

HOSPITALIDADE E INTENÇÃO DE RECOMPRA NA ECONOMIA COMPARTILHADA: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos

RITA DE CÁSSIA PINOTTI

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

rita_pinotti@yahoo.com.br

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

sergiomoretti@uol.com.br

MARIA STELA REIS CROTTI

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM)

mcrotti3@gmail.com

Introdução

O consumo colaborativo, também chamado de economia compartilhada, contribui para a ruptura das formas tradicionais de transação dos serviços, principalmente no caso dos meios de hospedagem. Plataformas tecnológicas promovem novas formas de transações comerciais e novas formas de organização das relações humanas. Esta nova perspectiva é possível de ser colocada sob a ótica dos estudos da hospitalidade, pelo foco na relação entre anfitrião e hóspede.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema da pesquisa é: Qual é a intenção de recompra dos hóspedes de meios de hospedagem alternativos com base na pré-experiência com o site de serviços, na hospitalidade, prazer e benefícios econômicos percebidos no contexto da economia compartilhada? Objetivo: Com base nos conceitos de serviços e hospitalidade, avaliar a intenção de recompra de usuários de meios de hospedagem alternativos contribuindo para o estudo do tema no Brasil, até o momento pouco contemplado.

Fundamentação Teórica

Para Knuston e Beck (2003) e Moretti (2015) todos os momentos de contato com o cliente são potenciais formadores de experiências positivas. Para os fatores influenciadores sobre a intenção de recompra usou-se a escala de Carneiro e Freitas (2015) testada em compra de viagens online. A escala de hospitalidade foi a mesma testada por Silva (2016) com sucesso no contexto hoteleiro. Para as demais se usou a escala de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Foram propostas quatro hipóteses.

Metodologia

As variáveis foram selecionadas na literatura e sua validação seguiu a recomendação de Pasquali (2004) e DeVellis (2012). O instrumento foi pré-testado antes da coleta final, ambos por meio de um survey, com corte transversal, junto a uma amostra de usuários. O questionário foi hospedado no Survey Monkey. A análise foi feita conforme recomendação de Ringle, Silva e Bido (2014) pela Modelagem de Equações Estruturais – SEM (Structural Equation Modeling), por meio do software SmartPLS .

Análise dos Resultados

A percepção de prazer em participar da economia compartilhada do hóspede em participar do consumo colaborativo foi o maior influenciador de sua intenção de recompra. A hospitalidade se posicionou com os maiores índices de “concordo plenamente” ou “parcialmente” para aspectos padronizados como segurança, empatia, boa vontade e conformidade com o contratado. O benefício econômico se apresentou em terceiro lugar e a pré-experiência com o website de compra obteve a menor posição de influência.

Conclusão

O instrumento provou que é capaz de medir o que propôs e os resultados alcançados puderam responder ao problema da pesquisa. Os resultados parecem indicar que o consumo colaborativo é motivador de novas experiências. Parece correto afirmar que as empresas que exploram o setor de locação de propriedades privadas foram capazes de inovar e gerar valor em um setor até então dominado por grupos hoteleiros e incontáveis hotéis independentes, em todo mundo.

Referências Bibliográficas

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.
MORETTI, Sérgio. L. A Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração In: XII ANPTUR, 2015, Natal.
RINGLE, C. M.; Da SILVA, D.; BIDO, D. de S.. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, v. 13, n. 2, 2014.

HOSPITALIDADE E INTENÇÃO DE RECOMPRA NA ECONOMIA COMPARTILHADA: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos

INTRODUÇÃO

O maior valor à experiência de consumo tem mudado a forma de se comercializar produtos e serviços. O consumo colaborativo, muitas vezes chamado de economia compartilhada, contribui para a ruptura das formas tradicionais de transação dos serviços de hospedagem e por meio de plataformas tecnológicas, promove novas formas de transações comerciais e novas formas de organização das relações humanas (MOLZ, 2014). Doravante o termo será identificado como “meios de hospedagem alternativos”, o caso dessa pesquisa.

O encontro entre anfitrião e hóspede dos estudos em hospitalidade pode ser transposto para o campo da prestação de serviços no qual a percepção do que é recebido pelo cliente é comparada com o prometido (LUGOSI, 2009; ZEITHAML; BITNER, 2003). O elo das relações humanas pelo viés da hospitalidade é colocado em evidência por meio do melhor conhecimento e relacionamento com cliente (MORETTI, 2015), sendo que, por meio de sistemas de avaliação *online* cria-se uma reputação virtual, viabilizando a hospitalidade mesmo entre desconhecidos. Soma-se ainda, o fato da interatividade digital possibilitar contato entre hóspedes e anfitriões a todo o momento e em qualquer lugar.

Dois casos de sucesso inspiraram o tema dessa pesquisa, sendo o primeiro deles relacionado ao crescimento exponencial da empresa global de hospedagem *Airbnb*: o número de usuários brasileiros cresceu 400% somente em 2013 (HOSTELTUR, 2014) e em oito anos apenas de existência, a empresa está avaliada em 25 bilhões de dólares. O segundo caso de sucesso é atribuído a uma empresa nacional também do mesmo setor, de economia compartilhada com enfoque no mercado corporativo de longa permanência, denominada *Sampa Housing*.

Com base nos conceitos de serviços e hospitalidade, os autores buscam avaliar a intenção de recompra de usuários de hospedagem em meios alternativos e pretendem contribuir para o estudo do tema no Brasil, até o momento pouco contemplado. Posto isto, expõe-se o problema da pesquisa: Qual é a intenção de recompra dos hóspedes de meios de hospedagem alternativos com base na pré-experiência com o site de serviços, na hospitalidade, prazer e benefícios econômicos percebidos no contexto da economia compartilhada?

O artigo está estruturado de forma a apresentar a seguir a revisão da literatura, os métodos utilizados na pesquisa, os principais resultados e discussão e, as considerações finais.

HOSPITALIDADE E SERVIÇOS

Para melhor compreensão da Hospitalidade, Lashley (2008) propôs um modelo baseado em três domínios: privado, social (ou público) e comercial que se justapõem no cotidiano de um indivíduo. Contudo, ainda não há consenso sobre esta definição, posto existir uma linha de pesquisa que busca preservar a hospitalidade de seu caráter comercial, como Gotman (2009) que vê uma antinomia entre a dádiva, que habita o interior da hospitalidade e o comércio, já que o dinheiro dispensaria tanto hóspede como anfitrião de qualquer obrigação e relação pessoal.

Independentemente deste embate conceitual, a hospitalidade tal como é conhecida se refere ao setor hoteleiro e turístico, havendo justaposição entre o nome dado a um setor econômico e o ato simbolizado pela dádiva do acolhimento e da retribuição. Na perspectiva

adotada por este artigo, a noção de hospitalidade se alinha com o pensamento de Telfer (2004) e Lashley (2008) para quem sempre há motivos para ter hospitabilidade e exercer a conduta hospitaleira, “sejam motivos pertinentes, como o desejo genuíno de agradar e satisfazer ao outro e motivos ocultos como a tentativa de conquistar favor de terceiros, seduzi-los ou em contextos comerciais, a ganhar maior valor de troca” (TELFER, 2004, p.101).

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

Camargo (2015) converge com esta ideia, pois reconhece que a hospitalidade designa também um valor e a palavra “hospitaleiro” abrange, não apenas o encontro, mas o encontro estimulador do vínculo humano. Na mesma linha, Moretti (2015) propõe que a orientação da empresa deve ser encarada como um nível macro, responsável pelas diretrizes, normas e valores que compõem a chamada cultura organizacional. Esta estimula a maneira de agir segundo valores compartilhados, entre eles a hospitabilidade. Dessa forma o nível macro se relaciona com o atendimento da empresa, considerado como nível micro. Quando a cultura da hospitalidade torna-se um valor para a organização, os funcionários compreendem sua importância para o sucesso da empresa.

As relações humanas como protagonistas representam diversos desafios para o controle de qualidade na área de serviços. A hospitalidade aplicada aos fatores que mais influenciam na percepção da qualidade é capaz de gerar valor e ainda consolidar a competitividade de um negócio, principalmente no setor de serviços. O cliente de serviços julga a qualidade a partir da expectativa formada pela promessa que é feita pelo provedor, mas apenas tem oportunidade de constatá-la quando, de fato, usufrui do prometido, o que é considerado como “momento da verdade” (CARLZON, 1989; BERRY, 1980; LOVELOCK, 1983).

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

Para Zeithaml & Bitner (2003), assim como para Wada e Moretti (2014), as atividades de serviços devem ser integradas, no sentido que objetivam o melhor atendimento de acordo com a promessa. Verhoef et al. (2009) foram além e apontaram que a “experiência total” dos clientes inclui as fases da busca de informações, compra, consumo e pós-compra. Como os serviços são intangíveis, os clientes procuram evidências sobre eles em toda interação que fazem com a organização e trazem consigo uma série de expectativas dos momentos de contatos de serviços, definidos por Zeithaml e Bitner (2003, p. 102).

Verhoef et al. (2009) alertam que é preciso considerar os elementos que as empresas têm, para se evitar tentar medir o que é pessoal e intransferível. Os provedores de serviços precisam fornecer um ambiente capaz de evocar sensações e despertar a memória afetiva por meio de *touch points* com os clientes e processos eficientes por meio dos *tech points*, conforme previsto por Zomerdijk e Voss (2010).

Contudo, a experiência de consumo está presente em todos os pontos de contato com o cliente (pré e pós-execução) e não apenas no momento do encontro. Knuston e Beck (2003) ainda reforçam o pós-encontro ao acrescentarem a criação de valor que se forma predominantemente após o momento do encontro, ou seja, após a execução do serviço. O modelo da experiência e relacionamento em hospitalidade de Moretti (2015) mostra as fases do processo de construção da experiência como: 1) momento de pré-encontro; 2)

encontro e 3) pós-encontro. Todas formam um conjunto de experiências positivas, principalmente se alimentadas pela hospitalidade.

A escala brasileira de Carneiro e Freitas (2015) foi uma importante descoberta por ir ao encontro do que foi proposto até aqui. Nela buscou-se identificar os fatores influenciadores sobre a intenção de compra do usuário de canais online para viagens. Os construtos foram avaliados da seguinte forma: a “facilidade de uso”, “utilidade percebida”, “segurança” e “privacidade”, que formam os dois antecedentes “satisfação” e “confiança”, dois construtos determinados pelas autoras, com base na literatura, como importantes para a intenção de compra. Ambos os modelos serviram de alicerce para a formulação da proposta da primeira hipótese dessa pesquisa:

H1 – A pré-experiência com o site de meios de hospedagem alternativos influencia a intenção de recompra.

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

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

MEIOS DE HOSPEDAGEM ALTERNATIVOS: a economia compartilhada

Os meios de hospedagem alternativos são considerados estabelecimentos mercantis que oferecem alojamentos distintos dos hotéis como: pensão, pensionato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural (MONTEJANO, 2001; BENI, 2003). Há que se acrescentar na relação extra-hoteleira os *serviced apartments*- ou apartamentos privados destinados à hospedagem com finalidade de permanência a trabalho, já que as empresas estão atualmente focadas em cortar custos de hospedagem. Com isso, a modalidade de *serviced apartments* está começando a se desenvolver (HARRIS; VOS, 2014).

A expansão da demanda incluindo uma faixa de menor poder aquisitivo, inclusive jovens, estimulou o uso da internet, que como bem observou Otto (2011), permite realizar múltiplas pesquisas, ver e realizar comentários online, buscar informações sobre destino e comparar tarifas.

Usando a plataforma da internet e os meios de hospedagem alternativos, um novo modelo de negócio surge a partir de meados da década de 1990. Segundo Schor (2014), a economia compartilhada teve origem com a fundação de *eBay* e *Craigslist*, dois *websites* de comércio eletrônico e logo se tornou um fenômeno global. Mas, sua evolução se deu em 2008 com a criação do *Airbnb*, o primeiro site que permitia alugar temporariamente uma casa, quarto ou cama em qualquer lugar do mundo.

Nos EUA, esse tipo de serviço triplicou seu volume em cinco anos, conforme pesquisa da Phocuswright (2015). Ainda, segundo esta pesquisa, Brasil e China são os mercados onde mais pessoas utilizam hospedagem compartilhada e conforme dados da empresa de consultoria, 18% dos consumidores de cada país optaram por este tipo de alojamento em 2014.

A economia compartilhada também é conhecida como economia colaborativa, consumo compartilhado ou *peer-to-peer consumption*, conforme Dredge e Gyimóthy (2015). Li e Bernoff (2011) exemplificam o mesmo fenômeno acrescentando o *MySpace* (fundada em 2003), e *BitTorrent* (fundada em 2001, rede de compartilhamento de descarga de arquivos), indicando que as pessoas se conectando entre si e dependendo uma das outras

vinha se tornando uma realidade desde o início dos anos 2000. Os autores dão o nome *Groundswell* a este movimento.

Einav, Farronato e Levin (2015) em um recente relatório do *Stanford Institute for Economic Policy Research* discutiram as funções, modelos de negócio e posição de mercado de vários tipos de atividades compartilhadas oferecendo uma lista de exemplos que serão úteis para o referencial que se deseja aqui. Os mercados descentralizados tendem a facilitar escolhas individuais (comuns). Nos mercados *peer-to-peer* o principal obstáculo são os processos de informação gerenciando uma multidão de fontes e necessitando separar o útil do descartável, conforme as técnicas de *big data* estão fazendo hoje.

Os websites das empresas de comercialização de hospedagem em propriedades privadas devem considerar os fatores que corroboram com a relação de hospitalidade que ocorre entre uma empresa com seus clientes, uma vez que viagens e hospedagem são dois dos principais produtos mais adquiridos através do comércio eletrônico. Molz (2014) aponta para uma mudança na sociabilidade com base na mobilidade e nas relações em rede que facilita o encontro com estranhos, ao investigar o fenômeno das redes de intercâmbio de hospitalidade online.

Recentemente, Rifkin (2014) argumentou que a integração da internet corre a passos largos para envolver os indivíduos ainda mais na “Internet das Coisas”, que conecta dispositivos de todos os tipos, facilitando seu uso à distância. Este conceito da “Internet das coisas” desenvolveu-se em 1999 nos laboratórios do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts nos Estados Unidos) e tornou-se um termo padrão com o propósito de ligar todas as coisas à Internet, de modo que os objetos possam se comunicar entre si, entre os usuários e consumidores, gerando informações para as mais diversas finalidades (CUNHA, 2010).

Um dos estudos mais pertinentes para formulação das hipóteses três e quatro desta pesquisa se origina no pensamento de que os relacionamentos *online* e as atividades *peer-to-peer* são alimentadas por prazer, incentivo econômico, reputação e autorrealização, proposto por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015). Para os autores, tal situação se assemelha ao e-commerce social e se relaciona de alguma forma com a ideologia, a sustentabilidade e as relações extrínsecas e intrínsecas entre as pessoas.

Uma escala que reforça a anterior foi encontrada em Kim, Yoon e Zo (2015) que trabalharam a “confiança” e o “risco percebido” na economia compartilhada, assim como o grau que o usuário percebe de “vantagem relativa” nesta participação. Embora seja um modelo interessante, ele se afasta dos objetivos desta pesquisa e não será utilizado, com exceção dos construtos “benefício econômico” e “intenção de participação”, já resolvidos com a escala apresentada por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015).

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

A exposição das escalas acima, em síntese, reforçou o modelo da pesquisa com os seguintes construtos: 1) Prazer: uma dimensão fundamental da motivação intrínseca é sua natureza derivada da atividade em si (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015); 2) Benefícios Econômicos: participar de atividades *peer to peer* é uma forma de comportamento que maximiza a utilidade trocando a propriedade pelo compartilhamento (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015); 3) Intenção de Recompra: trata-se de uma consequência do modelo. Indica a tendência do usuário em avaliar, em um *continuum*, positivamente ou negativamente sua experiência de consumo (CARNEIRO; FREITAS, 2015).

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

H3 - A percepção de prazer do hóspede, ao participar do consumo colaborativo de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra;

H4 – A percepção de benefícios econômicos pelo hóspede, ao participar do consumo colaborativo de meios de hospedagem alternativos, influencia sua intenção de recompra.

O modelo a ser testado ficou como mostrado na Figura 1.

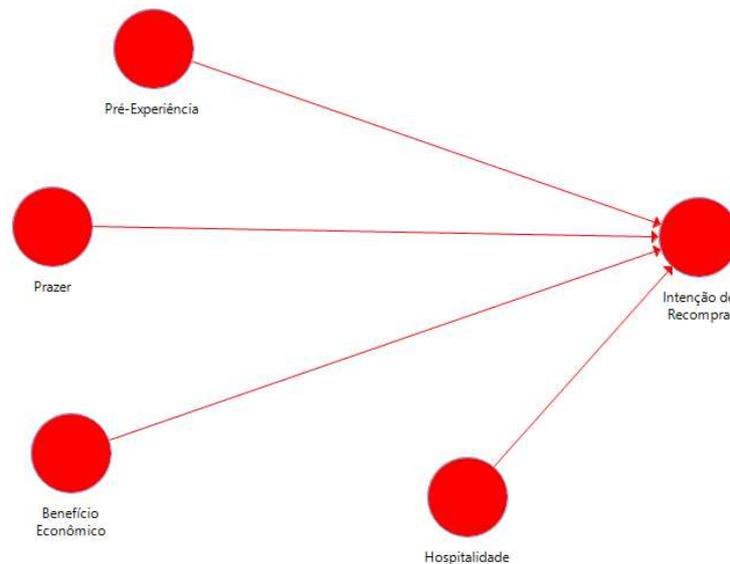


Figura 1 – Modelo Proposto

Fonte: Elaborado pelos autores

METODOLOGIA DA PESQUISA

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

A validação da escala seguiu a recomendação de Pasquali (2004) e DeVellis (2012), para as quatro etapas de seu desenvolvimento: 1) identificação de escalas já testadas, por meio da revisão da literatura; 2) validação de face; 3) validação semântica e 4) validação estatística. Seguiu-se, também a recomendação de Silva (2016) que testou a escala de hospitalidade, anteriormente. Naquela ocasião concluiu-se que muitas das escalas eliminadas o foram devido à sua não conformidade com a língua e cultura brasileiras. Seguindo esta recomendação, cuidados extras foram tomados para que as escalas ficassem de acordo.

As variáveis que compõem o modelo da pesquisa foram selecionadas na literatura analisada. O instrumento foi testado com o objetivo de verificar a funcionalidade do modelo e a possibilidade de reduzir o instrumento de pesquisa para facilitar seu manuseio por parte dos respondentes.

A coleta dos dados, tanto para o pré-teste, quanto para o teste final ocorreu por meio de um *survey*, com corte transversal, junto a uma amostra de usuários de meios de hospedagem alternativos residentes não exclusivamente, em São Paulo. Ambos foram realizados mediante a postagem em redes de relacionamento, como *Facebook*, *Whatsapp* e *Linked in*, de uma explicação sobre o teste e o acesso ao *Survey Monkey*, onde o questionário foi hospedado.

O pré-teste obteve 48 respondentes, suficientes para este propósito. O período de coleta ocorreu em fevereiro de 2016. Por sua vez, a amostra final foi ampliada para contemplar o *mailing* de alunos, ex-alunos e professores da Universidade Anhembi Morumbi. O período de coleta ocorreu em maio de 2016, do universo aproximado de 1.214 contatos, obteve-se uma amostra de 122 respondentes.

Conforme Ringle, Silva e Bido (2014), para se avaliar a consistência do modelo proposto pela pesquisa o melhor método é a Modelagem de Equações Estruturais – SEM (*Structural Equation Modeling*), pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais – PLS (*Partial Least Square*). Sua vantagem é ser um procedimento estatístico multivariado que avalia simultânea as relações entre múltiplos constructos. Para essa análise existe um software denominado *SmartPLS 3* que permite analisar dados não normalizados que é o caso desta pesquisa. O software oferece precisão já testada por centenas de trabalhos em diversos campos de estudo (BYRNE, 1998; HAIR et al., 2009; 2014). Todos os testes foram analisados com o nível de significância (α) de 5% (0,05) e adotadas duas etapas de análise.

Na primeira etapa, identificaram-se os modelos de mensuração, principalmente por meio das Variâncias Médias Extraídas - AVE que busca verificar a validade convergente, à medida que avalia um constructo junto com outros constructos para verificar se convergem para o objetivo proposto. Outros indicadores como o Alfa de Cronbach - AC e análise de Confiabilidade Composta - CC (*Composite Reliability*), também foram usados. Na segunda etapa analisou-se o modelo estrutural. Em primeiro lugar avaliam-se os coeficientes de determinação de *Pearson* (R^2) que mostram a variância das variáveis endógenas indicando a qualidade do modelo ajustado. O *SmartPLS* oferece os valores do teste t e os p-valores.

Para finalizar os procedimentos analíticos, o Quadro 1 oferece um glossário dos termos utilizados na análise dos dados com base em Ringle, Silva e Bido (2014) e Silva (2016). Sua consulta facilitará o acompanhamento da análise a ser apresentada na próxima seção.

Quadro 1 – Glossário dos principais indicadores da análise do modelo de Equações Estruturais

Indicador	Significado
AVE - Variâncias Médias Extraídas	Validade convergente; indicação de variância de cada constructo. Pelo critério de Fornell e Larcker (1981) deve apresentar um valor >0,50.
Cargas cruzadas	Validade discriminante entre as variáveis; possibilita identificar variáveis que se identificam com as de outros constructos, além do original.
CC - Confiabilidade Composta	Medida de consistência interna que em pesquisa exploratória deve ser > 0,70
AC - Alfa de Cronbach	Indicador calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada respondente do mesmo questionário; deve ser > 0,70.
Teste t de Student	Avalia as significâncias das correlações e regressões.
R Squared ou R²	Trata-se do coeficiente de determinação. Indica a qualidade do modelo ajustado. O R ² varia entre 0 e 1 e quanto maior, mais

	explicativo é o modelo.
Q2 - Redundância	Também chamado de relevância. Avalia quanto o modelo se aproxima do seu objetivo original.
f2 – Comunalidade	Obtém-se pela inclusão e exclusão dos constructos no modelo.
GoF – Goodness of Fit	Indicador da qualidade global do modelo ajustado
Coefficiente de caminho	Interpretação dos valores de ligações representadas pelas setas no modelo.

Fonte: Ringle, Silva e Bido (2014) e Silva (2016).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O instrumento final ficou com vinte e nove questões, sendo vinte e cinco conceituais e quatro demográficas. O questionário final ficou como mostrado no Quadro 2, já como a nova numeração.

Quadro 2 – Questionário para o teste final

1	Pré Compra_01	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu suporte eficiente (contato e esclarecimento de dúvidas on-line).
2	Pré Compra_02	A organização das informações no site facilitou o processo de compra, sem jargões e termos estrangeiros ou técnicos.
3	Pré Compra_03	A apresentação visual do site em relação a cores, imagens, tamanho das letras, influenciou minha decisão de compra.
4	Pré Compra_04	As informações técnicas sobre a(s) reserva(s) e sobre a(s) estadia(s) foram claras e objetivas.
5	Pré Compra_05	O imóvel anunciado estava em conformidade com o imóvel oferecido.
6	Hospitalidade_01	Meu anfitrião reconheceu-me como uma pessoa com expectativas e necessidades, mais do que um cliente.
7	Hospitalidade_02	Fui recebido com hospitalidade pelo meu anfitrião.
8	Hospitalidade_03	Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.
9	Hospitalidade_04	O ambiente escolhido era seguro.
10	Hospitalidade_05	Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.
11	Hospitalidade_06	Meu anfitrião mostrou preocupação em agradar.
12	Hospitalidade_07	Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.
13	Hospitalidade_08	Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.
14	Hospitalidade_09	A minha estadia ocorreu conforme o acordado.
15	Hospitalidade_10	Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.
16	Prazer_01	Eu acho que o consumo colaborativo de meios de hospedagem é prazeroso.
17	Prazer_02	Eu penso que o consumo colaborativo de meios de hospedagem é motivador de novas experiências.
18	Prazer_03	Eu acho o consumo colaborativo de meios de hospedagem divertido.
19	Prazer_04	Eu acho o consumo colaborativo de meios de hospedagem interessante.
20	Economia Comp_01	Eu posso economizar dinheiro ao participar do consumo colaborativo de meios de hospedagem.
21	Economia Comp_02	Sou beneficiado financeiramente ao participar do consumo colaborativo de meios de hospedagem.
22	Economia Comp_03	Minha participação no consumo colaborativo de serviços de meios de hospedagem pode me fazer ganhar tempo.
23	Recompra_01	Levando tudo em consideração, eu espero continuar usando consumo colaborativo de meios de hospedagem frequentemente no futuro.
24	Recompra_02	Eu me vejo participando mais no consumo colaborativo de meios de hospedagem no futuro.

25	Recompra_03	É bem provável que eu participe de outras comunidades e serviços de consumo colaborativo no futuro.
----	-------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 2 mostra o modelo do teste final.

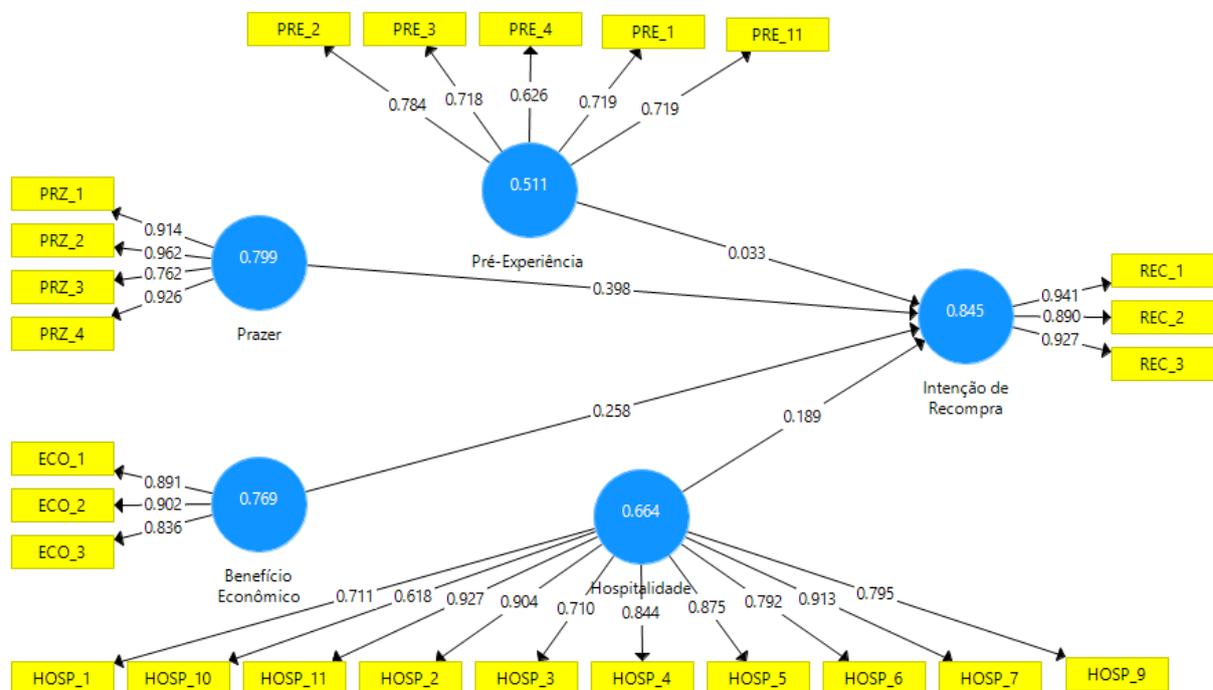


Figura 2 – Modelo a ser testado, após os cortes

Fonte: Elaborado pelos autores

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

O constructo Pré-Experiência não atingiu a carga fatorial mínima exigida ($0,299 \times 0,50$). Isto indicou a necessidade de eliminar as variáveis que não atingiram a carga fatorial indicada deste constructo, com o intuito de verificar se haveria melhora nesta iniciativa. A maioria das variáveis eliminadas foi deste constructo. Uma das direções investigadas foi se a recusa se deu devido à baixa eficiência do site de serviços ou se as questões não contribuíram para estabelecer um comportamento de recompra.

O modelo ajustado se mostrou consistente. Portanto, foi possível aceitar os resultados do pré-teste e iniciar a coleta do teste final. Foram eliminadas seis variáveis do constructo Pré-Experiência com o site ($AVE 0,299 \times >0,50$), do constructo Hospitalidade, uma variável.

Para o teste final, a amostra foi calculada pelo software G*Power 3.1.9.2 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014) bastante utilizado em estudos deste tipo e sugeriu 111 respondentes. Os parâmetros de análise foram para um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%.

Os dados demográficos dos respondentes refletiram uma amostra similar ao do pré-teste sendo a maioria composta por 65% com renda domiciliar acima de R\$ 8.000; 68,33%

do sexo feminino e 68,85% com idade entre 31 a 50 anos. A amostra teve um alto nível de escolaridade, com 68% dos respondentes com pós- graduação.

Novamente, o constructo Pré-Experiência não atingiu a carga fatorial mínima exigida (0,482 x 0,50), embora praticamente tenha ficado dentro do limite inferior. Em sintonia com o rigor desejado para o teste, procurou-se analisar as variáveis com cargas fatoriais baixas para se verificar a possibilidade de melhorar este indicador com sua eliminação.

A relação entre os constructos, também ajuda a medir o equilíbrio do modelo, por meio da análise da independência entre eles, ou seja, busca-se verificar se individualmente cada um mede exclusivamente aquilo que se propôs, sem se confundir com os demais. Esta medida é que se denomina de Validade Discriminante (comparação entre as raízes quadradas das AVE) e o melhor critério para este fim é o de Fornell Lacker (HAIR et al, 2009), conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Validade Discriminante dos constructos pelo critério de Fornell-Larcker

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

Fonte: Elaborado pelos autores

As relações existentes entre os constructos podem ser vistas na Tabela 2. O interessante é observar que a carga fatorial de Hospitalidade com ele mesmo é de 0,796 e este indicador é maior do que as cargas fatoriais do constructo Hospitalidade quando relacionadas com os demais constructos.

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

Tabela 2 – Critério de Qualidade do Modelo Final

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

Fonte: Elaborado pelos autores

Nota – Em R2, p (pequeno) = 0,02, m (médio) = 0,26, g = grande

De fato, a eliminação da variável PRE_03 do constructo Pré-Experiência, melhorou sobremaneira o modelo. Com este procedimento, a AVE do constructo atingiu 0,555, um incremento bem significativo. A validade discriminante sofreu poucas alterações e manteve-se ajustada.

O software SmartPLS permite avaliar as relações entre os constructos e testar suas significâncias. Para isso pode-se usar o recurso do *Boothstrapping* para medir os valores do teste t de Student. Para este caso o nível de confiança foi para um p-valor > 0,05 ou 5%. Portanto, os valores na Figura 3 devem estar acima deste número.

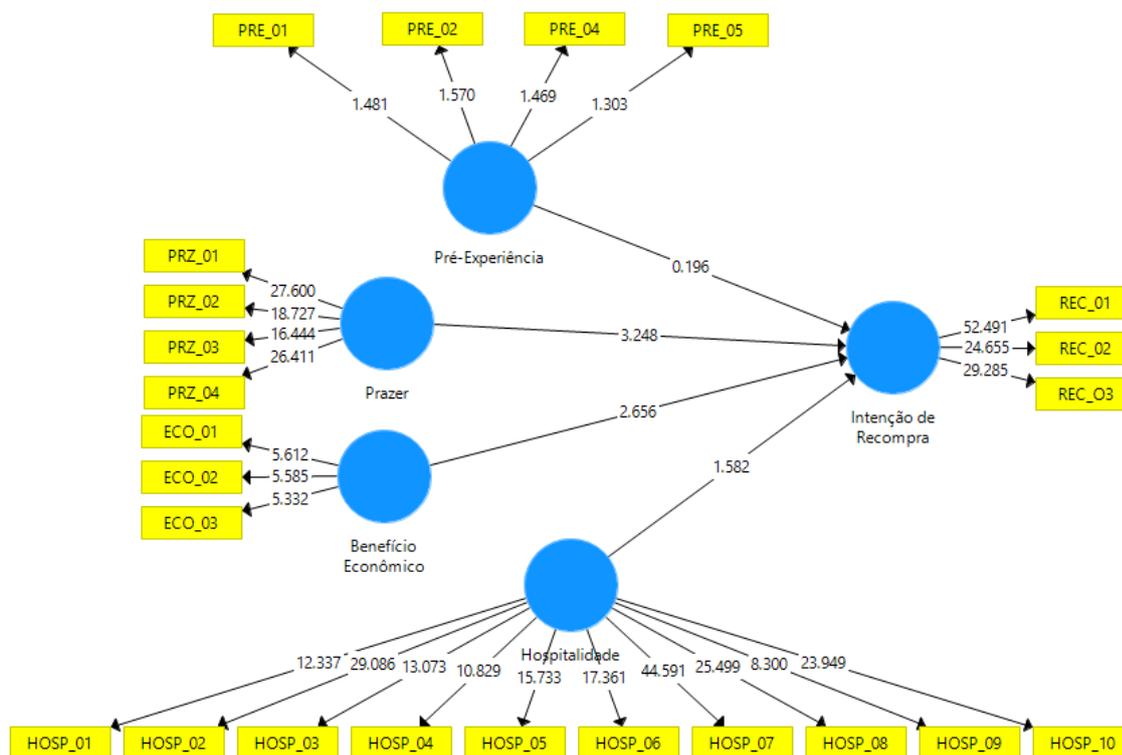


Figura 3 – *Boothstrapping* do Modelo Final

Fonte: Elaborado pelos autores

Percebe-se que a relação entre o constructo Pré-Experiência e o constructo Intenção de Recompra é mais frágil do que as demais, embora dentro do limite planejado. Dessa forma, pode-se considerar o modelo como ajustado e em consonância com os resultados apresentados na análise individual das questões, já que se esperava que o constructo mais frágil, embora dentro dos parâmetros, apresentou oportunidades de melhoria para os próximos estudos.

Assim, para manter ao rigor da análise, analisaremos os resultados que indiquem a Redundância (Q2 ou Validade Preditiva ou Relevância) e a Comunalidade (f2 ou, Tamanho do Efeito ou, Indicador de Cohen) de acordo com o que foi apresentado no Glossário do Quadro 1. Como se pode ver ainda no Quadro 1, a Redundância (valores > 0, com o ideal próximo de 1) indica se o modelo está dentro do que se esperava dele, enquanto a Comunalidade (os valores nos intervalos de 0,02 até 0,15 são pequenos, os entre 0,15 e 0,35 são médios e os acima de 0,35 são considerados grandes) avalia a importância de cada constructo para o modelo como um todo. Portanto, ambos os indicadores buscam mostrar o grau de perfeição do modelo proposto.

Para esta finalidade, o SmartPLS oferece o recurso do *Blindfolding* como apresentado na Tabela 3:

Tabela 3 – Critérios de Qualidade de Ajuste Completo

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

Fonte: Elaborado pelos autores

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

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

Por falta de espaço não foi possível apresentar todas as etapas da análise, assim optou-se por averiguar diretamente as cargas fatoriais das hipóteses propostas pela relação entre os caminhos do modelo. Para este fim lança-se mão do cálculo dos Coeficientes de Caminho (ou seja, os β das regressões lineares), assim como o t-valor e o p-valor, que são fornecidas pelo SmartPLS.

A Tabela 4 apresenta as cargas fatoriais dos Coeficientes de Caminho:

Tabela 4 – Coeficientes de Caminho do modelo final

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

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Nota1 – p-valor insignificante

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

As relações causais entre os construtos revelaram a percepção de prazer do hóspede em participar do consumo colaborativo (H3) como mais influenciador de sua intenção de recompra, se classificando estatisticamente como a hipótese mais aceita dentre as demais. A hospitalidade (H2) se posicionou com os maiores índices de “concordo plenamente” ou “parcialmente” para aspectos padronizados como segurança, empatia, boa vontade e conformidade com o contratado.

Tais aspectos são facilmente reconhecidos como influentes na intenção de recompra por serem presentes na hospitalidade doméstica ou privada (necessidades fisiológicas e psicológicas), na hospitalidade pública ou social (acolhimento do estranho, *status* e prestígio) e na comercial ou profissional (prestação de serviços com fins lucrativos), como citados por Lashley (2015).

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

Já nas questões que buscavam mensurar a hospitalidade desempenhada na atitude dos anfitriões, não houve um reconhecimento consensual. Tal resultado pode ser justificado pela constatação de Silva (2016), de que os elementos da hospitalidade não são familiares aos respondentes. Embora o ambiente seja doméstico - muitas vezes o anfitrião cede a sua própria moradia para locação- há que se considerar que é uma transação acima de tudo comercial.

O grau de percepção dos benefícios econômicos pelo hóspede em meios de hospedagem alternativos é bastante elevado, com quase 92% de índices de concordância plena e parcial, respondendo ao objetivo número quatro da pesquisa.

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

Pelo número de respondentes que afirmaram com maiores índices de concordância plena e parcial que o consumo colaborativo é interessante e motivador de novas experiências, pode-se dizer que esses são os elementos mais associados ao consumo colaborativo dos meios de hospedagem alternativos.

Parece correto afirmar que as empresas que exploram o setor de locação de propriedades privadas foram capazes de inovar e gerar valor em um setor até então dominado por grupos hoteleiros e incontáveis hotéis independentes, em todo mundo. As plataformas de distribuição global indicam índices de crescimento ascendentes de clientes dispostos a compartilhar experiências e obter benefício econômico aos quais a hospitalidade se consolida cada vez mais como o elo de valor entre anfitrião e hóspede para o sucesso das operações dos meios de hospedagem alternativos no contexto da economia compartilhada.

Sugere-se a aplicação deste modelo com outras amostras a fim de se verificar resultados diferentes dos apresentados. Espera-se que a presente pesquisa contribua para o conhecimento sobre a hospitalidade e os meios de hospedagem alternativos no contexto da economia compartilhada. Que seja de utilidade tanto no meio acadêmico- que agora dispõe de uma escala para melhorar investigações sobre o tema- quanto no meio gerencial dos setores hoteleiro e das locações de propriedades privadas, servindo para se avaliar os aspectos que influenciam a intenção de recompra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LIANG, Lena. J. **Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, EWOM and Price Sensitivity**. 2015. Dissertação (Master in Tourism and Hospitality) - University of Guelph, Ontario, 2015. Disponível em:<https://atrium2.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/8813/Liang_Jingen_201505_Msc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>. Acesso em: 20 Jan. 2016.

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

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. P. Alegre: Bolman, 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, Sérgio. L. A Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração In: SEMINÁRIO

ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 12., 2015, Natal.

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

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

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

PHOCUSWRIGHT White Paper. **The global state of shared space**. New York : Phocuswright, July, 2015. Disponível em: < <http://www.phocuswright.com/Free-Travel-Research/Global-State-of-Shared-Space>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

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.

SILVA, Cícera Carla Bezerra da. As relações entre Hospitalidade, Diretrizes Organizacionais e Atendimento ao Cliente na Hotelaria. Um estudo com modelagem de equações estruturais. Paper interno do Programa de Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, 2016, mimeo.

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.

VERHOEF C.P. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, **Journal of Retailing**, v.85, n.1, p. 31–34, 2009.

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

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

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