta**. Outubro, 2014. Disponível em:<http://www.hosteltur.com.br/128300_crescimento-da-oferta-hospedagem-alternativa-deixa-mercado-em-alerta.html>. Acesso em: 21 ago. 2015.

HUNT, Shelby. D.; ARNETT, Dennis. B.; MADHAVARAM, Sreedhar. The explanatory foundations of relationship marketing theory. **The Journal of Business & Industrial Marketing**. V.21, pp.72-87, Nov, 2006.

JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. **LISREL 8**: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. [S.I.]: Scientific Software International, 1993.

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 abr. 2106.

KIM, Jeonghye; YOON, Youngseog; ZO, Hangjung, Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. **PACIS 2015 Proceedings. Paper 76.** , 2015.

KIM W. Chan; MAUBORGNE, Renée. How strategy shapes structure. **Harvard Business Review**. 2009. Disponível em: <http://www.bridge2know.net/static/courses/hbsp/reference/hmm11full/strategic_thinking/base/resources/HowStrategyShapesStructure.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2015.

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, 2003.

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

LAMBERTON, Cait Poynor; ROSE, Randall L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012.

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

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison.; RANDALL, Sandie. **Minha refeição inesquecível! A hospitalidade como experiência emocional**. Ed. Manole, Barueri, SP, 2005.

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

LEITE, Cláudio Roberto; REGO, Raul Amaral. Os fatores que contribuem para o desenvolvimento da cultura de hospitalidade nas empresas de serviços. **REA-Revista Eletrônica de Administração**, v. 6, n. 1, 2011.

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_Msc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 20 Jan. 2016.

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. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?q=Lin%2C+K.+Y.%3B+Lu%2C+H.+P.+Why+people+use+social+networking+sites%3A+&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5> Acesso em: 25 Jan. 2016.

LOVELOCK, Christopher H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, n. 47, p. 9-20, Summer, 1983.

LUGOSI, Peter. 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.

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.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias (Trad.), 2001.

MARTIN, Charles. **The history, evolution and principles of services marketing**: Poised for the new millennium, 1999, p.324-328. Disponível em: < <http://www.emerald-library.com>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

MATOS, Flávia M. **Hospitalidade e stakeholders em associações hoteleiras**: estudo de casos múltiplos entre a AH&LA, a BHA e o FOHB. 2015. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)-Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac, Naify, 2003.

MERCADO & EVENTOS. **Turistas brasileiros preferem aluguel de casas em Orlando, diz estudo**. [S.I]: Grupo Folha Dirigida. Maio, 2ª. Quinzena- Ano 12, n. 272, 2015, p.16.

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

MONTEJANO, J. Estrutura do mercado turístico.[Trad. Andréa Favano]. 2nd ed. São Paulo; Brasil: Roca, 2001.

MORETTI, Sergio L. A.; FEIO, Miguel A. Inovação e desenvolvimento de Serviços: um estudo de caso no setor de saúde suplementar. **Revista Alcance**, 2014.

MORETTI, Sérgio. L. A Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração In: SEMINÁRIO 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 >. Acesso em: 25 jan. 2016.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. V. 58, N. 3, pp. 20-38, 1994.

MOYSÉS FILHO J. E.; MORETTI, Sérgio. L. A.; FEIO, Miguel. A. Tutorial para o Ensino da Qualidade e Produtividade dos Serviços para os Cursos de Graduação em Administração, In MORETTI, Sérgio L.A. **Ensino e Pesquisa em Administração II**: novas propostas para a capacitação docente e tutoriais de ensino. Itu: Ottoni, 2011.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Entrevista Leonardo Tristão**, gerente-geral do Airbnb no Brasil, São Paulo, 25 jan. 2016. Bruno Capelas. Caderno Economia B11.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Accor compra “Airbnb” de casas luxuosas por US\$ 169 milhões.** São Paulo, 6 abr.2016. Agencias Internacionais. Caderno Economia B14.

O’GORMAN, Kevin D. Dimensions of Hospitality: Exploring ancient and classical origins In LASHLEY, C.; LYNCH , P.; MORRISON, A. (Ed.). **Hospitality: A Social Lens.** Oxford: Elsevier, 2007, Pp. 18-32. ISBN 0080450938.

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.

O’SULLIVAN, Ellen Lupia et al. **Experience marketing:** strategies for the new millennium. [S.I.]: Venture Publishing Inc, 1998.

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.

PASCHOAL, Tatiane; TAMAYO, Álvaro. Validação da escala de estresse no trabalho. **Estudos de psicologia**, v. 9, n. 1, p. 45-52, 2004.

PASQUALI, Luiz. **Psicometria:** Teoria dos testes na psicologia e na educação. Petrópolis: vozes, 2004.

PAZINI, Raquel; DE SENA ABRAHÃO, Cinthia M. Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição—os desafios do mercado online e offline de viagens. In: SEMINÁRIO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: ANPTUR, 2014. Disponível em:<http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DGE/DGE3/079.pdf>. Acesso em: 30 Jan. 2016.

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: 22 abr. 2016.

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

PORTER, Michael E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

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.

PYDD, Ana Maria et al. Bed and Breakfast e a Copa de 2014 no Brasil. TuryDes–Revista de Investigación en Turismo e Desarrollo Local, v. 4, n. 11, 2011.

QUINBY, Douglas. **Sleep with me: the surprising rise of renting shared space**. [S.I.]: Phocuswright, August 2015. Disponível em: <<http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Global-State-of-Shared-Space>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

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

RAYNAL, Marie. Entrevista com Anne Gotman. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n.1, p. 146-157, jun. 2103.

REMONDES, Jorge; SERRANO, Vicente; MENA, Ricardo. **Marketing on-line, comércio eletrônico e hotelaria: estudo sobre a marcação de hotéis na internet em mercados business-to-business**. RITUR-revista Iberoamericana de turismo, v. 5, n. 1, p. 114-130, 2015.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **MEIOS DE HOSPEDAGEM**. MANAUS-AM: CETAM, 2011.

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.

RINGLE, Christian. M.; WENDE, Sven.; BECKER, J. M. **SmartPLS**. Boenningstedt, Germany: SmartPLS GmbH, 2015.

RINGLE, Christian M.; WENDE, Sven; WILL, Alexander. **SmartPLS 2.0** (beta). [S.I.], 2005.

RYU, Kisang.; HAN, Heesup. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 34(3), 310-329, 2010.

SALLES, Maria do Rosário Rolfsen; BUENO, Marielys Siqueira.; BASTOS, Sênia. Desafios da Pesquisa em Hospitalidade In **Revista Hospitalidade** V.VII, número 1 - Julho 2010.

SAMPA HOUSING. Disponível em: <<http://www.sampahousing.com.br/>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

SÃO PAULO CONVENTION VISITORS BUREAU. **Em dia com o mercado hoteleiro**. São Paulo: Academia Visite São Paulo, jul. 2015. 9p.

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. 2016.

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building Great Customer Experiences**. Basingstoke: Palmgrave MacMillan, New York, 2005.

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. (Mimeo).

SOUZA, C.C.M.; SILVA, D.; MORETTI, S.L.A.; GARCIA, M.N. **Construção e Validação de Escala de Qualidade de Ensino e Serviços**: Um Estudo com Alunos de Cursos de Graduação em Administração de Empresas. REGE, São Paulo-SP, Brasil, v. 21, n. 1, p. 65-82, jan./mar. 2014.

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

TENENHAUS, Michel et al. **PLS path modeling**. Computational statistics & data analysis, v. 48, n. 1, p. 159-205, 2005.

THE ECONOMIST. **Stay with me**. As online rivals whizz ahead, hotels try to be both big and nimble. (ed.). New York. May 7th. 2016. Disponível em: <<http://www.economist.com/news/business/21698307-online-rivals-whizz-ahead-hotels-try-be-both-big-and-nimble-stay-me>>. Acesso em: 15 Mai. 2016.

TRIP ADVISOR. Disponível em: < <https://www.tripadvisor.com.br/SmartDeals>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

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. 31–34, 2009.

VIEIRA, Valter A. **Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.

WADA, Elizabeth K.; MORETTI, Sérgio. L. A. Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. **Caderno de Estudos e Pesquisa do Turismo**. v.3, p.95, 2014.

WALLS, Andrew R. et al. An epistemology view of consumer experiences. **International Journal of Hospitality Management**, n. 30, p. 10-21, 2011.

WIMDU. Disponível em: <<http://www.wimdu.com.br/howitworks-hosts>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

WITTEL, Andreas. Toward a network sociality. **Theory, culture & society**, v. 18, n. 6, p. 51-76, 2001.

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

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER Mary. Jo. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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.

APÊNDICE A- Instrumento de pesquisa original

Este instrumento apresenta as escalas originais com a tradução em vermelho das especialistas Cintia Goldenberg e Ana Paula Fernandes para validação de face e semântica do inglês para o português. O relacionamento com o referencial teórico encontra-se descrita no capítulo 3. Os construtos em azul tiveram a redação alterada após consulta ao Prof. Dr. Sérgio Moretti e podem ser vistas no modelo final (Apêndice B).

		Discordo totalmente			Concordo totalmente		
Exp 1	O site de compra do serviço ofereceu suporte eficiente (contato, esclarecimento de dúvidas on-line).	☐	☐	☐	☐	☐	
Exp 2	A organização das informações no site facilitou o processo de compra, sem jargões e termos estrangeiros ou técnicos.	☐	☐	☐	☐	☐	
Exp 3	A apresentação visual do site em relação a cores, imagens, tamanho das letras, influenciou minha decisão de compra.	☐	☐	☐	☐	☐	
Exp 4	As informações técnicas sobre as reservas e sobre a estadia foram claras e objetivas.	☐	☐	☐	☐	☐	
Exp 5	O site utilizado para a compra ofereceu diferentes opções para efetuar as reservas.	☐	☐	☐	☐	☐	
Exp 6	As formas de pagamento (parcelamento) e opções de meios de pagamento (boleto e cartão) foram decisivas para efetuar a compra.	☐	☐	☐	☐	☐	
Exp 7	O site utilizado para compra ofereceu qualidade e eficiência na navegabilidade.	☐	☐	☐	☐	☐	
Exp 8	Os comentários dos hóspedes anteriores foram decisivos para minha escolha do imóvel.	☐	☐	☐	☐	☐	
Exp 9	Empresas de venda de serviços que têm perfis ativos e bem mantidos em redes sociais são mais confiáveis.	☐	☐	☐	☐	☐	
Exp 10	Sempre acesso as promoções do site de compras que estão na página principal.	☐	☐	☐	☐	☐	
Exp 11	O imóvel anunciado estava em conformidade com o oferecido.						
Hosp 1	Meu anfitrião reconheceu-me mais como pessoa do que cliente.	☐	☐	☐	☐	☐	
Hosp 2	Meu anfitrião não mostrou hostilidade.	☐	☐	☐	☐	☐	
Hosp 3	Meu anfitrião valorizou um serviço customizado e diferenciado.	☐	☐	☐	☐	☐	
Hosp 4	Meu anfitrião propiciou um ambiente seguro.	☐	☐	☐	☐	☐	
Hosp 5	Meu anfitrião entendeu que a segurança dos hóspedes é prioritária.	☐	☐	☐	☐	☐	
Hosp 6	Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar.	☐	☐	☐	☐	☐	
Hosp 7	Meu anfitrião se preocupou em satisfazer minhas necessidades	☐	☐	☐	☐	☐	
Hosp 8	Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”	☐	☐	☐	☐	☐	
Hosp 9	Meu anfitrião valorizou o prazer em servir os outros	☐	☐	☐	☐	☐	
Hosp 10	Meu anfitrião entregou o prometido aos hóspedes	☐	☐	☐	☐	☐	

Hosp 11	Meu anfitrião tratou-me com empatia e benevolência	☐	☐	☐	☐	☐
Sat 1	I think collaborative consumption is enjoyable Eu acho que a economia compartilhada é prazerosa	☐	☐	☐	☐	☐
Sat 2	I think collaborative consumption is exciting Eu acho que a economia compartilhada é excitante	☐	☐	☐	☐	☐
Sat 3	I think collaborative consumption is fun Eu acho que a economia compartilhada é divertida	☐	☐	☐	☐	☐
Sat 4	I think collaborative consumption is interesting Eu acho que a economia compartilhada é interessante	☐	☐	☐	☐	☐
Econ 1	I can save money if I participate in collaborative consumption Eu posso economizar dinheiro se participar da economia compartilhada.	☐	☐	☐	☐	☐
Econ 2	My participation in collaborative consumption benefits me financially Minha participação na economia compartilhada beneficia-me financeiramente.	☐	☐	☐	☐	☐
Econ 3	My participation in collaborative consumption can saves me time Minha participação na economia compartilhada pode me fazer ganhar tempo.	☐	☐	☐	☐	☐
Rec 1	All things considered, I expect to continue collaborative consumption often in the future Levando tudo em consideração, eu espero continuar participando da economia compartilhada frequentemente no Futuro	☐	☐	☐	☐	☐
Rec 2	I can see myself engaging in collaborative consumption often in the future Eu posso me ver engajado na economia compartilhada frequentemente no futuro	☐	☐	☐	☐	☐
Rec 3	It is likely that I will frequently participate in collaborative consumption communities in the future É bem provável que eu participe em comunidades de economia compartilhada no futuro	☐	☐	☐	☐	☐

APÊNDICE B- Instrumento de pesquisa do pré-teste

O instrumento final foi obtido após prévia análise estatística das cargas fatoriais das variáveis dos resultados do pré-teste, por meio do software *Smart PLS*, conforme descrito no capítulo 4. Em vermelho, as variáveis eliminadas.

		Discordo totalmente  Concordo totalmente				
Exp 1	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu suporte eficiente (contato, esclarecimento de dúvidas on-line)	☐	☐	☐	☐	☐
Exp 2	A organização das informações no site facilitou o processo de compra, sem jargões e termos estrangeiros ou técnicos.	☐	☐	☐	☐	☐
Exp 3	A apresentação visual do site em relação a cores, imagens, tamanho das letras, influenciou minha decisão de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
Exp 4	As informações técnicas sobre as reservas e sobre a estadia foram claras e objetivas.	☐	☐	☐	☐	☐
Exp 5	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu diferentes opções de imóveis e localização para efetuar a(s) reserva(s).	☐	☐	☐	☐	☐
Exp 6	As formas de pagamento (parcelamento) e opções de meios de pagamento (boleto e cartão) foram decisivas para efetuar a compra.	☐	☐	☐	☐	☐
Exp 7	O site utilizado para compra do serviço de hospedagem ofereceu qualidade e eficiência na navegabilidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Exp 8	Os comentários dos hóspedes anteriores foram decisivos para minha escolha do móvel.	☐	☐	☐	☐	☐
Exp 9	Empresas de venda de serviços de hospedagem online que têm perfis ativos e bem mantidos em redes sociais são mais confiáveis	☐	☐	☐	☐	☐
Exp 10	Sempre acesso as promoções que estão na página principal do site para hospedagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Exp 11	O imóvel anunciado estava em conformidade com o imóvel oferecido.	☐	☐	☐	☐	☐
Hosp 1	Meu anfitrião reconheceu-me como uma pessoa com expectativas e necessidades, mais do que um cliente.	☐	☐	☐	☐	☐
Hosp 2	Fui recebido com hospitalidade pelo meu anfitrião.	☐	☐	☐	☐	☐
Hosp 3	Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.	☐	☐	☐	☐	☐
Hosp 4	Meu anfitrião propiciou um ambiente seguro.	☐	☐	☐	☐	☐
Hosp 5	Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.	☐	☐	☐	☐	☐
Hosp 6	Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar.	☐	☐	☐	☐	☐
Hosp 7	Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐
Hosp 8	Meu anfitrião ofereceu pequenas surpresas e “mimos”	☐	☐	☐	☐	☐
Hosp 9	Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.	☐	☐	☐	☐	☐
Hosp 10	A minha estadia ocorreu conforme o acordado.	☐	☐	☐	☐	☐
Hosp 11	Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.	☐	☐	☐	☐	☐

Sat 1	Eu acho que a economia compartilhada de meios de hospedagem é prazerosa.	☐	☐	☐	☐	☐
Sat 2	Eu penso que a economia compartilhada de meios de hospedagem é motivador de novas experiências.	☐	☐	☐	☐	☐
Sat 3	Eu acho a economia compartilhada de meios de hospedagem divertida.	☐	☐	☐	☐	☐
Sat 4	Eu acho a economia compartilhada de meios de hospedagem interessante.	☐	☐	☐	☐	☐
Econ 1	Eu posso economizar dinheiro ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Econ 2	Sou beneficiado financeiramente ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Econ 3	Minha participação na economia compartilhada pode me fazer ganhar tempo.	☐	☐	☐	☐	☐
Rec 1	Levando tudo em consideração, eu espero continuar usando a economia compartilhada de meios de hospedagem frequentemente no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐
Rec 2	Eu me vejo participando mais na economia compartilhada de meios de hospedagem no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐
Rec 3	É bem provável que eu participe de outras comunidades e serviços de economia compartilhada no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐

APÊNDICE C- Instrumento final de pesquisa

Pesquisa de mestrado sobre hospitalidade com pessoas que adquiriram serviços de hospedagem oferecidos por sites como Airbnb, Alugue Temporada, Sampa Housing, Wimdu, Homeway, entre outros. Esse tipo de serviço será denominado economia compartilhada.

			Discordo totalmente				Concordo totalmente
1	Exp 1	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu suporte eficiente (contato, esclarecimento de dúvidas on-line)	☐	☐	☐	☐	☐
2	Exp 2	A organização das informações no site facilitou o processo de compra, sem jargões e termos estrangeiros ou técnicos.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Exp 3	A apresentação visual do site em relação a cores, imagens, tamanho das letras, influenciou minha decisão de compra.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Exp 4	As informações técnicas sobre as reservas e sobre a estadia foram claras e objetivas.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Exp 05	O imóvel anunciado estava em conformidade com o imóvel oferecido.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Hosp 1	Meu anfitrião reconheceu-me como uma pessoa com expectativas e necessidades, mais do que um cliente.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Hosp 2	Fui recebido com hospitalidade pelo meu anfitrião.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Hosp 3	Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Hosp 4	Meu anfitrião propiciou um ambiente seguro.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Hosp 5	Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Hosp 6	Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Hosp 7	Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Hosp 8	Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Hosp 09	A minha estadia ocorreu conforme o acordado.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Hosp 10	Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Sat 1	Eu acho que a economia compartilhada de meios de hospedagem é prazerosa.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Sat 2	Eu penso que a economia compartilhada de meios de hospedagem é motivador de novas experiências.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Sat 3	Eu acho a economia compartilhada de meios de hospedagem divertida.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Sat 4	Eu acho a economia compartilhada de meios de hospedagem interessante.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Econ 1	Eu posso economizar dinheiro ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Econ 2	Sou beneficiado financeiramente ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem.	☐	☐	☐	☐	☐
22	Econ 3	Minha participação na economia compartilhada pode me fazer ganhar tempo.	☐	☐	☐	☐	☐
23	Rec 1	Levando tudo em consideração, eu espero continuar usando a economia compartilhada de meios de hospedagem	☐	☐	☐	☐	☐

		frequentemente no futuro.					
24	Rec 2	Eu me vejo participando mais na economia compartilhada de meios de hospedagem no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐
25	Rec 3	É bem provável que eu participe de outras comunidades e serviços de economia compartilhada no futuro.	☐	☐	☐	☐	☐

28) Qual é sua renda domiciliar total? (renda total da casa com a contribuição de todos que lá residem):

- () Até 01 salário mínimo
- () De 01 a 03 salários mínimos
- () De 03 a 05 salários mínimos
- () De 05 a 15 salários mínimos
- () Acima de 15 salários mínimos

27) Qual o seu sexo?

() Feminino

() Masculino

28) Qual é a sua idade?

() Até 20 anos

() de 21 a 30 anos

() de 31 a 50 anos

() acima de 51 anos

29) Qual é sua escolaridade? () Ensino Fundamental

() Ensino Médio

() Graduação

() Pós-Graduação