



# Hospitalidade e Encontro de Serviços

## Pesquisas Sobre a Experiência de Consumo

Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
(Organizador)



# Hospitalidade e Encontro de Serviços

## Pesquisas Sobre a Experiência de Consumo

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Organizador

 EDITORA  
ARTEMIS

2020

2020 by Editora Artemis  
Copyright © Editora Artemis  
Copyright do Texto © 2020 Os autores  
Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis  
**Editora Chefe:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
**Edição de Arte:** Bruna Bejarano  
**Revisão:** Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.  
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

#### Conselho Editorial:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco  
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciane Spanhol Bordignon, Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia  
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

H828 Hospitalidade e encontro de serviços [recurso eletrônico] : pesquisas sobre a experiência de consumo / Organizador Sérgio Luiz do Amaral Moretti. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.  
103 p. : il.

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-65-87396-00-2  
DOI: 10.37572/EdArt\_002210520

1. Hospitalidade. 2. Indústria de hospitalidade. I. Moretti, Sérgio Luiz do Amaral.

CDD 658.802

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**



## APRESENTAÇÃO

A presente coletânea “Hospitalidade e Encontro de Serviços: pesquisas sobre a experiência de consumo” engloba vários estudos realizados no âmbito da relação entre Hospitalidade e Serviços sob a perspectiva da experiência de consumo que todo comprador vivencia quando do momento da compra de um bem ou serviço. Tratam-se de textos que incluem rigorosa revisão da literatura sobre os temas contemplados em cada trabalho. Dessa forma, constituem-se importante referência para os estudiosos desses assuntos, tanto no âmbito acadêmico, quanto gerencial. Os procedimentos foram rigorosamente científicos cotejando a literatura respectiva a cada tema com pesquisas de campo. Os resultados estendem as fronteiras do conhecimento nas áreas respectivas.

A relação entre Hospitalidade e Serviços é crucial para os estudos do atendimento aos clientes posto que ambas incluem o encontro, no primeiro caso entre anfitrião e hóspede e, no segundo entre provedor do serviço e o cliente como o epicentro da entrega de serviços.

Um espaço hospitaleiro, portanto, é a base ideal para se mensurar a efetividade e eficácia do encontro de serviços. O campo de pesquisa é tributário de pelo menos duas outras importantes áreas de estudo: Relacionamento com Clientes e Experiência de Consumo. Ambos se tornaram fontes preciosas para se entender como este momento decisivo molda a percepção de satisfação do cliente com o que está recebendo.

Lembra-se que em Serviços, o cliente é atraído por uma promessa do provedor. Esta, por sua vez é decodificada pelo cliente para atender suas expectativas individuais. Por esta razão, o momento em que o serviço é entregue, se torna na expressão brilhante de Carlzon (1994), “o momento da verdade”. Nada poderia ser mais preciso do que isso. Esses assuntos são a temática desse livro.

Não posso deixar de agradecer ao talento e cooperação do Prof. Dr. Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira, que participou ativamente de quatro dos cinco capítulos, além de ter contribuído na organização desta coletânea.

Desejo a todos uma boa leitura!

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
HOSPITALIDADE, HOSPITALIDADE E ENCONTROS DE SERVIÇOS: PROPOSTA PRELIMINAR DE UM MODELO INTEGRADO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
DOI 10.37572/EdArt_0022105201	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>17</b>
THE EFFECT OF HOSPITALITY ON THE SERVICE ENCOUNTER: A STUDY USING STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH SMART PLS	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti Cicera Carla Bezerra da Silva Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0022105202	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>39</b>
HOSPITALIDADE E ECONOMIA COMPARTILHADA: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO AIRBNB EM SÃO PAULO	
Ana Paula Polazzo Sérgio Luiz do Amaral Moretti Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0022105203	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>59</b>
O PAPEL DA HOSPITALIDADE E INFRAESTRUTURA DE SERVIÇOS NA SATISFAÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS: PROPOSTA DE UM MODELO DE PESQUISA	
Luciane Santos de Oliveira Sérgio Luiz do Amaral Moretti Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
DOI 10.37572/EdArt_0022105204	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>78</b>
HERRAMIENTAS DE RESERVAS ONLINE EN HOTELES: HOSPITALIDAD Y TECNOLOGÍA	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti Carlos Alberto Alves Marcos Carrer Cruz	
DOI 10.37572/EdArt_0022105205	
<b>DADOS DO ORGANIZADOR</b> .....	<b>99</b>
<b>SOBRE OS AUTORES</b> .....	<b>100</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>101</b>



## HOSPITALIDADE E ECONOMIA COMPARTILHADA: AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO AIRBNB EM SÃO PAULO

*Data de submissão: 10/04/2020*

*Data de aceite: 13/04/2020*

**Ana Paula Polazzo**

Universidade Paulista.

<http://lattes.cnpq.br/2664909374214753>

**Sérgio Luiz do Amaral Moretti**

Universidade Federal de Uberlândia

<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

**Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira**

Universidade Anhembi Morumbi

<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

**Resumo:** Malgrado a importância do tema economia compartilhada, poucos estudos têm sido feitos para relacionar a percepção de satisfação e hospitalidade nos serviços adquiridos neste tipo de site. O objetivo do artigo é identificar a percepção de satisfação dos usuários brasileiros que se hospedaram por meio do site Airbnb, nos últimos doze meses. Foram elaboradas 3 hipóteses para a pesquisa. A metodologia teve abordagem quantitativa tendo sido elaborado um questionário estruturado, com uma escala tipo Likert de 7 pontos, aplicado junto a uma amostra de pessoas que se hospedaram por meio do site Airbnb. Adicionalmente, um dos autores utilizou os serviços do Airbnb com o intuito de observar detalhes da hospedagem. Na análise dos resultados foi utilizado o software SmartPLS

mais adequado para o modelo de equações estruturais proposto. Os resultados da pesquisa apontaram que todas as hipóteses foram confirmadas e que a sensação de Benefício Econômico é predominante sobre o Prazer e Hospitalidade, embora todos sejam fatores de peso na percepção da Satisfação (construtos do modelo da pesquisa), pelos serviços recebidos, por parte dos hóspedes usuários da plataforma virtual do Airbnb.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hospitalidade, Economia Compartilhada, Meios de Hospedagem Alternativos, Airbnb, Modelagem de Equações Estruturais.

### HOSPITALITY AND SHARED ECONOMY: ASSESSING THE SATISFACTION OF AIRBNB USERS IN SÃO PAULO

**ABSTRACT:** Despite the importance of the shared economy theme, few studies have been done to relate the perception of satisfaction and hospitality in the services acquired in this type of site. The purpose of this article is to identify the perception of satisfaction of Brazilian users who have stayed through the Airbnb site in the last twelve months. Three hypotheses were elaborated for the research. The methodology had a quantitative approach and a structured

questionnaire was developed, with a 7-point Likert type scale, applied to a sample of people who stayed through the Airbnb website. In addition, one of the authors used the services of Airbnb in order to observe details of the lodging. In the analysis of the results, the most suitable SmartPLS software was used for the proposed structural equation model. The results of the research indicated that all the hypotheses were confirmed and that the sense of Economic Benefit is predominant about Pleasure and Hospitality, although all are factors of weight in the perception of Satisfaction (constructs of the research model), for the services received, by the part of users of the Airbnb virtual platform.

**KEYWORDS:** Hospitality, Shared Economy, Alternative Hosting, Airbnb, Structural Equation Modeling.

## INTRODUÇÃO

A Hospitalidade neste capítulo será abordada com foco na economia compartilhada e nos meios de hospedagem alternativos, mais especificamente no site Airbnb. A Hospitalidade pode ser caracterizada pelo ato de receber, descrito por Camargo (2004) como o ato de receber, abrigar, prover alimento e entretenimento a outras pessoas. A economia compartilhada, também chamada *peer to peer economy* – P2P, pode ser descrita como uma forma transacional contemporânea pela qual, relações comerciais de hospedagem ocorrem sem a necessidade de grande infraestrutura física, mas sim de uma plataforma tecnológica. No momento atual, diversos serviços podem ser oferecidos pelos sites na internet enquanto comunidades virtuais se formam possibilitando o estreitamento das relações entre os indivíduos (LI; BERNOFF, 2011)

A relação hóspede-anfitrião permeará este estudo levando em consideração a hospitalidade no âmbito comercial. Relacionando os aspectos da Hospitalidade e Economia Compartilhada busca-se trazer a história dos meios de hospedagem, com foco nos meios de hospedagem alternativos e o detalhamento da operação do site Airbnb (PINOTTI, 2016).

Os meios de hospedagem distintos dos hotéis são descritos por Beni (2013) como: pensão, pensionato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural. Estes meios de hospedagem são considerados estabelecimentos mercantis, sendo extra-hoteleiros, por Montejano (2001). Outros autores como Giaretta (2005) e Pydd et al. (2011) compõem este trabalho definindo os meios de hospedagem alternativos. Aldrigui (2007) cita exemplos como iniciativas de pequenos empreendedores, acrescentando os albergues da juventude, *bed and breakfast* e campings.

Com a criação do site Airbnb em 2008, a evolução da locação de meios de hospedagem na economia compartilhada teve um importante crescimento. O *Airbnb* foi o primeiro site desenvolvido que permite alugar temporariamente uma casa, quarto ou cama em qualquer lugar do mundo e foi criado em 2008, por três jovens empreendedores americanos que lhe deram o nome. Trata-se de uma empresa que teve seu início como uma *Startup*, fundada em agosto de 2008 em San Francisco, Califórnia, por três estudantes de design. Os sócios desenvolveram a primeira versão do site de hospedagens, e o Airbnb se tornou uma das principais plataformas de oferta de hospedagens do mundo. Atualmente o serviço está presente em mais de 30 mil cidades e 192 países, oferecendo opções convencionais e outras menos ortodoxas. Todo o processo de reserva de estadias, pagamento e trocas de mensagens acontecem dentro da própria plataforma (AIRBNB, 2017).

Embora seja um tema bastante atual e importante para o conhecimento sobre os hábitos dos hóspedes em relação a nova forma de compartilhamento de hospedagem, são poucas as publicações tratando deste instigante campo de estudo, principalmente no que se refere à hospitalidade.

Com base no exposto, este artigo tem como objetivo geral identificar em grupos de usuários brasileiros dos serviços do site Airbnb, qual é a percepção durante a hospedagem. A questão levantada pela pesquisa é: Qual a percepção de Hospitalidade e qualidade pelos usuários brasileiros que se hospedaram por meio do site Airbnb, desde 1 de setembro de 2016.

O artigo está estruturado de forma a apresentar uma revisão da literatura sobre os temas da Hospitalidade e Economia Compartilhada, os procedimentos metodológicos da pesquisa de campo, a análise e discussão dos principais resultados e as considerações finais.

## HOSPITALIDADE E ECONOMIA COMPARTILHADA

Os estudos de hospitalidade acontecem em várias áreas de atuação e pesquisas relacionadas podem ser encontradas no Brasil e em outros países. Lashley (2015) propõe que a Hospitalidade pode ser vislumbrada a partir da intersecção dos domínios: privado, social (ou público) e comercial nos quais os indivíduos interagem em suas vidas. Já Lugosi (2008), reflete sobre os estudiosos que buscam compreender essa atividade da hospitalidade em dois âmbitos: social e comercial. Levando-se em consideração a expansão das redes sociais que estreitam os relacionamentos, os âmbitos mencionados pelo autor, de fato merecem maior atenção.

Embora este domínio possa ser inóspito, a hospitalidade comercial poderá atuar de forma hospitaleira, caso as pessoas envolvidas manifestem atitudes de hospitabilidade, como prega Telfer (2004). A autora sugere que ao receber a



verdadeira hospitalidade o indivíduo sente-se querido e bem-vindo. O conceito de hospitabilidade cunhado pela autora pode ser definido como a capacidade das pessoas de serem hospitaleiras. Desta forma, estaria nos hóspedes o desejo de ser reconhecido e até de retribuir a quem se comporta, com hospitabilidade.

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

Alguns autores como Lashley, Lynch e Morrison (2007), argumentam que no nível privado ou doméstico, os indivíduos aprendem sobre a hospitalidade nas dependências da própria casa e isto pode ser entendido por vezes como hospitalidade genuína e autêntica. Pode se considerar neste domínio a operação de micro e pequenas empresas que oferecem alojamento e alimentação dentro de seu espaço doméstico, intrinsecamente mesclando doméstico e privado com o comercial.

Recentemente, Moretti (2015) argumentou que as empresas que fornecem serviços podem ganhar vantagem competitiva caso compreendam de forma adequada as relações do domínio social e privado da Hospitalidade, o que também vai ao encontro da proposição de Lashley (2015) sobre os três domínios da Hospitalidade. O autor afirma sobre esta questão que [as empresas] podem estabelecer uma relação de reciprocidade com os hóspedes, criando um sentimento que pode levar à proximidade simbólica entre eles. Portanto, resgatar os comportamentos e as atitudes que promovem a troca mútua e a consequente identificação empática favorece um forte vínculo emocional e cultural entre o prestador de serviços e hóspede/cliente (MORETTI, 2015).

Considerando a Hospitalidade por diversos parâmetros, Brotherton e Wood (2000) propuseram que ela pode ser diferenciada de outras formas de troca humana, como sendo a expressão do desejo de bem-estar mútuo entre as partes. Os autores questionaram se o termo Hospitalidade poderia ou não ser aplicado ao domínio comercial. Trata-se de uma interessante questão que, ainda é muito debatida hoje, embora a utilização dos seus conceitos para um atendimento mais hospitaleiro em meios de hospedagem, já seja um consenso geral (MORETTI, 2015).

Os motivos para ser hospitaleiro são, após a geração do lucro, assegurar a satisfação e a manutenção do cliente, evitar o número de reclamações. O trabalho realizado além das expectativas pode ser considerado hospitabilidade (MORETTI, 2015). Por seu lado, Lashley (2008) propõe diferenciar a cultura de Hospitalidade da

hospitalidade, que seria mais afeita às qualidades desempenhadas pelo anfitrião. Para o autor a cultura de Hospitalidade reflete os valores e normas (empresas), enquanto indivíduos praticam hospitalidade.

A economia compartilhada encontra, então nestes autores a descrição de parte de suas principais atividades: receber e ter hospitalidade, embora dentro de uma relação mercantil. Oskam, & Boswijk, (2016), defendem que o sucesso das plataformas em rede como o Airbnb é causado por uma série de fatores grandes e constantes, como avanços tecnológicos, mudanças socioculturais e globalização. Esses fatores certamente continuarão a alimentar o fenômeno no futuro sendo imprevisíveis ou variáveis, podendo, no entanto, orientar a evolução da economia P2P em diferentes direções. Em dois grandes extremos - mais entre os tons de cinza - acontecem manifestos diferentes nas localidades: enquanto algumas procuram proibir completamente a hospedagem pelo Airbnb e de curto prazo, outras cidades abraçam o fenômeno e tratam cautelosamente os excessos fiscais e de segurança. (OSKAM & BOSWIJK,2016)

O marketing experimental com foco nas experiências do consumidor tem recebido destaque ultimamente, mesmo antes do exponencial crescimento das redes sociais e das plataformas digitais de relacionamento e serviços. Para Schmitt (2002) há uma contraposição nesta nova abordagem ao marketing tradicional. Segundo ele as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que a atitudes e a ocasião da compra por parte do consumidor componham um contexto social mais amplo. Em suma: as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais.

Nas experiências com a hospedagem, com o olhar sobre a Economia Compartilhada, Lashley, Lynch e Morrison (2007) especificam, por meio da sua proposta de lentes (vetores pelos quais a hospitalidade pode ser entendida), como podem ocorrer estas relações. Os autores afirmam que existem nove temas, sendo dominante a Hospitalidade como um fenômeno humano dentro do qual ocorre a relação anfitrião/hóspede. Desta forma, os oito temas restantes podem ser vistos como derivados do núcleo do relacionamento entre anfitrião-hospede, que juntos formam uma lente conceitual de Hospitalidade. Dessa forma, a relação anfitrião/hóspede, que aparece ao centro, é influenciada por temas que envolvem cultura, sociabilidade, leis e espaços, que convergem para o processo que será a concretização do serviço

Discorrendo sobre este assunto Di Domenico e Lynch (2007) dividem as teorias em: a importância do cenário e dos ícones doméstico-comercial, a forma

como o local externo interfere no ambiente interno das moradas e a necessidade de um aprofundamento e de uma pesquisa mais ampla no campo do simbolismo doméstico inerente à hospitalidade doméstica comercial.

## MEIOS DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVOS E O AIRBNB

Os meios de hospedagem são definidos por Ribeiro (2001) como 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. Já no Brasil, segundo Aldrigui, (2007 p. 25) a evolução da hospedagem se deu conforme as características do crescimento do país. Iniciou-se com ranchos e vendas que se estabeleciam ao longo dos caminhos utilizados pelos nossos desbravadores, os quais se aventuraram Brasil adentro, em busca de ouro.

Os estabelecimentos mercantis que oferecem alojamentos distintos dos hotéis são os meios de hospedagem extra-hoteleiros (MONTEJANO, 2001). Para Beni (2003) estes meios são: pensão, pensionato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural. Estes mesmos meios são descritos por Pydd et al. (2011) e Giaretta (2005) como meios de hospedagem alternativos.

Aldrigui (2007) descreve também os meios de hospedagem alternativos como iniciativas de pequenos empreendedores, citando os albergues da juventude, *bed and breakfast*, camping, acampamentos, residências estudantis, alojamentos esportivos e quartos em residências da população local. Schor (2014), acrescenta que a origem da economia compartilhada em 1995 com a fundação de *eBay* e *Craigslist*, dois *websites* de comércio eletrônico. Apesar de ter seu início nos Estados Unidos, rapidamente ela se globalizou devido à expansão das plataformas tecnológicas e também pela popularização do compartilhamento como uma das formas da economia. Inclusive esta nova forma descrita teve seu ápice com a criação do *Airbnb* em 2008.

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

Dentre os muitos fatores que fizeram o Airbnb sair de um nicho e chegar às massas, estão a união de se posicionar como um site intuitivo, o pagamento *online* fácil e prático, *design* atraente e a crise financeira de 2008, que tornou a opção de alugar espaços não convencionais mais atraente para viajantes e anfitriões. Porém, o aluguel de casas por temporada na internet existia desde os anos 1990 e mesmo a divisão de uma casa com estranhos já era possível, a partir de serviços como o *Couchsurfing*, criado em 2003.

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

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

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

Conforme o relato de observação de um dos autores na operação do site Airbnb, para que o grau de satisfação seja alcançado, o controle da qualidade em todas as etapas da prestação do serviço de hospedagem é muito importante, já que as impressões são normalmente percebidas nos “encontros” entre empresa e cliente. Assim, é possível estabelecer um paralelo entre o objetivo da hospitalidade privada - a saber, converter estranhos em amigos - e o da hospitalidade comercial - que seria converter clientes eventuais em frequentes, estabelecendo um laço de confiança com neles. “Ambos passam reconhecimento ao outro” (LASHLEY, 2008,

p. 80). O hóspede atualmente busca em suas escolhas a identificação com seu estilo de vida, o que lhe permitirá a geração de experiências que causem impacto positivo em sua vida.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem como objetivo identificar em grupos de usuários brasileiros serviços do site Airbnb, qual é sua percepção durante a hospedagem. Para a elaboração do modelo e do instrumento de pesquisa recorreu-se a trabalhos anteriores com objetivos semelhantes, notadamente Silva (2016), Pinotti (2016), Cruz (2017) e Crotti (2017).

O questionário foi aprovado por meio do recurso de consultas a especialistas com o intuito de validar as variáveis que formaram os construtos propostos no modelo da pesquisa. As variáveis propostas no ensaio de Hemmington (2007) e Telfer (2004) serviram de base para o desenvolvimento do construto Hospitalidade nos estudos mencionados e são fundamentais para esta pesquisa. As variáveis que formam o construto Hospitalidade, assim como as fontes que geraram sua elaboração são apresentadas no Quadro 1.

HOSPITALIDADE		
HOSP_01	Em referência à minha última experiência com hospedagem pelo site Airbnb, o anfitrião recebeu-me como uma pessoa com expectativas e necessidades, mais do que um hóspede.	Telfer (2004)
HOSP_02	Fui recebido com hospitalidade pelo meu anfitrião	Lashley (2008)
HOSP_03	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	Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.	Lashley (2008)

Quadro 1 - Construto Hospitalidade = 11 variáveis

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O Construto Prazer é uma das prováveis motivações de escolha para uma hospedagem, resultando daí a pertinência de sua escolha para este estudo. Ele



constitui-se na base do pensamento de que os relacionamentos *online* e as atividades *peer-to-peer* são alimentadas por prazer, incentivo econômico, reputação e auto realização, propostos por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Além disso, um estudo recente sobre o uso de serviços frequentes nas redes sociais de Lin e Lu, (2011) mostrou o prazer como fator primordial. A importância da escolha deste construto foi baseada no resultado do estudo sobre a intenção de recompra (Pinotti, 2017), onde as relações causais entre os construtos revelaram a percepção de prazer do hóspede em participar do consumo colaborativo como o que mais influencia sua intenção de recompra, se classificando estatisticamente como a hipótese mais aceita dentre as demais. A escala desenvolvida por Shaw e Ivens (2005), também foi fundamental para a elaboração do construto apresentado no Quadro 2.

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

Quadro 2 - Construto Prazer = 4 variáveis

Fonte: Elaborado pelos autores

A escolha do Construto Benefício Econômico, apresentado no Quadro 3, baseou-se em Pinotti (2017), que em seu estudo utilizando a escala de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) mostrou este construto como terceiro elemento que mais influencia a intenção de recompra. Esse fato reforça a teoria de que os consumidores participantes da economia compartilhada se preocupam com a experiência em si. Ainda segundo Pinotti (2017), o grau de percepção dos benefícios econômicos pelo hóspede em meios de hospedagem alternativos é bastante elevado, com quase 92% de índices de concordância plena e parcial, justificando assim esta nova investigação.

BENEFÍCIO ECONÔMICO		
ECO_01	Eu posso economizar dinheiro ao me hospedar por meio do site Airbnb.	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)
ECO_02	Sou beneficiado financeiramente ao participar do consumo colaborativo, hospedando-me por meio do site Airbnb.	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)

ECO_03	Minha participação no consumo colaborativo de serviços de meios de hospedagem pode me fazer ganhar tempo.	Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)
--------	---	-----------------------------------

Quadro 3 - Construto Benefício Econômico = 3 variáveis

Fonte: Elaborado pelos autores

No construto Satisfação, apresentado no Quadro 4, foi utilizada a escala de Ariffin (2013) em seu estudo para medir a satisfação em hotéis. Para Crotti (2017), na hospitalidade durante o encontro de serviços são ressaltadas as experiências do hóspede que estão muito além dos encontros sem qualquer diferencial agregado. Essa experiência incorpora elementos que promovem a satisfação do desejo do hóspede, presentes nesse momento de encontro.

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

Quadro 4 - Construto Satisfação = 6 variáveis

Fonte: Elaborado pelos autores

Com base nas validações encontradas nos mencionados estudos anteriores, na revisão da literatura apresentada e nos construtos escolhidos para o modelo, foram desenvolvidas 3 hipóteses para o estudo:

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

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

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

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma abordagem quantitativa executada por meio de um survey. O

instrumento de pesquisa foi elaborado a partir de escalas já testadas e aprovadas que vieram dos estudos mencionados acima. O instrumento foi montado com variáveis estruturadas utilizando uma escala tipo Likert com 7 pontos: “discordância total, discordância moderada, discordância leve, nem discordância, nem concordância, concordância leve, concordância moderada, concordância total” (MALHOTRA, 2001).

O questionário foi hospedado no Google Forms. Os usuários foram convidados a preenchê-lo por meio de e-mail contendo o link da pesquisa. Os sujeitos da pesquisa foram clientes brasileiros que se hospedaram pelo site Airbnb no Brasil ou no Exterior nos últimos 12 meses (desde 01/09/2016). A amostra foi não probabilística e por conveniência, com convidados pertencentes à rede de relações dos autores. O período da pesquisa foi de outubro a dezembro de 2017 totalizando 101 questionários validados.

Por seu lado, o instrumento da pesquisa mostrou-se bem ajustado, confirmando o modelo, validando o questionário e as hipóteses propostas, seguindo as recomendações de (HAIR et al., 2009) para análise dos dados, adotou-se direto a Análise Fatorial Confirmatória pela técnica da Modelagem de Equações Estruturais (SEM, do inglês *Structural Equation Modeling*) de análise multivariada de dados. Posto que as escalas, já haviam sido validadas não houve necessidade de fazer uma Análise Fatorial Exploratória (AFE).

O software *SmartPLS* fornece os relatórios das cargas fatoriais, indicadores que permitirão a avaliação simultânea das relações entre múltiplos construtos. Ele permite análise dos dados com o objetivo de testar a validade do modelo proposto. A precisão do *software SmartPLS* já foi constatada por centenas de trabalhos em variados campos de estudo (RINGLE, DA SILVA; BIDO, 2014).

Respalado pelos trabalhos de Silva (2016) e Cruz (2017) apresenta-se o Quadro 1 que destaca os principais indicadores usados na análise que segue no próximo item.

Indicador	Significado	Referências
<b>AVE - Variâncias Médias Extraídas</b>	Medida de validade convergente do grau em que cada construto explica a variância dos seus indicadores. O critério de Fornell e Larcker (1981), utilizado indica que deve apresentar um valor >0,50.	Henseler, Ringle e Sinkovics (2009)
<b>Cargas Cruzadas</b>	A validade discriminante entre as variáveis possibilita identificar as que se identificam com outros construtos além dos originais.	Chin (1998)
<b>CC - Confiabilidade Composta</b>	Medida de consistência interna, que elimina os vieses do construto tornando-o mais confiáveis. Deve estar > 0,70 (em pesquisa exploratória, 0,60 a 0,70 é considerado aceitável).	Hair et al. (2014)

<b>AC- Alfa de Cronbach</b>	Indicador tradicional da análise fatorial usado para medir a confiabilidade de um instrumento de pesquisa. Calcula-se o coeficiente $\alpha$ a partir da variância dos itens individuais. Deve ser $> 0,70$ .	Hair et al. (2014)
<b>Teste t de Student</b>	Avalia as significâncias das correlações e regressões.	Hair et al (2014)
<b>R Squared ou R<sup>2</sup></b>	Coeficiente de determinação que indica a qualidade do modelo ajustado. O R <sup>2</sup> varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo.	Cohen (1988)
<b>Q2 - Redundância</b>	Também chamado de “relevância”, “validade preditiva” ou “indicador de <i>Stone-Geisser</i> ”. Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original.	Hair et al. (2014)
<b>f<sup>2</sup> – Comunalidade</b>	Também chamado de “indicador de Cohen”. Obtém-se pela inclusão e exclusão dos construtos no modelo.	Hair et al. (2014)
<b>GoF – Goodness of Fit</b>	Indicador da qualidade global do modelo ajustado	Tenemhaus et al. (2005)
<b>Coeficiente de Caminho</b>	Interpretação dos valores à luz da teoria para as cargas das ligações representadas pelas setas.	Hair et al. (2014)

Quadro 1 – Principais indicadores utilizados na análise confirmatória

Fonte: Silva (2016) e Cruz (2017)

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### Caracterização da Amostra

O retorno do questionário pode ser considerado de bom nível devido à especificidade da amostra. Lembra-se que os respondentes deveriam ter tido pelo menos uma experiência de hospedagem pelo site Airbnb, restrição que segmentou a amostra e justificou o período em que a pesquisa ficou disponível.

A característica demográfica referente ao sexo mostrou que 58% eram do sexo feminino e 41% do masculino. No que se refere à faixa etária 58,3% de respondentes estavam acima dos 31 anos de idade, caracterizando uma população jovem, porém madura e com experiência de vida. Este resultado impacta de forma importante nesta pesquisa, porque define um perfil específico de hóspede.

A amostra teve alto nível de escolaridade sendo 58% com pós-graduação ou graduação completos e, o que é bastante interessante, no segundo grupo representativo, com 25% encontram-se os indivíduos que estão cursando a graduação. Pela heterogeneidade, é possível, portanto identificar 2 perfis distintos neste grupo de hóspedes participante da pesquisa: 1) cursando ou com graduação, pós-graduação completas e 2) ensino médio.

Identificou-se que, do universo dos respondentes, 33% possuíam renda superior a 8.000,00 e 25% possuíam uma renda familiar superior a R\$ 5.000,00. Este resultado demonstra que os usuários do site, em sua maioria, localizam-se na faixa de renda mais elevada, onde os integrantes possuem poder de compra

relevante.

### Análise Fatorial Confirmatória

O primeiro indicador a ser analisado, segundo a recomendação de Hair et al. (2016) é o Alpha de Cronbach, que mede a consistência interna do modelo. Devido ao fato dos autores alertarem para o Alpha de Cronbach ser sensível ao número de itens da escala, o que pode fazer com que exista uma subestimação da confiabilidade interna, é recomendável que se utilize em conjunto a consistência interna. Os valores aceitáveis para o indicador devem ficar acima de 0,6 (HAIR et al., 2016, 2009; PESTANA; GAGEIRO, 2003).

Dessa forma, seguindo essa recomendação foi utilizada a consistência interna, cujo valor aceitável é acima de 0,6, A Tabela 1 apresenta os resultados para o presente estudo.

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

Tabela 1 – Qualidade do Modelo PLS

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

Pode-se verificar Na Tabela 1, que todos os valores são satisfatórios: Benefício Econômico => 0,855, Hospitalidade = 0,943, Prazer => 0,921 e Satisfação => 0,965.

Tendo ainda como propósito a qualidade do modelo, foi feita a análise do R quadrado (R<sup>2</sup>), cujo único construto dependente do estudo foi, Satisfação => 0,740, que pode ser considerado como moderado. Para essa avaliação seguiu-se a regra proposta por Hair (2009), que preconiza para variáveis latentes endógenas serem os valores de R<sup>2</sup> de 0,75, 05 ou 0,25, respectivamente descritos como sendo de porte substancial, moderado ou, fraco.

Em seguida passou-se, então para a análise discriminante do modelo, primeiramente com a análise do critério de Fornell e Larcker conforme a Tabela 2:



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

Tabela 2 – Critério de Fornell e Larcker

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

A Tabela 2, apresentou os valores destacados da raiz quadrada das AVEs de cada construto, os quais seguindo o critério de Fornell e Larcker devem se ser maiores dos que os valores das correlações de quaisquer outros construtos (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR et al., 2016). Tendo base os valores observados, pode-se notar que todos os valores são maiores conferindo dessa forma validade discriminante seguindo esse critério para o modelo em questão.

A próxima análise para se determinar a validade discriminante do modelo, deve ser a análise das cargas cruzadas. Observando-se os valores pode-se constatar que todas as variáveis possuíam valores maiores em seus respectivos construtos, estabelecendo-se dessa forma validade discriminante seguindo esse critério.

Na sequência foi efetuado o cálculo do GoF proposto por Tenenhaus et al. (2005) que mede a combinação do tamanho do efeito com a validade convergente. O resultado é obtido por meio da média geométrica da comunalidades media do modelo externo (*outer model*) e pela média do R<sup>2</sup> do modelo interno (*inner model*) e posteriormente pela raiz quadrada do produto dos cálculos anteriores (comunalidades \* R<sup>2</sup>). Não existe valores de corte para GoF, porém Wetzels et al. (2009) recomendam valores acima de 0,36. O valor do encontrado para essa pesquisa foi de 0,718.

Passou-se então para análise das correlações Heterotrait-Monotrait (HTMT), apresentadas na Tabela 3. A HTMT tecnicamente é uma abordagem que estima verdadeiramente de que forma as correlações entre os construtos deveriam ser, se esses fossem perfeitamente mensurados. Para que haja validade discriminante os valores devem ficam abaixo de 0,90 (GARSON, 2016; HAIR et al., 2016). Pode-se observar que todos os valores estão abaixo de 0,9.

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

Tabela 3 – Correlações Heterotrait-Monotrait

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa

A próxima análise efetuada foi a da Raiz Padronizada do Resíduo Médio (SRMR) com o objetivo de medir o ajuste aproximado do modelo. Neste caso, quanto menor o valor, melhor é sua qualidade. É recomendado valores abaixo de 0,10 (GARSON, 2016; HAIR et al., 2016). O valor encontrado para o modelo estudado é de 0,093, o dentro do limite leniente, indicando que sua validade.

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

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

Tabela 4 – Validade Preditiva do Modelo

Fonte: Elaborada com dados da pesquisa

A tabela 5 demonstra os valores de T de Student para os caminhos do modelo, os quais para serem considerados válidos precisam assumir valores acima de 1,96, observando-se os valores pode-se afirmar que todos os caminhos são válidos, o que permite aceitar todas as hipóteses do modelo.

Os números do T Statistics e P value mostram os valores dos caminhos acima de 1,96 e o intervalo de confiança menor do que 0,5 confirmando as Hipóteses.

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

Tabela 5 – Valores de Bootstrapping dos Caminhos

Fonte: Elaborada com dados da Pesquisa

Para finalizar a análise dos dados apresenta-se o Modelo de Equações Estruturais do estudo Airbnb, que ilustra os resultados tratados anteriormente.

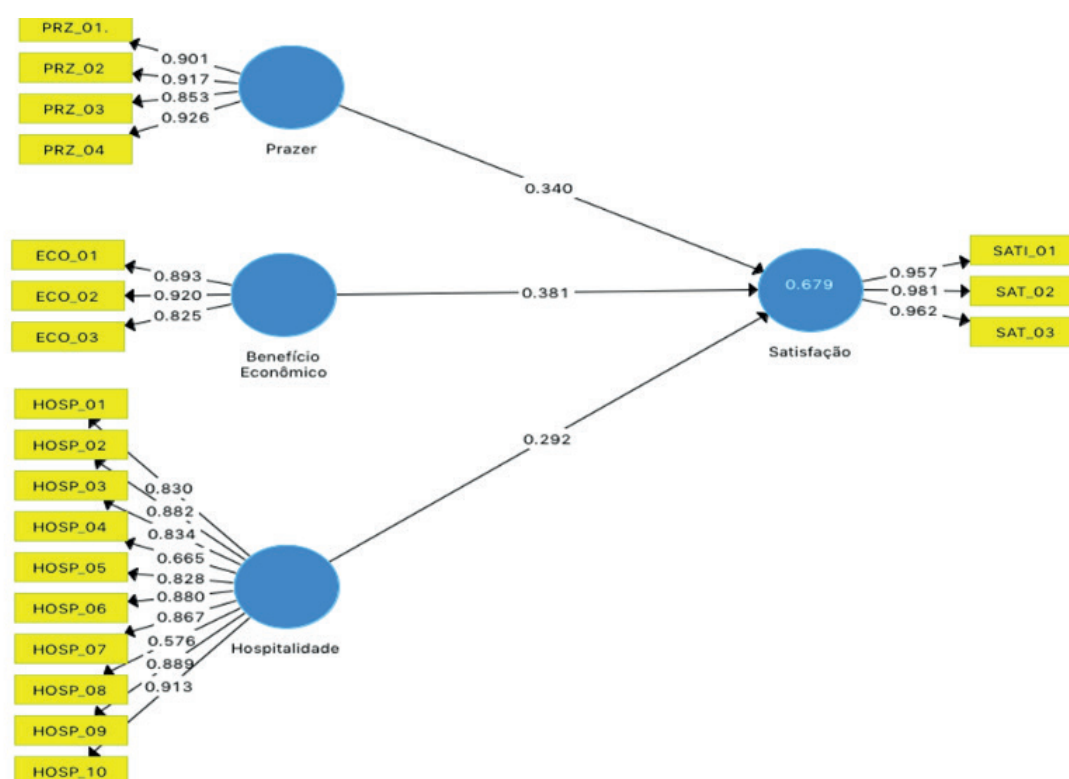


Figura 1 – Modelo de Equações Estruturais Airbnb

Fonte: Elaborada com Dados da Pesquisa (2017)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, os meios de hospedagem trazem em suas definições modos de operação que os tornam diferenciados como tradicionais e alternativos. Neste trabalho, foram destacados estes últimos, os quais se inserem no conceito de “peer to peer economy”, como também é chamada a economia colaborativa ou, ainda economia compartilhada que está em seu momento de expansão e popularização e em seus mais de 20 anos de existência, promete um futuro de novidades em todas

as áreas, e mais especificamente para este trabalho, na área de hotelaria.

O surgimento do site Airbnb e sua inovadora forma de prestação de serviços provocaram e solidificaram este ambiente de mudanças e evolução, fornecendo um campo muito interessante de estudos. A pesquisa tem como objetivo identificar em grupos de usuários brasileiros serviços do site Airbnb, qual é sua percepção durante a hospedagem.

Na abordagem feita na pesquisa, foram consideradas variáveis que abrangeram não só a hospitalidade, mas também o benefício econômico e o prazer, relacionados à satisfação proporcionada pela experiência do usufruto dos serviços de hospedagem. Um dos autores utilizou os serviços do Airbnb com o intuito de observar detalhes da hospedagem, desde o acesso ao site até o fechamento da estadia, o relacionamento com o anfitrião antes, durante e depois. Estas informações foram consideradas durante este estudo para verificar a veracidade da expectativa que pode ser gerada nos hóspedes.

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

As questões do instrumento tiveram o objetivo de resgatar no hóspede a experiência e as sensações, para que pudessem ser captadas suas percepções. O instrumento mediu o que dele se esperava e foi o responsável pela validação do modelo proposto.

As três hipóteses baseadas no Modelo de Equações Estruturais foram confirmadas, mostrando seu ajuste e conformidade. Por esta razão, acredita-se que o estudo trouxe informações significativas quanto à percepção dos hóspedes que adquiriram serviços de hospedagem por meio do site Airbnb, reafirmando conceitos e expectativas que podem ser geradas neste tipo de negócio.

Os pontos fortes da pesquisa foram a confirmação e validação do modelo e do questionário, além de seus resultados que podem auxiliar outros pesquisadores a aprofundar este novo campo de estudo. Os pontos fracos por seu lado, podem ser creditados à pequena amostra, de natureza não probabilística e por conveniência, que não permite a universalização dos dados.

Os resultados permitem afirmar que a contribuição para o campo acadêmico e gerencial vai no sentido de oferecer um instrumento para novas pesquisas, já que a partir de sua validação é possível desenvolver novas aplicações deste modelo de pesquisa com uma amostra maior, e mais abrangente demograficamente, onde poderá ser possível avaliar as diferenças de percepção em um universo mais heterogêneo, relacionando as percepções de acordo com os perfis regionais.

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

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

BROTHERTON, Bob; WOOD, Roy C. **Hospitalidade e administração da Hospitalidade**. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (org.). Em busca da hospitalidade. Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004, p. 191-221.

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

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

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

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

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

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

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

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



- GARSON, G. D. **Partial Least Squares Regression and Structural Equation Models: 2016 Edition (Statistical Associates Blue Book Series 10)**. [s.l.] Statistical Associates Publishers, 2016.
- GIARETTA, J. M. Hospedagem alternativa. **Análises regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. Org. NETTO, A. P., 2005.
- GUMMESSON, Evert. **Total relationship marketing- rethinking marketing management: from 4Ps to 30 Rs**. Published by Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 1999.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Edição: 6ª ed. [s.l.] Bookman, 2009.
- HAIR, Jr J. F.; Hult, G. T. M., Ringle, C.; Sarstedt, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling**. 2 edition ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc, 2016.
- HAMARI, J., SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. **The sharing economy**: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2015.
- HEMMINGTON, Nigel. **From service to experience**: understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, v. 27, n. 6, p. 747-755, 2007.
- KANG, Byong. **A história dos fundadores do Airbnb**. August, 2012. Disponível em: <<http://mundoy.com.br/a-historia-dos-fundadores-do-airbnb/>>. Acesso em: 21 ago. 2017.
- LASHLEY, Conrad. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII n. especial, p. 70-92, mai., 2015.
- LASHLEY, C. Studying hospitality: insight from social science. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v.8, n.1, p. 69–84, 2008.
- LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul; MORRISON, Alison J. (Ed.). **Hospitality: A social lens**. Elsevier, 2007.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies**. Harvard Business Press, 2011.
- 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.
- LUGOSI, Peter. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Food Service**, v. 19, p 139-149, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias (Trad.), 2001.
- 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, S.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.

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

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para as Ciências Sociais - a complementariedade do SPSS - 5 ed.** Lisboa: ND-EDICOES SILABO, 2013.

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

PYDD, A. M.; OLTRAMARE, B.; MAZZO, C. B.; SALLES, M. D. R. R. Bed And Breakfast e a Copa De 2014 no Brasil. **Turismo y Desarrollo Local**, n. 11, 2011.

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

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.

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: Palgrave Macmillan, 2005.

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

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

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

TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y. M.; LAURO, C. PLS path modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**. v. 48, n. 1, p. 159–205, 1 jan. 2005.

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

## DADOS DO ORGANIZADOR

**SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI** - Pós doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Doutor em Ciências Sociais, Mestre e Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós-graduado em Educação e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor visitante da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. Responsável pela implantação e ex-Coordenador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. Foi professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e membro da Comissão de Publicação da Revista Hospitalidade (ISSN: 1807-975X). Responsável pela implantação e ex-diretor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS, da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Criou e foi Editor Científico da Revista GeAS - Gestão Ambiental e Sustentabilidade (ISSN: 2316-9834) Qualis B2 na Área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. Na área de cursos lato sensu, criou, coordenou e foi professor de diversos MBAs e cursos de Pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas - FIPE e Fundação Dom Cabral. Organizou diversas coletâneas sobre capacitação docente, sustentabilidade e marketing. Coautor do livro “ A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas”. Desenvolve pesquisas nos temas: Marketing, Serviços, Alimentos & Bebidas, Hospitalidade e Sustentabilidade. <http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

## **SOBRE OS AUTORES**

**ANA PAULA CARLI POLAZZO** - Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós-graduada em Marketing pela FGV, Bacharel em Comunicação Social pela UAM e Especialista em Marketing de varejo pela FIA. Atua como docente nos cursos de Gestão Comercial e Gestão de Marketing na Universidade Paulista. <http://lattes.cnpq.br/2664909374214753>

**CARLOS ALBERTO ALVES** - Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho. Mestre em Administração pela Universidade Paulista. Professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas (A&B) da Universidade Anhembi-Morumbi <http://lattes.cnpq.br/9085019105914550>

**CICERA CARLA BEZERRA DA SILVA** - Doutoranda e mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi na linha de pesquisa Hospitalidade na Competitividade em Serviços, Tecnóloga em Hotelaria pelo Centro Universitário Senac (2004), Pós-graduada Lato Sensu In Business Administration pelo IBMEC São Paulo (2007). Atualmente diretora do Centro Universitário Senac - Águas de São Pedro. <http://lattes.cnpq.br/0358358365988230>

**LUCIANE SANTOS DE OLIVEIRA** - Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. Pós-graduada em Docência do Ensino Superior pela Universidade Nove de Julho (2015) e graduada em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho (2008). <http://lattes.cnpq.br/5403647292059194>

**MARCOS CARRER CRUZ** - Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. MBA em Marketing pela Universidade Nove de Julho. Graduado em Engenharia Eletrônica pela Universidade Mackenzie. <http://lattes.cnpq.br/1146016539674917>

**PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA** - Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi. <http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Airbnb 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 54, 55, 56, 57, 58

Alfa de Cronbach 50

Alunos 59, 60, 61, 63, 64, 65, 71, 72, 76

Análise Fatorial Confirmatória 49, 51, 59, 67, 73

Análise Fatorial Exploratória 49, 66, 67

Anfitrião 4, 7, 8, 9, 11, 12, 40, 42, 43, 45, 46, 55, 61, 62

Atendimento ao cliente 60, 72

### B

Back office 4

Benefício Econômico 39, 47, 48, 51, 52, 53, 54, 55

Bootstrapping 54

### C

Cargas Cruzadas 49, 52

Clientes 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 37, 45, 49, 57, 61, 64, 76, 82, 83, 97

Cocriação de valor 63

Coeficiente de Caminho 50, 70, 71, 73

Coeficientes de Determinação de Pearson 69

Comunalidade 50

Confiabilidade Composta 49, 51, 68, 73

Consistência interna 49, 51

Construto 8, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 67, 69, 70, 71, 73

Correlações Heterotrait-Monotrait 53

Cultura organizacional 10, 62

### D

Digital 79, 83, 93, 96

Domínio comercial 1, 3, 4, 7, 8, 17, 42, 61, 62

### E

Economia Compartilhada 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 54, 58

Empresas 3, 5, 6, 7, 8, 9, 15, 17, 36, 42, 43, 44, 45, 76, 81, 83, 99, 100

Encontro de Serviços 4, 5, 11, 12, 17, 18, 48, 60, 61, 66, 76



Escalas 38, 49, 66, 87, 94  
Estatística 66, 72, 96  
Estratégia de marketing 75  
Experiência de consumo 1, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 18, 37, 56, 57, 63, 75, 76, 97

## H

Herramientas de reservas online 78  
Hóspede 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 40, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 50, 55, 61, 62  
Hospitabilidad 78, 81, 82, 83  
Hospitabilidade 1, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 17, 18, 41, 42, 43, 57, 58, 62, 75  
Hospitaleiro 1, 4, 8, 9, 42  
Hospitalidade 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 95, 96, 97, 99, 100  
Hospitality Culture Scale 10, 13, 22, 35, 75  
Hotel 2, 13, 14, 17, 19, 20, 23, 25, 32, 33, 34, 36, 56, 78, 84

## I

Indústria da hospitalidade 3  
Infraestrutura de Serviços 59, 66, 72  
intangível 2, 62

## M

Manutenção do cliente 42  
Marketing 2, 3, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 18, 34, 36, 38, 43, 56, 57, 58, 62, 64, 74, 75, 76, 77, 92, 95, 96, 99, 100  
Marketing de Serviços 77  
Media 52, 70  
Meios de Hospedagem 39, 44, 58  
Meios de Hospedagem Alternativos 39, 40, 44, 47, 48  
Modelagem de Equações Estruturais 17, 39, 49, 58, 59, 66, 67, 97  
Modelaje de Ecuaciones Estructurales 78, 89  
Modelo de Aceptación Tecnológica 78, 93

## P

Partial Least Square 66  
Peer to peer economy 40, 54  
Percepção de satisfação 39, 62, 63, 65  
Pesquisa 1, 4, 12, 13, 15, 17, 37, 39, 41, 44, 46, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60,

65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 96, 97, 99, 100

Prazer 39, 45, 46, 47, 48, 51, 52, 53, 54, 55

Pré-experiência 5

Presencial 61

## R

Redundância 50

Relacionamento com Clientes 37, 57, 76, 97

## S

Satisfação 10, 39, 42, 44, 45, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 59, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76

Servicescape 3, 7, 13, 34

## T

Tangível 2, 66

Tech points 6, 61

Tecnología 78, 80, 83, 84, 85, 95

Teste t de Student 50

Touch points 4, 6, 12, 24, 61

Treinamento 6, 9, 11, 71

## U

Universidades 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 71, 72, 74

## V

Validade Convergente 49, 52, 67, 73

Valores Organizacionais 15, 17, 18, 37, 38

Valor percebido 55

Variâncias Médias Extraídas 49, 67

Vendas 44, 63



**EDITORIA  
ARTEMIS  
2020**