

Hospitalidade e Intenção de Recompra na Economia Compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos

Rita de Cássia Pinotti^a
Sérgio Luiz do Amaral Moretti^b

Resumo

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. Essa nova perspectiva pode ser colocada sob a ótica dos estudos da hospitalidade pelo foco na relação entre anfitrião e hóspede. O objetivo desta pesquisa é responder à seguinte questão: qual o impacto entre meios de hospedagem alternativos, com base na pré-experiência com o site de serviços, hospitalidade, prazer e benefícios econômicos percebidos no contexto da economia compartilhada, na intenção de recompra? A metodologia foi quantitativa, por meio de questionário, com corte transversal, baseada em amostra de usuários de meios de hospedagem alternativos. O questionário ficou hospedado no Survey Monkey. A análise foi feita pela modelagem de equações estruturais (SEM, do inglês *structural equation modeling*), utilizando *software* SmartPLS. Todas as hipóteses propostas se confirmaram como influenciadoras na intenção de recompra e, portanto, capazes de gerar impacto entre os meios de hospedagem alternativos. O instrumento provou ser capaz de medir o que propôs e os resultados alcançados puderam responder ao problema da pesquisa. Entre eles, pode-se destacar 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. .

Palavras-chave: Hospitalidade; Intenção de recompra; Economia compartilhada.

Abstract

Hospitality and Repurchase Intention in Sharing Economy: a study of structural equations in alternative lodging

Collaborative consumption, also called sharing economy, contributes to the rupture of traditional forms of transaction services, especially in the case of lodging. This new perspective can be placed under the optics of hospitality studies by their focus on the relationship between host and guest. The goal of this research is to answer the following question: what is the impact among alternative lodging accommodations based on the pre-experience with website of services, hospitality, enjoyment and perceived economic benefits in the context of sharing economy, on repurchase intention? The methodology of the cross-sectional study was quantitative, through a questionnaire, based on sample

- a. Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail rita_pinotti@yahoo.com.br
- b. Pós-doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Coordenador do mestrado profissional em Gestão em Alimentos e Bebidas e professor do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: semoretti@anhembi.br

of users of alternative lodging. The questionnaire was hosted by Survey Monkey. The analysis was made by structural equation modeling (SEM), using the SmartPLS software. All the hypotheses proposed influenced the repurchase intention and were able to make an impact in alternative lodging. The instrument assessed what it had proposed, and the results achieved answered the problem of the research. Among them, we can highlight that collaborative consumption motivates new experiences. It seems fair to say that companies that exploit the private rented sector were able to innovate and add value to a sector hitherto dominated by hotel groups and countless independent hotels around the world.

Keywords: Hospitality; Repurchase intention; Sharing economy.

Resumen

Hospitalidad e Intención de Recompra en la Economía Compartida: un estudio con ecuaciones estructurales en medios de hospedaje alternativos

La economía colaborativa, también llamada economía compartida, contribuye para la ruptura de las formas tradicionales de servicios de transacción, especialmente en el caso de los medios de hospedaje. A esa nueva perspectiva se puede colocar bajo la mirada de los estudios de hostelería, centrándose en la relación entre anfitrión e invitado. El objetivo de esta investigación es responder a la siguiente pregunta: ¿cuál es el impacto entre los medios alternativos de hospedaje, basado en la experiencia previa con los sitios de servicio, hospitalidad, disfrute y beneficios económicos percibidos en el contexto de la economía compartida, en la intención de recompra? La metodología utilizada fue la cuantitativa, por medio de una encuesta, en sección transversal, basada en una muestra de usuarios de medios alternativos de hospedaje. El cuestionario fue alojado en el sitio *Survey Monkey*. El análisis se realizó mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM, del inglés *structural equation modeling*), utilizando el *software* SmartPLS. Todas las hipótesis se confirmaron como factores de influencia en la intención de recompra y, por lo tanto, capaces de causar impacto entre los medios de hospedaje alternativos. El instrumento demostró ser capaz de medir lo que ha propuesto y los resultados obtenidos podrían responder al problema de la investigación. Entre ellos, cabe señalar que la economía colaborativa está motivando el intercambio de nuevas experiencias. Parece correcto decir que las empresas que explotan el sector de alquiler de propiedades privadas fueron capaces de innovar y crear valor en un sector hasta ahora dominado por los grupos hosteleros y un sinnúmero de hoteles independientes en todo el mundo.

Palabras clave: Hospitalidad; Intención de recompra; Economía compartida.

INTRODUÇÃO

O maior valor à experiência de consumo tem mudado a forma de 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 de organização das relações humanas (Molz, 2014). Doravante, o termo será identificado como “meios de hospedagem alternativos”, o caso desta pesquisa.

O encontro entre anfitrião e hóspede nos 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 on-line cria-se uma reputação virtual, viabilizando a hospitalidade mesmo entre desconhecidos. Soma-se ainda o fato de a interatividade digital possibilitar contato entre hóspedes e anfitriões a todo o momento e em qualquer lugar.

Dois casos de sucesso inspiraram o tema desta 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 (Costa, 2014) e, em apenas oito anos de existência, a empresa está avaliada em 25 bilhões de dólares. O segundo caso de sucesso é atribuído a uma empresa nacional do mesmo setor, de economia compartilhada e com enfoque no mercado corporativo de longa permanência, denominada Sampa Housing.

Com base nos conceitos de serviços e hospitalidade, buscamos avaliar a intenção de recompra de usuários de hospedagem em meios alternativos e pretendemos contribuir para o estudo do tema no Brasil, pouco contemplado até o momento. Posto isso, expõe-se o problema da pesquisa: qual o impacto entre meios de hospedagem alternativos, com base na pré-experiência com sites de serviços, hospitalidade, prazer e benefícios econômicos percebidos no contexto da economia compartilhada, na intenção de recompra?

O artigo está estruturado de forma a apresentar 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 essa definição, posto que existe uma linha de pesquisa que busca preservar a hospitalidade em 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 desse embate conceitual, a hospitalidade, tal como é conhecida, refere-se 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, independentemente da empresa ou da cultura em que está inserido, 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 essa 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 por diretrizes, normas e valores que compõem a chamada cultura organizacional. Esta estimula a maneira de agir segundo valores compartilhados, entre eles a hospitalidade. Dessa forma, o nível macro se relaciona com o atendimento da empresa, considerado como nível micro. Quando a cultura da hospitalidade se torna 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, de 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” (Berry, 1980; Carlzon, 1989; 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 e 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, Lemon, Parasuraman e Roggeveen (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 evitar tentar medir o que é pessoal e intransferível. Os provedores de serviços precisam fornecer um ambiente capaz de evocar sensações e despertar memória afetiva, por meio de *touch points* com os clientes, e processos eficientes, por meio dos *tech points*, conforme previsto por Zomerdiijk 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. Knutson e Beck (2003) 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 de experiência e relacionamento em hospitalidade de Moretti (2015) mostra as fases do processo de construção da experiência como: 1) 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 on-line para viagens. Os construtos foram avaliados da seguinte forma: a “facilidade de uso”, a “utilidade percebida”, a “segurança” e a “privacidade” 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 desta pesquisa:

- Hipótese 1: 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, com sucesso no contexto hoteleiro, por Silva (2016), que traçou uma relação entre hospitalidade, operando como variável independente, e 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:

- Hipótese 2: 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, pensonato, colônia de férias, acampamento turístico, imóvel locado, segunda residência, leitos avulsos em casas de família e alojamentos de turismo rural (Beni, 2003; Montejano, 2001). 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 atualmente as empresas estão 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 e jovens, estimulou o uso da internet, que, como bem observou Otto (2011), permite realizar múltiplas pesquisas, ver e realizar comentários on-line, buscar informações sobre o 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 do eBay e do Craigslist, dois *websites* de comércio eletrônico, e logo se tornou um fenômeno global. Contudo, sua evolução se deu em 2008 com a criação do Airbnb, o primeiro site que permitia alugar temporariamente uma casa, um quarto ou uma cama em qualquer lugar do mundo.

Nos Estados Unidos, esse tipo de serviço triplicou seu volume em cinco anos, conforme pesquisa da Phocuswright (2015). Ainda segundo essa pesquisa, Brasil e China são os mercados em que mais pessoas utilizam hospedagem

compartilhada e, conforme dados da empresa de consultoria, 18% dos consumidores de cada país optaram por esse 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 (fundado em 2003) e o BitTorrent (rede de compartilhamento de descarga de arquivos fundada em 2011), 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 de *groundswell* a esse movimento.

Einav, Farronato e Levin (2015), em relatório para o Stanford Institute for Economic Policy Research, discutiram as funções, os modelos de negócio e a 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*, os principais obstáculos 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 e seus clientes, uma vez que viagens e hospedagem são dois dos principais produtos mais adquiridos por meios do comércio eletrônico. Molz (2014), ao investigar o fenômeno das redes de intercâmbio de hospitalidade on-line, aponta para uma mudança na sociabilidade, baseada na mobilidade e nas relações em rede, que facilita o encontro com estranhos.

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 a distância. Esse conceito de “internet das coisas” desenvolveu-se em 1999 nos laboratórios do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), Estados Unidos, e se tornou um termo padrão, com propósito de ligar todas as coisas à internet, de modo que os objetos possam se comunicar entre si e entre 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 on-line e as atividades *peer-to-peer* são alimentadas por prazer, incentivo econômico, reputação e autorrealização, conforme 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” nessa 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 et al. (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. Eles

também são influenciados por autenticidade do provedor, boca a boca na *web* e preço como antecedentes da percepção de risco até o momento da recompra.

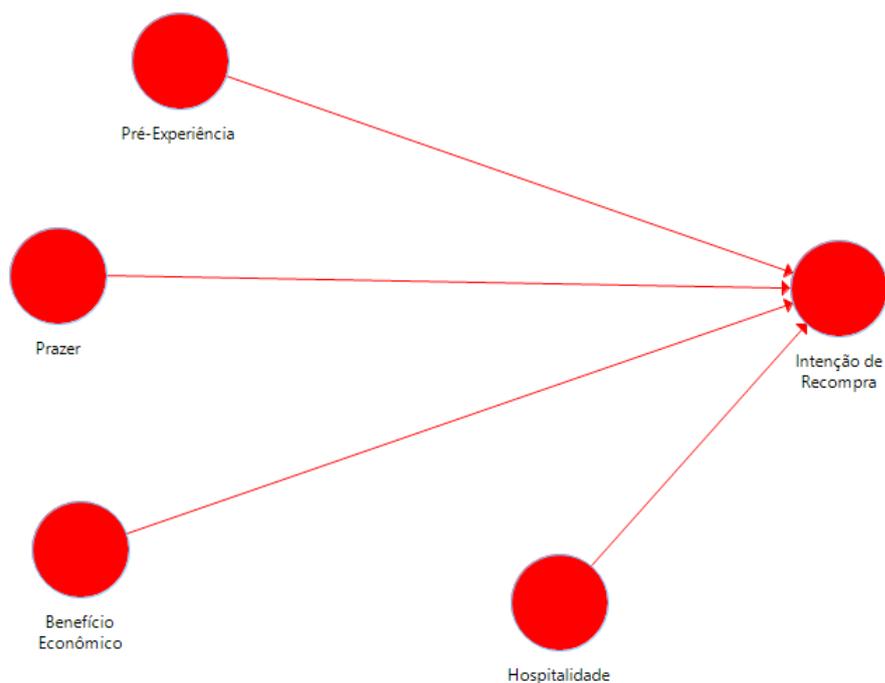
A exposição das escalas anteriores, em síntese, reforçou o modelo da pesquisa com os seguintes construtos: 1) prazer: uma dimensão fundamental da motivação intrínseca é sua natureza derivada da atividade em si (Hamari et al., 2015); 2) benefícios econômicos: participar de atividades *peer-to-peer* é uma forma de comportamento que maximiza a utilidade, trocando a propriedade pelo compartilhamento (Hamari et al., 2015); e 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:

- Hipótese 3: a percepção de prazer do hóspede ao participar do consumo colaborativo de meios de hospedagem alternativos influencia sua intenção de recompra.
- Hipótese 4: 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 a formulação do questionário e, no contexto do fenômeno investigado, para a validação das escalas (Cooper & Schindler, 2011; Malhotra, 2001), além da 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 a cultura brasileiras. Seguindo essa 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 questionário com corte transversal, aplicado a uma amostra de usuários de meios de hospedagem alternativos. Ambos foram realizados mediante a postagem em redes de relacionamento – como Facebook, WhatsApp e LinkedIn – de uma explicação sobre o teste e o acesso ao Survey Monkey, plataforma na qual o questionário foi hospedado.

O pré-teste obteve 48 respondentes, suficientes para esse 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 e 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, do inglês *structural equation modeling*) por meio dos mínimos quadrados parciais (PLS, do inglês *partial least square*). Sua vantagem é ser um procedimento estatístico multivariado, que avalia simultaneamente as relações entre múltiplos constructos. Para essa análise existe um *software* denominado SmartPLS 3, que permite analisar dados não normalizados, caso desta pesquisa (Ringle, Wende & Will, 2005). O *software* oferece precisão já testada por diversos trabalhos em diversos campos de estudo (Byrne, 1998; Hair Junior, Black, Babin, Anderson & Tathan, 2009; Hair Junior, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieses, 2014). Todos os testes foram analisados com nível de significância (α) de 5% (0,05) e foram adotadas duas etapas de análise.

Na primeira etapa, identificaram-se os modelos de mensuração, principalmente por meio das variâncias médias extraídas (AVE), que buscam verificar a validade convergente à medida que avaliam um constructo junto com outros, para verificar se convergem para o objetivo proposto. Outros indicadores, como o alfa de Cronbach (AC) e a 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 alternância 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 et al. (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
Variâncias médias extraídas (AVE)	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.
Confiabilidade composta (CC)	Medida de consistência interna, que em pesquisa exploratória deve ser > 0,70.
Alfa de Cronbach (AC)	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 R^2	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.
f^2 – Comunalidade	Obtém-se por inclusão e exclusão dos constructos no modelo.
Coefficiente de caminho	Interpretação dos valores de ligações, representados pelas setas no modelo.

Fonte – Ringle et al. (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, conforme mostrado no Quadro 2, já com a nova numeração e os autores nos quais foram inspirados.

O perfil dos respondentes do pré-teste foi composto na maioria pelo sexo feminino, correspondendo a 73% dos respondentes. Parte significativa da amostra, formada por 73% dos participantes, tem idade compreendida entre 31 e 50 anos. Em relação à renda, 63% possuem renda domiciliar superior a R\$ 8.000,00. Referente à escolaridade, a amostra revelou um alto nível de formação entre os respondentes, sendo 71% com pós-graduação.

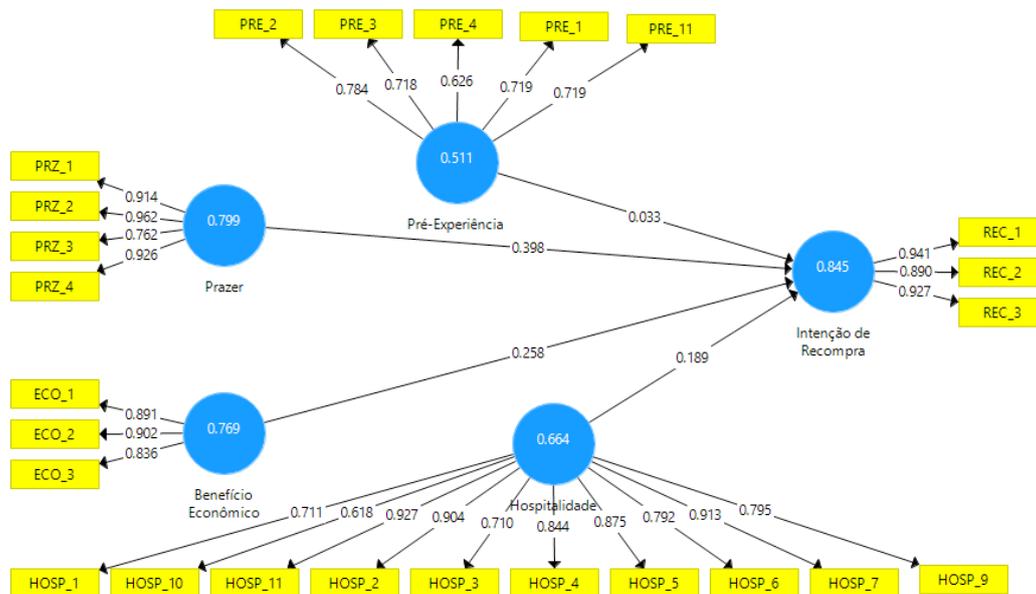
A Figura 2 mostra o modelo resultante do teste final com as cargas fatoriais respectivas.

Quadro 2 – Questionário usado no teste final

1	Pré_01	O site utilizado para a compra do serviço de hospedagem ofereceu suporte eficiente (contato e esclarecimento de dúvidas on-line).	Carneiro e Freitas (2015)
2	Pré_02	A organização das informações no site facilitou o processo de compra, sem jargões e termos estrangeiros ou técnicos.	Carneiro e Freitas (2015)
3	Pré_03	A apresentação visual do site em relação a cores, imagens e tamanho das letras influenciou minha decisão de compra.	Carneiro e Freitas (2015)
4	Pré_04	As informações técnicas sobre a(s) reserva(s) e sobre a(s) estadia(s) foram claras e objetivas.	Carneiro e Freitas (2015)
5	Pré_05	O imóvel anunciado estava em conformidade com o imóvel oferecido.	Carneiro e Freitas (2015)
6	Hosp_01	Meu anfitrião reconheceu-me como uma pessoa com expectativas e necessidades, mais do que um cliente.	Silva (2016)
7	Hosp_02	Fui recebido com hospitalidade pelo meu anfitrião.	Silva (2016)
8	Hosp_03	Meu anfitrião ofereceu um serviço customizado.	Silva (2016)
9	Hosp_04	O ambiente escolhido era seguro.	Silva (2016)
10	Hosp_05	Meu anfitrião demonstrou preocupação com a segurança dos hóspedes.	Silva (2016)
11	Hosp_06	Meu anfitrião mostrou preocupação em agradecer.	Silva (2016)
12	Hosp_07	Meu anfitrião se preocupou em atender minhas expectativas.	Silva (2016)
13	Hosp_08	Meu anfitrião mostrou-se satisfeito em servir aos hóspedes.	Silva (2016)
14	Hosp_09	Minha estadia ocorreu conforme o acordado.	Silva (2016)
15	Hosp_10	Meu anfitrião tratou-me com empatia e boa vontade.	Silva (2016)
16	Praz_01	Eu acho que o consumo colaborativo de meios de hospedagem é prazeroso.	Hamari et al. (2015)
17	Praz_02	Eu penso que o consumo colaborativo de meios de hospedagem é motivador de novas experiências.	Hamari et al. (2015)
18	Praz_03	Eu acho o consumo colaborativo de meios de hospedagem divertido.	Hamari et al. (2015)
19	Praz_04	Eu acho o consumo colaborativo de meios de hospedagem interessante.	Hamari et al. (2015)
20	Eco_01	Eu posso economizar dinheiro ao participar do consumo colaborativo de meios de hospedagem.	Hamari et al. (2015)
21	Eco_02	Sou beneficiado financeiramente ao participar do consumo colaborativo de meios de hospedagem.	Hamari et al. (2015)
22	Eco_03	Minha participação no consumo colaborativo de serviços de meios de hospedagem pode me fazer ganhar tempo.	Hamari et al. (2015)
23	Rec_01	Levando tudo em consideração, eu espero continuar usando consumo colaborativo de meios de hospedagem frequentemente no futuro.	Hamari et al. (2015)
24	Rec_02	Eu me vejo participando mais no consumo colaborativo de meios de hospedagem no futuro.	Hamari et al. (2015)
25	Rec_03	É bem provável que eu participe de outras comunidades e serviços de consumo colaborativo no futuro.	Hamari et al. (2015)

Fonte – Elaborado pelos autores.

Figura 2 – Modelo a ser testado, após os recortes



Fonte – Elaborado pelos autores.

O constructo pré-experiência não atingiu a carga fatorial mínima exigida ($0,299 \times 0,50$). Isso indicou a necessidade de eliminar as variáveis que não atingiram a carga fatorial indicada desse constructo, com o intuito de verificar se haveria melhora nessa iniciativa. A maioria das variáveis eliminadas foi desse 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 ($AVE 0,299 \times > 0,50$) e uma do constructo hospitalidade.

Para o teste final, a amostra foi calculada pelo *software* G*Power 3.1.9.2 (Ringle et al., 2014), bastante utilizado em estudos deste tipo, que 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 à do pré-teste, sendo a maioria composta por indivíduos com renda domiciliar acima de R\$ 8.000,00 (65%), do sexo feminino (68%) e com idade entre 31 e 50 anos (69%). A amostra teve um alto nível de escolaridade também, com 68% dos respondentes com pós-graduação.

Novamente, o constructo pré-experiência não atingiu a carga fatorial mínima exigida ($0,482 \times 0,50$), 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 esse 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. Essa medida é a que se denomina de validade

discriminante (comparação entre as raízes quadradas das AVE) e o melhor critério para esse fim é o de Fornell Larcker (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
Ben. econ.	0,843				
Hospitalidade	0,438	0,796			
Int. recompra	0,596	0,574	0,898		
Prazer	0,625	0,666	0,696	0,861	
Pré-exp.	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 do constructo hospitalidade consigo mesmo é de 0,796, e esse indicador é maior do que suas cargas fatoriais quando relacionadas com os demais constructos.

O mesmo resultado ocorre com todos os demais constructos quando relacionados consigo mesmos e com os outros. O resultado indica que o modelo é bem ajustado no que se refere a esse quesito. 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. A Tabela 2 mostra os resultados para o critério de qualidade final.

Tabela 2 – Critério de qualidade do modelo final

	AVE	Composite reliability	R2*	Cronbach's alpha
Ben. econ.	0,71	0,88		0,795
Hospitalidade	0,633	0,945		0,934
Int. recompra	0,806	0,926	0,547	0,88
Prazer	0,741	0,919		0,884
Pré-exp.	0,555	0,833		0,743
Val. ref.	> 0,50	> 0,70	> 0,26(g)	> 0,70

*Em R2, p (pequeno) = 0,02; m (médio) = 0,26; g = grande.

Fonte – Elaborado pelos autores.

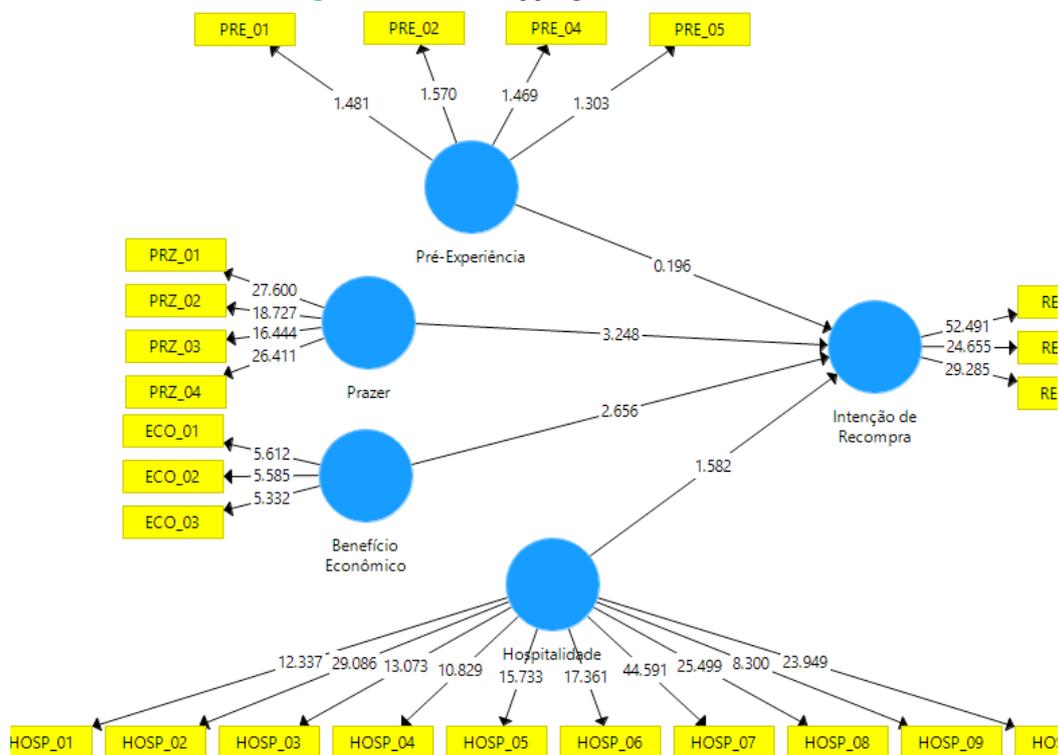
O *software* SmartPLS permite avaliar as relações entre os constructos e testar suas significâncias (Ringle et al., 2005). Para isso, pode-se usar o recurso *bootstrapping* para medir os valores do teste *t* de Student. Para este caso, o nível de confiança foi para um p-valor > 0,05 ou 5%. Portanto, os valores na Figura 3 devem estar acima desse número.

Percebe-se que a relação entre os constructos pré-experiência e 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, apresentasse oportunidades de melhoria para os próximos estudos.

Assim, para manter o rigor, 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 essa finalidade, o SmartPLS oferece o recurso *blindfolding*, como apresentado na Tabela 3.

Figura 3 - Bootstrapping do modelo final



Fonte - Elaborado pelos autores.

Tabela 3 - Critérios de qualidade de ajuste completo

	Redundância ou Q2	Comunalidade ou f2
Ben. eco.		0,395
Hospitalidade		0,551
Int. recompra	0,419	0,582
Prazer		0,565
Pré-exp.		0,221
Val. ref.	Q2>0	f2 > 0,35 (grande)

Fonte - Elaborado pelos autores.

O modelo se apresentou bem ajustado, com exceção do constructo “pré-experiência”, que se situou no intervalo médio da comunalidade (f2). Como se viu anteriormente, esse constructo tem oportunidades de melhorias por 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 e, 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 esse fim lança-se mão do cálculo dos coeficientes de caminho (ou seja, os β das regressões lineares), assim como o t-valor, que são fornecidos 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
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	B > 0,0	t > 0,00

Nota 1 – p-valor insignificante

Fonte – Elaborado pelos autores.

O instrumento provou que é capaz de medir o que propôs e os resultados alcançados puderam responder ao problema da pesquisa: qual o impacto entre meios de hospedagem alternativos, com base na pré-experiência com *websites* de serviços, hospitalidade, prazer e benefícios econômicos percebidos no contexto da economia compartilhada?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos conceitos de serviços e hospitalidade, os autores buscaram avaliar a intenção de recompra de usuários de hospedagem em meios alternativos, tema que no Brasil foi, até o momento, pouco contemplado. Procurou-se responder à seguinte questão: qual o impacto entre os meios de hospedagem alternativos, com base na pré-experiência com o site de serviços, hospitalidade, prazer e benefícios econômicos percebidos no contexto da economia compartilhada, na intenção de recompra?

A intenção de recompra se confirma em todas as hipóteses como fator de impacto entre os meios de hospedagem alternativos, conforme demonstrado estatisticamente, podendo uma hipótese influenciar mais que outra na referida intenção.

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 entre as demais, com cerca de 90% dos respondentes. A hospitalidade (H2) apresentou os maiores índices de “concordo plenamente” ou “parcialmente” (de 86% a 93%) 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 citado por Lashley (2015).

Já nas questões que buscavam mensurar a hospitalidade desempenhada na atitude dos anfitriões, não houve um reconhecimento consensual, ou seja, as respostas foram mais fragmentadas entre as afirmações de “concordo plenamente” (40%), “parcialmente” (37%) e “não concordo nem discordo” (14%). 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.

A percepção de benefício econômico ao participar do consumo colaborativo (H4) se apresentou como terceiro elemento que mais influencia a intenção de recompra, com 66% de índice de “concordo plenamente”. Esse fato reforça a teoria de que os consumidores participantes da economia compartilhada estão mais preocupados com a experiência em si. A alta renda da amostra da pesquisa também reforça o fato de que economizar se hospedando em meios alternativos em detrimento dos meios de hospedagem tradicionais não está entre os fatores que levam a recompra, embora em algumas situações isso possa ser visto como vantagem.

Por fim, a pré-experiência com o *website* de meios de hospedagem alternativos (H1) se classificou como a que menos influenciou a intenção de recompra dos hóspedes, com índice 63% somando-se as respostas de “concordo plenamente” e “parcialmente”. Possivelmente, isso ocorreu porque ela precede muito a transação anfitrião-hóspede, na qual a hospitalidade é mais facilmente percebida.

Parece correto afirmar que o sucesso das empresas que exploram o setor de locação de propriedades privadas se reflete no vertiginoso crescimento do fenômeno da economia compartilhada, em um setor até então dominado por grandes grupos hoteleiros e incontáveis hotéis independentes em todo mundo. As plataformas de distribuição global de meios de hospedagem, denominada nessa pesquisa de meios de hospedagem alternativos, indicam índices de crescimento de clientes dispostos a repetir as experiências nessa modalidade.

A pesquisa, no entanto, contou com limitações, como amostra restrita e homogênea, e deu enfoque exclusivamente aos hóspedes devido ao prazo estabelecido para a conclusão do estudo. Recomenda-se a mesma investigação do ponto de vista dos anfitriões e, ainda, entrevistas em profundidade com profissionais do setor, complementando o estudo com uma abordagem qualitativa e com outras variáveis que ampliem o entendimento.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o melhor entendimento do impacto entre os meios de hospedagem alternativos, tomando-se como base a

pré-experiência com o site de serviços, a hospitalidade, o prazer e os benefícios econômicos percebidos no contexto da economia compartilhada na intenção de recompra. Espera-se que a contribuição seja de utilidade para o mercado hoteleiro e para setor de locação de propriedades privadas e suas plataformas de distribuição, bem como para o meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

- BENI, M. C. (2003). *Globalização do turismo*. São Paulo, SP: Aleph.
- BERRY, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
- BLAIN M., & Lashley C. (2014). Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting. *Research in Hospitality Management*, 1(2), 1-8.
- BYRNE, B. M. (1998). *Structural equation modeling with lisrel, prelis and simples: basic concepts, applications and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- CAMARGO, L. O. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, XII(número especial), 42-69.
- CARLZON, J. (1989). *Moments of truth*. New York, NY: Harper & Row.
- CARNEIRO, S. C., & Freitas, A. S. (2015). A intenção de compra do consumidor online, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, 1(2), 126-138.
- CASTELLI, G. (2001). *Administração hoteleira* (9ª ed.). Caxias do Sul, RS: Educus.
- COOPER, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração* (I. D. Abreu, trad.). Porto Alegre, RS: Bookman.
- COSTA, A. (2014). *Crescimento da oferta de hospedagem alternativa deixa mercado em alerta*. Recuperado de <http://bit.ly/2Fxb1Wg>
- DEVELLIS, R. F. (2012). *Scale development: theory and applications* (Vol. 26, Applied Social Research Methods Series). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- DREDGE, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism recreation research*, 40(3), 286-302.
- EINAV, L., Farronato, C., & Levin, J. (2015). *Peer-to-peer markets*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- GOTMAN, A. (2009). O comércio da hospitalidade é possível? (L. O. L. Camargo, trad.). *Revista Hospitalidade*, VI(2), 3-27.
- HAIR Junior, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tathan, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- HAIR Junior, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser V. G. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. (2014). *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- HAMARI, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 2047-2059.
- HARRIS, M., & Vos B. (2014). *Global Serviced Apartments Industry Report 2013/14* (4ª ed.). London: The Apartment Serviced.

- KIM, J., Yoon, Y., & Zo, H. (2015). Why people participate in the sharing economy: a social exchange perspective. In *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems*, 2001, Singapura, SG. [S.l.]: Pacis.
- KNUTSON, B. J., & Beck, J. A. (2003). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.
- LASHLEY, C. Studying hospitality: insight from social science. (2008). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- LI, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- LIANG, L. J. (2015). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, EWOM and price sensitivity*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Guelph, Guelph. Recuperado de: <http://bit.ly/2G0dzu5>
- LOVELOCK, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- LUGOSI, P. (2009). The production of hospitable space: commercial propositions and consumer co-creation in a bar operation. *Space and Culture*, 12(4), 396-411.
- MALHOTRA, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, RS: Bolman.
- MOLZ, J. G. (2014). Toward a network hospitality. *First Monday*, 19(3).
- MONTEJANO, J. (2001). *Estrutura do mercado turístico* (A. Favano, trad.) (2ª ed.). São Paulo, SP: Roca.
- MORETTI, S. L. A. (2015). Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração. In *Anais do 12º Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 2015, Natal, RN. São Paulo: ANPTUR.
- MOYÉS Filho J. E., Moretti, S. L. A., & Feio, M. A. (2011). Tutorial para o ensino da qualidade e produtividade dos serviços para os cursos de graduação em Administração. In Moretti, S. L. A. *Ensino e pesquisa em Administração II: novas propostas para a capacitação docente e tutoriais de ensino*. Itu, SP: Ottoni.
- OTTO, G. (2011). O QI digital do turismo. *Hotelier News*. Recuperado de <http://bit.ly/2FrJoOx>.
- PASQUALI, L. (2004). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- PHOCUSWRIGHT. (2015). *White paper: the global state of shared space*. New York, NY: Phocuswright. Recuperado de <http://bit.ly/2oWtkd9>
- RIFKIN, J. (2014). *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- RINGLE, C. M., Silva, D., & Bido, D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13(2), 54.
- RINGLE, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (beta)*. Hamburg: Hamburg University of Technology.
- SCHOR, J. (2014). Debating the sharing economy. *Great Transition Initiative*. Recuperado de <http://bit.ly/1NRF1yP>
- SILVA, C. C. B. (2016). *As relações entre hospitalidade, diretrizes organizacionais e atendimento ao hóspede na hotelaria: um estudo com modelagem de equações estruturais*. Dissertação

de Mestrado, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Recuperado de: <http://bit.ly/2p0nd7H>

TELFER, E. (2004). A filosofia da "hospitalidade". In: Lashley, C., & Morrison, A. (Orgs). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado* (pp. 54-78). São Paulo, SP: Manole.

VERHOEF, C. P., Lemon, K. N., Parasuraman A., & Roggeveen A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-34.

WADA, E. K., & Moretti, S. L. A. (2014). Hospitalidade: dos domínios às lentes e sua inserção nos processos de gestão. *Caderno de Estudos e Pesquisa do Turismo*, 3, 95.

ZOMERDIJK L. G., & Voss C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

ZEITHAML, V. A., & Bitner M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre, RS: Bookman.

Recebido em: 10/12/2016

Aprovado em: 04/03/2017

CONTRIBUIÇÕES

Rita de Cássia Pinotti: Pesquisa acadêmica em bibliografia relacionada ao tema, pesquisa de campo em meios de hospedagem alternativos, elaboração e aplicação do instrumento de pesquisa, apuração e análise quantitativa dos resultados e conclusão.

Sérgio Luiz do Amaral Moretti: Adaptação da escala utilizada no trabalho. Orientação da revisão da literatura, dos resultados e da redação da versão final.