

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A  
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO  
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

(Organizadores)

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A  
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO  
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

(Organizadores)

 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

**Diagramação:** Helber Pagani de Souza

**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> Lara 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 de Passo Fundo

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)

C737 Comportamento do Consumidor [recurso eletrônico] : pesquisas sobre a percepção de satisfação do cliente / Organizadores Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87396-05-7

DOI 10.37572/EdArt\_057200620

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Pesquisa de mercado. I. Moretti, Sérgio Luiz do Amaral. 2. Oliveira, Paulo Sérgio Gonçalves.

CDD 658.8342

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

## APRESENTAÇÃO

Conhecer o Comportamento do Consumidor sempre foi um dos grandes desafios do Marketing. Não só busca-se saber suas preferências, mas seus hábitos de consumo e processo de seleção de alternativas e de compra.

A questão se complexifica devido ao fato de neste quesito predominar o comportamento humano pleno de nuances, zonas cinzas e surpresas.

Se as empresas reduzirem a relação com as pessoas a uma lógica dialética de organização, na qual existem consumidores com necessidades a serem providas e profissionais a serem utilizados, limitarão sua relação à dimensão *homo corporativus* (*homo economicus/faber*) e *homo consumans*.

Contudo, o *homo complexus* demanda uma atenção mais substantiva e quer ser percebido como um sujeito-autor que deseja uma participação ativa e mais assertiva na relação com as instituições e principalmente com as marcas. Não é de se surpreender, portanto, que as mais recentes estratégias de marketing sejam baseadas no relacionamento com os clientes.

Esse indivíduo contemporâneo realiza-se, plenamente, na e pela cultura, da qual o consumo é parte integrante. Entretanto é muito mais do isso, o que nos leva a crer que um de seus atributos está superando os demais. A questão crucial é saber para onde a civilização da materialidade poderá nos levar.

As pesquisas que compõem esta coletânea se dedicam a explorar diversos aspectos da experiência de consumo dos clientes, variando desde meios de hospedagem, perfil de consumidor de gin, amor dos consumidores por suas marcas, sua relação com as marcas nas redes sociais, a preferência de consumo de tênis de corrida pelos corredores amadores e a influência do catering na preferência do usuário da aviação doméstica.

Boa leitura!

Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
O AMOR DOS CONSUMIDORES POR SUAS MARCAS: UM ESTUDO SOBRE LOVE MARKS BRASILEIROS	
Jason Baroni Cortez	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006201</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>20</b>
A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM SUAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS USUÁRIOS DO FACEBOOK	
Allan Paulo Gomes da Silveira	
Victor Comenale	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006202</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>37</b>
PERFIL DO CONSUMIDOR DE GIN NO BRASIL: UMA PESQUISA COM METODOLOGIA MISTA	
Mayara Graziano	
Melina Domingos	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006203</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>59</b>
A INTENÇÃO DE RECOMPRA DE USUÁRIOS DE AIRBNB: UM ESTUDO COM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	
Caio Henrique Palma Coelho	
Caroline Ayabe	
Rafaela Ribas Artusi Buso	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006204</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>75</b>
A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE MARCA SOBRE O CORREDOR AMADOR: UM ESTUDO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA	
Artur de Mello Leandro Ferreira	
Raphael Ferreira	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006205</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>89</b>
A INFLUÊNCIA DO CATERING NA PREFERÊNCIA DOS PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NO BRASIL: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE PARA ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE ESCOLHA	
Nelson Marques dos Santos Filho	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
Paulo Sérgio Altman Ferreira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006206</b>	

<b>SOBRE OS ORGANIZADORES.....</b>	<b>109</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>110</b>

## A INTENÇÃO DE RECOMPRA DE USUÁRIOS DE AIRBNB: UM ESTUDO COM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

### Caio Henrique Palma Coelho

<http://lattes.cnpq.br/2192028239388496>

### Caroline Ayabe

<http://lattes.cnpq.br/9909917650237548>

### Rafaela Ribas Artusi Buso

<http://lattes.cnpq.br/5575228286447874>

### 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:** O surgimento de serviços de hospedagem colaborativa ou meios alternativos de hospedagem, veio acrescentar um fator novo, principalmente ao ramo da hotelaria. Entretanto, pouco, ainda se tem pesquisado sobre esse tema e seu impacto na avaliação do consumidor. Buscando suprir esta lacuna, este estudo objetiva discutir o processo de recompra de hospedagem na modalidade colaborativa. Para este propósito, foi desenvolvido um instrumento

de pesquisa com uma escala tipo *Likert* que serviu como base para um *survey* junto a uma amostra de usuários de serviços de meios de hospedagem alternativo. A análise foi realizada por meio do software *SmartPLS* que permite o tratamento por meio de Equações Estruturais. Os resultados indicam que a modalidade colaborativa proporciona uma experiência positiva ao público que se mostra interessado na recompra independente do advento da internet e sim, por vivência do local visitado sem aumentar o custo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Meios Alternativos de Hospedagem; Intenção de Recompra; Economia Compartilhada; Consumo Compartilhado; Internet.

### THE INTENTION TO REPURCHASE AIRBNB USERS: A STUDY WITH STRUCTURAL EQUATIONS

**ABSTRACT:** The emergence of collaborative hosting services or alternative means of accommodation has added a new factor, mainly to the hospitality industry. However, little has been done about this topic and its impact on consumer evaluation. Seeking to fill this gap, this study aims to discuss the process of repurchase accommodation in the collaborative modality.

For this purpose, a research instrument with a Likert-type scale was developed, which served as the basis for a survey among a sample of users of alternative accommodation services. The analysis was performed using the SmartPLS software that allows treatment using Structural Equations. The results indicate that the collaborative modality provides a positive experience to the public that is interested in the repurchase independently of the advent of the internet and, yes, by experiencing the place visited without increasing the cost.

**KEYWORDS:** Alternative Means of Accommodation; Repurchase intention; Shared economy; Shared Consumption; Internet.

## INTRODUÇÃO

O marketing é definido por muitas pessoas como a junção de técnicas de persuasão de compra de bens, o que gera uma percepção negativa por conta do caráter indutivo. O conceito de Marketing sofreu diversas alterações ao longo dos anos. De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira reducionista pelos autores, como uma forma de suprir necessidade. Neste sentido, Las Casas (2007, p. 15) menciona que *Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca*.

Assim, considera-se que o conceito básico do marketing é a troca, entendida como a capacidade de comunicação, entrega e permuta de valor entre duas ou mais partes. “A troca não é limitada a bens tangíveis, coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços ou dinheiro, elas incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos” (KOTLER, 1972, p. 48).

A partir disso, ampliaram-se as fronteiras do pensamento de marketing de seu foco habitual em atividades de negócios para uma maior perspectiva que inclui todas as formas de atividade humana relacionadas a qualquer troca genérica ou social (SHAW; JONES, 2005).

Muito alinhado a este conceito de troca, o desenvolvimento da internet facilitou o uso de ferramentas que proporcionam cada vez mais interatividade e mudou de forma significativa a maneira com a qual a sociedade se relaciona. Logo quando a internet começou a se popularizar, entre as décadas de 80 e 90, o usuário comum podia apenas acessar e ler o conteúdo, de maneira não muito diferente das mídias tradicionais. Por volta do final dos anos 90, uma série de ferramentas e serviços online permitiu que o usuário se tornasse também um autor.

Dessa forma, a palavra-chave passou a ser “colaboração”, pois, ao postar comentários e enviar imagens, a troca de informações através do compartilhamento deu início a uma nova prática de comunicação. O conteúdo *online* é atualizado pelos

usuários que dele fizeram uso. A produção de conteúdo se tornou rápida e coletiva, a partir de sites como a enciclopédia livre *Wikipedia* e de redes sociais online como *Orkut*, *Twitter* e *Facebook* (CALAZANS; LINS; LIMA, 2014, p. 2-3) para quem *no consumo colaborativo, o bem não pertence a um indivíduo, mas a uma coletividade que faz uso do mesmo.*

Cada vez mais a internet tem ajudado na coletividade entre as pessoas e assim tornou a cultura da troca e colaboração entre as pessoas muito mais presente na sociedade.

A implantação dessas ferramentas de comunicação possibilitou o surgimento de uma nova forma de consumo que se manifesta por meio de empréstimo, negociação ou troca de objetos usados, tempo e recursos. Observa-se a mudança de comportamento dos consumidores, que em muitos casos preferem compartilhar bens e serviços por serem, diversas vezes, mais prático e barato, além de garantir melhor qualidade e melhores experiências.

Deste modo, percebe-se que a colaboração entre as pessoas aumentou e conseqüentemente surgiram serviços como, por exemplo, o *Uber*, que tem como objetivo conectar motoristas particulares a pessoas que necessitam de transporte, o número de grupos de carona também cresceu e de brechós online, com o intuito de alugar, vender, trocar e até compartilhar bens e serviços.

Com o surgimento de diversos serviços de hospedagem colaborativa, percebe-se também que, no ramo da hotelaria o consumo colaborativo tornou-se uma prática muito utilizada, serviços como hospedagem de pets em casas de “família”, troca de casas e hospedagens alternativas, têm sido cada vez mais comuns. Como o *Airbnb*, primeiro site de hospedagem colaborativa que é hoje a maior plataforma de hospedagem alternativa do mundo. A plataforma vem revolucionando a forma como as pessoas viajam, pois proporciona uma experiência mais pessoal e local, diferente da estadia em hotéis e mudando o conceito de hospedagem tradicional.

Assim sendo, este artigo visa contribuir para o conhecimento sobre o consumo colaborativo na perspectiva dos meios alternativos de hospedagem a partir do processo de utilização dos consumidores. Considerando tal pressuposto e seguindo o embasamento teórico relacionado ao tema, este artigo tem como objetivo entender e analisar o perfil e grau de satisfação dos consumidores ao utilizarem meios alternativos de hospedagem de acordo com a economia colaborativa, e entender como os meios de hospedagem tradicionais conseguirão se adequar e se manter competitivos com o aumento da demanda e oferta de meios não tradicionais. A pergunta que orienta esta pesquisa é: Qual a intenção de recompra de usuários de meios alternativos de hospedagem?

O artigo está estruturado de forma a apresentar uma revisão da literatura sobre o tema, seguida dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa com a

amostragem de usuários da modalidade colaborativa de hospedagem, a apresentação e análise de resultados considerando a hipótese levantada sobre qual é a intenção dos usuários em usar novamente o serviço e se é baseado em experiência de compra, satisfação em viver os valores da economia colaborativa e benefício econômico.

## O consumo compartilhado

Pode-se situar o início da economia compartilhada a partir de 1995 com a fundação de *eBay* e *Craigslist*, empresas do ramo de recirculação de produtos que a partir dos EUA se tornou global (SCHOR, 2014). Segundo Hamari, Sjöklint e Ukkonen ((2015, p.3)

A economia compartilhada é equivalente ao consumo colaborativo e pode ser definida como “Atividade baseada em obter, doar, ou compartilhar acesso a bens e serviços de uma pessoa para a outra, coordenada por uma comunidade online de serviços” Esta modalidade de consumo é, normalmente, atrelada à relação de confiança que tem como principal objetivo conectar pessoas que possuem necessidades em comum, reduzindo custos, evitando desperdícios e causando menor impacto sobre recursos naturais, introduzindo o conceito de sustentabilidade e consumo consciente.

Para Pinotti (2016, p.51) “a economia compartilhada é produto de uma transformação social, tecnológica, e, sobretudo, da disposição do consumidor em aceitar riscos em suas compras devido ao maior poder de avaliação de comunidade propiciado pelas redes sociais na internet”. De fato, desde o fim do século XX se observa a tendência de substituir a posse pelo usufruto do bem (RIFKIN, 2001). Belk (2013) entende que quando há o compartilhamento de bens, alguns fatores podem ser inibidores, dentre eles está o sentimento de posse. Em contrapartida, há o apelo das campanhas que podem ser um estímulo ao desapego a determinado bem, com o intuito de ajudar outras pessoas.

O consumo compartilhado vem proporcionando ao consumidor a autonomia de ter acesso ao que deseja apenas pelo período em que o produto/serviço se faz realmente necessário, evitando o compromisso e a responsabilidade que a posse pode trazer agregando mais valor à experiência e menos ao fato de possuir, o que já não se mostra mais tão vantajoso. A literatura sobre economia colaborativa - ou compartilhada - ainda é considerada pequena, mas cresce rapidamente, conforme a necessidade de maiores esclarecimentos sobre comportamento e hábitos de consumo deste mercado.

De acordo com levantamento do Instituto de Pesquisa e Opinião Pública *Market Analysis* de 2015, 20% dos brasileiros já estão familiarizados com esse tipo de consumo, e a expectativa de receita do setor para o mesmo ano é de US\$ 15 bilhões,

devendo chegar a US\$ 335 bilhões até 2025. Do total de familiarizados com o conceito, mais de um terço (36%) praticaram alguma forma de consumo colaborativo nos últimos 12 meses, o que totaliza uma incidência líquida de 7% entre a população geral. A troca ou venda de produtos usados é a prática mais comum (73%), seguida de longe pelo aluguel ou empréstimo de bens (15%), aluguel de carro ou carona (13%), contratação coletiva de serviços (12%) e engajamento em hospedagem solidária ou paga (8%). Devido também às recentes crises econômicas e ao engajamento da população com relação ao pensamento sustentável, o consumidor cada vez mais vem mudando seus hábitos de consumo e a Economia Compartilhada vem se tornando uma das principais tendências do século XXI.

Um estudo do Instituto Data Popular (2016), diz que 91% dos brasileiros reduziram o consumo em 2015. Este pode ser considerado um fator para a prática da economia colaborativa, que se utiliza de tecnologias como sites e aplicativos cresceu juntamente com o *boom* das redes sociais e tem conquistado cada vez mais espaço. Nesse contexto, o poder coletivo de indivíduos através da internet tem tomado grandes proporções, trazendo para a sociedade modelos de consumo que convergem preocupações ambientais e com a comunidade e maior consciência de custos, afastando, assim, as formas antigas de consumismo e aproximando os meios de compartilhamento, abertura e cooperação (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Botsman e Rogers (2011) também afirmam que a economia compartilhada contempla três possíveis tipos de sistemas:

1. **Mercados de redistribuição:** baseia-se no princípio do “reduza, re-use, recicle, repare e redistribua”, quando um item usado passa de um local onde ele não é mais necessário para onde ele é ainda útil.
2. **Lifestyles colaborativos:** consiste no compartilhamento de recursos, tais como dinheiro, habilidades e tempo.
3. **Sistemas de produtos e serviços:** quando o consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si. Tem como base o princípio de que aquilo que as pessoas precisam não é um CD e sim a música que toca nele, o que se precisa é um buraco na parede e não uma furadeira, e se aplica a praticamente qualquer bem.

A economia compartilhada permite que as pessoas mantenham o mesmo estilo de vida, sem precisar adquirir mais, o que impacta positivamente não só no bolso, mas também na sustentabilidade do planeta. Essa prática tem ajudado a movimentar a economia mundial, mudando também a forma das empresas investirem. O marketing tem focado na oferta de experiências e no que o produto/serviço pode proporcionar ao consumidor e não mais só no produto/serviço em si, o que agrega valor às companhias, que, por sua vez, se destacam com um grande diferencial competitivo em tempos onde os mercados estão excessivamente saturados.

Dredge e Gyimóthy (2015) ampliaram o termo desenvolvido por Botsman e Rodgers (2011) de economia compartilhada para economia colaborativa colocando o foco no consumo e não no produtor, apoiando-se na constatação de que os indivíduos estavam empoderados pelas novas plataformas de comunicação entre si e poderiam determinar o que consumir e como consumir. Trata-se do fenômeno do *Groundswell* mencionado por Li e Bernoff (2011) ou do *peer to peer economy* de Hamari et al (2015).

## O Consumidor e o Airbnb

Este tópico objetiva explicar por que determinado grupo de turistas passou a utilizar o Airbnb. Bostman e Rogers (2010), fundadores do *Airbnb.com* descrevem como encontraram uma lacuna entre os hotéis comuns e a cotação de imóveis para alugar, que parecia desocupada por ambos os hotéis e através de trocas não-monetárias. Segundo eles essa quebra se dá por conta da falta de confiança.

Guttentag (2016), baseando-se em conceitos de inovação disruptiva, apresenta possíveis motivos pelos quais turistas têm trocado hotéis convencionais por hospedagens alternativas. Entre os principais temos preço, atributos funcionais, autenticidade do local, novidade, status e filosofia de economia colaborativa, onde:

- **Preço:** baixo custo é uma característica e apelo de inovações disruptivas (Christensen, 1997), bem como é considerado aspecto de vantagem relativa, uma vez que usuários que pretendem economizar considerem este um fator importante no processo de compra.
- **Atributos funcionais:** produtos (e serviços) podem ser vistos como a soma de todos os seus atributos (Adner, 2002; Christensen, 1997), que, excluindo preço, é considerado um fator importante na decisão de compra, pois também garantem a sensação de vantagem relativa, ou seja, a sensação de pagar menos (ou um preço justo) por um produto/ serviço de qualidade satisfatória, se comparado a outros.
- **Autenticidade do local:** a atmosfera do local onde o turista se hospeda, destaca a importância de considerar mais do que apenas atributos tangíveis. Tais atributos geralmente não são examinados em textos sobre inovação disruptiva, entretanto, neste caso, são julgados importantes na avaliação de proposta de valor, que caminha na direção oposta do que o mercado de produção em massa oferece. Muitos usuários de plataformas como *Airbnb* se encaixam no grupo dos considerados “Novos Consumidores”, que segundo Lewis & Bridger (2001, p. 10), têm suas necessidades mais facilmente atendidas e, por isso, focam no que querem adquirir, sendo esses produtos/ serviços inovadores e distintos.
- **Novidade:** motivo importante para a escolha da plataforma, apenas com a ressalva de que, como Rogers (2003) afirma, alguns tendem a adotar inovações mais rapidamente do que outros. Então, como sugere Cohen (1972), a experiência do turismo combina um grau de novidade com familiaridade, a

segurança de hábitos antigos com a excitação da mudança.

- **Status:** Rogers (2003) afirma que o prestígio social pode ser considerado grande vantagem relativa que uma inovação pode oferecer. Por exemplo, Dimanche e Samdahl (1994) observou que as atividades de lazer, como o turismo carregam significado simbólico, denominado “valor sinal”, através do qual os indivíduos se comunicam sobre o que estão fazendo. Baseado em estudos com grupos focais com viajantes de lazer e entrevistas com comerciantes de viagens, os autores Kerr, Lewis, and Burgess (2012), sugerem que a oportunidade de conseguir o direito de se gabar influencia a escolha do destino para alguns viajantes.
- **Filosofia da economia colaborativa:** esta maneira de consumo que tem como valores-chave a sustentabilidade, consumo local e a relação de confiança entre as pessoas e considerando também os demais pontos citados anteriormente.

## Outras modalidades de hospedagem colaborativa

**WWOOF:** Funciona no esquema de troca de trabalho por hospedagem e oferece também alimentação, em troca de trabalho em fazendas orgânicas, onde o hóspede trabalha voluntariamente em troca dos benefícios. Os responsáveis pela plataforma realizam visitas em grande parte das fazendas, mas sugere que o usuário pesquise sobre o destino escolhido para maior segurança.

**Workaway e Helpex:** Seguem a mesma dinâmica do WWOOF, porém nestes casos, as ferramentas não são restritas a fazendas orgânicas e sim a qualquer tipo de trabalho, como pintura, construção, babá, plantação, entre outros.

**House Sitting:** Modelo de hospedagem onde pessoas que viajam e precisam de alguém para cuidar de seu imóveis e animais encontra alguém disposta a realizar as atividades em troca de hospedagem gratuita, durante o período em que o morador estiver fora. Os sites que oferecem este serviço são: *Trusted House Sitters* e *House Carers*.

**Au Pair:** Programa bastante conhecido por brasileiros, onde é possível morar legalmente com uma família nos Estados Unidos durante um ano, ganhando salário em dólares para ser babá. Durante sua estadia você ainda recebe uma bolsa de estudos e um salário semanal por seu trabalho. Além disso, você tem um dia e meio de folga por semana além de um final de semana livre por mês e duas semanas de férias no ano. Este é um dos programas que têm mais benefícios, onde o intercambista arca com taxas de inscrições do programa e visto do país. Mesmo a passagem de avião é paga pela a família.

**AIESEC:** Instituição de desenvolvimento de liderança que voltada para universitários e recém-formados, interessados em desenvolver projetos em ongs. Neste caso, o estudante vai para outro país para trabalhar em um projeto como

voluntário e em troca, ganha moradia e as refeições, enquanto durar o projeto.

Em todos eles o forte é a plataforma pela qual vendem seus serviços. Alguns autores brasileiros estudaram a avaliação dos sites de compra de economia compartilhada, com foco na intenção de recompra que aponta se o usuário está ou não satisfeito com o serviço que recebeu. Para efeito deste trabalho destacamos dois deles, que tiveram suas escalas confirmadas estatisticamente, e serão apresentados a seguir.

Carneiro e Freitas (2015) desenvolveram uma escala brasileira que buscou quais os fatores influenciadores apontados pelos usuários como importantes para a decisão de recomprar o mesmo serviço, no caso viagens. Os construtos analisados foram: a “facilidade de uso”, “utilidade percebida”, “segurança” e “privacidade”, que influenciam dois construtos “satisfação” e “confiança”, que finalmente influenciam a intenção de recompra.

O outro estudo foi de Pinotti (2016) que ampliou o estudo de Carneiro e Freitas (2015) em sua dissertação de mestrado utilizando uma escala para medir hospitalidade do site e também a de Hamari et al (2015), já mencionados anteriormente. No seu estudo, ela destacou que a compra em ambiente online se trata de uma pré-experiência de consumo baseada em Moretti (2015) que é importante formador de satisfação e, portanto, de intenção de recompra. Os construtos medidos pela autora foram: Experiência com o site, Satisfação, Benefício Econômico, Hospitalidade e Intenção de Recompra.

Os quatro construtos propostos nas hipóteses são definidos no Quadro 1

Quadro1 – Construtos da pesquisa

<b>Construto</b>	<b>Definição</b>	<b>Autores</b>
<b>Experiência</b>	Fornece uma medida do serviço que será adquirido.	Moretti (2015); Pinotti (2016); Carneiro e Freitas (2015);
<b>Satisfação</b>	Trata-se da apreciação em si do serviço adquirido.	Hamari; Sjöklint; Ukkonen (2015); Pinotti (2016)
<b>Benefício Econômico</b>	Percepção de que a aquisição do serviço foi vantajosa	Hamari; Sjöklint; Ukkonen (2015); Pinotti (2016)
<b>Intenção de Recompra</b>	Indicador de satisfação geral com o serviço adquirido	Carneiro e Freitas (2015); Pinotti (2016)

Fonte: Elaborado pelos autores

Os dois estudos foram analisados para os propósitos deste artigo e decidiu-se pelas seguintes três hipóteses a serem testadas

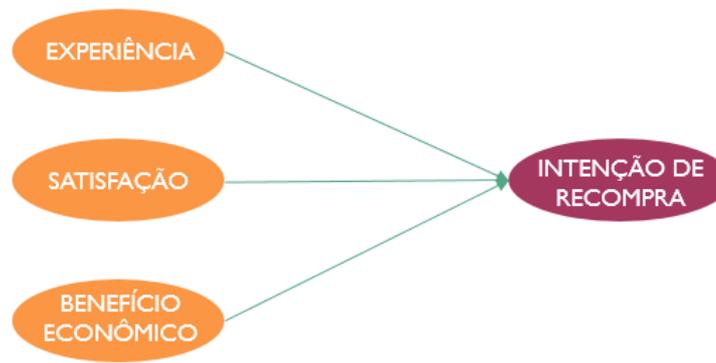
**Hipótese 1** – A experiência do usuário com o *website* compra de meios de hospedagem alternativos influencia a intenção de recompra;

**Hipótese 2** – A percepção de satisfação do usuário, ao participar de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra;

**Hipótese 3** – A percepção de benefícios econômicos pelo hóspede, ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra.

O modelo da pesquisa é apresentado na Figura 1

Figura 1 – Modelo a ser testado na pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a verificação da resposta à pergunta da pesquisa: Qual a intenção de recompra de usuários de meios alternativos de hospedagem? adotou-se uma abordagem de caráter quantitativo. Conforme se verá adiante, trata-se, igualmente de uma pesquisa confirmatória, já que se espera testar as hipóteses apresentadas na seção anterior. A coleta de dados foi feita através de um *survey* com um questionário estruturado com uma escala tipo *Likert* de cinco pontos variando entre Discordo Totalmente e Concordo Totalmente.

A amostra, não probabilística por conveniência foi formada por usuários de serviços de hospedagem alternativos residentes em São Paulo (MALHOTRA, 2001; AAKER; KUMAR; DAY, 2004). O questionário foi hospedado no SurveyMonkey.com e os sujeitos da amostra foram convidados por meio de e-mails e chamadas nas redes sociais dos autores. O acesso ao questionário foi feito por meio de um link.

## Questionário

Quadro 2 - Construto: Experiência de compra = 05 variáveis

PRE_01	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu suporte eficiente (contato e esclarecimento de dúvidas on-line).
PRE_02	A organização das informações no site facilitou o processo de compra, sem jargões e termos estrangeiros ou técnicos.
PRE_03	A apresentação visual do site em relação a cores, imagens, tamanho das letras, influenciou minha decisão de compra.
PRE_04	As informações técnicas sobre as reservas e sobre a estadia foram claras e objetivas.
PRE_05	O imóvel anunciado estava em conformidade com o imóvel oferecido.

Fonte: Carneiro e Freitas (2015)

Quadro 3- Construto Satisfação = 4 variáveis

PRZ_01	Eu acho que o consumo colaborativo de meios de hospedagem é prazeroso.
PRZ_02	Eu penso que o consumo colaborativo de meios de hospedagem é motivador de novas experiências.
PRZ_03	Eu acho o consumo colaborativo de meios de hospedagem divertido.
PRZ_04	Eu acho o consumo colaborativo de meios de hospedagem interessante.

Fonte: Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)

Quadro 4 – Construto Benefício Econômico = 3 variáveis

ECO_01	Eu posso economizar dinheiro ao participar do consumo colaborativo de meios de hospedagem.
ECO_02	Sou beneficiado financeiramente ao participar do consumo colaborativo de meios de hospedagem.
ECO_03	Minha participação no consumo colaborativo de serviços de meios de hospedagem pode me fazer ganhar tempo.

Quadro 5 – Construto Intenção de Recompra = 3 variáveis

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

Fonte: Hamari, Sjöklint e Ukkonen, 2015.

As questões dos questionários foram as mesmas utilizadas pelos autores mencionados no Quadro 1, já que haviam sido tratadas rigorosamente. Também foi considerado, apenas as escalas que atingiram cargas fatoriais adequadas. Portanto o questionário testado foi adaptado para esse estudo.

Como se trata de um questionário que permite o tratamento por meio de Equações Estruturais seguiu-se a recomendação de Pinotti (2016) de se o método dos Mínimos Quadrados Parciais – PLS (*Partial Least Square*). Para Ringle, Silva e Bido (2014) sua vantagem é poder avaliar ao mesmo tempo relações entre múltiplos construtos “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” (PINOTTI, 2016, p. 56).

Para os procedimentos analíticos dos resultados apresentados na próxima seção o Quadro 2 apresenta os principais indicadores que serão considerados, baseando-se em Pinotti (2016).

Quadro 6 – Principais indicadores de análise

Indicador	Significado
<b>AVE - Variâncias Médias Extraídas</b>	Validade convergente; indica de variância de cada construto. Pelo critério de Fornell e Larcker (1981) deve apresentar um valor >0,50.
<b>Cargas cruzadas</b>	Validade discriminante entre as variáveis; possibilita identificar variáveis que se identificam com as de outros construtos, além do original.
<b>CC - Confiabilidade Composta</b>	Medida de consistência interna que em pesquisa exploratória deve ser > 0,70
<b>AC- Alfa de Cronbach</b>	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.
<b>Teste t de Student</b>	Avalia as significâncias das correlações e regressões.
<b>R Squared ou R<sup>2</sup></b>	Trata-se do coeficiente de determinação. Indica a qualidade do modelo ajustado. O R <sup>2</sup> varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais explicativo é o modelo.
<b>Q2 - Redundância</b>	Também chamado de relevância. Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original.
<b>f2 – Comunalidade</b>	Obtém-se pela inclusão e exclusão dos construtos no modelo.
<b>GoF – Goodness of Fit</b>	Indicador da qualidade global do modelo ajustado
<b>Coeficiente de caminho</b>	Interpretação dos valores de ligações representadas pelas setas no modelo.

Fonte: Pinotti, 2016, p.72)

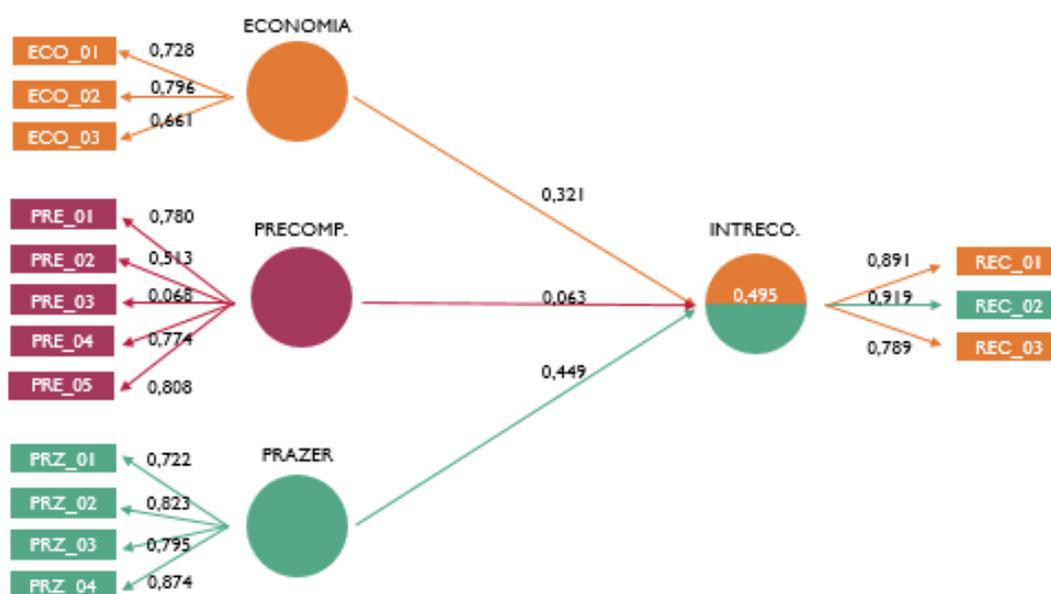
## APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os construtos e as variáveis do modelo foram avaliados pelo *software SmartPLS* no sentido de verificar sua confiabilidade. O objetivo foi averiguar se as variáveis contribuíram para explicar os construtos que formavam e se os construtos contribuíam para o modelo proposto na pesquisa (PASCHOAL; TAMAYO, 2004; HAIR et al., 2005; PINOTTI, 2016).

O perfil da amostra foi como segue: colocar os dados de Idade, renda, gênero, etc.

A Figura 2 apresenta como foi avaliado o modelo na primeira versão que foi testada, conforme os critérios apresentados no Quadro 2.

Figura 2 – Fase 1 do teste do modelo da pesquisa



Fonte: dados da pesquisa

Uma primeira análise dos dados acima mostra que a maioria das variáveis dos 4 construtos testados (ver questionário) alcançou cargas fatoriais adequadas (ver Quadro 1) com exceção de: PRE\_02 (0,513) e Pre\_O3 (0,0688) todas pertencentes ao construto Experiência, que é realizado antes do usufruto do serviço, ou seja, durante a fase de reserva e compra do serviço. De qualquer modo, a carga fatorial do caminho entre este construto e a Intenção de Recompra, também ficou muito abaixo do aceitável, alcançando apenas 0,083. Tal resultado indica que é preferível ajustar o modelo retirando este construto para verificar se os dois restantes explicam melhor a Intenção de Recompra.

Adicionalmente pode-se verificar no Quadro 2 os dados relativos aos demais indicadores propostos para a análise no qual se pode perceber que o construto Experiência (PRE) não obteve carga nas AVE e nos Alfas de Cronbach, o que justifica sua retirada do modelo, como mencionado acima.

Quadro 7 – Critério de Qualidade da Fase 1 do Modelo

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbach Alpha
Economia	0,533203	0,773105		0,559346
Int.recompra	0,753701	0,901407	0,494866	0,83836
Prazer	0,648732	0,880278		0,820015
Experiência	0,425085	0,750633		0,595005
Indicadores	0,50	0,70	[0-1]	0,70

Fonte: Dados da Pesquisa

Outro dado reforça essa decisão. Pela validade discriminante que indica a força da relação entre os construtos e se há independência entre eles, pode-se avaliar

se cada um mediu o que pretendia, não se confundindo com os outros construtos (PINOTTI, 2016). O indicador mais usado neste quesito é o de Fornell Lacker (HAIR et al., 2014) apresentado no Quadro 3.

O quadro mostra a relação entre os construtos para verificar sua adequação ao modelo proposto pela pesquisa. Pode-se notar que o construto Experiência apresentou valores mais baixos que os demais construtos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; BRAGA JÚNIOR et al. ,2012)

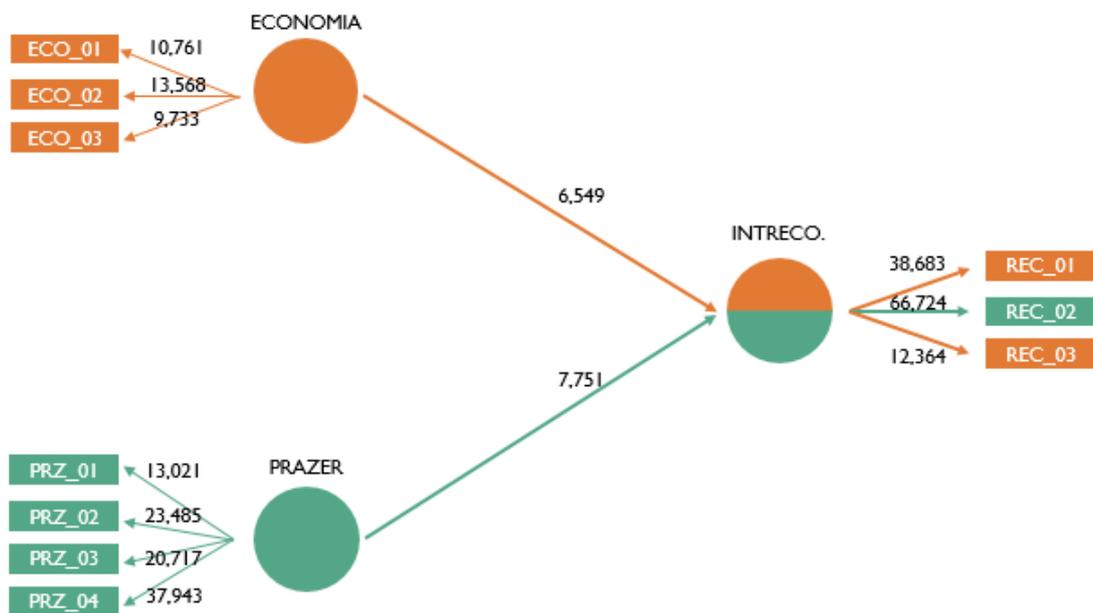
Quadro 8 – Validade discriminante (Fornell - Lacker)

	Economia	Intenção de Recompra	Prazer	Experiência
Economia	1			
Int. Recompra	0,560601	1		
Prazer	0,478066	0,635304	1	
Experiência	0,30512	0,361015	0,400821	1

Fonte: Dados da Pesquisa

Por uma questão de espaço ao invés de mostrar como o modelo ficou mais equilibrado, optou-se por apresentar o *Bootstrapping* na Figura 3 que mostra os coeficientes de caminho e o equilíbrio do modelo.

Figura 3 – *Bootstrapping* do modelo final



Fonte: Dados da Pesquisa

Dessa forma com a retirada do construto “Experiência” que estava prejudicando o equilíbrio do modelo pode-se dizer que os construtos Economia e Prazer contribuem para a Intenção de Recompra dos usuários de meios de hospedagem alternativos.

Quanto às hipóteses pode-se afirmar que a Hipótese 1: A experiência do usuário com o *website* compra de meios de hospedagem alternativos influencia positivamente a intenção de recompra – Não foi confirmada devido à retirada do construto do modelo

final; a Hipótese 2: A percepção de satisfação do usuário, ao participar de meios de hospedagem alternativos, influencia positivamente sua intenção de recompra foi confirmada apresentando um t-valor de 5,5486; e, a Hipótese 3: A percepção de benefícios econômicos pelo hóspede, ao participar da economia compartilhada de meios de hospedagem alternativos, influencia positivamente sua intenção de recompra foi confirmada apresentando um t-valor de 7,7513.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do estudo foi comprovar as hipóteses levantadas e verificar o impacto de cada uma no processo de recompra de hospedagem na modalidade colaborativa.

Notou-se que a experiência de compra via *web*, apesar de ser um facilitador e aproximar hóspede e anfitrião, não é fator decisivo no momento da escolha, sugerindo, assim, que se comparado ao benefício econômico - que garante uma experiência satisfatória, sem que seja necessário gastar mais por isso - e satisfação de vivência, é facilmente ignorado pela amostragem, que mesmo sendo conectada, prefere ter experiências novas e ligadas ao estilo de vida colaborativo e não visam apenas turismo, mas também viver o dia-a-dia de uma pessoa nativa da região, sentindo-se mais ambientado por conta da hospitalidade, mesmo que isso signifique ter que aceitar alguns riscos.

O foco nessa fase foi identificar os fatores importantes e trazer, através dos autores citados, sustentação teórica para as hipóteses levantadas sobre a recompra do serviço, que nada mais é do que o desejo de usufruir novamente de um produto ou serviço do qual se teve uma experiência positiva.

A modalidade de consumo colaborativo tende a crescer cada vez mais, muito por conta da situação econômica do país, e atualmente muitos consumidores tem sido adeptos dessa nova modalidade principalmente por proporcionar uma experiência de alto padrão sem que impacte diretamente no valor do serviço ou produto ou seja, não interferindo em seu estilo de vida.

A principal contribuição do artigo foi apresentar resultados de um *survey* para um tema, ainda pouco explorado no Brasil. Os resultados contribuem não somente para futuras pesquisas referentes ao consumo compartilhado e meios de hospedagem colaborativos, mas também como *benchmark* para meios de hospedagens tradicionais que visem melhorias e diferenciais competitivos no mercado de hotelaria.

## REFERÊNCIAS

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

ADNER, R. 2002. When are Technologies disruptive? A demand-based view of the emergence of competition. *Strategic Management Journal*, 23 (8), 667-688

BELK, R. Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*. V. 40, n. 3, p. 477-500, 2013

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. 1. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CALAZANS, J.; LINS, R.; LIMA, C Ter Menos E Compartilhar Mais: Uma Análise Do Consumo Colaborativo. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON2014. São Paulo, out., 2014.

CHRISTENSEN, C. M. 1997. The innovator's dilemma: When technologies cause great firms to fail. Boston, MA: Harvard Business School Press.

COHEN, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research* 39(1): 164-182

Consumo Colaborativo. O que é consumo colaborativo? Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/o-que-e-consumo-colaborativo/>> Acesso em: 29 out. 2016.

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.

Equipe Akatu; Pesquisa: 1 em cada 5 brasileiros já ouviu falar de consumo colaborativo ou compartilhado. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Pesquisa-1-em-cada-5-brasileiros-ja-ouviu-falar-de-consumo-colaborativo-ou-compartilhado>> Acessado em 30 out 2016

Fato Online; Economia colaborativa: alternativa que cresce para enfrentar a crise. Disponível em <http://consumocolaborativo.cc/economia-colaborativa-alternativa-que-cresce-para-enfrentar-a-crise/>> Acesso em 30 out 2016

GUTTENTAG, D. Why tourists choose Airbnb. 2016. Disponível em: <[https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag\\_Daniel.pdf?sequence=1](https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag_Daniel.pdf?sequence=1)> Acessado em: 30 out 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.

Instituto Filantropia. Consumo Colaborativo: A tendência compartilhada. 07. Out. 2015. Disponível em:<<http://www.institutofilantropia.org.br/component/k2/item/8271-consumo-colaborativo-a-tend%C3%Aancia-compartilhada>> Acesso em: 29 out. 2016.

Instituto de Pesquisa e Opinião Pública Market Analysis de 2015. Disponível em <<http://www.mbc.org.br/mpe/congresso-de-excelencia-em-gestao-debate-sobre-a-economia-colaborativa/>> Acessado em 30 out 2016

IKEDA, A.; OLIVEIRA, T. O conceito de valor para o cliente: Definições e implicações Abr 2005. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4011/401137445010/>> Acesso em: 29 out. 2016.

KERR, G.; LEWIS, C.; BURGESS, L. (2012). Bragging rights and destination marketing: A tourism bragging rights model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19, 1-8.

- KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 36, p. 48, Apr. 1972.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª Edição, 7ª reimpressão, 2000. Disponível em: <<http://www.sintracoopsc.com.br/wp-content/uploads/2009/03/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2016.
- KOTLER, P. KELLER, K. L., *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.
- LAS CASAS, A. L., *Marketing, Conceitos exercícios casos*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 15p.
- LEWIS, D., & BRIDGER, D. 2001. *The soul of new consumer*. Naperville, IL: Nicholas Brealey.
- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Press, 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. et al. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias (Trad.), 2001.
- PINOTTI, Rita de Cássia. *Hospitalidade e a intenção de recompra no contexto da economia compartilhada: um estudo em meios de hospedagem alternativos*. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.
- Portal Educação. TROCA, TRANSAÇÕES, RELACIONAMENTO E MERCADO – MARKETING. fev. 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/33678/troca-transacoes-relacionamento-e-mercado-marketing>> Acesso em: 22 out. 2016.
- RIFKIN, J. *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.
- RINGLE, C. M.; DA SILVA, D.; BIDO, D. de S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.
- ROGERS, E. M. 2003. *Diffusion of innovations* 5<sup>th</sup> ed. New York, NY: Free Press
- SCHOR, J.. *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, E.H.; JONES, D.G.B. (2005). *A History of Schools of Marketing Thought*, *Marketing Theory*, 5, 239-281.

## SOBRE OS ORGANIZADORES

**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 Pesquisas Econômicas - FIEPE 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>

**PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA** - Possui Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), onde desenvolveu o estudo “Proposição do modelo PLM-PV3G para gestão do ciclo de Vida de Produtos”, Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), onde desenvolveu o estudo “Fatores que Influenciam a Formação de Novos Administradores e Graduação em Administração”. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, onde é responsável por ministrar as disciplinas de Cadeia de Suprimentos em Gestão de A&B e Seminários de Tese em Hospitalidade na Competitividade em Serviços. Desenvolve pesquisas na área da Cadeia de Suprimentos em A&B, comunidades de prática (CoP) em desenvolvimento de inovações no segmentos de A&B e Hospitalidade, Tecnologia da Informação, Gestão do Conhecimento, Métodos Quantitativos Aplicados a Administração, Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística e Gestão do Ciclo de Vida de Produtos, utilizando as seguintes técnicas: modelagem de equações estruturais, análise fatorial exploratória, Inteligência Artificial aplicada a A&B e Hospitalidade (Redes Neurais, Lógica Fuzzy e Algoritmos Genéticos), Análise de Decisão Multicritério (Topsis, Fuzzy Topsis, Vikor, Fuzzy AHP e AHP). Atualmente coordena o projeto de pesquisa “Comunidades de Prática” para a Promoção de Inovações no Setor de Gastronomia, com fomento do CNPQ, sob o número 431786/2018-6 Chamada Universal, o qual objetiva desenvolver pesquisas para os setores de Gastronomia e Hospitalidade. Também atua como pesquisador colaborador da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, contribuindo com o desenvolvimento de pesquisas para o Grupo de Gestão de TI. <http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Airbnb 59, 61, 64, 73  
Alto grau de instrução 37  
Amor às Marcas 1, 10, 13, 14  
Apple 1, 2, 6, 11, 12, 18, 23, 27  
Aroma 37, 38, 40, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56

### B

Baixo teor calórico 37, 48, 49, 51, 52  
Baladas 37, 38, 55, 56  
Bares 37, 38, 45, 55, 56  
Bartenders 37, 45, 46, 54, 56  
Brand Equity 1, 2, 6, 7, 8, 17, 35, 80, 86

### C

Calçado esportivo 75, 77, 80, 85, 87  
Catering 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 98, 99, 101, 103, 106, 107, 108  
Classe média-alta 37, 46, 54, 55, 56  
Coleta de dados 1, 11, 26, 67  
Companhias aéreas 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106  
Comportamento de consumo 37, 43  
Comunidades de marcas 20  
Consumidor de gin no Brasil 37  
Consumidores 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 26, 34, 37, 38, 39, 42, 44, 45, 46, 54, 55, 56, 57, 61, 64, 72, 78, 79, 80, 86, 88, 90, 98, 101  
Consumo Compartilhado 59, 62, 72  
Corredor amador 75, 80  
Corrida de rua 75, 78, 79, 87  
Cultura de Consumo 1

### D

Decisão de compra 16, 43, 44, 64, 67, 75, 76, 77, 80, 81, 84, 85, 86, 87  
Destilados 37, 38, 44, 45

### E

Economia Compartilhada 36, 59, 62, 63, 64, 66, 72, 74  
Equações estruturais 26, 36, 59, 68, 74, 109  
Escolha da marca 75, 86  
Esporte 4, 21, 75, 78, 79, 87

Eventos 75, 79

Experiência de consumo 66, 101

## F

Facebook 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 61

Festas 37, 55

## G

Gin 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Gin Tônica 37, 38, 45, 46, 54

## H

Hospedagem colaborativa 59, 61, 65

Hotelaria 59, 61, 73

## I

Indicação de amigos 37, 85, 86

Influenciadores 20, 24, 26, 28, 29, 32, 33, 34, 66

Instrumento de pesquisa 11, 37, 45, 59

Integração eu-marca 1, 13, 14, 15, 16

Intenção de recompra 36, 59, 61, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 74

Internet 5, 7, 21, 22, 23, 34, 36, 59, 60, 61, 62, 63, 84, 85, 97, 100, 102, 103, 104

## L

Love Marks 1, 2, 86

Low cost 89, 90, 91, 98, 102, 104, 105, 106

## M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 44, 54, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 88, 94

Meios alternativos de hospedagem 59, 61, 67

Mercado de Bebidas 37, 38

Metodologia 11, 37, 75

Modelo para avaliação de catering 89

## N

Netflix 1, 2, 11, 12, 27

Nike 1, 2, 4, 9, 11, 12, 23, 27, 77, 84

## O

Ocasão de consumo 37, 48, 49, 52

## P

Paixão pela marca 1  
Passageiros 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 106, 107  
Percepção de marca 75, 77, 79, 80, 85  
Perfil do consumidor 37  
Pesquisa exploratória 1, 27, 56, 69  
Pesquisa quantitativa 37  
Prestação de Serviços de Qualidade 89, 91, 96, 101, 103, 105, 106  
Procedimentos metodológicos 3, 11, 25, 39, 45, 61, 67, 77  
Processo de compra 5, 21, 37, 44, 64, 67, 102  
Processo de decisão de compra 75, 76, 77, 80, 84, 85, 86, 87  
Promoções 20, 24, 28, 33, 84

## Q

Questionário estruturado 1, 11, 67

## R

Redes Sociais 5, 6, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 33, 34, 35, 36, 61, 62, 63, 67

## S

Sabor 37, 40, 41, 42, 48, 52, 54, 55, 56  
Satisfação do cliente 89, 96, 97, 101  
Serviços de hospedagem 59, 61, 67  
Serviços de refeições prontas 89  
SmartPLS 2.0 1, 13, 19  
Spotify 1, 2, 11, 12  
Starbucks 1, 2, 9, 11, 12  
Survey 1, 17, 26, 37, 59, 60, 67, 72, 75, 80, 89

## T

Tênis de corrida 75, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 86, 87

## U

Utilitarista 34

## V

Voos domésticos 89, 101, 106, 108



**EDITORIA  
ARTEMIS  
2020**