



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Mestrado em Publicidade e Marketing**

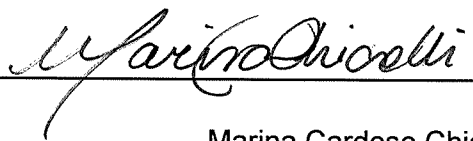
Os fatores influenciadores da intenção de procura online por hospedagem alternativa

Marina Cardoso Chiarelli  
Professor Doutor João Carlos do Rosário

Outubro de 2019

## DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autora desta dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que este é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau acadêmico ou de outra habilitação. Afirmando também que as citações incluídas no presente trabalho de investigação estão devidamente identificadas e atesto ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do estudo agora apresentado.



---

Marina Cardoso Chiarelli

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Doutor João Carlos do Rosário, pela disponibilidade, paciência e orientação indispensáveis à concretização deste trabalho.

A todas as pessoas que responderam ao questionário online, essencial para a análise de dados e concretização desta investigação.

Aos meus pais e avós, por sempre apoiarem as minhas escolhas e por serem a base de todos os meus passos.

À minha irmã, pelo apoio de sempre, também neste trabalho.

Ao meu chefe Sergio Bellon, pela enorme compreensão e pelas dicas diárias.

Aos meus colegas de trabalho, principalmente a Ina Bjørbekk, pelo estímulo e suporte nos últimos meses de investigação.

## RESUMO

A incorporação da Internet mudou a forma como as pessoas se relacionam, comunicam e consomem e, conseqüentemente, a relação entre empresas e consumidores mudou. A Internet passou a ser valorizada como uma ferramenta indispensável para a busca de novas informações e os avanços tecnológicos impulsionaram a criação de novos modelos de negócios, muitos deles baseados no fenômeno da economia compartilhada. Neste novo ambiente digital, a indústria do turismo encontrou espaço para expandir suas atividades, especialmente no que diz respeito ao setor de hospedagem. A necessidade de inovação na indústria hoteleira tornou-se inerente à vida cotidiana e necessária para garantir a competitividade, uma vez que o hóspede está cada vez mais informado e seletivo e os tradicionais hotéis passaram a competir com novas formas de hospedagem, abordadas ao longo desta investigação como hospedagem alternativa, meios de hospedagem alternativos, acomodações alternativas ou acomodações *peer-to-peer*. Entende-se por hospedagem alternativa todo o tipo de alojamento consolidado no contexto da economia compartilhada, à exceção dos hotéis.

Por conseguinte, esta investigação explorou o mercado do comércio eletrônico, mais especificamente o setor de hospedagem, para compreender quais são os fatores que influenciam a procura online de acomodação alternativa e a eventual reserva. Dito isto, expõe-se a questão de partida desta pesquisa: Quais são os fatores que influenciam a procura online de hospedagem alternativa?

Para conhecer a opinião dos inquiridos sobre a intenção de adquirir alojamento alternativo através da internet, foi disponibilizado um questionário online no qual foi obtida uma amostra de conveniência de 632 inquiridos. Os resultados dos entrevistados confirmaram todas as hipóteses da pesquisa e, assim, pode-se dizer que a oferta, a conveniência, as *reviews* online em páginas especializadas, o cancelamento de uma reserva, a possibilidade de socialização com os anfitriões, o ambiente social, o preço, as redes sociais, a confiança depositada nos websites, a experiência adquirida nas compras online, o *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* influenciam a intenção do consumidor de pesquisar e, conseqüentemente, reservar hospedagem alternativa online.

**Palavras-chave:** economia compartilhada, comércio eletrônico, hospedagem online, hospedagem alternativa e consumidor online.

## ABSTRACT

The incorporation of the Internet has changed the way how people interact, communicate and consume and, consequently, the relationship between businesses and consumers has changed. The Internet has come to be valued as an indispensable tool for the search for new information and the technological progress has driven the creation of new business models, many of them based on the phenomenon of the shared economy. In this new digital environment, the tourism industry has found the opportunity to expand its activities, especially in relation to the accommodation sector. The need for innovation in the hotel industry has become inherent to daily life and necessary to ensure competitiveness, since the guest is increasingly informed and selective and traditional hotels have begun to compete with new forms of accommodation, addressed throughout this research as alternative accommodation, alternative types of accommodation or peer-to-peer accommodations. Alternative accommodation is understood as all types of accommodation consolidated in the context of the shared economy, except hotels.

Therefore, this investigation explored the e-commerce market, more specifically the hosting sector, to understand what factors influence the online demand for alternative accommodation and the possible booking. That said, the starting question for this research is: What are the factors that influence the online demand for alternative accommodation?

In order to know the respondents' opinion about the intention of acquiring alternative accommodation through the Internet, an online questionnaire was published in which a convenience sample of 632 respondents was obtained. The results of the interviewees confirmed all the hypotheses of the survey and, thus, it can be said that the offer, the convenience, the online reviews on specialized pages, the cancellation of a reservation, the possibility of socializing with the hosts, the social environment, the price, the social networks, the trust placed on the websites, the experience acquired in online shopping, the word-of-mouth and the electronic-word-of-mouth influence the consumer's intention to search and, consequently, book alternative accommodation online.

**Keywords:** shared economy, e-commerce, online accommodation, alternative accommodation and online consumer

# ÍNDICE DE CONTEÚDOS

RESUMO .....	4
ABSTRACT .....	5
INTRODUÇÃO .....	9
CAPÍTULO I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	12
1.1 Internet .....	12
1.2 Economia Compartilhada.....	14
1.3 Economia compartilhada na Era Digital .....	16
CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA .....	18
2.1 Comércio Eletrônico .....	18
2.1.1 Tipos de comércio eletrônico .....	21
2.1.2 Oferta de produtos e serviços online.....	23
2.1.3 Conveniência.....	24
2.2 Turismo .....	25
2.2.1 <i>Reviews</i> online em websites de turismo .....	27
2.3 Hospitalidade: diferença em relação aos conceitos.....	29
2.3.1 Os diferentes meios de hospedagem .....	30
2.3.2 As acomodações <i>peer-to-peer</i> (P2P).....	31
2.3.3 Os fatores de satisfação e a intenção de uso das acomodações Peer-to-Peer .....	33
2.4 Hospedagem online.....	36
2.4.1 Reservas e cancelamentos online .....	38
2.5 Confiança no digital .....	39
2.6 O consumidor online .....	41
2.6.1 Experiência online.....	43
2.7 Comércio Social .....	44
2.7.1 Redes Sociais .....	45
2.7.2 Word-of-mouth e electronic-word-of-mouth .....	46
2.8 Modelo Teórico de Análise.....	49
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO.....	55
3.1. Objetivos da investigação .....	56
3.2 Tipologia de investigação .....	57
3.2 Instrumento de recolha de dados.....	58
3.2.1 Pré-teste do questionário .....	65
3.4 Procedimentos utilizados na recolha dos dados .....	66
3.5 População e Amostra .....	67
3.6 Procedimento da análise de dados .....	67
CAPÍTULO IV: ANÁLISE DOS DADOS.....	68

4.1 Caracterização da amostra .....	68
4.1.1 Dados demográficos.....	68
4.1.2 Hábitos de consumo de hospedagem online .....	76
4.1.4 Cancelamento de reserva .....	80
4.1.5 Críticas e recomendações.....	81
4.1.6 Preço.....	86
Seguidamente, analisaremos as respostas relativas ao preço.....	86
4.1.7 Socialização com os anfitriões e com o local de hospedagem.....	87
4.1.8 Websites de hospedagem .....	88
4.1.9 Experiência em hospedagem online.....	90
CAPÍTULO V: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES .....	92
5.1 Discussão dos resultados.....	92
5.2 Contributos da investigação .....	96
5.3 Limitações da investigação e recomendações para pesquisas futuras .....	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	98
ANEXOS .....	107
A. Questionário .....	107
B. Resultado do questionário.....	116

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens do Comércio Eletrônico.....	21
Tabela 2 - Evolução dos conceitos de turismo.....	27
Tabela 3 - Comunicação do consumidor online antes, durante e após a experiência turística.....	49
Tabela 4 – Hipóteses da investigação.....	52
Tabela 5 - Questões do inquérito.....	60
Tabela 6 - Retificação após a fase pré-teste.....	67
Tabela 7 – Acréscimo das questões após a fase pré-teste.....	67
Tabela 8 – Nacionalidade.....	70
Tabela 9 – País de residência.....	70
Tabela 10 – Cidade de residência.....	71
Tabela 11 – Género.....	72
Tabela 12 – Idade.....	71
Tabela 13 – Estado civil.....	74
Tabela 14 – Grau de escolaridade.....	74
Tabela 15 – Situação profissional.....	75
Tabela 16 – Rendimento mensal em real R\$.....	75

Tabela 17 – Rendimento mensal em euro (€).....	76
Tabela 18 – Com que frequência viaja a turismo?.....	77
Tabela 19 – Que meios de hospedagem costuma utilizar com mais frequência?.....	77
Tabela 20 – Em que sites de hospedagem já realizou uma reserva?.....	79
Tabela 21 – Em relação a conveniência e as ofertas disponíveis nos sites de hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações.....	80
Tabela 22 – Em relação a possibilidade de cancelar uma reserva online, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações.....	81
Tabela 23 – Ao pensar onde ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar uma decisão? (Selecione até 3 opções).....	82
Tabela 24 – Indique o grau de importância das críticas e recomendações na procura online por hospedagem.....	83
Tabela 25 – Em relação as críticas e recomendações na procura online por hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações.....	85
Tabela 26 – Durante o processo pré-viagem, em que situação utiliza os websites de reviews online (TripAdvisor, Booking, etc)?.....	86
Tabela 27 – Durante o processo de pós-viagem em que situação utiliza as redes sociais (Facebook, Instagram, etc)?.....	86
Tabela 28 – Sobre a importância do preço na procura online por hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações.....	87
Tabela 29 – Em relação aos benefícios de socialização e localização, com qual medida concorda nas seguintes afirmações.....	88
Tabela 30 – A minha intenção em procurar um alojamento alternativo online é influenciada pela.....	90
Tabela 31 – Indique o seu grau de experiência em relação aos websites de hospedagem alternativa.....	91
Tabela 32 – Em relação as suas experiências anteriores, com qual medida concorda nas seguintes afirmações.....	91

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Modelo de Aceitação da Tecnologia, TAM.....	40
Figura 2 – Modelo Teórico de Análise.....	48

# INTRODUÇÃO

O mundo está cada vez mais digital e os consumidores estão cada vez mais conectados. Vivemos em um momento de muitas oportunidades no mundo virtual e o avanço tecnológico tem modificado as tradicionais formas de fazer negócio e a maneira como os consumidores se relacionam com as marcas. Baseado no pilar colaborativo da economia compartilhada, que não para de criar novas formas de aproveitamento de espaços, o ramo da hospedagem foi um dos setores mais impactados com a invasão tecnológica.

Paralelamente a isso, com a possibilidade de informação e entretenimento disponíveis a qualquer momento, os novos consumidores passaram a deter valores diferentes dos seus antecessores, como a valorização de experiências inovadoras. Atualmente, os consumidores estão inseridos em um ecossistema digital que os permitem ficar conectados 24 horas/7 dias por semana aos múltiplos dispositivos móveis (Karakas, 2015). A veiculação democrática da informação por meio da internet permite que os consumidores valorizem o imediato acesso à informação e prezam cada vez mais pela possibilidade de usar a tecnologia a qualquer momento (Tapscott, 2008).

A atividade turística encontra na internet novas formas de fazer negócio e permite, por exemplo, que os consumidores efetuem primeiro uma reserva para depois consumirem um determinado produto turístico na chegada ao seu destino. Diante desta enorme mudança ao nível das atitudes e comportamentos, os sites da indústria hoteleira e de hospedagem estão se especializando em determinados tipos de clientes e conseguindo obter soluções cada vez mais customizadas, criativas e pouco convencionais.

Antes, as opções de hospedagem restringiam-se aos hotéis ou ao aluguer de casas por intermédio de conhecidos ou imobiliárias. Hoje, com poucos cliques é possível encontrar qualquer tipo de aluguer – camas, sofás, colchões, quartos compartilhados, quartos privados, apartamentos, estúdios, coberturas, mansões, chalés, casas em árvores, caravanas e até barcos – e em qualquer lugar do mundo.

Graças às empresas que souberam aproveitar a onda de compartilhamento, tornou-se possível encontrar não só diferentes tipos de aluguer, mas também serviços customizados, como o aluguer de casas com serviço de hotel cinco estrelas, clubes de compras que oferecem aos seus membros ofertas em hotéis ao redor do mundo e até o aluguer de espaços em uma casa para pessoas que precisam trabalhar durante o dia. Isto mostra que em um mercado altamente competitivo como o

do setor turístico, é essencial que os gestores dos meios de hospedagem definam estratégias mais competitivas que os ajudem a alcançar maior diferenciação frente aos mais diversos tipos de concorrentes.

Apesar da mudança que ocorre em torno dos setores do turismo, a hospedagem ainda é um dos fatores que mais pesam ao realizar uma viagem. Conjuntamente a isto, tornou-se indispensável o uso da internet para a pesquisa de informações. A internet influenciou diretamente o sistema tradicional de hospedagem e inaugurou um novo canal de comunicação entre as empresas e os consumidores. Por esta razão, os consumidores tendem a procurar cada vez mais na Internet por pacotes de viagens e/ou acomodações, mas especialmente em sites que lhes permitam comparar preços e outras vantagens. Atualmente, existem diferentes maneiras de economizar dinheiro e desfrutar de experiências mais intensas. A forma como o viajante se hospeda, por exemplo, é uma delas e diz muito sobre a sua intenção em visitar um destino.

No entanto, dada uma influência tão vasta e infinita em torno dos novos *players* digitais do setor de hospedagem, torna-se difícil saber se as pessoas estão realmente acompanhando e usando os serviços personalizados e, portanto, a necessidade de perceber a notoriedade das ofertas e se há ou não adesão dos consumidores aos novos meios de hospedagem resultantes do desenvolvimento tecnológico.

Em relação ao setor hoteleiro, de acordo com um estudo desenvolvido pela *Expedia Media Solutions* (2016), empresa especializada em consultoria de mídia digital, a preferência dos viajantes europeus por estadias em hotéis ainda ultrapassa as acomodações em hospedagem alternativa. Mais de metade (cerca de 51%) dos viajantes entrevistados no estudo mencionado no parágrafo anterior – com uma média de mais de três viagens por ano – opta por ficar em hotéis. Os viajantes franceses são os menos propensos a incluir acomodações de hotel em suas viagens (17%), de um modo diferente dos britânicos e alemães, que representam, respectivamente, 67% e 66% de preferência pelos tradicionais hotéis. Por outro lado, entre as quatro gerações de viajantes europeus, abrangendo os *Boomers* e as Gerações X, Y e Z, os hotéis continuam a representar a maior despesa e a forma mais popular de hospedagem, com uma média de 28% dos orçamentos de viagem: 59% dos *Boomers*, 62% da Geração X, 65% dos *Millennials* e 58% da Geração Z tendem a optar por acomodações em hotéis. Estes resultados mostram que os *Millennials* foram os menos propensos a permanecer em hospedagem alternativa, apenas 9%.

Em contraste, uma pesquisa realizada no início de 2018 pela *Phocuswright*, empresa global de pesquisa de mercado de viagens, turismo e hospitalidade, concluiu que menos pessoas hospedaram-se em hotéis no ano de 2017. Entre janeiro e dezembro de 2017, 68% fizeram check-in em uma propriedade hoteleira; o percentual no ano anterior foi de 73%, o que destaca o aumento da demanda por meios alternativos de hospedagem.

Outra informação que consta a favor da hospedagem alternativa é o aumento do número de pessoas que aderiram aos serviços do *Airbnb* – primeiro e maior site de hospedagem compartilhada, inaugurado em 2008. Apenas no ano de 2015 a empresa atendeu cerca de 17 milhões de hóspedes (100% de crescimento comparado com o ano anterior) e obteve 75 milhões de diárias (Vera, 2017). Ao longo de dez anos (2008 – 2018), mais de 400 milhões de hóspedes fizeram check-in em hospedagens disponibilizadas pela plataforma e cerca de dois milhões de pessoas utilizam o serviço por noite (*Airbnb*, 2018). Atualmente, o *Airbnb* possui 1,2 milhões de quartos disponíveis em seu inventário, um número impossível de ser alcançado por qualquer rede de hotel do mundo (Freitag & Haywood, 2015).

Portanto, diante de um cenário ainda incerto em relação ao mercado hoteleiro e de hospedagem alternativa, o presente trabalho tem como objetivo perceber o comportamento online dos consumidores face aos novos ‘formatos’ de hospedagem e compreender quais as intenções de uso e os fatores de satisfação que impulsionam a procura e, conseqüentemente, a compra/reserva online de hospedagem alternativa.

Neste contexto, é possível perceber que o ambiente digital no setor de hospedagem é um novo campo a ser explorado. A investigação torna-se pertinente, portanto, não só pela atualidade do tema, mas também por observar, através da pesquisa bibliográfica, uma literatura limitada em relação as práticas comportamentais no setor de hospedagem alternativa (Molz, 2013), sendo mais comum uma literatura focada em elementos gerais relacionados com as trocas económicas e pessoais da economia compartilhada.

Ao explorar as necessidades dos consumidores, esta investigação pretende, portanto, compreender as expectativas dos consumidores associadas à escolha por acomodações alternativas. Assim, a presente investigação, terá a seguinte questão de partida: **Quais os fatores influenciadores que impulsionam a procura online por hospedagem?**

# CAPÍTULO I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

## 1.1 Internet

A internet é um dos fenômenos mais importantes do nosso século, com importantes reflexos na economia, nas relações sociais e nos hábitos de consumo (Andrade, 2013). Por isso, antes de pensar na cultura de participação nas plataformas digitais da forma como hoje conhecemos, é importante entender o processo de crescimento da Internet, abordar a sua transformação, das “telas estáticas” para um espaço social e de cultura participativa e perceber a mudança no perfil dos usuários, de apenas consumidores para também produtores de conteúdos.

Segundo Carrera (2014), a Internet – sistema global de redes de computadores com mais de quatro bilhões de usuários no mundo - se desenvolveu a partir do trágico panorama da Guerra Fria, entre os anos 50 e 60 do século passado, em que os Estados Unidos queriam garantir a possibilidade de retaliação caso a União das Repúblicas Soviéticas (URSS) avançasse com um ataque nuclear. Porém, uma falha nos sistemas de telecomunicações americanos, que prejudicaria o recebimento de informação aos silos dos mísseis e, conseqüentemente, as estratégias de guerra, fez com que surgisse o protótipo da primeira rede de internet, a ARPANET. A nova tecnologia de conexão em rede atuava por um sistema de chaveamento de “pacotes”, que eram subdivididos em “pacotes” ainda menores e continham trechos de dados, endereços de destinatários e informações que permitiam remontar a mensagem original – uma forma de codificação utilizada pelos americanos como proteção aos possíveis ataques soviéticos. A função, portanto, era interligar os laboratórios de pesquisa com a garantia de que a comunicação entre militares e cientistas estaria segura mesmo em caso de bombardeios.

O sistema desenvolvido pela Agência de Projetos de Pesquisas Avançada dos Estados Unidos - *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) – atraiu a comunidade universitária norte-americana, que criou em 1985 a *National Science Foundation* (NSF), um conjunto de redes universitárias interconectadas. Desta forma, nas décadas de 1970 e 1980, a internet deixou de ser utilizada apenas para fins militares e passou a ser um importante meio de comunicação acadêmico, inicialmente, entre estudantes e professores universitários dos EUA e, posteriormente, expandido para outros países, como Holanda, Dinamarca e Suécia. O desenvolvimento das redes conectadas

pelo Protocolo de Internet (Internet Protocol), também conhecido como endereço IP, permitia que diferentes usuários navegassem pelos mesmos arquivos e trocassem mensagens. Dessa maneira, por quase duas décadas, apenas os meios acadêmico e científico tiveram acesso à rede *Arpanet*.

Em 1992, no Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, o britânico Tim Berners – Lee deu o primeiro passo para que a internet fosse desenvolvida para fins comerciais e criou a *World Wide Web* (WWW). A novidade caracterizava-se, basicamente, como um tipo de navegador que começou a ser utilizado para colocar informações e compartilhar documentos em formato de hipertexto com qualquer usuário da rede, permitindo que eles trabalhassem juntos e ao mesmo tempo. Na língua portuguesa, o termo técnico *World Wide Web* foi traduzido como rede mundial de computadores, também conhecido como web. Com isso, o interesse em torno da nova ferramenta se popularizou, novos navegadores – browsers – surgiram (*Internet Explorer, Netscape, Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Lynx*) e o número de usuários só cresceu.

Deste modo, para Andrade (2013), a Internet surgiu para atender um grupo homogêneo de utilizadores e com o propósito de ser um meio específico de comunicação e troca de informações entre entidades de defesa militar e organizações científicas. Entretanto, ainda de acordo com o autor, com a expansão promovida pelo WWW, a internet passou a ser utilizada em computadores residenciais e milhares de usuários ao redor do mundo puderam se conectar sem sair de casa, a buscar informações através de pesquisas on-line e a conhecer novas pessoas no espaço cibernético. Em meio a possibilidade de troca de informações, então, os internautas contribuíram para o surgimento de um novo modelo de interatividade e participação social, e as empresas, que enxergaram a possibilidade de obter altos ganhos, passaram a usar a Internet para criar, vender, distribuir, comprar e prestar serviços. Com isso, Andrade (2013) conclui, de acordo com a perspectiva comercial, que a Internet possibilita um grande número de transações comerciais com alto volume de vendas. E do ponto de vista da comunicação, a Internet permite não só a busca de informações pelos usuários, como também é capaz de atrair e prender a atenção dos internautas e contribuir com a transição de poder das marcas em relação aos consumidores.

De forma complementar, Tim O'Reilly (2005) – pioneiro na temática da *Web 2.0* - acredita que a *World Wide Web* deu lugar a novas aplicações e serviços online, estruturados na interatividade, na colaboração, na conectividade e em canais de comunicação mais aprimorados e que o termo *Web 2.0*, conhecido na "*O'Reilly Media Web 2.0 Conference*", em 2004, resume a transformação na estrutura da Internet, de uma rede estática (HTML) e unidirecional para uma plataforma dinâmica, social e de conversação (Tim O'Reilly, 2005). Ou seja, segundo O'Reilly, a *Web 2.0* contribuiu para a transformação da *Web* tradicional e, conseqüentemente, resultou na mudança da Internet enquanto plataforma.

## 1.2 Economia Compartilhada

O ato de compartilhar e trocar produtos ou serviços como forma de fazer negócio – sem que haja uma transação monetária – sempre existiu. Compartilhar é um fenômeno antigo, enquanto economia compartilhada – também conhecida como consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2010), economia colaborativa ou *mesh* (Gansky, 2010) – é um fenômeno recente, baseado no compartilhamento de produtos e serviços, decorrente de uma mudança de atitude e comportamento das práticas de consumo (Belk, 2010). Pesquisas tendem a não diferenciar e a utilizar os termos como sinônimos, mas consumo colaborativo é o conjunto de ações focadas em minimizar o impacto gerado pelo consumo das pessoas, enquanto economia compartilhada é o modelo econômico de negócio associado a nova forma de consumo (Botsman & Rogers, 2010). Ou seja, um ecossistema econômico e sustentável em que a comercialização e o consumo são compartilhados e todos os envolvidos – empresas, comunidades e cidadãos – tendem a contribuir e se beneficiar (Kepler, 2015).

O compartilhamento pode ser utilizado para diferentes práticas sociais, com diferentes funções e motivações, sendo a economia compartilhada uma perspectiva comportamental ao consumo colaborativo (Belk, 2010). A economia colaborativa contribui para uma relação mais próxima entre as pessoas, permite que consumidores passivos se tornem consumidores ativos e visa que todos consigam suprir os seus interesses e necessidades sem de fato visar o lucro como resultado final do negócio (Botsman & Rogers, 2010).

Diante da perspectiva comportamental, o consumo colaborativo e o compartilhamento – de experiências, produtos, mercadorias ou serviços – são as duas principais práticas desse tipo de negócio (Botsman & Rogers, 2010). Consequentemente, a mudança de hábitos e comportamentos do consumidor estão associados à intenção de melhor aproveitar os produtos que já possuímos e evitar a acumulação desnecessária de bens materiais (Botsman, 2010). Desta forma, o compartilhamento passou a ser praticado como alternativa aos altos padrões de consumo da sociedade contemporânea, e a economia compartilhada ganhou força e mais adeptos à medida em que as pessoas passaram a ter maior sentido de responsabilidade social e ambiental (Menezes, 2015).

Entretanto, apesar de promover novas oportunidades de negócio, impactar positivamente o bolso dos consumidores com benefícios relacionados com o baixo custo de produtos e colaborar com a sustentabilidade do planeta (Botsman & Rogers, 2010), a economia colaborativa impõe respeitável desafio à economia tradicional. Ao criar uma conexão direta entre fornecedores e consumidores, os

diferentes modelos de negócio e emprego oriundos da economia compartilhada contribuíram para a redução do consumo de mercadorias tradicionais (Laflouta, 2015). Com isso, a tradicional forma de fazer negócio – baseada na fórmula de criar, vender e obter lucro – começou a perder força para uma economia mais colaborativa (Gansky, 2010), em que os interesses pessoais e do bem coletivo passaram a ser relacionados (Botsman & Rogers, 2010).

Botsman e Rogers (2010) diferenciam três grandes modelos de negócio do consumo colaborativo: (1) Sistema de Produtos e Serviços: empresas oferecem experiências e o consumidor paga pelo uso do produto e não pela posse do mesmo. Basicamente, a pessoa opta por comprar uma ideia vinculada aos benefícios do uso de um determinado produto sem ter que necessariamente adquiri-lo. Dessa forma, e como mencionado anteriormente, o uso colaborativo faz com que as novas empresas do ramo de compartilhamento desafiem o mercado tradicional de indústrias que ainda possuem modelos baseados na propriedade individual. (2) *Lifestyles* Colaborativos: os famosos *marketplaces* de pessoas para pessoas em que todos podem compartilhar e receber recursos. A partir de economias comuns, pessoas com interesses semelhantes compartilham ativos menos tangíveis – competências e tempo – como uma boleia, o carro do vizinho, um quarto para dormir ou até um jantar entre desconhecidas. (3) Mercados de Redistribuição: baseado no princípio de reduzir, reutilizar, reciclar e redistribuir. Promove a ideia de que itens usados que já não são mais utilizados por uma pessoa ou empresa podem ser necessários em um outro local e, portanto, úteis para um outro consumidor.

De maneira complementar, Belk (2007) sugere que o compartilhamento nada mais é do que o ato e o processo de distribuir o que é nosso para uso dos outros e o processo de receber ou tomar algo dos outros para nosso uso. Diante disso, o autor também categorizou em três diferentes formas os comportamentos de mercado existentes na economia compartilhada, sendo eles: a partilha, a doação de presentes e a troca de mercadorias (Belk, 2010). A partilha corresponde ao ato de compartilhar e acontece tanto por motivos funcionais relacionados com a sobrevivência humana, quanto por razões altruístas, como uma cortesia ou bondade entre pessoas. Já a doação de presentes e a troca de mercadorias correspondem ao modelo tradicional de negócio entre clientes e fornecedores (Belk, 2010).

De um modo geral, a procura pelo consumo colaborativo acontece como opção dos consumidores ao buscar produtos e serviços ao menor custo possível (Bostman & Rogers, 2010). Só que indo mais longe, Albinsson (2012) acredita que a economia compartilhada contribui para que as pessoas tenham maior consciência sobre questões sociais relativas à sustentabilidade e que a prática de consumo mais consciente tem o poder de promover maior envolvimento e sentido de comunidade entre os indivíduos.

Diante da popularidade das práticas de compartilhamento, Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) desenvolveram um estudo para compreender as motivações que direcionam a aceitação do consumo colaborativo e concluíram que questões relacionadas com a sustentabilidade, satisfação, reputação e benefícios económicos são fatores estimulantes para a prática da economia compartilhada. (1) Seja por preocupações socioeconômicas ou pela preferência de um consumo mais verde que conceda o mercado sustentável, a sustentabilidade ecológica é associada positivamente com a prática de consumo colaborativo. (2) A satisfação é a segunda motivação identificada pelos autores para prever atitudes e intenções comportamentais em relação ao consumo colaborativo. Segundo eles, o prazer pode ser considerado um fator importante em diversas atividades relacionadas ao compartilhamento, seja de informações, experiências, serviços ou produtos. (3) A reputação é outro importante fator de motivação externa que determina a participação de atividades de colaboração em comunidade e, por isso, aspecto motivador em relação às práticas de compartilhamento. (4) Por fim, o consumo colaborativo, que antes era visto como prática não lucrativa através da interação social entre pessoas desconhecidas, passou a ser visto de forma mais racional pelos praticantes e como uma possibilidade de vantagem económica. O consumidor viu a possibilidade de substituir a propriedade exclusiva de mercadorias por opções de baixo custo dentro de um serviço de consumo colaborativo. Portanto, benefícios económicos relacionados com a economia de dinheiro e tempo, são considerados por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015) como influências positivas e aspectos motivadores para atitudes colaborativas e intenção de participação da economia compartilhada.

### **1.3 Economia compartilhada na Era Digital**

A economia compartilhada é vista como inovadora por se tratar de um tipo de comércio colaborativo e consciente, mas a verdade é que o compartilhamento de produtos e a negociação através da troca de serviços e mercadorias sempre existiu. A diferença é que, antes, as transações eram restritas a pessoas geograficamente próximas e conhecidas. Hoje, graças ao surgimento e evolução da internet, o compartilhamento passou a ser realizado com mais liberdade e em maior proporção (Rifkin, 2016). As novas tecnologias de interação disponibilizadas no cenário virtual têm hospedado modelos de negócio inovadores que aproveitam a criatividade das massas para a construção de um produto ou serviço. Só que mais do que isso, a internet passou a ser canal decisivo para a comunicação e negociação das empresas com os clientes (*Business to Consumer*, B2C) e das empresas com os fornecedores e parceiros (*Business to Business*, B2B), além de contribuir diretamente para a ampliação das relações de mercado na medida em que facilitou a comunicação

entre pessoas e a comercialização entre consumidores finais (*Consumer to Consumer, C2C*) (Cobem, 2006).

Intimamente relacionados com a transformação social e tecnológica, a economia compartilhada e o consumo colaborativo são considerados por Belk (2014) como fenômenos recentes nascidos na era digital. Botsman e Rogers (2010) atribuem o sucesso das plataformas de compartilhamento à invenção da internet. Isso porque o mundo online viabiliza uma maior interação entre os consumidores e, conseqüentemente, a maior troca de mensagens, comentários e compartilhamentos de conteúdos e serviços, algo de extrema relevância para uma economia que tem a confiança como pilar principal (Botsman & Rogers, 2010).

Com a abertura de novas possibilidades de compartilhamento, a internet e, especialmente, a Web 2.0, contribuíram para uma maior interação social e construção de um senso de comunidade em que pessoas desconhecidas compartilham bens e experiências – não associados aos sentimentos de posse e propriedade (Belk, 2013) – na solução de problemas comuns (O'Reilly, 2005).

A facilidade com que a internet promove a prática de compartilhamento também pode ser percebida pelo que Gansky (2010) define como *mesh*, um modelo de negócio em que os consumidores possuem mais opções de escolha, mais ferramentas de compra, mais informações e maior poder de decisão. A internet contribui para que as companhias *mesh* utilizem os media sociais e as redes sem fio e disponibilizem produtos e serviços no exato momento em que as pessoas necessitam, mas sem o custo e o trabalho de adquirir integralmente o produto desejado (Gansky, 2010).

Paralelamente a isso, enquanto a internet contribui com a filosofia de que é possível comprar menos e consumir mais, os avanços tecnológicos também contribuem para o crescimento de modelos inovadoras de economia. A rede colaborativa criada através do consumo consciente e do melhor aproveitamento dos recursos que possuímos permitem, então, acesso a bens que antes só poderiam ser adquiridos se comprados (Gansky, 2010). A possibilidade de consumirmos de maneira colaborativa através da internet, fez com que hoje existam diversas plataformas online de compartilhamento, mundialmente conhecidas como plataformas *peer-to-peer* da economia compartilhada.

Para explorar as atividades *peer-to-peer* coordenadas por meio de serviços online baseados na comunidade e, posteriormente, abordar as acomodações partilhadas desenvolvidas a partir das tecnologias de informação e comunicação, é necessário apresentar as quatro principais características da economia compartilhada destacadas por Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015): colaboração online, comércio social, compartilhamento online e ideologia do consumidor. (1) O uso crescente de tecnologias de informação na era da Web 2.0 aumentou a quantidade de conteúdos gerados pelo usuário e também a maneira segundo a qual as informações são criadas e consumidas na internet (Kaplan & Haenlein, 2010). O termo *peer-to-peer* é normalmente associado a criação e

consumo de informação e ao compartilhamento de arquivos. Mas, atualmente, graças a colaboração online, o termo *peer-to-peer* também passou a ser associado ao fenômeno de atividades colaborativas entre usuários online, como as trocas e negociações de produtos ou serviços de consumidores para consumidores. (2) O Comércio Social online baseia-se na interação entre pessoas mediada pelos media sociais e o uso dos mesmos como forma de apoiar as interações sociais e contribuir para que os usuários participem das atividades relacionadas com a compra e venda de produtos e serviços online ou off-line (Wang & Zhang, 2012). O comércio social, portanto, depende das plataformas de interação *peer-to-peer* e da motivação dos usuários em querer continuar usando e envolvendo-se em atividades de trocas e/ou compras colaborativas através de sites e redes sociais. A motivação dos usuários pelo comércio social, baseia-se, por sua vez, segundo Hamari, Sjolint e Ukkonen (2015), na percepção do prazer individual – ou por meio de interações sociais – e dos benefícios económicos. Como consequência do comércio online, usuários têm recorridos às redes sociais em vez das tradicionais fontes comerciais para obter informações sobre os produtos. Desta forma, os utilizadores tornam-se não só consumidores, mas também produtores - uma característica muito comum em atividades relacionadas com a economia partilhada, em que os indivíduos podem ser consumidores, fornecedores ou ambos. (3) Compartilhamento online: como dito anteriormente, o termo 'compartilhar' sofreu grande mudança com o surgimento da internet e, posteriormente, com a evolução dos serviços online (Kaplan & Haenlein, 2010). A partir do momento em que os sistemas de comércio eletrônico – dependentes das tecnologias de informação – facilitaram o compartilhamento de bens e serviços, o conceito de compartilhamento foi expandido, passando a não ser associado apenas a troca de informações, como atualização de status, links ou fotos. (4) Por fim, Hamari, Sjolint e Ukkonen (2015) acreditam que a ideologia e as ideias do consumidor são elementos essenciais para a fundamentação da economia compartilhada já que a tecnologia da informação tem sido cada vez mais utilizada como um meio de promoção de ações coletivas e, conseqüentemente, em apoio ao avanço de uma ideologia ou ideia.

## **CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Comércio Eletrônico**

O desenvolvimento da Internet e a compreensão da possibilidade da sua utilização para realizar negócios proporcionou alterações na forma como as organizações desempenham as suas

atividades econômicas, criou um novo mercado e alterou os modelos de negócios utilizados pelas empresas, contribuindo para a criação de novas formas de realizar transações baseadas na utilização da Web, constituindo a Internet como um canal de compras essencial que continua a crescer tanto em número de utilizadores como em volume de vendas (Bieńkowska e Sikorski, 2016, Chaparro-Peláez, Agudo- Peregrina e Pascual-Miguel, 2016, Wielki, 2010).

O conceito de comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, começou a ser utilizado no mundo dos negócios durante a década de 1970, caracterizando-se como qualquer atividade econômica desempenhada ou conduzida por meios eletrônicos, inicialmente, referentes à utilização de *Electronic Data Interchange* (EDI), telefone e fax e, posteriormente, a Internet (Turban, 2015). Segundo Cabello (2014), a *World Wide Web* e, principalmente, a Internet contribuíram para que surgisse na década de 1980 as primeiras aplicações comerciais que permitiram ao utilizador contactar pessoas, pesquisar informações e realizar transações sem ter de sair de casa. Ainda de acordo com o autor, a Internet intensificou toda a atividade de compra e venda realizada com auxílios de recursos digitais e fez do comércio eletrônico o negócio que mais cresce atualmente, com grande potencial de gerar lucros para as empresas e valor para os consumidores.

Coelho, Oliveira e Alméri (2013) atribuem o rápido crescimento do comércio eletrônico aos avanços da tecnologia, da globalização e do crescimento do número de usuários na Internet. Andrade (2013) explica que o comércio eletrônico nada mais é do que o aperfeiçoamento da Internet e que a Internet, por sua vez, capta a atenção das empresas, que passaram a se beneficiar da criação de um website e lojas online onde disponibilizam produtos que antes eram adquiridos apenas por clientes locais, e contribui para que os consumidores tenham mais acesso a diferentes canais de ofertas, serviços e produtos. O comércio eletrônico, portanto, se tornou uma tendência ao por fim as restrições geográficas, ao permitir às empresas alcançar todo o potencial de clientes e oferecer mais autonomia para os consumidores (Andrade, 2013).

Em relação ao conceito de comércio eletrônico, Vieira e Nique (1999) aplicam a qualquer transação comercial ou modalidade de negócio que utilize a Internet para transferência de informações. Para Albertin (2005), o comércio eletrônico é definido pelo uso da Internet para a compra e venda de produtos, serviços e informações. Com isso, o comércio eletrônico, junto ao desenvolvimento da tecnologia eletrônica, é visto como potencial para gerar mais vendas para as empresas e mais vantagens para os consumidores, além de abrir novas possibilidades de negócios anteriormente impensáveis (Diniz, 1999).

O mercado proporcionado pelo e-commerce é definido como mercado eletrônico e constitui-se como um local online onde vendedores e compradores, conectados através da Internet, realizam transações comerciais como a venda de bens, serviços, produtos ou informações. Segundo

Guerreiro (2006), esse modelo de negócio é uma revolução comercial que permite às empresas mais flexibilidade e eficiência em suas operações, mais proximidade com os fornecedores e diálogos mais diretos com os consumidores que, por sua vez, também passam a ter acesso a formas mais variadas de adquirir um produto ou serviço. Desta forma, o e-commerce surgiu como diferencial estratégico para que as empresas possam expandir os seus negócios, adquirir mais clientes, conhecer melhor o perfil dos consumidores e proporcionar melhor qualidade nas vendas, oferecendo de fato o que os consumidores procuram (Diniz, Souza, Conceição e Faustini, 2011).

Na tabela a seguir estão apresentadas as principais vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, quer para os clientes quer para as empresas. As características são mencionadas por: Andrade (2013), Andrade e Silva (2017), Coelho, Oliveira e Alméri (2013), Diniz, Souza, Conceição e Faustini (2011), Niranjanamurthy et al. (2013) e Turban et al. (2015).

z

**Tabela 1 – Vantagens e desvantagens do Comércio Eletrônico**

	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<b>Consumidores</b>	Elevado grau de escolha; Produtos disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano; Fácil acesso a lojas geograficamente distantes; Fácil acesso a informações do produto; Possibilidade de conferir <i>reviews</i> de outros consumidores; Comparação de preços, fornecedores e lojas; Encontrar produtos únicos (com recurso de leilões online); Possibilidade de comprar e vender produtos a outros consumidores; Sem filas para adquirir o produto/serviço; Não há interferência de colaboradores;	Desconfiança no ambiente virtual; Receio de cadastros online; Insegurança em fornecer dados bancários; Impossibilidade de negociação; Prazo de entrega; Valor do frete; Dificuldade para trocar/reparar um produto; Impossibilidade de experimentar/tocar um produto;

	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
		Medo do produto não ter a qualidade esperada;
<b>Empresas</b>	<p>Alcance global;</p> <p>Maior divulgação da marca (a Internet amplia o tempo de exposição);</p> <p>Baixo custo operacional;</p> <p>Aumento da margem de lucro (não há contratação de vendedores, por exemplo);</p> <p>Flexibilidade de horários (negócios abertos 24 horas por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano);</p> <p>Possibilidade de trabalhar com diversos perfis de clientes;</p> <p>Facilidade no acesso a novos mercados e clientes, com reduzido esforço financeiro;</p> <p>Conhecimento constante do perfil dos clientes seus hábitos e regularidade de consumo;</p> <p>Redução dos custos de comunicação e transação, podendo eliminar intermediários do canal de distribuição;</p> <p>Envio de mensagens personalizadas para os clientes;</p> <p>Rapidez na divulgação de novos produtos ou promoções.</p>	<p>Resistência à mudança;</p> <p>Impossibilidade de comercializar qualquer produto (alguns clientes precisam tocar/experimentar);</p> <p>Convencer que o produto tem a qualidade esperada;</p> <p>Problema de autenticação (desconhecimento da identidade real da marca pelo cliente);</p> <p>Barreiras tecnológicas;</p> <p>Problemas no site.</p>

### 2.1.1 Tipos de comércio eletrônico

No contexto do comércio eletrônico, é possível identificar e distinguir diferentes modalidades de negócio que diferem entre si. Nemat (2011) e Turban (2015) apontam os seguintes modelos: *Business-to-business* (B2B), *Business-to-consumer* (B2C), *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C), *Intrabusiness*, *Business-to-employee* (B2E), *Business-to-Manager* (B2M), *Business-to-*

*government* (B2G), *Consumer-to-consumer* (C2C), *Consumer-to-business* (C2B), *Collaborative Commerce* (C-commerce), *Government-to-Business* (G2B), *Government-to-Citizen* (G2C), *Government-to-employees* (G2E), *Government-to-Government* (G2G) e *Peer-to-peer* (P2P).

Já Diniz, Souza, Conceição e Faustini (2011) destacam que a Internet, as empresas e as pessoas monopolizam o comércio eletrônico e que as modalidades mais desenvolvidas, portanto, são desenvolvidas entre elas. No início, as transações entre empresas predominavam os negócios desenvolvidos na Internet. A partir do momento em que as pessoas passaram a confiar mais no digital, elas também começaram a fazer transações diretamente com empresas e outras pessoas. Dito isto, considera-se relevante a abordagem dos três principais tipos de e-commerce: *Business-to-business* (B2B), *Business-to-consumer* (B2C) e *Consumer-to-consumer* (C2C).

A modalidade *Business-to-business* é o comércio estabelecido entre as empresas e refere-se a transações realizadas entre organizações e trocas estabelecidas entre fabricantes e vendedores. O *Business-to-business* é uma das principais modalidades de e-commerce e possui elevado volume de transações quando comparado com os negócios *Business-to-consumer*. Enquanto no negócio B2C só há uma única interação entre empresa e consumidor por meio da comercialização do produto final, na modalidade B2B acontecem diversas transações devido às múltiplas trocas que ocorrem entre as organizações no contexto da cadeia de valor, como a aquisição de componentes ou matérias (Nemat, 2011, Turban et al., 2015).

O modelo *Business-to-consumer* refere-se ao modelo de comércio eletrônico entre uma empresa e o consumidor, desenvolvido pela Internet e sem intermediários. Trata-se de todas as transações diretas, de produtos ou serviços, entre empresa e consumidores finais por meio de uma plataforma digital. Segundo Gefen (2000), a empresa Amazon é o principal exemplo deste modelo e constitui-se como um dos maiores *players* do mercado e-commerce desde a sua criação em 1995. Além disso, o modelo B2C também compreende atividades de online *banking*, serviços de viagens e turismo online, leilões online e websites de comercialização de imóveis (Gefen, 2000, Nemat, 2011, Turban et al., 2015). Por ser desenvolvido de forma fácil e dinâmica, esse tipo de negócio tende a aproximar as empresas dos consumidores. Por outro lado, também pode ser mais instável, já que o cliente tem a facilidade de mudar de um website para o outro e comparar produtos e serviços (Salvador, 2013).

A modalidade *Consumer-to-consumer* ocorre de consumidor para consumidor. Esse tipo de negociação pode ser realizado por intermédio de um website ou rede social, que não assume responsabilidade quanto à qualidade dos produtos comercializados, apenas facilita a interação entre as partes envolvidas (Nemat, 2011, Turban et al., 2015). Um exemplo muito comum desse

tipo de comércio eletrônico são os leilões online. Nesse contexto destaca-se o *eBay*, o maior website de leilões do mundo, fundado em 1995, que atua como um “intermediário automatizado” ao permitir transações diárias entre indivíduos (O’Reilly, 2005, pg. 21).

Entretanto, além desses três modelos de comércio eletrônico, o presente trabalho também explora os serviços desenvolvidos pela economia *peer-to-peer*. As acomodações *peer-to-peer*, ou acomodações colaborativas, por exemplo, merecem destaque – e serão posteriormente abordadas – na tentativa de investigar o comportamento online dos consumidores ‘face’ aos novos formatos de hospedagem. A definição de *peer-to-peer* refere-se a uma arquitetura de redes de computadores interligados, em que todos os usuários desempenham a função de servidores e clientes e permite o compartilhamento de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central. Porém, segundo Nemat (2011), o conceito de *peer-to-peer* inspirou novas estruturas e filosofias de diversas áreas da interação humana. A rede *peer-to-peer* passou a não ser restrita à tecnologia, mas também abrange processos sociais com a dinâmica de compartilhamento. A ideia é que esse conceito seja ampliado para gerar, por exemplo, novas práticas de produção mais livres e de criação de valor. Junto a isso, a inovação nas tecnologias de informação e comunicação permitiu o desenvolvimento do modelo de negócio C2C e o crescimento de mercados P2P online (Nemat, 2011). Botsman e Rogers (2010) explicam que estes mercados possibilitam a transação de bens e serviços entre pessoas através de uma plataforma online gerida por uma terceira entidade. Na prática, as plataformas *peer-to-peer* funcionam como um mercado cujo propósito é facilitar o encontro entre pessoas que têm bens e serviços para fornecer e pessoas que os pretendem comprar, alugar ou consumir.

### **2.1.2 Oferta de produtos e serviços online**

Após a abordagem dos modelos de comércio eletrônico torna-se pertinente compreender quais as motivações que conduzem os consumidores à compra de produtos e serviços no meio virtual. Chatterjee e McGinnis (2010) explicam que a Internet permitiu que os consumidores tenham mais liberdade de escolha e passassem a ser mais comunicativos. Por outro lado, os autores destacam que os consumidores passaram a ser menos fiéis, dada a facilidade de compra e vende de produtos e serviços, inclusive entre consumidores.

Em relação ao turismo, Buhalis (2003) também aponta a Internet como elemento chave da mudança operacional e estratégica do setor. Segundo o autor, a Internet permite que as informações estejam disponíveis em tempo real e que a comunicação seja feita diretamente entre consumidor e produtor, facilitando a aquisição e escolha dos produtos e serviços turísticos. Ou seja, através da Internet, as

empresas têm a possibilidade de levar os consumidores até os produtos turísticos, mostrando-lhes todas as propostas de compra e venda que promovem. Conclui-se, então, que Internet promove aos consumidores a venda de ofertas turísticas como o aluguer de carros, passagens aéreas e hospedagem, e que o lucro no mercado do turismo está diretamente ligado à sua presença no ambiente virtual (Buhalis, 2003).

**Hipótese 1: A oferta disponibilizada na internet influencia a procura online por hospedagem.**

### **2.1.3 Conveniência**

Até pouco tempo o varejo tradicional era a única forma de realizar uma compra, em que o consumidor precisava buscar um ponto físico de venda, apresentar a demanda para o vendedor, conhecer a oferta de produtos disponíveis, para então concluir a compra. Outra alternativa era a venda a partir de catálogos e demonstrações, a famosa venda de porta a porta. Nesse caso, era o vendedor que precisava se dirigir ao cliente, apresentar os produtos e marcar um dia para a retirada ou entrega da mercadoria quando adquirida (Ericsson Brasil, 2014). Entretanto, a internet e o comércio eletrônico facilitaram a compra online e mudaram definitivamente a prática de consumo, visto que os consumidores não restringiram o comércio eletrônico apenas à fase de compra. Através da internet, os consumidores passaram a comparar preços, pesquisar informações sobre os produtos e serviços e ler comentários de outros consumidores (Ericsson Brasil, 2014).

Segundo Gonçalves (2015), o progresso tecnológico tem incentivado o desenvolvimento de novos métodos de compra e o rápido crescimento de canais em que o consumidor pode comprar produtos e serviços de forma mais prática e conveniente. Um exemplo disso é o Mobile Commerce (*m-commerce*), o comércio eletrônico realizado através de dispositivos móveis e redes sem fios.

Facilitado pelo desenvolvimento da tecnologia e aumento do acesso à internet através de *smartphones* e *tablets*, a transação comercial de produtos e serviços por dispositivos móveis oferece aos consumidores os benefícios da comodidade e conveniência, em que os mesmos podem efetuar uma compra ou realizar um pedido em qualquer lugar e a qualquer hora, sem precisar sair de casa ou ligar o computador (Lemos & Góes, 2015).

Por isso, a utilização dos dispositivos moveis tem influenciado significativamente a tomada de decisão, uma vez que é muito mais prático e atraente para o consumidor comprar pelo celular do que esperar chegar em casa e se conectar a um computador (Gonçalves, 2015). Sem falar que nas compras tradicionais o consumidor precisa se deslocar, aguardar e retornar com a mercadoria para casa. Enquanto no digital, o consumidor não só pode realizar uma compra a qualquer hora e em

qualquer lugar, como também pode solicitar a entrega do produto na morada desejada (Lemos & Góes, 2015).

**Hipótese 2: A conveniência influencia a procura online por hospedagem.**

## **2.2 Turismo**

Pode-se dizer que o fenômeno turismo remonta a séculos antes de Cristo, com as visitas ocorridas em 2700 a.C. às tumbas dos faraós no vale do Nilo (Goeldner et al, 2002) e na Grécia Antiga em 776 a.C., por ocasião dos primeiros Jogos Olímpicos, quando a realização de viagens cresceu como atividade econômica até a Primeira Guerra Mundial, momento em que passou por um período de estagnação (Oliveira, 2001). Com o fim da guerra, o automóvel passou a ser utilizado como principal meio de transporte, fazendo com que, no período entre as Grandes Guerras, a população passasse a viajar (Oliveira, 2001). Durante a Segunda Guerra Mundial, novamente o turismo sofreu uma paralisação. Entretanto, com o fim da guerra, os meios de transporte (os aviões passaram a ser utilizados como meio de transporte de civis) e de comunicação se desenvolveram, contribuindo para que a atividade turística surgisse novamente, principalmente na Europa e na América do Norte (Oliveira, 2001).

Outro grande acontecimento na história do turismo é o *Grand Tour*, pioneiros fluxos de viagens que ocorreram entre os séculos XVII e XVIII, onde diplomatas, empresários e estudiosos viajaram por puro lazer para cidades da Europa, mais precisamente cidades da França e Itália (Cunha, 2006). Foi com o *Grand Tour* – matriz dos fluxos de turismo de lazer e cultural do tempo atual (Salgueiro, 2002) – que nasceu o conceito de turismo pela primeira vez, intituladas as pessoas que viajam, como “turistas” (Goeldner et al. 2002). Balanzá e Nadal (2003) também consideram a revolução industrial na Inglaterra outro ponto importante da história do turismo, em que houve um salto qualitativo e quantitativo nas viagens.

Apresentadas estas informações, torna-se evidente a importância do turismo na sociedade contemporânea e na economia mundial. Entretanto, apesar do turismo fazer parte da sociedade desde os primórdios da sua existência, definir o conceito de turismo continua a ser um desafio (Balanzá e Nadal, 2003). Bull (1995) explica que o turismo é uma atividade complexa por se relacionar com diversos setores da sociedade e da economia, não sendo apenas um único conjunto de indústrias. Além das atividades econômicas, o turismo demanda atenção no que diz respeito ao comportamento humano, a interação entre as pessoas, ao uso de recursos e as relações do homem

com o ambiente. Diante da complexidade, o conceito de turismo foi evoluindo ao longo dos anos, como é possível observar na tabela a seguir:

**Tabela 2 - Evolução dos conceitos de turismo**

<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Definição do conceito</b>
1910	Herman von Schullard	Ações de deslocamento associadas ao ato de entrar, permanecer e sair de um país ou cidade,
1927	Morgenroth	Passagem de um sítio para o outro na intenção de consumir bens económicos ou culturais. É visto como uma atividade de luxo.
1929	Glucksmann	Saída da área de residência. As motivações podem ser individuais ou profissionais.
1930	Bormann	Viagens com tempo determinado e para o divertimento dos indivíduos. O descolamento para fins de trabalho não é considerado turismo para o autor.
1932	Ataíde	Descolamento realizado por puro prazer. Divertimento relacionado à oportunidade de lazer dos locais visitados.
1942	Walter Hunziker e Kurt Krapf	Descolamento e permanência dos indivíduos para locais que não são originalmente as suas residências. Neste caso, não podem ser considerados os deslocamentos de fins lucrativos.
1950	OMT	Mais de 24 horas de estadia para fins de negócios ou lazer.
1965	Bernecker	Espontânea mudança de residência. Não motivada por questões profissionais.
1981	Burkart e Medlik	Descolamento espontâneo de pessoas para locais que não estejam associados com a residência ou trabalho.
1982	Mathieson e Wall	Descolamento temporário de pessoas para destinos diferentes do local de residência ou trabalho. Permanência inferior a um ano.
1988	Smith	Indústria destinada ao lazer e divertimento das pessoas. O descolamento deve ser feito para áreas diferentes do habitual.
1988	ONU	É o deslocamento realizado por prazer, não dedicado ao trabalho.

<b>Ano</b>	<b>Autor</b>	<b>Definição do conceito</b>
1993	OMT	Deslocação e permanência de pessoas para lugares afastados da residência pelo simples divertimento, prazer. A permanência deve ser inferior a um ano e não envolve questões profissionais.
2006	Cunha	O turismo pode ser interpretado de diferentes maneiras. O turismo pode estar associado ao divertimento e ao prazer, ou pode ser uma oportunidade de emprego e aumentar a renda. Por outro lado, para pessoas inseridas no mundo da política, o turismo pode ser visto como um meio para alcançar o bem-estar social.
2008	OMT	Pessoas que viajem a lazer, normalmente durante as férias, para locais distantes do habitual. Os fins também podem ser negócios, saúde e educação e a permanência deve ser inferior a um ano.
2010	Butler	Defende a ideia de que o turismo, o deslocamento para diferentes sítios e diversos motivos, deve ser realizado por todos.

Fonte: Abranja et al. (2012), Azenha (2017) e Neves (2012)  
Adaptado de Azenha (2017)

### **2.2.1 Reviews online em websites de turismo**

Durante as décadas de 1950 e 1960, quando a economia de produtos dominava o mercado, o turismo era interpretado como um momento de união familiar, em que não existia preocupação sobre a aquisição dos produtos e as viagens eram restritas a pessoas com poder aquisitivo elevado. Já nas décadas de 1960 e 1970, quando a economia de serviços passou a ter destaque, os consumidores começaram a buscar produtos mais personalizados, selecionando destinos mais remotos e serviços de melhor qualidade (Vladimir, 1989, p.40).

Segundo Jackson (1997), o produto turístico é de natureza intangível e nenhum produto ou serviço turístico pode ser presencialmente visto ou tocado antes da compra, nem por um comprador nem por um vendedor. Por isso, antes de realizar uma viagem o turista necessita ter acesso ao maior número possível de informações corretas e fidedignas para que, então, sinta confiança de que os seus desejos e expectativas serão atendidos. Por esta razão, informações disponibilizadas em websites de turismo são importantes fatores competitivos e elemento crucial para atingir diretamente a sociedade recetora de turistas e proporcionar a qualidade de experiência desejada (Britton, 1978). Gee (1997) acrescenta que muitas vezes a informação de um produto turístico pode ser subjetiva, baseada na percepção e experiência anterior de um outro consumidor. Isso alerta para

que quanto mais verdadeira for a apresentação de um produto de viagem, menos incerto será o cliente sobre as suas opções de escolha.

De acordo com Buhalis e Zoge (2007), a criação da Internet modificou a atividade do turismo uma vez que permitiu aos consumidores a comunicação direta com os produtores de turismo. Bogdanovych (2017) reafirma que com a Internet os viajantes passaram a ter a comodidade de aceder às informações sobre preços, ofertas e horários sem sair de casa e, por isso, as reservas e compras online estão assumindo o mercado de viagens. Hoje, com o amadurecimento da economia de experiências, é possível observar uma mudança nas preferências dos clientes. Para alguns viajantes, o serviço torna-se secundário e até substituído pela vivência de uma melhor experiência e, por isso, cada vez mais os provedores de ofertas turísticas precisam sair do básico em relação as expectativas esperadas pelos clientes. Cooper e Hall (2008) são mais específicos ao dizer que no turismo atual a decisão de visitar é cada vez mais influenciada pela qualidade do site de destino e seu grau de interatividade e flexibilidade. Wen (2012) destaca três aspetos com grande impacto no processo de compra de turismo online para os consumidores:

1. *Reviews* positivas publicadas na internet;
2. Layout do website;
3. Facilidade em utilizar o website.

Segundo Xiang (2014), os motores de pesquisa são a primeira fase no planeamento turístico. Os viajantes atuais decidem comprar um produto ou serviço com base na qualidade da experiência percebida durante a seleção e pesquisa de uma futura viagem (Yeoman et. Al. 2005) e, por isso, o significativo aumento da procura online de opiniões. O atual consumidor de produtos turísticos investe muito mais tempo para se informar sobre destinos, atividades, produtos e serviços turísticos antes de efetuar a compra ou reserva (Xiang, 2014). As *reviews* online feitas pelos consumidores são muito importantes para outros consumidores e têm um grande nível de fidedignidade. Mateus (2015) explica que a opinião e consideração do consumidor em relação a um produto ou serviço tende a ser baseada na quantidade e qualidade das *reviews*.

Filieri & McLeavy (2014), atribuem importância as *reviews* online por serem comentários feitos por pessoas “reais” que de fato experimentaram o produto ou o serviço. Shao (2009) acrescenta que existem três tipos de perfis de consumidor de turismo online quanto ao seu papel com as *reviews* online:

- Consumidores: pesquisam comentários, mas nunca escrevem o seu próprio comentário;
- Participantes: interagem nos comentários publicados por outros consumidores;

- Produtores: produtores de conteúdo, publicam as suas experiências através de imagem, texto ou vídeo.

Com isso, para tomar decisões e como forma de avaliar as melhores opções de empresas, destinos e serviços, os consumidores de turismo tendem cada vez mais a procurar por opiniões de outros consumidores sobre destinos e serviços turísticos em websites especializados ou em comunidades virtuais (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009; Azenha, 2017). Conseqüentemente, tudo isso irá determinar a intenção de compra de turismo online e a escolha por um determinado tipo de hospedagem.

**Hipótese 3: As reviews online em websites influenciam a procura online por hospedagem.**

## **2.3 Hospitalidade: diferença em relação aos conceitos**

O setor da hospitalidade é compreendido por vastos conceitos e o amadurecimento dos estudos relacionados ao tema ocorreu com a publicação de *In Search of Hospitality*, uma obra de Lashley (2000) em que a hospitalidade passou a ser abordada através do encontro entre anfitriões e hóspedes e a partir de três domínios inter-relacionados: privado ou doméstico, social ou cultural e comercial. O domínio comercial representa a hospitalidade aplicada a diversos negócios, dos quais é possível destacar os meios de hospedagem, que no contexto da economia compartilhada é um dos focos desta dissertação. Entretanto, o domínio comercial está interligado os outros dois domínios, formando uma tríplice inserção que expressa a influência da tradição cultural e privada, ou seja, de valores, significados e dimensões emocionais (Moretti, 2015).

Brotherton e Wood (2000) propuseram que a hospitalidade deve ser diferenciada de outras formas de troca humana, sendo o desejo mútuo de bem-estar entre as diferentes partes o gatilho principal à provisão de acomodação e alimentação. Na mesma linha de raciocínio, King (1995, p.229) diz que a “hospitalidade comercial é uma forma específica de relacionamento entre as pessoas com o objetivo de satisfazer os hóspedes e visar o seu retorno” e Telfer (2000) acrescenta que a hospitalidade comercial pode ser hospitaleira, basta apenas que as pessoas manifestem atitudes de hospitalidade.

Portanto, nesta linha de argumentação, a hospitalidade é mais do que um simples encontro entre anfitrião e hóspedes, como defendido por Lashley (2000). A hospitalidade pode ser interpretada como uma experiência pessoal mais ampla, “em que organizações comerciais são capazes de reconhecer as experiências emocionais” (Lashley, Lynch & Morrison, 2007, p.9).

Andrade, Brito e Jorge (1999) reconhecem o comércio como responsável pelo surgimento dos meios de hospedagem e confirmam que as antigas rotas comerciais na Ásia, Europa e África originaram o surgimento de vilas e cidades e, por consequência, as hospedarias para abrigar viajantes. Ribeiro (2001) define hospedagem a partir das empresas que oferecem acomodações com higiene, segurança e satisfação para as pessoas que estão fora das suas residências, seja por lazer ou trabalho, e por períodos longos ou curtos.

Hjalager (2010) destaca que essas inovações são interpretadas através da forma como os clientes passaram a observar as ofertas de produtos e serviços disponibilizados no ambiente digital, como por exemplo os portais online de reservas que permitem rápida comparação de preços e tipos de alojamento no destino pretendido. Assim, é evidente que a tecnologia permitiu a multiplicação do comércio eletrônico no turismo, a destacar os portais online que comercializam passagens aéreas e, no contexto desta dissertação, pernoites em diferentes tipos de alojamento. A hospitalidade, então, quando incorporada ao ambiente virtual, mostra-se presente nos meios de hospedagem alternativos e consolida-se como fenômeno da economia compartilhada e alternativa aos meios tradicionais de hospedagem (Camargo, 2004).

### **2.3.1 Os diferentes meios de hospedagem**

Neste capítulo pretende-se esclarecer as diferentes categorias de meios de hospedagem, abordadas anteriormente como tradicionais e alternativas. Vallen (2003) diz que os serviços de hospedagem oferecidos variam de acordo com a demanda e são influenciados pela renda e cultura das regiões e dos visitantes, mas que o objetivo de qualquer empreendimento turismo é fornecer alojamento mediante remuneração. Em relação aos tradicionais meios de hospedagem, o hotel continua a ser o mais conhecido.

Castelli (2001, p.56) interpreta o setor hoteleiro como um serviço que mediante pagamento oferece acomodação para qualquer pessoa. Da mesma forma, Andrade (2006) diz que o hotel tem o dever de rececionar e hospedar pessoas que podem estar de viagem ou não. De acordo com o Decreto-Lei Nº 39/2008, “são estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária”.

Portanto, ainda de acordo com o decreto de lei português, os estabelecimentos hoteleiros podem ser classificados a partir dos seguintes grupos:

- Hotéis;
- Hotéis-apartamentos (aparthotéis): acomodação majoritariamente em apartamentos;
- Pousadas: “quando explorados diretamente pela Empresa Nacional de Turismo (ENATUR) ou por terceiros mediante celebração de contratos de franquia ou de cessão de exploração, e instalados em imóveis classificados como monumentos nacionais, de interesse público, de interesse regional ou municipal, ou em edifícios que, pela sua antiguidade, valor arquitetônico e histórico, sejam representativos de uma determinada época”.

Já os meios de hospedagem extra hoteleiros são interpretados por Montejano (2001) como estabelecimentos mercantis que oferecem alojamento distintos dos hotéis. Giretta (2015) indica que são meios alternativos de hospedagem. Aldrigui (2007) os interpreta como negócios exercidos por pequenos empreendedores e baseado nos albergues, *hostels*, *bed and breakfast* (pernoite em alojamentos que fornecem café da manhã incluído, mas nenhum outro tipo de refeição) campings, residências estudantis, alojamentos esportivos e quartos em casas de residentes locais. Mas deve-se acrescentar a esta lista os *serviced apartments*, conhecidos também como apartamentos privados. Não mencionados por Aldrigui (2015), este tipo de hospedagem merece destaque, principalmente, quando a finalidade de permanência é a trabalho.

A hospedagem compartilhada via *Web 2.0* merece destaque, pois surge na lógica do consumo colaborativo e representa uma forma de serviço que tem se expandido em todo o mundo e que produz novos paradigmas no consumo de serviços turísticos, principalmente no que se refere às transações realizadas e acordadas de pessoa para pessoa (P2P). Portanto, graças as plataformas disponibilizadas pela *Web 2.0*, os serviços turísticos também passaram a ser praticados com um forte apelo relacional entre pessoas comuns e não só apenas entre empresas e consumidores (Molz, 2014).

### **2.3.2 As acomodações *peer-to-peer* (P2P)**

A internet tem impactado substancialmente diferentes setores da economia e o fenômeno da economia compartilhada tem alterado a forma de relacionamento entre as pessoas e a prestação de serviços entre empresas e consumidores. As plataformas online *peer-to-peer* viabilizam o desenvolvimento da economia colaborativa e dentre as plataformas online de compartilhamento, as plataformas de hospedagem alternativa são as mais presentes no atual conceito de economia compartilhada.

A interação social e a troca de acomodação que ocorrem através dos serviços de hospedagem tem sido referidas como hospedagem em rede. Molz (2014) define esse tipo de hospedagem como uma forma como as pessoas “se conectam umas com as outras utilizando sistemas de rede online, bem como os tipos de relacionamento que realizam quando se encontram off-line” (Molz, 2014, p.2).

Apesar de ter sido uma das áreas mais impactadas com as mudanças econômicas, o setor do turismo também foi o que mais soube aproveitar a mudança comportamental dos consumidores. Mesmo orientados primordialmente pelos benefícios econômicos, os negócios ligados à hospedagem trouxeram inovações à oferta de acomodações e à forma como os viajantes experimentam a estadia.

As inovações do setor do turismo e hospedagem foram possibilitadas pela criação de plataformas virtuais que permitiram aos usuários compartilhar bens subutilizados através de transações econômicas. O desafio ao enfrentar as novas práticas de consumo surgiu, portanto, no momento em que serviços tradicionais também passaram a ser ampliados e fornecidos por pessoas que desejam compartilhar temporariamente algo que possuem ou práticas que desenvolvem. Ou seja, residentes locais vêm a possibilidade de compartilhar a casa, o carro, passeios ou refeições com os turistas (Heo, 2016) e dessa forma contribuem com o crescimento das práticas alternativas do consumo colaborativo no turismo. Assim, enquanto a ideia de compartilhamento se populariza no mundo, o consumidor é fortemente impactado com diferentes possibilidades de compra e consumo (Dredge & Gyimóthy, 2015).

A globalização é responsável por estreitar a comunicação, quebrar barreiras e expandir informações a um número maior de pessoas (Soares, Dias & Filho, 2017). Paralelamente a isso, Heo (2016) acredita que a economia compartilhada tem misturado as fronteiras entre consumidores e prestadores de serviços, assim como residentes locais e empresas destinadas ao turismo.

Diante do novo cenário, em que a hospedagem está cada vez mais ligada ao ambiente virtual (Camargo, 2004), o setor tem conquistado resultados crescentes no fenômeno da economia compartilhada e a tecnologia tem contribuído para que os turistas obtenham maior grau de informação e autonomia, vivenciem novas experiências e descubram diferentes formas de apreciar a viagem (Moretti, 2015).

### 2.3.3 Os fatores de satisfação e a intenção de uso das acomodações Peer-to-Peer

A satisfação do cliente é primordial por desencadear o comportamento positivo pós-compra, aumentar a possibilidade de repetição do produto ou serviço e promover a divulgação boca-a-boca entre os consumidores (Nielsen, 2013). Tal sensação de prazer é desenvolvida, por sua vez, ao longo de várias experiências entre o consumidor e o produto e/ou serviço e é resultante da comparação do desempenho percebido em relação às expectativas do comprador. Portanto, identificar os fatores que determinam a satisfação das pessoas com o consumo colaborativo ajudará a compreender melhor o comportamento dos hóspedes e a intenção em usar serviços de hospedagem *peer-to-peer*.

A literatura existente sobre o comportamento do consumidor sugere que a decisão de compra por produtos e serviços satisfaz uma variedade de necessidades. Entretanto, no que respeita à economia colaborativa, como o aluguer de bens e serviços, por exemplo, a satisfação do consumidor pode estar vinculada a necessidades específicas (Tussyadiah, 2016), enquanto os determinantes de satisfação e intenção de uso (Emerson, 1976; Cook & Rice, 2003) são baseados na Teoria da Troca Social (Homans, 1961) – a qual sugere que a troca de recursos sociais e matérias é uma forma de interação humana determinada por aspetos económicos. Ou seja, a teoria da Troca Social consiste na perceção das relações sociais e transações económicas, sendo a comparação social uma medida de avaliação do grau de positividade de uma determinada transação. Com isso, pode-se dizer que a intenção comportamental do consumo colaborativo e dos sistemas de compartilhamento dependem da satisfação e dos benefícios recíprocos que os consumidores pretendem adquirir (Tussyadiah, 2016).

Já para explicar os diferentes benefícios que levam à satisfação e intenção comportamental no consumo colaborativo, os estudos referem-se à Teoria da Autodeterminação, uma das mais reconhecidas teorias que auxiliam a compreensão da qualidade da motivação e que postula que o comportamento humano pode ser explicado por motivações intrínsecas e extrínsecas (Deci & Ryan, 2008). Basicamente, a motivação intrínseca está relacionada com questões internas e com a satisfação do interesse pessoal, do prazer e do divertimento exclusivo de um único indivíduo. Já a motivação extrínseca é um estímulo relacionado com as ações que acontecem de fora para dentro e que visa alcançar resultados fora do comportamento individual (Tussyadiah, 2016).

Em relação ao turismo é importante compreender os dois níveis de hospedagem apontados por Morrison (2006) como condicional e incondicional. Isto é, a hospitalidade pode ser desenvolvida

para obter lucros ou ser oferecida sem qualquer expectativa de compensação da parte recetora. Desta forma, a motivação intrínseca de uma estadia em acomodação partilhada é associada ao aproveitamento de uma nova experiência que resulta em diversão e curiosidade para o consumidor, tendo ele que se comportar de maneira adequada à normas e ideologias pré-estabelecidas (Lindenberg, 2001).

Do ponto de vista antropológico, Selwyn (2000) afirma que a hospedagem pode ser vista como uma forma de interação social que estabelece solidariedade e sentimentos de união entre as pessoas e que a ligação entre indivíduos e grupos é uma questão social importante para manter a sociedade unida. Bostam e Rogers (2010) sugerem que o estímulo à economia compartilhada parte do sistema de estilo de vida colaborativo e da interação de pessoas com interesses similares que prezam o compartilhamento de conhecimentos, recursos, espaços, tempo e habilidades. Além disso, a onda de inovação social em que as pessoas podem se relacionar e construir laços de amizade através do compartilhamento e troca de ativos ociosos na sociedade, são fatores estimulantes à economia compartilhada e que contribuem para a redução de impactos ambientais de consumo e maior preocupação com a sustentabilidade (Bostam & Rogers, 2010).

Além disso, Krippendorf (2001) explica que os modelos não tradicionais de hospedagem surgiram como opções para os turistas que desejam uma experiência diferente da oferta normalmente proposta pelo setor de hospedagem. Zervas, Proserpio e Byers (2014) indicam que o turista que opta por não ficar hospedado em um hotel e prefere alugar um espaço alternativo, extra hoteleiro, está em busca de estabelecer um vínculo com o morador local e pretende experimentar o sentimento de estar em um ambiente que remete ao seu lar, com um comportamento mais autônomo e com uma rotina parecida com a qual já está acostumado.

**Hipótese 4: A possibilidade de socialização com os anfitriões influencia a procura online por hospedagem.**

Optar pela hospedagem em acomodações alternativas também pode fornecer recompensas extrínsecas para os consumidores. Em particular, essas motivações são baseadas em benefícios monetários e na oportunidade de preços mais baixos de acordo com o tipo de hospedagem. Em geral, estudos sugerem que os consumidores participam da economia colaborativa porque o compartilhamento permite acesso a produtos e serviços desejados a um custo mais baixo e, portanto, acessível (Botsman & Rogers, 2010). Dessa forma, experimentar recursos de alta qualidade por um preço reduzido promove aos consumidores o sentimento de satisfação e maior interesse pela prática do compartilhamento (Gansky, 2010). Só que mais do que uma satisfação pessoal, Botsman e Rogers (2010) acreditam que o consumo colaborativo satisfaz as necessidades

sociais dos consumidores, como o desejo de socialização (fazer novos amigos, conhecer novas pessoas e construir relacionamentos) e o sentimento de pertença (fazer parte de uma comunidade).

De modo complementar, Belk (2010) afirma que o compartilhamento deixou de ser apenas uma forma inovadora de fazer negócio e passou a ser um ato comunal motivado pela extensão de relacionamentos com forte potencial de criar vínculos e ligar pessoas. Para o autor, a intenção de compartilhar bens tangíveis é associada ao desejo de retribuir à bondade de estranhos, ao altruísmo e a preocupação com a humanidade mediante um cenário de hiperconsumo. Já o compartilhamento de intangíveis, o autor atribui ao sentimento de abundância proveniente da internet e aos infinitos recursos disponíveis no mundo virtual, que dificilmente seriam construídos por um único indivíduo. O argumento do autor, portanto, é baseado na possibilidade de retribuição ou forma de agradecimento a uma generosidade anteriormente oferecida por um desconhecido (Belk & Sobh, 2007).

A hospedagem alternativa oferecida pelas empresas que atuam em plataformas *peer-to-peer* situa-se como parte de uma cultura emergente que mobiliza ferramentas de redes sociais a fim de viabilizar e coordenar as trocas entre as pessoas. Como dito anteriormente, a escolha pela hospedagem compartilhada não é somente a cerca dos benefícios económico da acomodação, mas sim uma questão de interação social nas quais estranhos podem conhecer uns aos outros em uma sociedade em rede (Ikkala & Lampinen, 2015). Ikkala e Lampinen destacam que os encontros sociais agradáveis e significativos promovidos pela troca de hospitalidade é uma motivação importante para participação no serviço e que a interação entre hóspede e hospedeiro pode ser interpretada como uma forma de sociabilidade. Dessa forma, o elo das relações humanas viabiliza o compartilhamento de diferentes formas de hospedagem, mesmo entre pessoas desconhecidos (Moretti, 2015), e o consumo colaborativo satisfaz a aspiração dos consumidores de se tornarem parte de uma comunidade (Mohlmann, 2015). Isso porque as hospedagens compartilhadas permitem aos turistas uma experiência maior de vivência local, oferecem a chance de interação com os anfitriões e vizinhos e possibilita a visita de áreas não-turísticas (Guttentag, 2015).

**Hipótese 5: O envolvente social do local de hospedagem influencia a procura online por hospedagem.**

A análise desenvolvida por Ikkala e Lampinen (2015) também mostra que a presença do dinheiro proporciona formalidade na troca de hospitalidade e contribui para maior facilidade de participação dos anfitriões que resolvem abrir as portas de casa para pessoas até então desconhecidas. Para os autores, a presença do dinheiro não é só uma motivação extrínseca, mas sim um elemento

importante para as diferentes fases do processo de troca de hospitalidade, desde a decisão sobre quem será hospedado e a interação social que será desenvolvida com os convidados.

Dessa forma, Ikkala e Lampinen (2015) sugerem que a inclusão de dinheiro nas trocas de hospedagem contribui para uma condição mais favorável à interação social. Apesar do dinheiro alterar os papéis sociais de hóspedes e anfitriões, movendo-os para posições de clientes e prestadores de serviços, essa mudança faz com que a interação social não seja interpretada como uma obrigação, principalmente por parte do *host*. Uma vez que diminui o senso de obrigação para que haja uma socialização intensa entre anfitriões e convidados, a inclusão do retorno monetário permite que as relações entre hospedeiro e hospede se desenvolvam de maneira mais voluntária e natural.

#### **Hipótese 6: O preço influencia a procura online por hospedagem.**

As hospedagens compartilhadas, portanto, envolvem muito mais do que transações materiais. Envolve transações simbólicas que incluem tanto a oferta de acomodação e alimentação, como as expressões de gratidão, solidariedade e sensações de unidade e pertencimento entre as pessoas (Ikkala; Lampinen, 2015). Embora os benefícios econômicos sejam fatores importantes para participação nas redes de hospedagem, seja por parte do hóspede em economizar dinheiro, ou por parte do anfitrião em ter uma nova fonte de renda, os aspectos sociais desempenham um papel central na manutenção da motivação das pessoas que aderem o serviço de hospitalidade em rede. E assim, viagens com experiências mais autênticas – viabilizadas por benefícios que incluem a qualidade dos serviços oferecidos e a possibilidade de acomodação e localização em diferentes locais – contribuem para a satisfação do hóspede e posterior intenção em usar o serviço novamente, fazendo com que as hospedagens compartilhadas se consolidem como fortes alternativas aos meios tradicionais de acomodação.

## **2.4 Hospedagem online**

A veiculação de informações por meio da internet abriu espaço para novos negócios, novas formas de interação e permitiu a comercialização de produtos e serviços. A indústria do turismo, essencialmente provedora de serviços, encontrou no ambiente digital uma nova atuação através das reservas online. A introdução de novos conceitos e tecnologias provocou mudanças na hotelaria tradicional (Aldrigui, 2007) e contribuiu para o aumento de empreendimentos de pequeno e médio

porte que utilizam estratégias diferenciadas para ressaltar peculiaridades locais, históricas e culturais e tendem a oferecer serviços mais exclusivos e personalizados (Proserpio, 2007).

Para Soares, Dias e Filho (2017) a globalização tem sido responsável por encurtar a comunicação e expandir as informações a um número cada vez maior de pessoas. Guimarães (2008) interpreta a internet como uma oportunidade de comercialização que permite apresentar o produto a um mercado cada vez mais numeroso e globalizado. O autor afirma que a rede mundial de computadores permitiu às empresas de hospedagem expandir a sua área de atuação e utilizar a internet como canal de informação, comercialização, promoção e manutenção do relacionamento com os clientes. Mais do que isto, a internet permitiu que a oferta chegasse diretamente ao consumidor final sem que as empresas ou agências de turismo precisassem intervir na negociação entre os clientes e os prestadores de serviços turísticos. Paralelamente, a evolução dos meios de comunicação e a incorporação de novas tecnologias contribuíram para o aprimoramento e consequente expansão de novas formas de relação social.

Neste sentido, Camargo (2003) inova os estudos acadêmicos ao ampliar as dimensões da hospitalidade à rede digital e compõe uma nova dimensão hospitaleira, a hospitalidade *online*. Segundo o autor, a disponibilização de novas tecnologias proporcionou a dinâmica da troca entre diversos grupos e diferentes comunidades e desenvolveu laços e vínculos sociais. Em um sentido mais amplo, a hospitalidade *online*, mediada pelas mídias digitais, promove a comunicação e a comunhão de interesses entre a parte acolhedora – o *website* – e a parte recetora, o acolhido – os internautas.

Portanto, a hospitalidade *online* encontrou novas oportunidades de relacionamento – digital – com os clientes. O contato *online* permite que as empresas de hospedagem sejam hospitaleiras antes mesmo da chegada do hóspede e isto permite ao cliente tomar decisões durante o processo de pesquisa na internet (Castelli, 2006). Castelli (2006) afirma que “é do tratamento que o hóspede recebe no hotel que depende, em grande parte, a formação de uma imagem positiva ou negativa, não somente do estabelecimento, como também da cidade, da região ou do país”. Tal afirmação pode ser facilmente estendida ao tratamento recebido antes da chegada do hóspede à cidade ou ao meio de hospedagem e desta forma, o relacionamento mantido antes da compra ou reserva de um produto ou serviço turístico pode determinar o processo de escolha e intenção de compra do consumidor.

### 2.4.1 Reservas e cancelamentos online

É cada vez mais comum que reservas sejam feitas por sites e aplicações e, por isso, a importância em definir o conceito de reserva sob o prisma da hospedagem. Para Di Muro (2014), a reserva é um acordo entre hospedeiro e hóspede, pessoa física ou jurídica, em que o primeiro se compromete a prestar serviços durante um determinado período, enquanto o segundo acorda em receber os serviços e a pagar uma tarifa acordada. A reserva, portanto, é um acordo entre possíveis hóspedes e hospedeiros que juntos estabelecem um compromisso e iniciam um contrato de hospedagem.

Glanz (1998, p.96) explica que as ferramentas online estão rompendo com as barreiras do turismo e que o comércio eletrônico deste setor é comumente “celebrado por meio de programas de computador” e, portanto, fez-se necessária a comprovação de um acordo pelas partes envolvidas. Gil (2017) destaca que um contrato online não deixa de valer no mundo real, sendo virtual apenas no meio pelo qual foi acordado.

Estes acordos realizados no âmbito virtual podem ser de caráter interpessoal e interativo (Santos, Rossi, 2000, p.110). Segundo Gil (2017), as reservas online de hospedagem ocorrem de forma interpessoal e interativa. Ou seja, a reserva interpessoal é realizada por ações humanas e mediante proposta e aceitação. Já a reserva interativa é “resultado de uma relação de comunicação estabelecida entre uma pessoa e um sistema digital” e cabe ao consumidor preencher formulários e escolher o item ou serviço que pretende adquirir ou contratar (Santos, Rossi, 2000, p.11). No caso de uma reserva de hospedagem, os consumidores escolhem o estabelecimento que desejam ficar, o tipo de alojamento, a data de entrada e saída, informam a quantidade de hóspedes, podem consultar virtualmente as políticas e regras do local em questão e, por fim, efetuam o pagamento (Gil, 2017).

Entretendo, Castelli (2006) lembra que a reserva possui peculiaridades e pode ser realizada de acordo com a demanda de um grupo ou um único indivíduo e através de agências de viagens, centrais de reservas, telefone, pelo website do próprio estabelecimento e, finalmente, pelas agências online de viagens, conhecidas internacionalmente pela sigla OTA, que no inglês quer dizer *Online Travel Agency*.

As agências online de viagens funcionam como agências que fornecem produtos e serviços relacionados com viagens e informações que possam facilitar o planejamento de qualquer viagem (Kim; Kim; Han, 2007). Monzó, Sánchez e García (2015) destacam três ações desempenhadas pelas OTAs e que reforçam o bom desempenho das mesmas: personalização dos serviços para atender às necessidades dos usuários, privacidade das informações pessoais e financeiras dos

usuários e eficiente Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) a fim de estabelecer uma comunicação contínua com os usuários.

Gil (2017) alerta que as reservas realizadas pelas agências online de viagens são, na prática, um serviço autônomo, porque embora a reserva esteja vinculada com estabelecimento hoteleiro, a reserva é feita diretamente com a agência online. A complementar, Silveira (2015) explica que o consumidor que utiliza os serviços de uma OTA nem sempre terá o suporte necessário em suas transações e que, por isso, o ideal é ter uma breve experiência em compras online.

Neste caso, a possibilidade de cancelamento de uma reserva passa a ser um fator importante para os consumidores que utilizam as agências online de viagens. Cho (2004) destaca a alternativa oferecida pelos websites de turismo de cancelar a reserva cerca de uma semana antes da data de chegada e sem qualquer custo envolvido. E por fim, o autor afirma que o número de cancelamentos de compras online é quatro vezes maior que o número de compras bem-sucedidas no ambiente digital.

**Hipótese 7: O cancelamento das reservas influencia a procura online por hospedagem.**

## **2.5 Confiança no digital**

A confiança constitui-se como um dos elementos de maior importância para o comércio eletrônico e assume notável responsabilidade no crescimento e propagação do *e-commerce* e do *m-commerce* (Gefen, 2000). Para Deng e Lauer (2007) a confiança online refere-se à confiança que os consumidores têm em relação a um determinado website ou na empresa que hospeda o website. Esta confiança pode ser interpretada pelos consumidores através da segurança em fornecer dados bancários ou pessoais e pela prática de negócios confiáveis. Ponte, Escobar e Carvajal (2015) também atribuem a confiança no ambiente digital à percepção de segurança que os clientes têm em relação às transações bancárias e à garantia de entrega do produto. Ainda de acordo com Deng e Lauer (2007), estes elementos são diferenciais para determinar o sucesso ou o fracasso de muitas empresas que conduzem os negócios através da internet, visto que a confiança depositada pelos consumidores nas plataformas digitais pode ser um fator estimulante para a intenção de compra (Lu, Fan e Zhou, 2016).

Kim, Ferrin e Rao (2009) consideram que a confiança no âmbito eletrônico ocorre de duas diferentes maneiras: de forma direta, através das decisões de compra e de forma indireta, mediada pelo risco e benefício. Em relação ao efeito direto, visto que no comércio eletrônico o consumidor fica

vulnerável a atuação do vendedor, o elevado grau de confiança pode possibilitar a aceitação do consumidor em relação a sua vulnerabilidade e, com isso, aumentar a sua intenção de compra. Já no efeito indireto, os mesmos autores explicam que a confiança pode ser medida pela percepção do risco e pela percepção do benefício. A percepção do risco compreende as crenças dos consumidores face aos potenciais problemas inerentes à realização de transações com a entidade vendedora. Já a percepção do benefício, refere-se à percepção subjetiva do consumidor acerca dos valores positivos adquiridos através da de uma compra (Kim, Ferrin e Rao, 2009).

Portanto, a incorporação da internet, seja nos diferentes setores econômicos, grupos sociais ou tipos de negócios, mudou a forma como as pessoas se relacionam e se comunicam e consagrou-se como uma importante ferramenta para a busca de informações. A atividade turística encontrou espaço no ambiente virtual para expandir os seus serviços, sendo a privacidade dos dados bancários, a divulgação das características dos produtos e o apoio prestado ao cliente fatores de confiança para os consumidores (Susanto & Chang, 2014). No que diz respeito as acomodações alternativas, Molz (2013) atribuiu a dificuldade em estabelecer uma confiança à falta de fatores tradicionais, como por exemplo a falta de contato pessoal prévio. Entretanto, essa mesma tecnologia que pode interferir no grau de desconfiança dos consumidores, também oferece mecanismos para a construção de uma confiança baseada nos perfis online e compartilhamento de fotografias, avaliações e opiniões de outros consumidores. Ou seja, as experiências em hospedagens alternativas apenas ocorrem depois que a confiança é estabelecida através das plataformas online, as mesmas que dão suporte às transações *peer-to-peer* (Molz, 2013).

Neste sentido, a possibilidade de interação no ambiente digital é fundamental para a reputação dos hóspedes e anfitriões, que juntos podem criar um elo de confiança. Os autores anteriormente citados também mencionam que a confiança e a reputação estão associadas ao compartilhamento e a colaboração, sendo esses os fatores que conquistam cada vez mais espaço nas plataformas digitais, seja em comunidades online de hospedagem alternativa ou por meio de usuários em redes sociais. Por isso, os benefícios associados a satisfação e a construção de uma reputação confiável através do mundo virtual podem influenciar a intenção de uso os dos consumidores face aos novos meios de hospedagem alternativa.

**Hipótese 8: A confiança influencia a procura online por hospedagem.**

## 2.6 O consumidor online

Compreender o comportamento de compra do consumidor é fundamental para atrair e manter consumidores e melhorar as estratégias de sobrevivência das marcas ou empresas. Por isso, interpretar o consumidor como um segmento de mercado e entender o processo de decisão do mesmo é indispensável para a compreensão da intenção de compra (Eunju, Kim e Zhang, 2008).

Segundo Eunju, Kim e Zhang (2008), a intenção de compra constitui-se como a possibilidade do consumidor planejar ou estar disposto a realizar uma compra futura e, por isso, muitos acadêmicos e profissionais de marketing consideram este um importante indicador do comportamento do consumidor, permitindo tomar novas decisões sobre a comercialização de produtos e serviços ou ajustar estratégias de marketing.

Entretanto, para este estudo torna-se mais pertinente compreender o consumidor online, o qual Clarke e Flaherty (2005) referem-se como consumidor virtual. Segundo os autores, o consumidor virtual surgiu a partir da internet e utiliza este meio não só para comprar produtos e serviços, mas também para pesquisar informações, comparar preços e opções e ler *reviews* online de outros consumidores que já adquiriram e experimentaram o produto ou serviço em questão.

Para Mateus, Alencar e Pinto (2013), é possível interpretar o comportamento do consumidor online através dos mesmos critérios utilizados para compreender o comportamento dos consumidores de lojas tradicionais. Isto porque os consumidores que optam por realizar compras por e-commerce não devem ser vistos como um segmento único de mercado, são pessoas de diferentes grupos sociais, género e idade que tem as suas compras baseadas em fatores como: interesses, motivações, atitudes, personalidade, classe social e estilo de vida. Costa (2009) acrescenta que as famílias e os amigos também influenciam nas decisões dos indivíduos em realizar uma compra online.

Com o objetivo de melhor enquadrar o perfil do consumidor online e, conseqüentemente, a sua intenção de compra, considera-se importante abordar o Modelo de Adoção Tecnológica, introduzido por Fred D. Davis em 1986 e que visa compreender de que modo as pessoas aceitam e decidem utilizar a tecnologia para fins comerciais (Davis, 1986). Este modelo proposto para compreender o comportamento do consumidor é baseado nos determinantes intrínsecos e, por isso, identifica quatro variáveis internas: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, atitude face à utilização e intenção comportamental de uso. Em seguida, destaca-se apenas a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida como constructos relevantes para o comportamento e aceitação dos indivíduos face às tecnologias (Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989, Pando-Garcia, Periañez-

Cañadillas e Charterina, 2016), pois segundo Turner et al. (2010) a intenção comportamental de utilização de uma tecnologia é mais frequentemente medida do que o uso afetivo, criando dúvidas sobre a capacidade do modo de prever a utilização efetiva das tecnologias e não apenas a sua intenção de uso.

- **Utilidade percebida:** o indivíduo reconhece a existência de uma relação positiva entre a utilização e performance alcançada. Ou seja, o utilizador acredita que a utilização de uma dada tecnologia tem a capacidade de melhorar a sua performance profissional, por exemplo.
- **Facilidade de uso percebida:** o indivíduo acredita que a utilização de uma determinada tecnologia pode ser livre de esforços físicos e mentais e assim, identifica que uma tecnologia mais fácil de ser utilizada comparativamente a outra também será mais fácil de ser aceita pelos utilizadores.

A figura 1 esboça o modelo de aceitação da tecnologia proposto por Fred. D. Davis (1989).

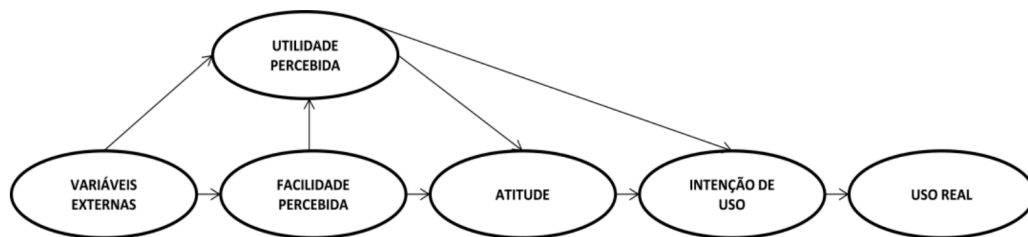


Figura 1: Modelo de Aceitação da Tecnologia, TAM  
Fonte: Davis (1986)

No contexto do comércio eletrônico, para além da possibilidade de aplicar o Modelo de Adoção Tecnológica, também é possível identificar outros fatores que influenciam a intenção de compra online dos indivíduos. Como mencionado anteriormente, Costa (2009) diz que a opinião de amigos e familiares pode influenciar a tomada de decisão das compras realizadas por e-commerce. O autor destaca três diferentes motivos sociais:

- **Informacional:** o consumidor recorre aos especialistas e líderes de opinião para se informar sobre produtos e serviços;
- **Utilitária:** o indivíduo compra um determinado produto e serviço a fim de satisfazer as expectativas dos amigos ou familiares;
- **Expressiva de valor:** o indivíduo compra um produto ou serviço na tentativa de melhorar o seu *status* social.

Devido a tecnologia, a vida do consumidor foi simplificada e o tempo dedicado a pesquisa, deslocação e aquisição de um produto foi drasticamente reduzido (Caro, 2010). As informações disponibilizadas no ambiente virtual também contribuíram com um consumidor muito mais informado e maduro, reestabelecendo as relações de consumo e fazendo do consumidor, justo às suas necessidades, o foco principal das empresas (Souza, 2012).

### 2.6.1 Experiência online

Para Zhou, Dai e Zhang (2007), a experiência de uso da internet e a experiência de compra online são os dois fatores principais para compreender a intenção de compra online. O grau de experiência com a internet pode ser considerado um importante fator para a realização de uma compra online, podendo influenciar positivamente a frequência e a forma com que o consumidor a realiza (Clarke & Flaherty, 2005).

Segundo Escobar e Camargo (2012), o consumidor procura vantagens que satisfaçam as suas necessidades antes de adquirir um produto online. Isto quer dizer que a facilidade, a segurança e a rapidez na entrega do produto, por exemplo, são motivadores no processo de compra online, assim como as experiências anteriormente realizadas são fundamentais para a intenção futura de voltar a comprar em uma plataforma de comércio eletrônico.

A qualidade do website também é identificada como um elemento relevante para o e-commerce e corresponde à percepção do grau de eficiência por parte dos consumidores, que junto à confiança depositada no website em questão, pode influenciar a intenção de compra online (Hsu et al., 2017). No âmbito das investigações realizadas sobre a qualidade e o desempenho de um website, é possível identificar um elevado número de constructos que permitem o estudo da temática, mas que nesta investigação serão rapidamente apresentados apenas os três elementos identificados por Lin (2007): a qualidade do sistema, a qualidade da informação e a qualidade do serviço.

- **Qualidade do sistema:** a qualidade do sistema pode ser medida a partir da percepção de facilidade, navegação e funcionalidade de um website por parte dos consumidores, considerando o design, a segurança e a privacidade oferecida;
- **Qualidade da informação:** a qualidade da informação pode ser medida através do valor percebido pelo consumidor acerca dos conteúdos disponíveis no website, destacando a exatidão e a relevância das informações disponibilizadas;
- **Qualidade do serviço:** a qualidade do serviço é uma avaliação geral por parte dos consumidores e corresponde a qualidade dos serviços adquiridos, como as garantias

oferecidas ao consumidor, a empatia percebida no momento da compra, a capacidade de resposta oferecida pela plataforma, o cumprimento dos prazos de entrega, a prontidão de resposta a possíveis problemas e a clareza dos procedimentos e políticas da empresa.

No turismo, a decisão em visitar um lugar é cada vez mais influenciada pela qualidade do site do destino e seu grau de interatividade e flexibilidade (Cooper & Hall, 2008). Horner e Swarbrooke (2007) também destacam que o processo anterior, durante e posterior a uma viagem são determinantes para a experiência turística e podem afetar a intenção do consumidor em voltar a comprar um produto ou serviço online, bem como realizar uma reserva através das plataformas online de hospedagem.

**Hipótese 9: A experiência online do consumidor influencia a procura online por hospedagem.**

## **2.7 Comércio Social**

O rápido desenvolvimento e fácil aquisição dos dispositivos móveis contribuíram para o surgimento do Social Commerce - Comércio Social. Junto a isto, o desenvolvimento da Web 2.0, da Web 3.0 e, conseqüentemente, o aumento das redes sociais, fizeram com que as pessoas passassem a interagir socialmente através das comunidades digitais. Portanto, o desenvolvimento do Comércio Social foi possibilitado pelo advento das características da Web 2.0 e da Web 3.0, consagrando-se como um modelo de negócio formado pela integração do comércio eletrônico com as mídias sociais e baseado no poder das comunidades online (Hajli, 2015, Liang et al., 2011, Lin, Li e Wang, 2017, Ng, 2013, Turban et al., 2015).

O objetivo dessa nova vertente do comércio eletrônico é utilizar as tecnologias da Web 2.0 e da Web 3.0 e promover um negócio orientado pelo próprio consumidor, cuja forma de utilização pode ser dividida em duas categorias: a primeira, corresponde as organizações que utilizam aplicações e páginas nas redes sociais com ligações para as suas lojas online e a segunda, que se refere às empresas que permitem que os consumidores realizem compras diretamente nas suas redes sociais. Neste segundo caso, as redes sociais contribuem para o desenvolvimento das comunidades online, onde os consumidores podem partilhar conhecimentos, experiências e informações sobre um determinado produto ou serviço e desta forma, auxiliar os processos de pré-compra, decisão de compra e pós-compra (Hajli, 2015, Liang et al., 2011, Lin, Li e Wang, 2017, Ng, 2013, Turban et al., 2015). Ou seja, no comércio social o poder dos vendedores foi transferido aos

próprios compradores, que passaram a participar e a realizar de todas as etapas do processo de compra, como a busca por produtos, a escolha, o pagamento e a avaliação final no ambiente digital.

Desta forma, a prática do comércio social tende a favorecer consumidores e fornecedores. Além de todos os benefícios oferecidos pelo comércio eletrônico tradicional, os usuários de redes sociais podem obter informações sobre produtos e lojistas diretamente na sua rede de contatos que, em geral, costuma ser percebida como a mais confiável. Já os lojistas conseguem estreitar a relação com os clientes usuais e clientes potenciais, já que as redes sociais permitem a comunicação e interatividade entre as pessoas e as empresas. Há quem defenda que o comércio social irá se assumir como a principal vertente do comércio eletrônico e com possibilidade de gerar grandes oportunidades em um futuro próximo (Turban et al., 2015).

### **2.7.1 Redes Sociais**

As redes sociais permitem que os próprios usuários troquem informações e criem novos conteúdos (Kaplan & Haenlein, 2010). Para além disso, as redes sociais mudaram definitivamente a forma de comunicação entre os indivíduos. Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson e Seymour (2011) explicam que as redes sociais são utilizadas para a partilha de informações e conteúdos entre um grande número de pessoas que tenham interesses em comum.

Duncan e Nick (2008) dizem que as redes sociais permitem às pessoas partilhar opiniões, ideias, experiências e perspetivas. Para Azevedo e Silva (2010) as redes sociais permitem que os seus utilizadores possam ser produtores de conteúdos online e troquem informações e opiniões uns com os outros. Martiaka (2012) acrescenta que as redes sociais permitem que as informações desejadas sejam transmitidas em tempo real e, desta forma, possibilitam que todos possam atuar como produtores de conteúdos.

A interação é um elemento característico das redes sociais e está relacionada com a partilha de conteúdos que podem envolver os consumidores na discussão de um assunto (Kaplan & Haenlein, 2010). Mais do que isto, as redes sociais possibilitam a visualização e rapidez na procura e resposta. Segundo Ryan e Jones (2009), essa interação pode abranger texto, áudio, imagens ou vídeos.

Kotler e Keller (2012) e Asur, Huberman, Szabo e Wang (2011) definem as redes sociais como o meio onde os consumidores partilham informação entre si, com as empresas e vice-versa, na forma de texto, imagem e vídeo. Segundo os autores, essa partilha acontece em uma escala imaginável, com milhões de pessoas em todo o mundo criando e partilhando conteúdos. A partilha dos mais

diferentes tipos de conteúdos pode desencadear tanto efeitos positivos quanto efeitos negativos nas pessoas que os consomem. E no caso das redes sociais, os amigos e familiares (Knights & Willmott, 2007).

No caso da indústria hoteleira e das empresas do ramo da hospedagem, assim como grande parte de toda a indústria do turismo, a popularidade das redes sociais tem feito com que os três setores mencionados anteriormente deem especial importância a estas tecnologias (Buhalis & Law, 2008). Isto porque com o conjunto de informações cada vez mais disponível para os turistas e viajantes, tornou-se possível encontrar promoções e toda a informação sobre um determinado alojamento, por exemplo, sem que os consumidores saiam de casa (Mckay, 2010).

Dell (2011) diz que 20% dos usuários do *Facebook* utilizam a rede social para pesquisar sobre um produto antes de comprá-lo e que 42% desses usuários escrevem comentários e deixam opiniões após a compra de um produto ou serviço. O autor também concluiu que 31% das compras realizadas online foram influenciadas pelo *electronic-word-of-mouth* (rede de contatos online de amigos e familiares) ou *reviews* online.

As redes sociais permitem aos consumidores de turismo ler comentários e ver fotografias de amigos e familiares que já desfrutaram de um determinado produto ou serviço. Em outras palavras, a visualização de imagens através das redes de relacionamento social – além dos comentários e opiniões – contribui com novas formas de interação entre os consumidores (Virgilio, Pietro & Pantano, 2012).

**Hipótese 10: As redes sociais influenciam a procura online por hospedagem.**

### **2.7.2 Word-of-mouth e electronic-word-of-mouth**

Nas décadas de 1980 e 1990, uma das técnicas utilizadas em marketing era o *word-of-mouth* (WOM), que incentivava os clientes a recomendar os produtos e empresas que gostavam à sua família e amigos (Duncan & Nick, 2008). Mas as redes sociais trouxeram o surgimento do *electronic-word-of-mouth* (eWOM), a passagem de informação de pessoa para pessoa através da internet. Ou seja, a comunicação baseada no consumidor sobre um produto ou empresa, mas que ocorre no ambiente online. Duncan & Nick (2008) acreditam que a evolução das tecnologias baseadas na internet, as redes sociais e a crescente aceitação das comunicações online alteraram a dinâmica do *word-of-mouth* para sempre. Por mais que o eWOM seja uma extensão do WOM, Goldsmith &

Horowitz (2006) destacam algumas características que diferenciam as duas formas de comunicação em relação ao remetente e o receptor: a *WOM* é limitada à comunicação entre pessoas conhecidas e o *eWOM* é a comunicação online entre pessoas – conhecidas ou desconhecidas – de diferentes partes do mundo e, por isto, a comunicação por *eWOM* tem o potencial de atingir uma comunidade muito maior.

Para Casielles, Álvarez e del Río-Lanza (2013) as empresas recorrem ao *WOM* como uma ferramenta de persuasão altamente efetiva. Segundo os autores, o *WOM* permite o contato direto das empresas com os consumidores a um custo relativamente baixo e com alto nível de eficiência em relação as tradicionais ferramentas de comunicação. Já Goldsmith e Clark (2008) acreditam que o *eWOM* e as informações que os consumidores obtêm de fontes interpessoais têm maior efeito na tomada de decisão em comparação com as técnicas de publicidade tradicional. Um exemplo atual como fonte altamente creditável do *eWOM* são os digitais *influencers*, pessoas com centenas, milhares ou milhões de seguidores nas redes sociais que mediante pagamento criam conteúdos e partilham informações nas suas páginas online (Sánchez, 2009).

Graças a internet, os consumidores podem expressar e compartilhar as suas opiniões e experiências com outros consumidores (Schindler & Bickart, 2003). Para além disto, a internet possibilita aos consumidores a possibilidade de manifestarem as suas opiniões anonimamente em plataformas de *reviews* online ou em redes sociais (Goldsmith & Horowitz, 2006). Na tentativa de diminuir a incerteza e os riscos que existem nas compras online, os consumidores tendem cada vez mais pesquisar por informações no processo de tomada de decisão, nomeadamente através do *WOM* ou do *eWOM*.

Apesar da importância dada as recomendações de amigos e familiares, os canais online de comunicação influenciam as compras online de turismo devido à abundância e diversidade de opiniões publicadas, que permitem ao consumidor maior clareza de informações e contextualização para a tomada de decisão (Kotler & Keller, 2012).

Em relação ao turismo e a procura por produtos turísticos, como a oferta de diferentes tipos de alojamento, por exemplo, Borges (2015) apresenta na tabela a seguir o processo de comunicação do consumidor online antes, durante e depois da compra.

**Tabela 3 - Comunicação do consumidor online antes, durante e após a experiência turística**

<b>Antes</b>	<b>Durante</b>	<b>Depois</b>
Busca por informações na internet	Pesquisa em websites, blogues e redes sociais	Relato sobre a viagem nas redes sociais, nos blogues de turismo e em websites especializados.
Busca em websites e blogues especializados	Registo de fotos e vídeos	Análise sobre a viagem: destino, hospedagem e atrações
Busca informações nas redes sociais e pede o feedback amigos e familiares	Publica fotos e vídeos escreve comentários nas redes sociais e avaliações nos websites especializados	Recomenda aos amigos e familiares que fazem parte das suas redes sociais.
Compara os preços em diferentes websites	Recomenda os serviços desfrutados na viagem através das redes sociais e dos websites especializados: hotéis, restaurantes e atrações turísticas	Intercâmbio de experiências e opiniões com os outros turistas

Fonte: Adaptado de Borges (2012)

Como demonstrado por Borges (2012), o processo de escolha de um determinado produto é realizado pela busca de informações em diferentes canais de comunicação: websites de *reviews*, redes sociais e blogues. Além disso, o turista moderno também procura pela opinião de amigos e familiares e compara os preços dos diferentes tipos de alojamento. Enquanto está em turismo, o viajante tende a tirar fotografias e fazer vídeos que serão posteriormente divulgados para amigos ou desconhecidos através de publicações em redes sociais ou websites especializados. Depois da viagem, o turista tende a fazer o relato da sua experiência, comentar os aspetos positivos e negativos e dar dicas e conselhos tanto para a sua rede de contatos de amigos e familiares presentes nas redes sociais quanto para os turistas anônimos que podem ser alcançados através dos blogues de opinião e websites especializados. Portanto, o *WOM* e o *eWOM* estão sempre presentes no processo de comunicação do consumidor online antes, durante e depois da compra e, por isso, são determinantes na escolha de um produto turístico (Borges, 2015).

**Hipótese 11:** *O word-of-mouth e o electronic-word-of-mouth influenciam a procura online por hospedagem.*

## **2.8 Modelo Teórico de Análise**

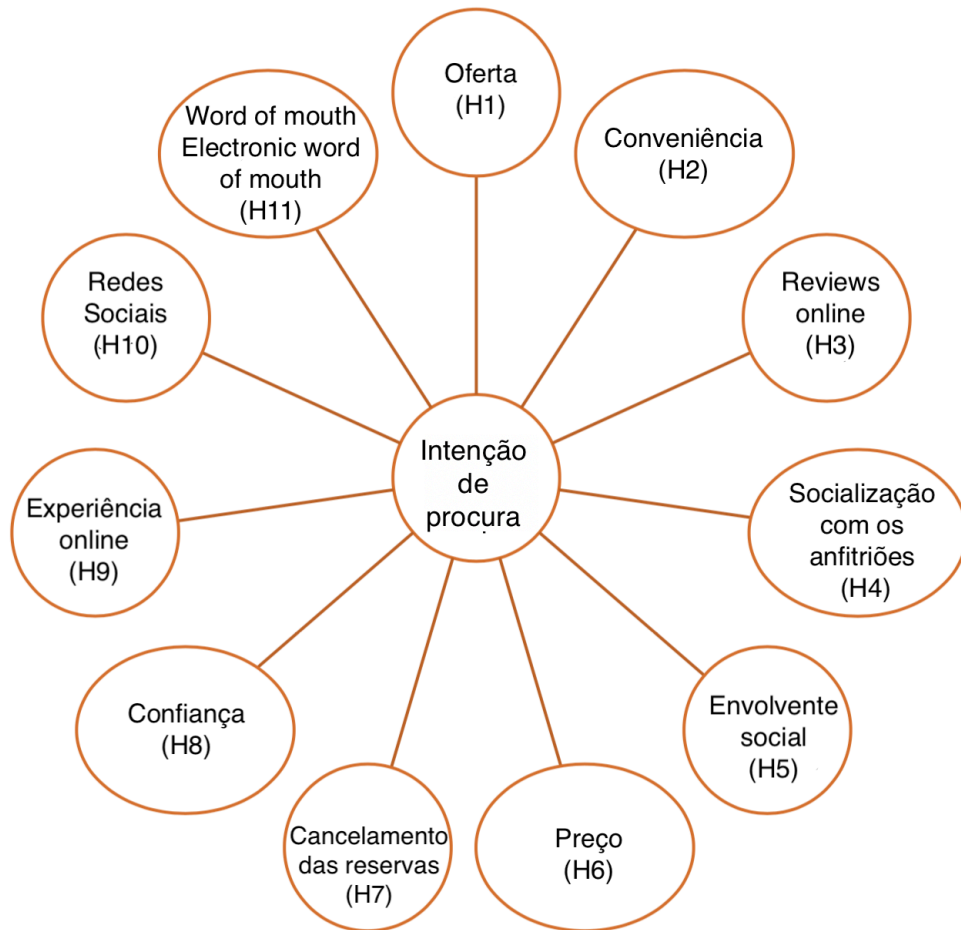
O modelo teórico de análise foi criado a partir da revisão de literatura e permite organizar as variáveis necessárias para investigar o comportamento online dos consumidores face aos novos formatos de hospedagem e compreender, através das hipóteses, a intenção de uso e os fatores de satisfação que impulsionam a procura online por hospedagem alternativa.

Na perspetiva da Teoria da Troca Social, o princípio da reciprocidade sugere que a intenção comportamental é formada quando o hóspede compreende a vantagem de utilizar uma acomodação alternativa ou *peer-to-peer*. Isto quer dizer que os benefícios da hospedagem alternativa tendem a impulsionar a procura online e, de modo conseqüente, a intenção de uso dos consumidores por um determinado tipo de hospedagem.

Além disso, a Teoria da Autodeterminação prevê o enquadramento necessário para explicar os diferentes benefícios procurados em uma experiência de hospedagem, que refletem diretamente nas motivações intrínsecas e extrínsecas dos consumidores. Em outras palavras, ao optarem pela procura e posterior reserva online de algum tipo de hospedagem alternativa, os hóspedes esperam receber recompensas tanto internas quanto externas e a obtenção dessas recompensas resultarão na intenção de utilizar o mesmo serviço futuramente.

Portanto, na tentativa de investigar o comportamento online dos consumidores face aos novos formatos de hospedagem e compreender as intenções de uso e os fatores de satisfação que impulsionam a procura online e escolha de hospedagem, expõe-se a questão de partida: **Quais os fatores influenciadores que impulsionam a procura online por hospedagem?**

**Figura 2 – Modelo Teórico de Análise**



Como apresentado na figura 2, o modelo teórico de análise desta investigação foi construído a partir das hipóteses apresentadas abaixo, na tabela 4:

**Tabela 4 – Hipóteses da investigação**

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
<p><b>H1</b> A oferta disponibilizada na internet influencia a procura online por hospedagem alternativa</p>	<p>Quanto maior é a oferta, maior é a intenção de uso e a procura online por hospedagem</p>	<p>A Internet permite que as informações estejam disponíveis em tempo real e que a comunicação seja feita diretamente entre consumidor e produtor, facilitando a aquisição e escolha dos produtos e serviços turísticos (Buhalis, 2003).</p>
<p><b>H2</b> A conveniência influencia a procura online por hospedagem alternativa</p>	<p>Quanto mais é a conveniência, maior é a intenção de uso e a procura online por hospedagem</p>	<p>A internet e o comércio eletrônico facilitaram a compra online e mudaram definitivamente a prática de consumo (Ericsson Brasil, 2014). Segundo Gonçalves (2015), o progresso tecnológico tem incentivado o desenvolvimento de novos métodos de compra e o rápido crescimento de canais em que o consumidor pode comprar produtos e serviços de forma mais prática e conveniente.</p>
<p><b>H3</b> As <i>reviews</i> online em websites influenciam a procura online por hospedagem alternativa</p>	<p>Quanto mais positivas forem as <i>reviews</i> online, maior é a intenção de uso e a procura online por hospedagem</p>	<p>Para tomar decisões e como forma de avaliar as melhores opções de empresas, destinos e serviços, os consumidores de turismo tendem cada vez mais a procurar por opiniões de outros consumidores sobre destinos e serviços turísticos em websites especializados ou em comunidades virtuais (Urban, Amyx &amp; Lorenzon, 2009; Azenha, 2017). Mateus (2015) explica que a opinião e consideração do consumidor em relação a um produto ou serviço tende a ser baseada na quantidade e qualidade das <i>reviews</i>.</p>

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
<p><b>H4</b> A possibilidade de socialização com os anfitriões influencia a procura online por hospedagem alternativa</p>	<p>Quanto maior a socialização com os anfitriões, maior é a intenção de uso e a procura online por hospedagem</p>	<p>kkala e Lampinen destacam que os encontros sociais agradáveis e significativos promovidos pela troca de hospitalidade é uma motivação importante para participação no serviço e que a interação entre hóspede e hospedeiro pode ser interpretada como uma forma de sociabilidade. Dessa forma, o elo das relações humanas viabiliza o compartilhamento de diferentes formas de hospedagem, mesmo entre pessoas desconhecidos (Moretti, 2015).</p> <p>Zervas, Proserpio e Byers (2014) indicam que o turista que opta por um espaço alternativo, extra hoteleiro, está em busca de estabelecer um vínculo com o morador local e pretende experimentar o sentimento de estar em um ambiente que remete ao seu lar.</p>
<p><b>H5</b> O envolvente social do local de hospedagem influencia a procura online por hospedagem alternativa</p>	<p>Quanto maior o envolvimento social com o local de hospedagem, maior é a intenção de uso e a procura online por hospedagem</p>	<p>Segundo Krippendorf (2001), os modelos não tradicionais de hospedagem surgiram como opções para os turistas que desejam uma experiência diferente da oferta normalmente proposta pelo setor de hospedagem. As hospedagens alternativas permitem aos turistas uma experiência maior de vivência local, oferecem a chance de interação com os anfitriões e vizinhos e possibilita a visita de áreas não-turísticas (Guttentag, 2015).</p>

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
<b>H6</b> O preço influencia a procura online por hospedagem alternativa	Quanto melhor for o preço, maior é a intenção de uso e a procura online por hospedagem	As hospedagens em acomodações alternativas são baseadas em benefícios monetários e na oportunidade de preços mais baixos (Botsman & Rogers, 2010). O benefício econômico é importante para a procura e participação das redes de hospedagem alternativas, pois permite que o hóspede economize dinheiro e que o anfitrião tenha uma nova fonte de renda (Ikkala; Lampinen, 2015).
<b>H7</b> O cancelamento das reservas influencia a procura online por hospedagem alternativa	Quanto maior é a possibilidade de cancelar uma reserva, maior é a intenção de uso e a procura online por hospedagem.	Gil (2017) alerta que as reservas realizadas pelas agências online de viagens são, na prática, um serviço autônomo e Silveira (2015) explica que os consumidores nem sempre recebem o suporte necessário em suas transações. Cho (2004) destaca a importância do cancelamento das reservas feitas pela internet e sinaliza que o número de cancelamentos de compras online é quatro vezes maior que o número de compras bem-sucedidas no ambiente digital.
<b>H8</b> A confiança influencia a procura online por hospedagem alternativa	Quanto maior é a confiança nos websites de reservas online, maior é a intenção de uso e a procura online por hospedagem.	Para Deng e Lauer (2007) a confiança online refere-se à confiança que os consumidores têm em relação a um determinado website ou na empresa que hospeda o website. A atividade turística encontrou espaço no ambiente virtual para expandir os seus serviços, sendo a privacidade dos dados bancários, a divulgação das características dos produtos e o apoio

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
		<p>prestado ao cliente fatores de confiança para os consumidores (Susanto &amp; Chang, 2014). Para Mols (2013), as experiências em hospedagens alternativas apenas ocorrem depois que a confiança é estabelecida através das plataformas online.</p>
<p><b>H9</b> A experiência online do consumidor influencia a procura online por hospedagem alternativa</p>	<p>Quanto mais elevado for o nível de experiência do consumidor em fazer reservas online, maior é a intenção de uso e a procura online por hospedagem.</p>	<p>Para Zhou, Dai e Zhang (2007), a experiência de uso da internet e a experiência de compra online são os dois fatores principais para compreender a intenção de compra online. No turismo, a decisão em visitar um lugar é cada vez mais influenciada pela qualidade do site do destino e seu grau de interatividade e flexibilidade (Cooper &amp; Hall, 2008). Horner e Swarbrooke (2007) destacam que o processo anterior, durante e posterior a viagem são determinantes para a experiência turística e podem afetar a intenção do consumidor em voltar a comprar um produto ou serviço online, bem como realizar uma reserva através das plataformas online de hospedagem.</p>
<p><b>H10</b> As redes sociais influenciam a procura online por hospedagem alternativa</p>	<p>Quanto mais positivas forem as opiniões, fotografias, vídeos e comentário de outros consumidores nas redes sociais, maior é a intenção de uso e a</p>	<p>Duncan e Nick (2008) dizem que as redes sociais permitem às pessoas partilhar opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Para Azevedo e Silva (2010) as redes sociais permitem que os seus utilizadores possam ser produtores de conteúdos online e</p>

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
	procura online por hospedagem.	troquem informações e opiniões uns com os outros. No turismo, as redes permitem que os consumidores possam ler os comentários e ver as fotografias de amigos e familiares que já utilizaram um determinado serviço ou hospedagem (Virgilio, Pietro & Pantano, 2012).
<b>H11</b> O <i>word-of-mouth</i> e o <i>electronic-word-of-mouth</i> influenciam a procura online por hospedagem alternativa	Quanto mais positivo for o <i>word-of-mouth</i> e o <i>electronic-word-of-mouth</i> , maior é a intenção de uso e a procura online por hospedagem.	o processo de escolha por um determinado produto ou serviço turístico envolve a pesquisa em websites especializados, redes sociais e blogues. O turista moderno procura pela opinião de amigos e familiares e faz comparações de preços de alojamento (Borges, 2012). Segundo o autor, <i>WOM</i> e o <i>eWOM</i> estão sempre presentes no processo de comunicação do consumidor online antes, durante e depois da compra e, por isso, são determinantes na escolha de um produto turístico.

### CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

De acordo com Hernandez Sampieri, Fernández Collado e Baptista Lucio (2013), a metodologia é uma etapa crucial em todo o trabalho acadêmico. A pesquisa científica deve possuir em seu referencial as etapas que foram contempladas no desenvolvimento do trabalho como um todo. Segundo Oliveira e Ferreira (2104), o método de pesquisa é um “conjunto de procedimentos lógicos”

que reúne técnicas de recolha e tratamentos de dados necessários para o controle das informações apresentadas em uma investigação.

Logo, a função deste capítulo é retratar a metodologia utilizada na realização desta pesquisa, sendo apresentadas as etapas necessárias para o levantamento das motivações que impulsionam a procura online por novos formatos de hospedagem. Em seguida, expõe-se o instrumento de recolha de dados, bem como o tratamento e análise das respostas. Tudo isto, com o objetivo de responder à questão de partida: **Quais os fatores influenciadores que impulsionam a procura online por hospedagem?**

### **3.1. Objetivos da investigação**

Reis (2012) explica que os objetivos de uma pesquisa são as metas que se pretende alcançar para justificar o desenvolvimento de um determinado estudo. Assim, o objetivo geral fornece um breve resumo do que deve ser investigado e os objetivos específicos expõem com maior detalhe as hipóteses apontadas nesta pesquisa.

#### **Objetivo geral:**

O objetivo geral desta pesquisa é compreender quais os fatores que influenciam a intenção de compra online de hospedagem alternativa. Mais precisamente, o que se pretende investigar neste trabalho é o comportamento online dos consumidores para então conhecer as razões que os levam a procurar e, conseqüentemente, a reservar hospedagem alternativa na Internet em contrapartida aos meios tradicionais de hospedagem.

#### **Objetivo específico:**

- Analisar se a oferta tem influência na intenção de compra online de hospedagem alternativa;
- Analisar se a conveniência tem influência na intenção de compra online de hospedagem alternativa;
- Analisar se as *reviews* online tem influência na intenção de compra online de hospedagem alternativa;
- Analisar se a possibilidade de socialização com os anfitriões tem influência na intenção de compra online de hospedagem alternativa;
- Analisar se o envolvente social do local de hospedagem tem influência na intenção de compra online de hospedagem alternativa;

- Analisar se o preço tem influência na intenção de compra online de hospedagem alternativa;
- Analisar se o cancelamento de reserva tem influência na intenção de compra online de hospedagem alternativa;
- Analisar se a confiança tem influência na intenção de compra online de hospedagem alternativa;
- Analisar se a experiência online do consumidor tem influência na intenção de compra online de hospedagem alternativa;
- Analisar se as redes sociais têm influência na intenção de compra online de hospedagem alternativa;
- Analisar se o *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* tem influência na intenção de compra online de hospedagem alternativa.

### 3.2 Tipologia de investigação

Tendo como foco o comportamento online dos consumidores face aos novos formatos de hospedagem, o presente método de investigação é suportado na conjugação de teorias e modelos de diversos autores ligados, principalmente, a um estado da arte sobre economia compartilhada, comércio eletrónico, hospedagem online, hospedagem alternativa e consumidor online. Com o objetivo de construir a base teórica que fornece respaldo necessário à pesquisa, a investigação foi elaborada a partir da consulta de materiais - de literatura científica nacional e internacional - que tendem explorar o conceito e a fase inicial da internet, da economia compartilhada, do comércio eletrónico e o desdobramento dos diferentes tipos de hospedagem.

A principal base de artigos consultada foi o Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa, a *B-on*, o *Google Scholar* e dentre os principais *journals* com pesquisas relevantes sobre o tema estão o *Journal of Consumer Behavior* e o *Journal of Consumer Research*. A busca foi realizada no período de outubro de 2018 a outubro de 2019, utilizando as seguintes palavras-chaves: economia compartilhada, comércio eletrónico, hospedagem online, hospedagem alternativa e consumidor online.

No presente trabalho, a questão comportamental do consumidor diante dos novos *players* digitais no ramo da hospedagem ainda é um tema novo. Por isso, ao pensar no universo (total de indivíduos que possuem as mesmas características), na amostra (parte do universo da pesquisa) e nos instrumentos de pesquisa (medidas ou instrumentos de coleta de dados), foi necessário desenvolver um trabalho não só bibliográfico - seleção de livros, artigos científicos e acadêmicos e

matérias em sites que abordam questões da economia compartilhada (Fontenelle, 2011) - mas também exploratório, através da aplicação de um questionário (Saccol, 2009).

Com base na questão de partida e nos objetivos determinados, esta é uma pesquisa de caráter exploratório, descritivo e de abordagem quantitativa. Para Hernandez Sampieri, Fernández Collado e Baptista Lucio (2013), estudos exploratórios são realizados quando o objetivo é examinar um tema ou um problema de pesquisa pouco estudado, sobre o qual ainda há dúvidas ou que não foi anteriormente abordado. André Fontenelle (2011) acredita que a pesquisa seja cabível em relação a assuntos cujo conhecimento é pouco desenvolvido e que tem como objetivo identificar melhor, em caráter de sondagem, um fenômeno ou um fato, tornando-o mais claro para, então, propor hipóteses. Do ponto de vista descritivo, André Fontenelle (2011) diz que é preciso retratar o máximo possível do assunto estudado e apresentar todas as características para depois analisar a relação das variáveis definidas de acordo com os propósitos gerais da investigação. Quanto à abordagem, a pesquisa quantitativa permite coletar e analisar as respostas de uma grande quantidade de pessoas e estudar as tendências e intenções de consumo de grandes grupos (Diana, 2007). Um dos principais objetivos da abordagem quantitativa é identificar a relação entre as variáveis e quantificá-las (Oliveira e Ferreira, 2014).

### **3.2 Instrumento de recolha de dados**

O inquérito por questionário foi o instrumento de recolha de dados utilizado para confirmar as hipóteses pré-estabelecidas. Segundo Amaro, Póvoa e Macedo (2004), o questionário abrange um tema de interesse dos investigadores e recolhe as informações de um determinado grupo de estudo sem que haja a interação direta entre o investigador e o inquirido. Para Amaro, Póvoa e Macedo (2004), as principais vantagens de utilizar o questionário como instrumento de recolha de dados são:

- Facilidade de interrogar um elevado número de pessoas em um determinado período de tempo;
- Baixo custo de realização;
- Anonimato dos respondentes e, conseqüentemente, das respostas;
- Liberdade para que os inquiridos respondam a qualquer hora;
- Baixo índice que influência.

O questionário é composto por 26 perguntas – abertas e fechadas – e está dividido em três grupos, sendo o primeiro grupo composto pelas três primeiras perguntas e analisa o perfil dos respondentes quanto consumidores. O segundo grupo é compreendido entre a questão número quatro até à 16 e

valida as hipóteses apresentadas na revisão de literatura. O último grupo do questionário inicia-se na pergunta 17 até à 26 e caracteriza a situação social e demográfica dos inquiridos. Algumas perguntas foram elaboradas pela autora desta investigação e outras foram adaptadas a partir de inquéritos anteriormente utilizados em dissertações de mestrado que tiveram como objetivo analisar os fatores influenciadores da intenção de compra de turismo online e o impacto das redes sociais e dos websites de *reviews* online no setor de hospedagem, alojamento hoteleiro, realizadas por Priscila Andreia Pinto Azenha e Rafael Dias, respetivamente.

Ao elaborar as respostas recorreu-se às escalas nominal e ordinal. A Escala Nominal permite a categorização dos dados, enquanto a Escala de Likert (composta por 5 níveis): Discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo totalmente) possibilita a medição das atitudes e do grau de concordância dos entrevistados enquanto consumidores.

**Tabela 5 - Questões do inquérito**

	Hipótese	Questões	Escala utilizada
	Perfil do consumidor	<p><b>1. Com que frequência viaja a turismo?</b></p> <p><b>2. Que meios de alojamento costuma utilizar com mais frequência?</b></p> <p><b>3. Em que sites de hospedagem já realizou uma reserva?</b></p>	Escala nominal
<b>H1</b>	A oferta disponibilizada na internet influencia a procura online por hospedagem	<p><b>4. Em relação a conveniência e as ofertas disponíveis nos sites de hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:</b></p> <p>4.1 A procura online por hospedagem tem maior variedade de escolha</p> <p>4.2 Na procura online por hospedagem há maior possibilidade de comparação (preços, qualidade do serviço, localização do alojamento)</p>	Escala Ordinal de Likert

	Hipótese	Questões	Escala utilizada
H2	A conveniência influencia a procura online por hospedagem	<p><b>4. Em relação a conveniência e as ofertas disponíveis nos sites de hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:</b></p> <p>4.3 Procuro hospedagem pela internet devido à conveniência (conforto, poupança de tempo)</p> <p>4.4 Escolho o tipo de hospedagem pela internet devido à rapidez na hora da reserva</p> <p><b>15. A minha intenção em procurar um alojamento alternativo online é influenciada pela:</b></p> <p>15.7 Disponibilidade de fazer a reserva a qualquer momento (24 horas/dia)</p>	<p>Escala Ordinal de Likert</p> <p>Escala Nominal</p>
H3	As <i>reviews</i> online em websites influenciam a procura online por hospedagem	<p><b>6. Ao pensar onde ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar uma decisão? (Selecione até 3 opções)</b></p> <p>6.2 Websites de <i>reviews</i> online (<i>TripAdvisor, Booking, etc</i>)</p> <p>6.3 Blogs de viagem</p> <p><b>8. Indique o grau de importância das críticas e recomendações na procura online por hospedagem:</b></p> <p>8.3 Comentários em websites de turismo/hospedagem</p> <p><b>9. Indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:</b></p> <p>9.1 Sempre leio as <i>reviews</i> de outros consumidores antes de fazer a minha reserva</p> <p>9.2 <i>Reviews</i> de outros consumidores</p>	<p>Escala Nominal</p> <p>Escala Ordinal de Likert</p> <p>Escala Ordinal de Likert</p>

	Hipótese	Questões	Escala utilizada
		<p>ajudam na minha tomada de decisão</p> <p>9.3 Quando leio comentários positivos sobre a hospedagem que pretendo reservar, é mais provável que eu efetue a reserva</p> <p><b>10. Durante o processo pré-viagem, em que situação utiliza os websites de reviews online (TripAdvisor, Booking, etc)?</b></p> <p>10.1 Ao procurar ideias sobre onde ficar hospedado nas férias</p> <p>10.2 Para procurar informações sobre o alojamento que pretendo reservar</p> <p>10.3 Para procurar comentários e opiniões de outros hóspedes</p> <p>10.4 Para reservar a hospedagem</p> <p>10.5 Não utilizo websites de reviews no processo pré-viagem</p>	<p>Escala nominal</p>
<b>H4</b>	<p>A possibilidade de socialização com os anfitriões influencia a procura online por hospedagem</p>	<p><b>14. Em relação aos benefícios de socialização e localização, com qual medida concorda nas seguintes afirmações:</b></p> <p>14.1 A socialização com o anfitrião influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem</p> <p>14.2 A possibilidade de conhecer novas pessoas durante a viagem influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem</p>	<p>Escala Ordinal de Likert</p>
<b>H5</b>	<p>O envolvente social do local de hospedagem influencia a</p>	<p><b>14. Em relação aos benefícios de socialização e localização, com qual medida concorda nas seguintes afirmações:</b></p>	<p>Escala Ordinal de Likert</p>

	<b>Hipótese</b>	<b>Questões</b>	<b>Escala utilizada</b>
	procura online por hospedagem	14.3 A interação com os residentes locais influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem 14.4 A possibilidade de visitar mais facilmente áreas não-turísticas influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem	
<b>H6</b>	O preço influencia a procura online por hospedagem	<b>13. Sobre a importância do preço na procura online por hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:</b> 13.1 A internet permite comparar mais facilmente os preços de estadias turísticas 13.2 Sou beneficiada(o) financeiramente ao optar um meio alternativo de hospedagem 13.3 Eu posso economizar dinheiro ao optar por uma hospedagem alternativa	Escala Ordinal de Likert
<b>H7</b>	O cancelamento das reservas influencia a procura online por hospedagem	<b>5. Em relação a possibilidade de cancelar uma reserva online, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:</b> 5.1 Na internet é mais fácil cancelar uma reserva 5.2 A possibilidade de cancelar uma reserva online aumenta a minha intenção de compra	Escala Ordinal de Likert

	Hipótese	Questões	Escala utilizada
		5.3 A possibilidade de cancelar a reserva online antecipa a minha intenção de compra	
H8	A confiança influencia a procura online por hospedagem	<p><b>15. A minha intenção em procurar um alojamento alternativo online é influenciada pela:</b></p> <p>15.1 Confiança que tenho no website 15.2 Proteção dos dados pessoais 15.3 Segurança no pagamento</p>	Escala Ordinal de Likert
H9	A experiência online do consumidor influencia a procura online por hospedagem	<p><b>6. Ao pensar onde ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar uma decisão?</b></p> <p>6.4 O próprio website do alojamento em questão 6.5 Websites de agências de viagem</p> <p><b>12. Indique o seu grau de experiência em relação aos websites de hospedagem alternativa:</b></p> <p>12.1 Tenho bastante experiência 12.2 Tenho alguma experiência 12.3 Não tenho muita experiência</p> <p><b>15. A minha intenção em procurar um alojamento alternativo online é influenciada pela:</b></p> <p>15.4 Facilidade em utilizar o website 15.5 Apoio prestado ao cliente 15.6 Qualidade das informações divulgadas</p> <p><b>16. Em relação as suas experiências anteriores, com qual medida concorda nas seguintes afirmações:</b></p> <p>16.1 Volto a procurar hospedagem através da internet se a minha</p>	<p>Escala Nominal</p> <p>Escala Nominal</p> <p>Escala Ordinal de Likert</p> <p>Escala Ordinal de Likert</p>

	Hipótese	Questões	Escala utilizada
		<p>experiência anterior tiver sido agradável</p> <p>16.2 Volto a procurar hospedagem através da internet se o site utilizado para a compra anterior ofereceu suporte eficiente (contato, esclarecimento de dúvidas online)</p> <p>16.3 A experiência anterior em sites de hospedagem nada afeta a minha intenção em fazer uma reserva no futuro</p> <p>16.4 Quanto mais eu utilizo a internet, maior é a minha intenção em reservar uma hospedagem online</p>	
H10	As redes sociais influenciam a procura online por hospedagem	<p><b>6. Ao pensar onde ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar uma decisão?</b></p> <p>6.1 Redes Sociais (<i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, etc)</p> <p><b>8. Indique o grau de importância das críticas e recomendações na procura online por hospedagem:</b></p> <p>8.4 Opiniões de desconhecidos em redes sociais</p> <p>8.5 Líderes de opinião/influenciadores digitais</p> <p>8.6 Imagens e vídeos que encontro nas redes sociais</p> <p><b>11. Durante o processo pós-viagem, em que situação utiliza as redes sociais (<i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, etc)?</b></p> <p>11.1 Na partilha de experiências e fotos com os meus amigos e/ou outros viajantes</p>	<p>Escala Nominal</p> <p>Escala Ordinal de Likert</p> <p>Escala Nominal</p>

	Hipótese	Questões	Escala utilizada
		11.2 Para avaliar e fazer comentários dos lugares onde fiquei hospedado(a) 11.3 Não utilizo as redes sociais no processo pós-viagem	
<b>H11</b>	O <i>word-of-mouth</i> e o <i>electronic-word-of-mouth</i> influenciam a procura online por hospedagem	<b>6. Ao pensar onde ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar uma decisão?</b> 6.6 Amigos e família <b>8. Indique o grau de importância das críticas e recomendações na procura online por hospedagem:</b> 8.1 Opinião de familiares 8.2 Opinião de amigos	Escala Nominal  Escala Ordinal de Likert
	Dados pessoais	<b>17. Género</b> <b>18. Idade</b> <b>19. Estado civil</b> <b>20. Grau de escolaridade</b> <b>21. Situação profissional</b> <b>22. Nacionalidade</b> <b>23. País de residência</b> <b>24. Cidade de residência</b> <b>25. Rendimento mensal em real</b> <b>26. Rendimento mensal em euro</b>	Escala Nominal

### 3.2.1 Pré-teste do questionário

Para verificar a compreensão e clareza das questões elaboradas, o questionário foi submetido a uma fase de pré-teste, constituído por uma amostra de 7 pessoas, sendo 3 homens e 4 mulheres com idades entre os 25 e 50 anos. Com isso, algumas questões foram posteriormente alteradas, corrigidas e até acrescentadas:

**Tabela 6 - Retificação após a fase pré-teste**

<b>Nº Questão</b>	<b>Questão original</b>	<b>Questão corrigida</b>
6	Que fonte de informação digital sobre hospedagem costuma utilizar? (Selecione até duas opções) (Os próprios sites de hospedagem ( <i>Airbnb, Booking, TripAdvisor, etc</i> ))	Ao pensar onde ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar uma decisão?
25	Rendimento mensal em real (R\$)	25. Para residentes no Brasil, indique o rendimento mensal em real (R\$)
26	Rendimento mensal em euro (€)	26. Para residentes na Europa, indique o rendimento mensal em euro (€)

**Tabela 7 – Acréscimo das questões após a fase pré-teste**

<b>Nº Questão</b>	<b>Questões acrescentadas</b>
10	Durante o processo pré-viagem, em que situação utiliza as redes sociais ( <i>Facebook, Instagram, etc</i> ) e os websites de <i>reviews</i> online ( <i>TripAdvisor, Booking, etc</i> )?
11	Durante o processo pós-viagem, em que situação utiliza as redes sociais ( <i>Facebook, Instagram, etc</i> ) e os websites de <i>reviews</i> online ( <i>TripAdvisor, Booking, etc</i> )?

### **3.4 Procedimentos utilizados na recolha dos dados**

O questionário foi realizado a partir do programa *Google Forms* e divulgado na internet durante o período de 30 de Setembro a 6 de Outubro através do link: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfFbqnasaC5vzO66G0\\_zOXnt0vJrmdVpPzEIPitLkNLKsNOBA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfFbqnasaC5vzO66G0_zOXnt0vJrmdVpPzEIPitLkNLKsNOBA/viewform). Inicialmente, o inquérito foi enviado para amigos e familiares da autora da investigação através da aplicação de mensagens WhatsApp. Posteriormente, o inquérito foi partilhado em dois diferentes grupos na rede social *Facebook*: “Brasileiras de Paris”, um grupo destinado a brasileiras que vivem na Europa (não apenas na França ou Paris) e “Amantes de

Viagens”, um grupo formado por portugueses que trocam informações, dúvidas e dicas sobre viagens.

### **3.5 População e Amostra**

A população, ou universo, é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características para um determinado estudo (Menezes, 2005). A presente investigação visa, como referido anteriormente, analisar o comportamento online dos consumidores face aos novos formatos de hospedagem, sendo a população alvo desta tese os consumidores portugueses e brasileiros, residentes ou não nos seus países de origem.

Sendo impossível enviar o questionário para todos os cidadãos portugueses e brasileiros, tornou-se pertinente recorrer a uma amostra. A amostra é “o sub-conjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que fazem parte da mesma população (...) É, de qualquer forma, uma réplica em miniatura da população alvo”. (Fortin, 1999, pp. 202). Em outras palavras, a amostra é a representação de sujeitos de uma determinada população com características relevantes para o estudo.

O método de amostragem utilizado foi do tipo não probabilístico e por conveniência. A utilização das plataformas online para o envio e recolha dos dados foi conveniente para o investigador e permitiu selecionar uma amostra constituída por 632 indivíduos do género feminino e masculino, portugueses e brasileiros e de diferentes faixas etárias.

### **3.6 Procedimento da análise de dados**

Para caracterizar a amostra e analisar as relações entre as variáveis foi necessário recorrer ao *RealStatistics Add-In* para Excel. Primeiro fez-se a análise descritiva de cada variável para alcançar os primeiros resultados estatísticos, nomeadamente as medidas de tendência central (média e mediana) e as medidas de dispersão central (variância e desvio-padrão).

Em seguida, para testar a normalidade da amostra, aplicou-se o teste de Teste de *Shapiro-Wilk*, em que para H0 a amostra apresenta uma distribuição normal (*p-value* superior a 0,05) e para H1 a amostra tem uma distribuição não normal (*p-value* inferior a 0,05).

Uma vez verificada a não normalidade das variáveis, aplicou-se o teste não-paramétrico de *Wilcoxon* sobre a mediana, para testar a sua significância estatística, em que se considerou:

- H0 (hipótese nula): mediana  $\leq 3$
- H1 (hipótese alternativa): mediana  $> 3$
- *P-value*  $< 0,05$ : rejeição da hipótese nula de mediana menor ou igual a 3

De acordo com o Teorema do Limite Central, amostras com dimensão superior a 30 tendem a possuir uma distribuição normal, que nos permite aplicar testes paramétricos, como *t*-teste que incide sobre a média da amostra (Rice, 1995). Segundo o Teorema do Limite Central, quanto maior for a amostra, maior é a aproximação da distribuição amostral e, assim, também interpretamos o valor da média. Relativamente ao teste *t* sobre a média:

- H0 média  $\leq 3$
- H1 média  $> 3$
- *P-value*  $< 0,05$ : rejeição da hipótese nula de média menor ou igual a

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISE DOS DADOS**

Neste capítulo serão apresentados os resultados conseguidos nesta investigação. Junto a isto será feita uma breve reflexão sobre cada ponto que permite reunir as principais conclusões desta dissertação. Pretende-se ainda, estabelecer as relações entre os resultados obtidos e as hipóteses previamente definidas.

### **4.1 Caracterização da amostra**

A caracterização da amostra permite conhecer os inquiridos com base no género, idade, estado civil, grau de escolaridade, situação profissional, nacionalidade e rendimento mensal.

#### **4.1.1 Dados demográficos**

**Tabela 8 – Nacionalidade**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Brasileiros</b>	279	44,1%
<b>Portugueses</b>	353	55,9%

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a população brasileira é formada por 202.768.562 de habitantes. Já a população portuguesa, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística, é formada por 10.291.027 de habitantes. Devido a impossibilidade de enviar o questionário para todos os cidadãos portugueses e brasileiros, a presente investigação é elaborada a partir de uma amostra constituída por 632 inquiridos, sendo 279 dos respondentes brasileiros (44,1%) e 535 portugueses (55,9%).

O interesse em restringir a amostra a brasileiros e portugueses justifica-se pela dupla nacionalidade da autora desta pesquisa e pelo fato de o estudo ser realizado em uma instituição de ensino em Portugal e de a rede de contactos da autora ser composta por indivíduos de ambas as nacionalidades, mas principalmente por indivíduos brasileiros. No entanto, é possível verificar que 55,9% da amostra é composta por portugueses (353 indivíduos) e 44,1% de brasileiros (279 indivíduos).

A diferença não é tão grande em relação ao número de brasileiros e portugueses que responderam ao questionário, apenas 74 indivíduos. Esta informação, no entanto, permite verificar a maior disponibilidade dos brasileiros para responder ao questionário, uma vez que a pesquisa foi partilhada em dois grupos diferentes do *Facebook*, um deles composto por 5.135 brasileiras e o outro por 422.569 portugueses.

**Tabela 9 – País de residência**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Alemanha</b>	2	0,31%
<b>Argentina</b>	1	0,15%
<b>Áustria</b>	1	0,15%
<b>Bélgica</b>	3	0,47%
<b>Brasil</b>	120	18,98%
<b>Canadá</b>	1	0,15%
<b>Chile</b>	1	0,15%
<b>Espanha</b>	1	0,15%

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>EUA</b>	7	1,1%
<b>França</b>	145	22,94%
<b>Holanda</b>	1	0,15%
<b>Inglaterra</b>	6	0,94%
<b>Irlanda</b>	1	0,15%
<b>Libéria</b>	1	0,15%
<b>Luxemburgo</b>	1	0,15%
<b>Panamá</b>	1	0,15%
<b>Portugal</b>	330	52,21%
<b>Suíça</b>	8	1,26%

De acordo com os dados apresentados, pode-se concluir que a amostra é constituída por brasileiros e portugueses que residem principalmente em Portugal (52,21%), Brasil (18,98%) e França (22,94). Estes são os países onde se localiza, maioritariamente, a rede de contactos da investigadora.

A presença de outros países não é surpreendente devido ao tipo de amostragem utilizado para esta investigação – amostra não probabilística por conveniência – e principalmente pelo inquérito ter sido partilhado em grupos de *Facebook* relacionados a viagens e a brasileiras que residem no exterior.

**Tabela 10 – Cidade de residência**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Rio de Janeiro</b>	89	14,08%
<b>Paris</b>	88	13,92%
<b>Lisboa</b>	77	12,18%
<b>Porto</b>	42	6,64%
<b>Coimbra</b>	12	1,89%
<b>São Paulo</b>	11	1,74%
<b>Braga</b>	9	1,42%
<b>Aveiro</b>	7	1,1%
<b>Outras cidades</b>	294	46,51%

Após analisar os dados referentes aos países de residência dos inquiridos e verificar que a maioria vive no Brasil, França e Portugal, conseqüentemente, a amostra é formada por indivíduos que residem nas cidades do Rio de Janeiro (14,08%), Paris (13,92%), Lisboa (12,18%) e Porto (6,64%).

Como referido anteriormente, estas são as cidades em que se concentra maioritariamente a rede de contactos da autora desta dissertação.

De seguida, com números menos expressivos, estão as cidades de Coimbra (1,89%), Braga (1,42%) e Aveiro (1,1%), em Portugal, e São Paulo (1,74%), no Brasil. A presença de outras cidades, não apenas em Portugal ou no Brasil, é compreensível, uma vez que o questionário foi partilhado em grupos do *Facebook* relacionados ao turismo e brasileiras residentes no exterior.

No entanto, é importante esclarecer que nem todos os inquiridos responderam corretamente a esta pergunta. Alguns deles, por exemplo, responderam o país de residência e não a cidade de residência. Isto dificultou, por conseguinte, a análise da questão.

**Tabela 11 – Género**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Feminino</b>	557	88,1%
<b>Masculino</b>	75	11,9%
<b>Total</b>	632	100

Apresentados os dados de género, verificamos que 88,1% da amostra é composta pelo género feminino (557 indivíduos) e 11,9% pelo género masculino (75 indivíduos).

De acordo com os dados divulgados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, do IBGE, no ano de 2018, o número de mulheres no Brasil é superior ao de homens. A população brasileira é composta por 48,3% de homens e 51,7% de mulheres. Segundo os últimos dados disponibilizados pelo Pordata – Base de Dados Portugal Contemporâneo – o número de mulheres também é superior ao número de homens em Portugal no ano de 2018, 52,74% e 47,25%. Apesar do grande número de respondentes do género feminino, as informações permitem verificar que a amostra não é representativa, uma vez que a taxa de respostas do género masculino é baixa.

A diferença no número de respondentes do género feminino e masculino pode ser justificada pelo facto da investigadora ser do género feminino e a sua rede de contactos ser constituída maioritariamente por indivíduos do mesmo género. Além disso, o questionário foi partilhado em um grupo maioritariamente feminino, formado por 5.135 brasileiras.

**Tabela 12 – Idade**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Até os 24 anos</b>	61	9,7%
<b>25 – 34 anos</b>	260	41,1%
<b>35 – 44 anos</b>	149	23,6%
<b>45 – 54 anos</b>	96	15,2%
<b>Mais que 55 anos</b>	64	10,1%

No que diz respeito a idade, a amostra é constituída principalmente por indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos (41,1%), seguida a faixa etária dos 35 aos 44 anos (23,6%). Da totalidade da amostra, 15,2% pertence a inquiridos com idades compreendidas entre os 45 e 54 anos. Depois, com valores percentuais aproximados, estão os indivíduos com 55 ou mais anos (10,1%) seguidos dos indivíduos com até 24 anos de idade (9,7%).

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, do IBGE, as pessoas com menos de 30 anos representam 42,9% da população brasileira. Os grupos de 18 a 24 anos e de 25 a 29 anos de idade correspondem, respetivamente, a 10,9% e 7,2%. A população acima de 30 anos atinge 57,1%, os grupos de 40 e 49 anos, 13,8% e dos 50 aos 59 anos, 12%. Em Portugal, segundo os dados do portal Pordata, a faixa etária entre os 25 e 34 anos representa 20,4% da população, a faixa etária entre os 35 e 44 anos corresponde a 27,6% e os por indivíduos com idades compreendidas entre os 44 e 55 anos equivalem a 15,4%. Na presente investigação, a faixa etária com maior representatividade é a dos indivíduos entre os 25 e 34 anos, 42,1%.

Assim, podemos concluir que a amostra não é representativa da população portuguesa ou brasileira, uma vez que se trata de uma amostra de conveniência em que as respostas dependem da disponibilidade dos inquiridos para responder ao questionário. No entanto, não se deve esquecer que o questionário foi enviado e partilhado através da Internet, o que pode justificar a maior representatividade da amostra de indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (41,1%).

**Tabela 13 – Estado civil**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Solteiro(a)</b>	303	48%
<b>Casado (a)</b>	291	46,1%
<b>Divorciado(o)</b>	37	5,9%

Em relação ao estado civil, a amostra é formada por 631 respostas. A diferença é mínima em relação ao número de inquiridos solteiros (48%) e casados (46,1). Já os divorciados correspondem a apenas 5,9% dos inquiridos.

De acordo com os dados dos Censos 2011 (INE, 2011), os casados correspondem a 46,6% da população portuguesa, seguidos dos solteiros, 40,5%, e dos divorciados, 5,6%. Em relação ao Brasil, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo IBGE, também no ano de 2011, 48,1% dos brasileiros são solteiros e 39,9% são casados. Os divorciados correspondem a 5,9% da população brasileira, exatamente o mesmo percentual de divorciados que responderam a esta pergunta.

**Tabela 14 – Grau de escolaridade**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Ensino básico</b>	28	4,4%
<b>Ensino profissional ou inferior</b>	65	10,3%
<b>Licenciatura</b>	308	48,7%
<b>Formação pós-graduada</b>	231	36,6%

Quanto ao grau de escolaridade, as respostas são mais dispersas. Ainda assim, é possível verificar uma maior tendência da população inquerida com o grau de licenciatura (48,7%) e formação pós-graduada (36,6%). Com uma menor representatividade estão os indivíduos com ensino profissional ou inferior (10,3%) e ensino básico (4,4%).

É possível verificar que os dados não são representativos da população portuguesa nem da população brasileira. De acordo com os Censos 2011 (INE, 2011), atualizado em 2016, a população portuguesa com ensino superior completo era cerca de 14,8%. No Brasil, apenas 15,3% dos brasileiros têm ensino superior completo, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de

Domicílios Contínua (Pnad Contínua) 2016, divulgada pelo IBGE. E, portanto, a amostra não é representativa.

**Tabela 15 – Situação profissional**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Estudante</b>	40	6,3%
<b>Estudante – trabalhador</b>	77	12,2%
<b>Trabalhador por conta própria</b>	118	18,7%
<b>Trabalhador por conta de outrem</b>	345	54,6%
<b>Desempregado</b>	33	5,2%
<b>Reformado</b>	19	3%

Em relação à situação profissional é possível observar que a amostra é constituída maioritariamente – mais da metade dos inquiridos – por trabalhadores por conta de outrem (54,6), seguidos dos trabalhadores por conta própria (18,7%) e por estudantes trabalhadores (12,2%). Com uma menor representatividade estão os indivíduos desempregados (5,2%) e reformados (3%).

Embora a taxa de desemprego tenha diminuído em 2019, tanto no Brasil quanto em Portugal, segundo o IBGE, o desemprego ainda é uma realidade que atinge 12,6 milhões de brasileiros (12,5%). Em Portugal, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE), a população desempregada está estimada em 328.500 pessoas (6,2%). E, portanto, a amostra não é representativa.

**Tabela 16 – Rendimento mensal em real R\$**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Salário mínimo <math>\cong</math> R\$998</b>	6	4,9%
<b>Salário mínimo – R\$ 2.000</b>	13	10,6%
<b>R\$ 2.001 - R\$ 3.000</b>	18	14,6%
<b>R\$ 3.001 - R\$ 4.000</b>	20	16,3%
<b>Acima de R\$ 4.000</b>	68	55,3%

**Tabela 17 – Rendimento mensal em euro (€)**

	<b>Nº de pessoas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Salário mínimo (€) <math>\cong</math> 600€</b>	58	12,2%
<b>Salário mínimo - 1.000€</b>	123	25,8%
<b>1.001€ - 2.000€</b>	182	38,2%
<b>2.001€ - 3.000€</b>	61	12,8%
<b>Acima de 3.000€</b>	57	12%

No que diz respeito ao rendimento mensal, a amostra é constituída por 123 inquiridos com rendimento mensal em real e 476 inquiridos com rendimento mensal em euro. Isto mostra que 33 inquiridos não responderam a esta pergunta. Este fato pode ser justificado pela possível dúvida que tenha surgido aos inquiridos, uma vez que nem todos vivem no Brasil ou em Portugal.

Em relação aos inquiridos com renda mensal em real, verificamos que 55,3% da amostra auferem uma remuneração acima de R\$ 4.000 e 41,5% tem rendimento mensal superior ou equivalente a R\$998 (salário mínimo) e inferior a R\$ 4.000. Com pouca expressividade, 4,9% da amostra respondeu que tem o rendimento mensal é inferior ou igual ao salário mínimo brasileiro, o que segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese) equivale a R\$ 998 desde 1º de janeiro de 2019.

A possível razão de mais da metade (55,3%) dos respondentes receberem mais de R\$ 4.000 por mês pode ser justificada pelo fato de que o questionário foi enviado para uma pequena amostra de brasileiros, apenas para a rede de contatos da autora desta pesquisa, com uma situação financeira confortável se comparada à da grande população brasileira, composta por 202.768.562 habitantes, segundo dados do IBGE. Além disso, outro fato a ser considerado é o custo de vida no Brasil comparado ao valor do salário mínimo e ao aumento da progressão salarial ao longo da carreira.

Relativamente ao rendimento mensal em euro, verifica-se que 38,2% da amostra auferem uma remuneração mensal entre os 1.001€ e os 2.000€, seguida de 25,8% dos respondentes que recebem uma remuneração mensal entre 600€ (salário mínimo de acordo com o portal Pordata) e 1.000€. Com percentagens próximas estão os inquiridos que recebem acima de 3.000€ (12%), menos ou igual ao salário mínimo (12,2%) e entre 2.001€ - 3.000€ (12,8%). E, portanto, não é possível afirmar que a amostra é representativa da população brasileira ou portuguesa.

#### 4.1.2 Hábitos de consumo de hospedagem online

Depois de apresentar os dados sociodemográficos, seguem as três primeiras perguntas que permitem conhecer os hábitos e preferências dos consumidores que procuram e reservam acomodação alternativa na Internet, além de saber com que frequência viajam para o turismo.

**Tabela 18 – Com que frequência viaja a turismo?**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Uma vez ao ano</b>	167	26,4%
<b>Duas vezes ao ano</b>	220	34,8%
<b>Três vezes ao ano</b>	117	18,5%
<b>Quatro ou mais vezes ao ano</b>	128	20,3%

Em relação à frequência de viagens turísticas pelos inquiridos, há a referir que a maioria com 34,8% tende a viajar em turismo duas vezes por ano, 26,4% uma vez por ano e 20,3% quatro ou mais vezes por ano. Com menor expressividade, mas sem grande diferença, estão os inquiridos que tendem a viajar três vezes ao ano (18,5%).

Como já referido, o questionário foi partilhado em dois grupos do *Facebook* voltados a brasileiros residentes no exterior e a portugueses que trocam informações e experiências de viagem, o que pode justificar a alta frequência com que os inquiridos viajam. Outra informação a ser considerada diz respeito a remuneração mensal dos inquiridos, pergunta analisada nas tabelas 16 e 17. É compreensível a alta frequência de viagens, visto que a remuneração mensal de 55,3% dos brasileiros desta amostra é superior a R\$4.000 e 38,2% dos portugueses, também desta amostra, tem remuneração mensal entre 1.001€ - 2.000€.

**Tabela 19 – Que meios de hospedagem costuma utilizar com mais frequência?**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Hotel</b>	496	78,5%
<b>Pousada</b>	128	20,3%
<b>Resort</b>	107	16,9%
<b>Flat/Apart-hotel</b>	87	13,8%
<b>Hostell/Albergue</b>	141	22,3%

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Apartamento inteiro/Casa inteira (Aluguel de espaços privados. Exemplo: <i>Airbnb</i>)</b>	326	51,6%
<b><i>Guest House</i> (Espaço compartilhado: hospedagem domiciliar na casa do anfitrião com compartilhamento dos espaços comuns. Exemplo: <i>Airbnb</i>)</b>	76	12%
<b><i>Couchsurfing</i> ("Sofá" para viajantes: hospedagem sem cobrança e com base na confiança)</b>	8	1,3%
<b><i>Work exchange</i> (Troca de trabalho por hospedagem e alimentação. Exemplo: <i>Worldpackers</i>, <i>WorkAway</i>, etc)</b>	4	0,6%
<b>Camping</b>	5	0,8%
<b>Casa de amigos, conhecidos, familiares</b>	12	2,2%
<b>Alojamento rural</b>	1	0,2%
<b>Casal pessoa noutra país</b>	1	0,2%
<b>Autocaravana</b>	1	0,2%

A segunda pergunta do inquérito permite-nos saber que tipo de hospedagem os inquiridos costumam optar quando viajam. É possível observar que o hotel ainda é o meio de hospedagem mais procurado, 78,5%, seguido do aluguer de apartamentos e/ou casas, utilizado por 51,6% dos respondentes. Além destas opções, o inquérito desta investigação também tinha como possibilidade de resposta a hospedagem em pousada (20,3%), resort (16,9%), flat/apart-hotel (13,8%), *hostel*/albergue (22,3%), *guest house* (12%), *couchsurfing* (1,3%) e *work exchange* (0,6%).

Além disso, os inquiridos tiveram a opção de indicar outros tipos de hospedagem que normalmente utilizam. Uma pequena percentagem dos inquiridos incluiu as seguintes acomodações: camping (0,8%), casa de amigos, conhecidos ou familiares (2,2%), acomodação rural (0,2%), a sua própria casa em outro país/cidade (0,2%) e autocaravana (0,2%).

Com uma diferença significativa em relação a procura por hospedagem em hotéis (78,5%) e espaços privados (51,6%), é possível perceber que a amostra desta investigação tende a priorizar meios de hospedagem mais tradicionais em comparação aos meios de hospedagem mais econômicos e alternativos. Isto pode estar relacionado com a faixa etária e a remuneração mensal dos inquiridos. Como apresentado na tabela 12, 64,7% da amostra corresponde à faixa etária dos 25 aos 44 anos. Complementarmente, os inquiridos brasileiros e portugueses revelaram ter uma boa situação financeira. Em conjunto, estes dois fatores podem contribuir para que os inquiridos

optem pela conveniência oferecida pelos hotéis tradicionais e pelo aluguer de espaços inteiros e possam pagar por estes serviços.

**Tabela 20 – Em que sites de hospedagem já realizou uma reserva?**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b><i>Airbnb</i></b>	351	55,5%
<b><i>Booking</i></b>	565	89,4%
<b><i>TripAdvisor</i></b>	104	16,5%
<b><i>Trivago</i></b>	119	18,8%
<b><i>Momondo</i></b>	46	7,3%
<b><i>Kayak</i></b>	13	2,1%
<b><i>HostelWord</i></b>	82	13%
<b><i>Couchsurfing</i></b>	20	3,2%
<b><i>HomeAway</i></b>	46	7,3%
<b>Outros*</b>	85	14,2%

\*Outros sites de hospedagem que correspondem a uma percentagem inferior a 0,6%.

A terceira pergunta do questionário permite saber quais os websites de hospedagem que os entrevistados já utilizaram para fazer uma reserva. Com uma diferença significativa em relação aos websites mencionados no questionário, 89,4% da amostra costuma reservar acomodação através do *Booking* e 55,5% utiliza o *Airbnb*. Constata-se que esta resposta está de acordo com a resposta à pergunta anterior (tabela 20), em que a maioria dos inquiridos ainda opta por hospedagem nos tradicionais hotéis (78,5%) e espaços privados (51,6%). Esta informação faz todo o sentido quando consideramos que a oferta proposta pelo *Booking* e pelo *Airbnb* é a de reserva em hotéis e casas.

#### **4.1.3 Oferta e conveniência**

De seguida estão as questões relacionadas com a oferta e conveniência na intenção de procura e compra online de hospedagem alternativa.

**Tabela 21 – Em relação a conveniência e as ofertas disponíveis nos sites de hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:**

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>SD</b>	<b>SW</b>	<b>p-value</b>	<b>Wilcoxon</b>	<b>p-value</b>
<b>A procura online por hospedagem tem maior variedade de escolha</b>	632	4,34	4	0,77	0,73	0,00	20,52	0,00
<b>Na procura online por hospedagem há maior possibilidade de comparação (preços, qualidade do serviço, localização do alojamento)</b>	632	4,48	5	0,72	0,65	0,00	21,23	0,00
<b>Procuro hospedagem pela internet devido à conveniência (conforto, poupança de tempo)</b>	632	4,43	5	0,82	0,67	0,00	20,61	0,00
<b>Escolho o tipo de hospedagem pela internet devido à rapidez na hora da reserva</b>	632	4,18	4	0,94	0,78	0,00	18,63	0,00

Analisando a tabela relativamente à oferta e conveniência na intenção procura e compra online de hospedagem alternativa verifica-se que todas apresentam p-value do teste de *Shapiro-Wilk* de 0,00,

sendo por isso, rejeitada a normalidade da amostra. Assim, procedeu-se à aplicação do teste não paramétrico de *Wilcoxon*, no qual se verifica que pode ser considerada hipótese nula de mediana menor ou igual a 3 para todas as situações, já que o *p-value* obtido foi 0,00.

A amostra da investigação no que diz respeito a variedade de escolha e rapidez na hora da reserva, considera que esses fatores são valorizados na intenção de procura e compra online de hospedagem alternativa, uma vez que a mediana é 4. A conveniência e a possibilidade de comparação também são fatores importantes, com mediana 5. O *p-value* (0,00) do teste não-paramétrico de *Wilcoxon* permite rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3.

Os inquiridos acreditam que é mais conveniente pesquisar e reservar hospedagem através da internet devido a maior variedade de escolha, de comparação e rapidez na hora de realizar uma reserva. Por isto, podemos concluir que a oferta e conveniência influenciam a intenção procura e compra online de hospedagem alternativa.

#### 4.1.4 Cancelamento de reserva

Nesta pergunta tenta-se compreender a variável de cancelamento de reserva na intenção procura e compra online de hospedagem alternativa.

**Tabela 22 – Em relação a possibilidade de cancelar uma reserva online, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:**

	N	Média	Mediana	SD	SW	p-value	Wilcoxon	p-value
<b>Na internet é mais fácil cancelar uma reserva</b>	632	6,53	4	0,97	0,89	0,00	11,96	0,00
<b>A possibilidade de cancelar uma reserva online aumenta a minha</b>	632	3,85	4	1,02	0,85	0,00	15,49	0,00

	N	Média	Mediana	SD	SW	p-value	Wilcoxon	p-value
<b>intenção de compra</b>								
<b>A possibilidade de cancelar a reserva online antecipa a minha intenção de compra</b>	632	3,60	4	1,08	0,89	0,00	12	0,00

É possível verificar que todas as respostas possuem um *p-value* do teste de *Shapiro-Wilk* de 0,00, sendo então rejeitada a normalidade da amostra. De acordo com a aplicação do teste não-paramétrico de *Wilcoxon*, verifica-se que todos os pontos são fatores importantes na intenção procura e compra online de hospedagem alternativa, com mediana maior que 3.

Em outras palavras, a amostra revela uma opinião favorável, com mediana 4, para as três perguntas. Os inqueridos julgam ser mais fácil cancelar uma reserva online e revelam um grau positivo na afirmação de que a possibilidade de cancelar uma reserva pode aumentar e/ou antecipar a intenção de compra online de hospedagem alternativa.

#### 4.1.5 Críticas e recomendações

Nas seguintes questões são analisadas as variáveis das *reviews* online, do *word-of-mouth*, do *electronic-word-of-mouth* e das redes sociais na intenção procura e compra online de hospedagem alternativa.

**Tabela 23 – Ao pensar onde ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar uma decisão? (Selecione até 3 opções):**

	Nº de respostas	Percentagem
<b>Redes sociais</b>	236	37,3%
<b>Websites de reviews online</b>	452	71,5%
<b>Blogs de viagem</b>	309	48,9%

	Nº de respostas	Percentagem
<b>O próprio website do alojamento</b>	196	31%
<b>Websites de agências de viagem</b>	76	12%
<b>Amigos e familiares</b>	293	46,4%

Em relação aos meios de comunicação social que mais utilizam para decidir o tipo de hospedagem que ficarão em uma próxima viagem, 71,5% dos respondentes recorrem a opinião de terceiros em websites de *reviews* online e 48,9% buscam informações em blogs especializados em viagens. Em terceiro lugar, 46,4% dos inquiridos costumam consultar amigos e familiares. As redes sociais (37,3%) e os próprios websites de hospedagem (31%) não são priorizados no momento da pesquisa, mas ainda assim são consultados pelos entrevistados. O que podemos observar é que apenas 12% dos entrevistados consideram fazer pesquisas por acomodação em agências de viagem online e, portanto, este não é um meio amplamente utilizado pela amostra da presente dissertação.

**Tabela 24 – Indique o grau de importância das críticas e recomendações na procura online por hospedagem:**

	N	Média	Mediana	SD	SW	<i>p-value</i>	<i>Wilcoxon</i>	<i>p-value</i>
<b>Opinião de familiares</b>	632	4,22	4	0,99	0,73	0,00	18,62	0,00
<b>Opinião de amigos</b>	632	4,36	5	0,81	0,72	0,00	20,50	0,00
<b>Comentários em websites de turismo/hospedagem</b>	632	4,34	4	0,73	0,73	0,00	20,95	0,00
<b>Opiniões de desconhecidos em redes sociais</b>	632	3,65	4	0,96	0,86	0,00	13,71	0,00
<b>Líderes de opinião/influenciadores digitais</b>	632	3,11	3	1,19	0,90	0,00	1,78	0,04

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>SD</b>	<b>SW</b>	<b>p-value</b>	<b>Wilcoxon</b>	<b>p-value</b>
<b>Imagens e vídeos que encontro nas redes sociais</b>	632	3,93	4	0,95	0,83	0,00	16,80	0,00

Segundo o conjunto de respostas a respeito do grau de importância das críticas e recomendações na procura online por hospedagem alternativa, verifica-se que todas as hipóteses apresentam um *p-value* do teste de *Shapiro-Wilk* de 0,00, sendo rejeitada a normalidade da amostra.

Após aplicado o teste não paramétrico de *Wilcoxon*, verifica-se que todos os fatores têm influência na intenção procura e compra online de hospedagem alternativa. Pelo resultado do teste não paramétrico de *Wilcoxon* (*p-value* igual a 0,00) confirma-se mediana igual e superior a 3.

Podemos dizer que todos os pontos apresentados influenciam a intenção de procura e compra online de hospedagem alternativa. Contudo, com uma mediana superior (valor de 5), a amostra tende a dar mais importância às opiniões de amigos. Em seguida, com mediana 4, são consideradas as opiniões de familiares, os comentários em websites de turismo/hospedagem, as opiniões de desconhecidos em redes sociais e as imagens e vídeos que são partilhadas nas redes sociais. Por último, com mediada 3, os inquiridos mostram-se propícios a considerar os conteúdos divulgados por líderes de opinião/influenciadores digitais. Em resumo, a amostra dá importância às opiniões de outras pessoas, sejam elas conhecidas ou desconhecidas. No entanto, dá maior importância às opiniões dos amigos.

No que diz respeito a média, com valores aproximados, regista-se que numa escala de 1 a 5 (1 = nada importante e 5 = bastante importante), os indivíduos dão maior importância a comentários de amigos, com uma média de 4,36 e que está de acordo com a mediana. De seguida, com média 4,34, os inquiridos valorizam os comentários publicados em websites de turismo/hospedagem e as opiniões dos familiares, com média de 4,22.

**Tabela 25 – Em relação as críticas e recomendações na procura online por hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:**

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>SD</b>	<b>SW</b>	<b>p-value</b>	<b>Wilcoxon</b>	<b>p-value</b>
<b>Sempre leio as reviews de outros consumidores antes de fazer a minha reserva</b>	632	4,34	4	0,81	0,72	0,00	20,30	0,00
<b>Reviews de outros consumidores ajudam na minha tomada de decisão</b>	632	4,29	4	0,75	0,76	0,00	20,56	0,00
<b>Quando leio comentários positivos sobre a hospedagem que pretendo reservar, é mais provável que eu efetue a reserva</b>	632	4,41	4	0,67	0,73	0,00	21,44	0,00

Analisando a tabela relativamente à influência das *reviews* online da intenção de procura e compra online de hospedagem alternativa, verifica-se que todas apresentam *p-value* do teste de *Shapiro-Wilk* de 0,00, sendo por isso, rejeitada a normalidade da amostra.

De seguida, após aplicado o teste não paramétrico de *Wilcoxon*, também foi possível verificar que todos os fatores são levados em consideração no que diz respeito a intenção de procura e compra online de hospedagem alternativa e confirma-se mediana superior a 3.

**Tabela 26 – Durante o processo pré-viagem, em que situação utiliza os websites de *reviews* online (*TripAdvisor, Booking, etc*)?**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Ao procurar ideias sobre onde ficar hospedado nas férias</b>	380	60,1%
<b>Para procurar informações sobre o alojamento que pretendo reservar</b>	442	69,9%
<b>Para procurar comentários e opiniões de outros hóspedes</b>	422	66,8%
<b>Para reservar a hospedagem</b>	386	61,1%
<b>Não utilizo websites de <i>reviews</i> no processo pré-viagem</b>	20	3,2%

Em relação aos dados apresentados, podemos verificar que apenas 20 indivíduos, 3,2% da amostra, não utilizam websites de *reviews* online no processo de pré-viagem. Em contrapartida, 69,9% dos inquiridos costumam recorrer aos websites de *reviews* online para procurar informações sobre a acomodação pretendida, 66,8% procuram comentários e opiniões de outros hóspedes a respeito da acomodação pretendida, 61,1% utilizam as plataformas de *review* online para reservar uma acomodação e 60,1% recorrem aos websites de *reviews* a fim de ter ideias sobre onde ficar hospedado nas férias. Portanto, estas informações contribuem positivamente com a presente investigação uma vez que se pretende analisar o comportamento online dos consumidores face aos novos formatos de hospedagem.

**Tabela 27 – Durante o processo de pós-viagem em que situação utiliza as redes sociais (*Facebook, Instagram, etc*)?**

	<b>Nº de respostas</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Na partilha de experiências e fotos com os meus amigos e/ou outros viajantes</b>	394	62,4%
<b>Para avaliar e fazer comentários dos lugares onde fiquei hospedado(a)</b>	257	40,7%
<b>Não utilizo as redes sociais no processo de pós-viagem</b>	172	27,3%

Já o número de pessoas que não utilizam as redes sociais no processo de pós-viagem (27,3%) é superior ao número de indivíduos que não utilizam os websites de *reviews* online antes de realizar

uma viagem (3,2%). Ainda assim, 62,4% da amostra utiliza as redes sociais para partilhar experiências e fotos com os amigos ou com outros viajantes e 40,7% recorre as redes sociais para avaliar e fazer comentários sobre a hospedagem, o que faz todo o sentido visto que esta é uma amostra por conveniência e um dos grupos do *Facebook* em que o inquérito foi partilhado tem como objetivo compartilhar e trocar informações sobre assuntos relacionados a viagens.

#### 4.1.6 Preço

Seguidamente, analisaremos as respostas relativas ao preço.

**Tabela 28 – Sobre a importância do preço na procura online por hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:**

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>SD</b>	<b>SW</b>	<b>p-value</b>	<b>Wilcoxon</b>	<b>p-value</b>
<b>A internet permite comparar mais facilmente os preços de estadias turísticas</b>	632	4,52	5	0,64	0,66	0,00	21,73	0,00
<b>Sou beneficiada(o) financeiramente ao optar por um meio alternativo de hospedagem</b>	632	3,51	4	0,95	0,88	0,00	11,38	0,00
<b>Eu posso economizar dinheiro ao optar por uma hospedagem alternativa</b>	632	3,83	4	0,84	0,85	0,00	16,89	0,00

Segundo as respostas verifica-se que todas apresentam um *p-value* do teste de *Shapiro-Wilk* de 0,00 sendo rejeitada a normalidade da amostra. Assim, aplicou-se o teste não paramétrico de *Wilcoxon*, no qual se verifica que em todas as situações é possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3.

Conclui-se que todos os pontos apresentados são fatores a serem considerados pelos consumidores. O *p-value* (0,00) do teste não paramétrico de *Wilcoxon* permite rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3. Confirma-se mediana igual a 4 e superior.

Face ao que foi apresentado, podemos concluir que os inquiridos consideram que é mais fácil comparar pela internet os preços das diferentes estadias turísticas (mediana 5). Eles também acreditam que podem ser beneficiados financeiramente (mediana 4) e, portanto, podem economizar dinheiro (mediana 4) ao optarem por pesquisar meios alternativos de hospedagem pela internet.

#### 4.1.7 Socialização com os anfitriões e com o local de hospedagem

Seguidamente, analisaremos as respostas relativas à possibilidade de socialização com os anfitriões e com o local de hospedagem na intenção de procura e compra online de hospedagem alternativa.

**Tabela 29 – Em relação aos benefícios de socialização e localização, com qual medida concorda nas seguintes afirmações:**

	N	Média	Mediana	SD	SW	<i>p-value</i>	<i>Wilcoxon</i>	<i>p-value</i>
A socialização com o anfitrião influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem	632	3,12	3	1,04	0,90	0,00	2,56	0,01
A possibilidade de conhecer novas pessoas durante a viagem influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem	263	2,96	3	1,07	0,91	0,00	-1,08	0,86
A interação com os residentes locais influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem	632	3,14	3	1,05	0,91	0,00	3,22	0,00

<b>A possibilidade de visitar mais facilmente áreas não-turísticas influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem</b>	632	3,62	4	1,02	0,89	0,00	12,67	0,00
---	-----	------	---	------	------	------	-------	------

Relativamente ao conjunto de afirmações verifica-se que todas apresentam um *p-value* do teste de *Shapiro-Wilk* de 0,00, sendo por isso, rejeitada a normalidade da amostra. Procedeu-se à aplicação do teste não paramétrico de *Wilcoxon*, no qual se verifica que em duas situações não é possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, tendo sido obtido um *p-value* superior (0,89) e inferior (0,01) a 0,05. No que diz respeito a “possibilidade de conhecer novas pessoas durante uma viagem”, com *p-value* de 0,86 para o teste não paramétrico de *Wilcoxon*, a mediana da amostra não é significativamente maior que a mediana de teste.

Além disso, a amostra da investigação concorda que a “possibilidade de visitar mais facilmente áreas não-turísticas” e a “interação com os residentes locais”, influenciam a escolha pelo tipo de hospedagem, com medianas 4 e 3, respetivamente. Em outras palavras, os inquiridos concordam que a intenção de procura e compra online de hospedagem alternativa podem ser influenciadas pela possibilidade de interação com os residentes locais e visita a áreas não turísticas.

#### **4.1.8 Websites de hospedagem**

Na seguinte questão é estudada a variável da confiança depositada nos websites de hospedagem na intenção de procura e compra online de hospedagem alternativa.

**Tabela 30 – A minha intenção em procurar um alojamento alternativo online é influenciada pela:**

	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>SD</b>	<b>SW</b>	<b>p-value</b>	<b>Wilcoxon</b>	<b>p-value</b>
<b>Confiança que tenho no website</b>	632	3,93	4	0,87	0,84	0,00	17,51	0,00
<b>Proteção dos dados pessoais</b>	632	3,71	4	0,95	0,88	0,00	14,49	0,00
<b>Segurança no pagamento</b>	632	4,06	4	0,94	0,82	0,00	17,91	0,00
<b>Facilidade em utilizar o website</b>	632	4,03	4	0,85	0,81	0,00	18,53	0,00
<b>Apoio prestado ao cliente</b>	632	3,91	4	0,91	0,85	0,00	16,97	0,00
<b>Qualidade das informações divulgadas</b>	632	4,04	4	4,04	0,82	0,00	18,36	0,00
<b>Disponibilidade de fazer a reserva a qualquer momento</b>	632	4,16	4	4,16	0,79	0,00	18,96	0,00

Segundo as respostas verifica-se que todas apresentam um, *p-value* do teste de *Shapiro-Wilk* de 0,00, sendo rejeitada a normalidade da amostra.

De seguida, com base no teste não paramétrico de *Wilcoxon*, obteve-se um *p-value* < 0,05, pelo que se rejeita a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3 em todas as respostas. Todos os fatores apresentam um *p-value* (0,00) do teste não paramétrico de *Wilcoxon* que permite rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3. Confirma-se mediana igual a 4. Portanto, todos os

fatores apresentados são relevantes para a amostra na intenção de procura e compra online de hospedagem alternativa.

#### 4.1.9 Experiência em hospedagem online

O grau de experiência na procura e compra online de hospedagem alternativa é a variável das seguintes questões a serem analisadas.

**Tabela 31 – Indique o seu grau de experiência em relação aos websites de hospedagem alternativa:**

	Nº de respostas	Percentagem
<b>Tenho bastante experiência</b>	119	18,8%
<b>Tenho alguma experiência</b>	261	41,3%
<b>Não tenho nenhuma experiência</b>	252	39,9%

Como podemos observar, é considerável o grau de experiência dos inquiridos em relação aos websites de hospedagem alternativa. É possível verificar que 41,3% dos inquiridos tem alguma experiência adquirida no uso de plataformas online de hospedagem alternativa, seguindo-se os que têm nenhuma experiência (39,9%) e por último os que têm muita experiência (18,8%).

A ocorrência de 60,1% da amostra ter alguma experiência na procura online por hospedagem alternativa pode ser justificada pelo questionário ter sido divulgado no meio digital, nomeadamente em um grupo de viagens, como referido anteriormente e, por isso, os respondentes podem ter alguma experiência com este meio digital.

**Tabela 32 – Em relação as suas experiências anteriores, com qual medida concorda nas seguintes afirmações:**

	N	Média	Mediana	SD	SW	p-value	Wilcoxon	p-value
<b>Volto a procurar hospedagem através da internet se a</b>	632	4,31	4	0,83	0,74	0,00	20,32	0,00

	N	Média	Mediana	SD	SW	p-value	Wilcoxon	p-value
minha experiência anterior tiver sido agradável								
Volto a procurar hospedagem através da internet se o site utilizado para a compra anterior ofereceu suporte eficiente (contato, esclarecimento de dúvidas online)	632	4,37	4	0,72	0,73	0,00	21,06	0,00
A experiência anterior em sites de hospedagem nada afeta a minha intenção em fazer uma reserva no futuro	632	2,64	2	1,30	0,88	0,00	-6,47	1,00
Quanto mais eu utilizo a internet, maior é a minha intenção em reservar uma hospedagem online	632	3,94	4	0,92	0,86	0,00	17,31	0,00

Relativamente ao conjunto de afirmações verifica-se que todas apresentam p-value do teste de *Shapiro-Wilk* de 0,00, sendo por isto, rejeitada a normalidade da amostra.

Em seguida procedeu-se à aplicação do teste não paramétrico de *Wilcoxon*, no qual se verifica que numa situação não foi possível rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, tendo sido obtido um p-value superior a 0,05.

A amostra da investigação não concorda com a afirmação de que “A experiência anterior em sites de hospedagem nada afeta a minha intenção em fazer uma reserva no futuro”, com uma mediana

de 2. Em outras palavras, para os inquiridos a experiência de compra/reserva realizada anteriormente afeta a intenção de compra/reserva futura.

Já as outras afirmações são fatores que os inquiridos consideram importantes na intenção de procura e compra online de hospedagem alternativa. O *p-value* (0,00) do teste não paramétrico de *Wilcoxon* permite rejeitar a hipótese nula de mediana menor ou igual a 3, uma vez que em todas as afirmações é possível verificar mediana igual a 4.

Portanto, consoante as respostas que tiveram mediana 4, verifica-se que o consumidor concorda que a sua intenção em procurar e comprar hospedagem alternativa pela internet é influenciada pelo grau de satisfação obtido na experiência anterior, pela qualificação do suporte oferecido ao longo da compra/reserva anterior e pela experiência na utilização da internet para a reserva de hospedagem.

## **CAPÍTULO V: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES**

O presente capítulo é o último desta investigação e, portanto, apresenta os resultados obtidos e posteriormente as conclusões sobre as hipóteses definidas. Para finalizar, ainda são apresentados os contributos e limitações desta investigação e as recomendações para futuras pesquisas.

### **5.1 Discussão dos resultados**

A presente investigação é um estudo confirmatório, que teve como principal objetivo compreender o comportamento online dos consumidores e analisar a intenção procura e compra online de hospedagem alternativa.

Ao longo do primeiro capítulo foram apresentados alguns estudos referentes a presente temática e que serviram de base para esta dissertação. A investigação é sustentada pelo modelo teórico de análise construído a partir da revisão de literatura, apresentada no capítulo II. A recolha dos dados foi feita através de um questionário online e destinou-se a portugueses e brasileiros de ambos os sexos e de diferentes idades.

Deste modo, apresenta-se a seguir um resumo das conclusões sobre cada hipótese definida nesta investigação.

### **Hipótese 1: A oferta disponibilizada na internet influencia a procura online por hospedagem alternativa**

Conforme os resultados, é possível confirmar a primeira hipótese desta investigação. Logo, é possível concluir que a oferta influencia a procura online por hospedagem alternativa.

Como apresentado na revisão de literatura, os inquiridos concordam que o ambiente digital permite que as informações sejam disponibilizadas em tempo real e facilita a comunicação entre consumidor e produtor. Consequentemente, estes fatores também facilitam a aquisição e escolha de produtos turísticos, assim como a rapidez na hora de pesquisar e reservar hospedagens alternativas (Buhalis, 2003).

### **Hipótese 2: A conveniência influencia a procura online por hospedagem alternativa**

Conforme os resultados, é possível confirmar a segunda hipótese desta investigação. Logo, é possível concluir que a conveniência influencia a procura online por hospedagem alternativa.

Como apresentado na revisão de literatura, a internet e o comércio eletrônico facilitaram a compra online (Ericsson Brasil, 2014). O processo tecnológico permitiu que o consumidor compre produtos e serviços de forma prática e conveniente (Gonçalves, 2015). E a amostra da presente investigação concorda que é mais conveniente pesquisar e reservar hospedagem através da internet devido a maior variedade de escolha, de comparação e rapidez na hora de realizar uma reserva.

### **Hipótese 3: As *reviews* online em websites influenciam a procura online por hospedagem alternativa**

Conforme os resultados, é possível confirmar a terceira hipótese desta investigação. Logo, é possível concluir que as *reviews* online em websites influenciam a procura online por hospedagem alternativa.

Como apresentado na revisão de literatura, os consumidores tendem a procurar por opiniões de outros consumidores em websites especializados ou em comunidades virtuais, principalmente no que diz respeito aos produtos e serviços turísticos (Urban, Amyx & Lorenzon, 2009; Azenha, 2017). Ao pensar no tipo de hospedagem para uma futura viagem, 71,5% da amostra indicou que utiliza websites de *reviews* como meio de pesquisa. Pode-se justificar tal informação pelo fato de que os

consumidores costumam dar mais credibilidade aos serviços com maior número de *reviews* (Matheus, 2015).

#### **Hipótese 4: A possibilidade de socialização com os anfitriões influencia a procura online por hospedagem alternativa**

Conforme os resultados, é possível confirmar a quarta hipótese desta investigação. Logo, é possível concluir que a possibilidade de socialização com os anfitriões influencia a procura online por hospedagem alternativa.

Os entrevistados que responderam ao questionário desta pesquisa indicaram que a interação com os residentes locais contribui para a escolha do tipo de acomodação. Esta afirmação está em consonância com o que foi defendido na revisão da literatura, de que o turista que opta por um espaço alternativo pretende estabelecer uma aproximação com o residente local (Zervas, Proserpio e Byers, 2014).

#### **Hipótese 5: O envolvente social do local de hospedagem influencia a procura online por hospedagem alternativa**

Conforme os resultados, é possível confirmar a quinta hipótese desta investigação. Logo, é possível concluir que o envolvente social do local de hospedagem influencia a procura online por hospedagem alternativa.

Os modelos não tradicionais de hospedagem surgiram como opções para os turistas que desejam uma experiência diferente da oferta normalmente proposta pelo setor de hospedagem (Krippendorf, 2001) e possibilitam a visita de áreas não-turísticas (Guttentag, 2015).

A amostra desta investigação concorda que a “possibilidade de visitar mais facilmente áreas não-turísticas” influenciam a escolha pelo tipo de hospedagem e, portanto, esta afirmação está em consonância como que foi sustentado na revisão de literatura, de que os modelos não tradicionais de hospedagem surgiram como opções para os turistas que desejam uma experiência diferente da oferta normalmente proposta pelo setor hoteleiro (Krippendorf, 2001).

#### **Hipótese 6: O preço influencia a procura online por hospedagem alternativa**

Conforme os resultados, é possível confirmar a sexta hipótese desta investigação. Logo, é possível concluir que o preço influencia a procura online por hospedagem alternativa.

Os inquiridos consideram mais fácil comparar preços através da Internet, bem como comparar diferentes tipos de alojamento, e que isto permite poupar dinheiro. A mesma ideia foi sustentada na

revisão da literatura, segundo a qual a percepção do benefício económico é importante para a procura e participação de redes de hospedagem alternativas. (Ikkala; Lampinen, 2015).

### **Hipótese 7: O cancelamento das reservas influencia a procura online por hospedagem alternativa**

Conforme os resultados, é possível confirmar a sétima hipótese desta investigação. Logo, é possível concluir que o cancelamento das reservas influencia a procura online por hospedagem alternativa.

Os inquiridos consideram mais fácil cancelar uma reserva online e revelam um grau positivo na afirmação de que a possibilidade de cancelar uma reserva pode aumentar e/ou antecipar a intenção de adquirir acomodação alternativa. Isto significa que esta hipótese está em linha com o sugerido na revisão da literatura (Cho, 2004).

### **Hipótese 8: A confiança influencia a procura online por hospedagem alternativa**

Conforme os resultados, é possível confirmar a oitava hipótese desta investigação. Logo, é possível concluir que a confiança influencia a procura online por hospedagem alternativa.

Tanto a análise dos dados como a revisão da literatura sugerem que a intenção de procurar online um alojamento alternativo é influenciada pela confiança que depositam no website, que envolve o processo de pagamento da reserva. A atividade turística encontrou espaço no ambiente virtual para expandir os seus serviços, sendo a privacidade dos dados bancários, a divulgação das características dos produtos e o apoio prestado aos consumidores fatores de confiança (Susanto & Chang, 2014).

### **Hipótese 9: A experiência online influencia a procura online por hospedagem alternativa**

Conforme os resultados, é possível confirmar a nona hipótese desta investigação. Logo, é possível concluir que a experiência online dos consumidores influencia a procura online por hospedagem alternativa.

Visto que 60,1% dos inquiridos têm muita ou alguma experiência em plataformas online de hospedagem alternativa, contra 39,9% dos inquiridos que não têm qualquer tipo de experiência, esta hipótese concorda com o que foi apresentado na revisão da literatura, que a experiência em utilizar a internet para fazer compras online é um fator a ser considerado na intenção de compra online de hospedagem alternativa (Zhou, Dai e Zhang, 2007).

### **Hipótese 10: As redes sociais influenciam a procura online por hospedagem alternativa**

Conforme os resultados, é possível confirmar a décima hipótese desta investigação. Logo, é possível concluir que as redes sociais influenciam a procura online por hospedagem alternativa.

A amostra valoriza mais a partilha de informações, de experiências e de fotografias nas redes sociais (62,4%) do que a sua utilização para a escolha do alojamento numa futura viagem (7,3%). Como mencionado anteriormente, as análises em linha também têm um peso considerável na tomada de decisão dos consumidores. Atualmente, quando procuram algum tipo de alojamento, os consumidores não ficam limitados a um único meio de informação, a tendência é falar com amigos e familiares, procurar comentários e críticas em websites e conteúdos partilhados nas redes sociais. Portanto, com base nos dados apresentados na revisão da literatura (Duncan e Nick, 2008; Azevedo e Silva, 2010; Virgilio, Pietro & Pantano, 2012), foi possível confirmar a décima hipótese da investigação, de que as redes sociais influenciam a busca online por hospedagem alternativa.

### **Hipótese 11: O *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* influenciam a procura online por hospedagem alternativa**

Conforme os resultados, é possível confirmar a décima primeira hipótese desta investigação. Logo, é possível concluir que o *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* influenciam a procura online por hospedagem alternativa.

O *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* abrangem todos os tipos de interação social, seja entre amigos e familiares, através de redes sociais ou de websites especializados. E conforme foi apresentado na revisão de literatura, o processo de escolha de um determinado produto ou serviço turístico envolve a pesquisa em websites especializados, redes sociais e blogs. O turista moderno procura a opinião de amigos e familiares e compara os preços das acomodações (Borges, 2012). O *word-of-mouth* e o *electronic-word-of-mouth* estão sempre presentes no processo de comunicação do consumidor online, seja antes, durante ou depois da compra e, portanto, são fatores que influenciam a demanda online por acomodações alternativas.

## **5.2 Contributos da investigação**

Ao elaborar esta investigação teve-se como objetivo oferecer maior conhecimento para o meio académico e profissional. A nível académico foram aprofundados conhecimentos sobre o tema de

hospedagem em relação ao meio online, a intenção de procura, o consumidor online, a experiência de compra online, os websites de hospedagem online e os fatores influenciadores na intenção de compra de hospedagem alternativa. A nível profissional, a investigação pode oferecer base para o desenvolvimento de estratégias de marketing uma vez que possibilita conhecer um pouco mais sobre os consumidores e os fatores mais relevantes para a intenção de compra de hospedagem online. Portanto, espera-se que a investigação possa contribuir para o melhor entendimento de toda a relação de hospedagem desenvolvida no meio digital e os aspetos mais valorizados pelos consumidores enquanto hóspedes.

### **5.3 Limitações da investigação e recomendações para pesquisas futuras**

No entanto, esta pesquisa teve algumas limitações. O questionário foi enviado online e, apesar de estar alinhado com o tema e ter sido submetido a uma fase de pré-teste, pode ter havido algumas dúvidas quanto à interpretação dos respondentes ou quanto às questões em que o autor não foi compreensível.

A predominância do género feminino, 88,1% da amostra desta investigação, também surge como uma limitação. Para estudos futuros sugere-se a aplicação deste modelo de pesquisa para uma amostra mais abrangente e com indivíduos não tão próximos a investigadora, para que possam ser alcançados mais inquiridos do sexo masculino e, portanto, respostas mais heterogêneas. Neste sentido, a amostra também poderá abranger outras nacionalidades e não ser restrita apenas a brasileiros e portugueses. Seria interessante analisar as conclusões retiradas em diferentes países.

Uma última limitação a ser considerada diz respeito às possíveis variáveis latentes que poderiam ter sido criadas, num aprofundamento da análise estatística ou análise de diferença de respostas conforme perfil do inquirido. A criação de variáveis para esta pesquisa possibilitaria uma maior interpretação dos hábitos de consumo e intenção de compra online de hospedagem alternativa. Para pesquisas futuras, seria interessante a criação de variáveis latentes a fim de aprofundar ainda mais o estudo.

Por fim, no que diz respeito ao método de investigação, sugere-se em uma próxima investigação a utilização do método qualitativo por meio de entrevistas a uma pequena amostra representativa, por exemplo, para obter conclusões adicionais. Também se pode procurar encontrar outras variáveis, quando pertinentes ao modelo de análise, que também podem ser exploradas de forma a verificar se existem outros fatores que influenciam a intenção de procura e compra online de hospedagem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertin, A.L., & Moura, R.M. (2005). Matriz de aspectos e contribuições de comércio eletrônico: um instrumento de análise. São Paulo: Atlas.
- Albinsson, P.A., & Perera, Y. (2012) Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behavior* 11, 303-315.
- Aldrigui, M. (2007). Meios de Hospedagem. São Paulo: Aleph, Coleção ABC do Turismo.
- Alvarenga, T., & Massarolo, C. (2010). A Indústria Audiovisual e os Novos Arranjos da Economia Digital (Vol. 3) São Paulo: Escrituras Editora.
- Andrade, M. (2013). O Comércio Eletrônico e o Comportamento de Compra dos Consumidores Finais. *Revista Eletrônica de Gestão (Administração e Ciências Contábeis)*. (Vol. 10), s.l, s.n.
- Andrade, M.C.F., & Silva, N.T.G. (2017). O Comércio Eletrônico (E-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 98-111. Recuperado de <http://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/26895/17910> [Consultado em junho, 26, 2019].
- Andrade, N., De Brito, P.L., Jorge, W. E. (1999). Planejamento e projeto. São Paulo: Senac.
- Asur, S., Huberman, B., Szabo, G., Wang, C. (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay.
- Azenha, P.A.P. (2017). Os fatores influenciadores da intenção de compra online de turismo online em Portugal (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal.
- Azevedo, C.O., Odone, M.P., Coelho, M.A.P. (2014). Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. XI EVIDOSOL e VIII Ciltec-Online.
- Azevedo, M., & Silva P. (2010) As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista electrónica Temática*. Ano VI: 06. Recuperado de [http://www.insite.pro.br/2010/Junho/habitos\\_consumo\\_patricia\\_mitchell.pdf](http://www.insite.pro.br/2010/Junho/habitos_consumo_patricia_mitchell.pdf) [Consultado em junho, 28, 2019].
- Balanzá, I.M., & Nadal, M.C. (2003). Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos. São Paulo: Thomson.

- Belk, R.; Sobh, R. (2007) Is Sharing An Alternative To Private Ownership?. *International Review of Business Research Papers*, v. 3, n. 5, p.78-87.
- Belk, R. (2014) You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption online. *Journal of Business Research*, v. 7, p. 1595–1600.
- Belk, R. (2010) Sharing. *Journal of Consumer Research*, v. 36, p. 715–734.
- Belk, R. (2014) Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, V. 18, n. 1, p. 7-23.
- Belk, R. (2007) Why Not Share Rather Than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*.V. 611, p. 126–140.
- Beni, M. C. (2013). *Globalização do Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Bennett, M., & Buhalis, D. (2003) *The Future for Internet Travel Distribution: The Travel Agent Perspective*. Inglaterra: Insights.
- Bogdanovych, A. (2017). The role of online travel agents in the experience economy Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/228798941\\_The\\_role\\_of\\_online\\_travel\\_agents\\_in\\_the\\_experience\\_economy](https://www.researchgate.net/publication/228798941_The_role_of_online_travel_agents_in_the_experience_economy) [Consultado junho,21, 2019].
- Borges, M. (2015) *Mídias Sociais para Empresas Turísticas*. Lisboa: MD Consultoria.
- Botsman, R.; Rogers, R. (2011) *O que é meu é seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Brotherton, Bob & Wood, R.C. (2004). Hospitalidade e administração da hospitalidade. In; LASHLEY, C.; MORRISON, A. (org). *Em busca da hospitalidade: perspectivas de um mundo globalizado*. São Paulo, Manole.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 609-662.
- Bull, A. (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne: Longman.
- Cabello, A. (2014) *Implatación de aplicaciones web en entornos internet, intranet y extranet*. Málaga: ic editorial.
- Camargo, L. O. (2004). *Hospitalidade, 2a ed revista*. São Paulo: Aleph.
- Camargo, L. O. L. (2003). Os domínios da hospitalidade. In: Dencker, A. F, M, B. (Orgs). *Hospitalidade: Cenários e oportunidades*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.
- Caro, A. (2010) *Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural*, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo.
- Carrera, F. (2014) *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Casielles, R. V., Álvarez, L. S. & del Río-Lanza, A. B. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability: An Analysis of Interpersonal and Non-Interpersonal Factors. *Journal of Advertising Research*, 43-60.
- Castelli, G. (2001). *Administração Hotelaria*. 9. Ed. Caxias do Sul: EDUCS.
- Castelli, G. (2006). *Gestão Hoteleira*. São Paulo: Saraiva.

- Castro, J. (2007) *Comunicação de Marketing, Revista e Aumentada*. 2oed. Lisboa: Edições Sílabo Lda.
- Chatterjee, P & McGinnis, J. (2010). Customized online promotions: Moderating effect of promotion type on deal Value, perceived Fairness, and Purchase Intent. Conference Proceedings. Orlando: IABR & ITLC.
- Cho, J. (2004). To Abort An Online Transaction: Influences From Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables, *Information & Management*. Vol. 41. Amesterdão: Elsevier.
- Clarke, I. & Flaherty, T. (2005). *Advances in eletronic marketing*, IGI Global. EUA: Hershey.
- Coelho, L., Oliveira, R., Alméri, T. (2013). O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração da UNISAL*,  
Campinas, v.3, n.3, p.63-85, Jan/Abr. Recuperada de <http://revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/viewArticle/235> [Consultado em março, 22, 2019].
- Cohn, G. (2003). *Crítica e resignação: Max Weber e a teoria social*. São Paulo: Martins Fontes, p. 229.
- Cook, K.S., Rice, E. (2003). Social exchange theory. In: Delamater, J. (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Kluwer Publishing, New York, 53-76.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. 3aEd. São Paulo: Bookman.
- Costa, F. (2009). *Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet*. Dissertação 113f (Mestrado em Administração) Faculdade Pedro Leopoldo. Brasil: Pedro Leopoldo.
- Couto, J., Tiago, T., Natário, M. & Braga, A. (2007). A utilização da internet como ferramenta de marketing: uma análise comparada das realidades americana, europeia e asiática. Pág. 2389-2402. Recuperado de [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2233198&orden=75125](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2233198&orden=75125) [Consultado em julho, 23, 2019].
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*, pp67. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2010). *Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios*, pp. 127-149.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. 3a Ed. Lisboa: Lidel.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End- User Information Systems: Theory And Results*. Tese de Doutoramento, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. e Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models*. *Management Science*. pp.982-1003.
- De Andrade, J. V.(2006). *Turismo: fundamentos e dimensões*. 8. Ed. São Paulo: Ática.
- Deci, E. L.; Ryan, R M. (2000). The " what" and " why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, v. 11, n. 4, p. 227-268.

- Dias, T. (2018). O impacto das Redes Sociais e de websites de reviews online no alojamento hoteleiro (Dissertação de Mestrado). Universidade Europeia – Laureate International Universities, Lisboa, Portugal.
- Di Muro, L.(2014). Manual prático de recepção hoteleira, 2. ed. Tradução por Maria Edith Barbagelata Khater. São Paulo: Roca.
- Diniz, E. H. (1999). Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. RAC, v. 3, n. 1. p. 71-86.
- Dionísio, P., Rodrigues, V., Faria, H., Canhoto, R., Nunes, C. (2009). B- Mercator, Blended Marketing; 1a edição; Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Dredge, Dianne; Gyimóthy, Szilvia. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, v. 40, n.3, p. 286-302.
- Drell, L. (2011). Social consumers and the science of sharing, Mashable. Recuperado de <http://mashable.com/2011/10/25/social-consumer-sharing-infographic/> [Consultado em junho, 23, 2019].
- Brown, Duncan & Hayes, Nick. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. 1a ed. s.l.:Elsevier: Butterworth-Heinemann.
- Edosomwan, S., Prakasan, Kalangot, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, Vol.16, No. 3, p. 79-91.
- Emerson, R.M. (1976). Social exchange theory. Department of Sociology, University of Washington, Seattle, Washington: Annual Reviews Inc. p. 335–362.
- Escobar, C. & Camargo, R. (2012). E-commerce: B2W: O consumidor no mundo das vendas online/ o nível de qualidade do serviço e a frustração do consumidor. *Anuais do IV Seminário Eniac*. s.l., s.n.
- Eunju, K., Kim, K. H. e Zhang, H. (2008). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol. 18, p.157-177.
- Ferreira, J. (2012). O verdadeiro poder do e-commerce B2B.E-commerce News. Recuperado de <http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/o-verdadeiro-poder-do-e-commerce-b2b>. [Consultado em abril, 19, 2019].
- Ferreira, R. (2009). Interacionismo e as percepções de compra da experiência turística. Universidade Nova de Lisboa. Recuperado de <http://bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-interacionismo.pdf> [Consultado em março, 10, 2019].
- Filieri, R. & Mcleay, F. (2014) E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*. SAGE. Vol. 53, p. 44-57.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2013) *Tourism: Principles and Practice*. Fifth edition ed. Harlow. Inglaterra: Pearson.
- Fontenelle, A. (2011). Fórmula do Tema Perfeito. Recuperado de <https://www.andrefontenelle.com.br/>. [Consultado em fevereiro, 8, 2019].

Nogueira, B.; Kuhnen, M., & Fiates, G. (2016). Inovação em Serviços de Hospedagem: Uma análise do caso Airbnb. Universidade Federal de Santa Catarina. Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/16643> [Consultado em junho, 22, 2019]

Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. Portfolio Penguin, a member of Penguin Group (USA) Inc.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega, The International Journal of Management Science*. Vol. 28, p. 725-737.

Gil, Tavares Suelen. (2017). Há direito de arrependimento sobre as reservas de hospedagem contratadas pela internet? *E-Civitas -Revista Científica do Curso de Direito do UNIBH -Belo Horizonte*. Volume XI, número 2, dezembro de 2018 - ISSN: 1984-2716 - Recuperado de <http://revistas.unibh.br/index.php/dcjpg/index> [Consultado em junho, 22, 2019].

GLANZ, Semy. (1998). Internet e contrato eletrônico. *Revista da EMERJ*. Vol.1, No. 3. Rio de Janeiro. Biblioteca Digital Jurídica (BDJur).

Goeldner, C.R. (2002). *Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias: 8o Ed.*, Bookman.

Goldsmith, R. E. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. Vol. 6. *Journal of Interactive Advertising*.

Goldsmith, R. E. & Clark, R. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12. p. 308-322.

Gonçalves, Ana Rute Antunes. (2015). *M-commerce e o comportamento de compra dos consumidores portugueses*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.

Guerreiro, A. S. (2006). *Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUC- Rio, Rio de Janeiro.

Guimarães, A. S., Poggi, M. & Borges. (2008). *E-turismo: Internet e negócios do turismo*. Cengage Learning. São Paulo.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Department of Recreation & Leisure Studies, University of Waterloo, Canada*. Vol. 18, No. 12, p. 1192-1217.

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*. DOI: 10.1002/asi.23552.

Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*. Elsevier. Vol. 58 ©. p. 166-170.

Hernandez, R., Collado, C. F. & Lucio, M. Del Pilar. (2013). *Metodologia de Pesquisa: 5a Ed.*, Porto Alegre: Penso.

Hjalager, A. M. (2009). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management, Elsevier*.

Hsu, C., Chen, M., Kikuchi, K. e Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. Volume (34).

- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb DOI: 10.1145/2675133.2675274 [Consultado em março, 25, 2019].
- Jesus, D.S.V. (2018). Fique Como um Gay Local: O MisterB&B e a Acomodação Peer-to-Peer no Rio de Janeiro. Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró/RN, Brasil.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana, Estados Unidos.
- Kepler, J. (2017). O que você deve saber sobre a nova economia compartilhada? Recuperado de <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-voce-deve-saber-sobre-a-nova-economia-compartilhada/91351/> [Consultado em novembro, 25, 2018].
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. Information Systems Research.
- Kim, D., Kim, W., & Han, J. (2007). A perceptual mapping of on-line travel agencies and preference attributes. School of Hotel and Restaurant Administration, Oklahoma State University, Estados Unidos., & College of Hotel & Tourism, República da Coreia, Coreia do Sul.
- King, C. A. (14) (1995). What is hospitality? International Journal of Hospitality Management.
- Knights, D. & Willmott, H. (2007). Introducing Organizational Behavior Management. Londres: Thomson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management (14). New Jersey: Pearson.
- Kunz, W., & Seshadri, S. (2015). From Virtual Travelers to Real Friends: Relationship-building Insights from an Online Travel Community, 68.
- Krippendorff, J. (2001). Sociologia do turismo: por uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph.
- Lauer, T., & Deng, X. (2007). Building online trust through privacy practices. International Journal of Information Security, 6 (5).
- Lemos, F., & Góes, L.F. (2015). Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce (Tese de Mestrado). Ponticícia Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, Brasil.
- Lewis, H. & Lewis R. (1997). Give your customers what they want: Selling on the Net [eBook]. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/10884373.pdf> [Consultado em junho, 15, 2019].
- Lima, M. L., Vala, J., & Monteiro, M. B. (1988). Os determinantes da satisfação organizacional: Confronto de modelos. (Análise Psicológica). Instituto Superior de Psicologia Aplicada. Lisboa, Portugal.
- Lin, H. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context, 18 (4).
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light, 54(2–3), 317–342.
- Mann, F. (2018). Economia compartilhada e consumo colaborativo no Brasil: Análise das motivações e características dos seus participantes (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil.

- Martiaka, L. (2012). How social media communities impact consumer behavior, MA Program in Communication and Leadership Studies. Gonzaga University, Estados Unidos.
- Martins, C. (2013). O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/277300588\\_O\\_Impacto\\_da\\_Internet\\_no\\_Processo\\_de\\_Decisao\\_de\\_Compra\\_do\\_Consumidor](https://www.researchgate.net/publication/277300588_O_Impacto_da_Internet_no_Processo_de_Decisao_de_Compra_do_Consumidor) [Consultado em julho, 19, 2019].
- Mateus, F. (2015). Online Reviews e Reserva de Hotéis: Análise dos factores que influenciam a adopção de informação disponibilizada pelas online reviews no site booking.com (Dissertação de Mestrado). Universidade Europeia - Laureate International Universities, Lisboa, Portugal.
- Mateus, K., Alencar JR. & Pinto, L. (2013). Comportamento do consumidor do comércio eletrônico: uma pesquisa com estudantes da UFPI-CSHNB (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Piauí, Piauí, Brasil.
- Mckay, L. (2010). The hospitality suite. CRM Magazine, 14(9), pp. 30-34.
- Menezes, U. G. (2015). Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. Revista Metropolitana de Sustentabilidade, v. 5, n. 2, p. 95–111.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. Journal of Consumer Behaviour, 14(3), 193–207.
- Molz, J. G. (2013). Social Networking Technologies and The Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org. Annals of Tourism Research, v. 43, p. 210-230.
- Molz, J. G. (2014). Toward a network hospitality. First Monday, v. 19, n. 3, 2014.
- Montejo, J. (2001). Estrutura do mercado turístico (20ªed). São Paulo, Brasil: Roca.
- Monzó, V., Sanchez, M., & García, M. (2015). Using on-line consumer loyalty to gain competitive advantage in travel agencies. Journal of Business Research, 68(1.638-1.640).
- 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).
- Moretti, S. L. A. (2015). Encontro de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração. Universidade Anhembi, São Paulo, Brasil.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. World Applied Programming, 1(2).
- Nielsen, B. B., & Nielsen, S. (2013). Top management team nationality diversity and firm performance: A multilevel study. Strategic Management Journal, 34.
- Niranjanamurthy, N., Kavyashree, N., Jagannath, S. & Chahar, D. (2013). Analysis of E- Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2 (6), pp.2360-2370.
- O'Gorman, K. D. (2007). Dimensions of hospitality: exploring ancient origins: Hospitality: A social lens. In C. Lashley, P. Lynch, & A. Morrison (Eds.), Hospitality: A Social Lens (pp. 17-32). (Advances in Tourism Research). Oxford: Elsevier.
- Oliveira, A.P. (2001). Turismo e Desenvolvimento, Planejamento e Organização. São Paulo: Editora Atlas S.A.

- Oliveira, D. T., Sperb, D. Q., & Cortimiglia, M. N. (2013). Crowdbusiness: inovação em modelo de negócio na web 2.0. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.
- O'Reilly, Tim (2007): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Published in: International Journal of Digital Economics No. 65 (March 2007): pp. 17-37.
- Pina, P. (1988). Portugal: O Turismo no século XX. Lisboa, Lucidus- Publicações Lda.
- Pinotti, R. C (2016). Hospitalidade e a intenção de recompra no contexto da economia compartilhada: um estudo em meios de hospedagem alternativos (Tese de Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E. & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, pp.286-302.
- Proserpio, R. (2007). O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil. São Paulo: Aleph.
- Pydd. A.M et la. (2011). Bed and Breakfast e Copa de 2014 no Brasil. *TuryDes-Revista de Investigación en Turismo e Desarrollo Local*, 4(11).
- Ribeiro, K.C.C.(2011). Meios de Hospedagem. Manaus: CETAM.
- Rifkin, J. (2016). Sociedade com custo marginal zero. São Paulo: M. Books.
- Rifkin, J. (2014). The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism. Estados Unidos: St. Martin's Press.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation. Estados Unidos: Kogan Page Limited.
- Virgilio, F., Pietro, L. & Pantano, E. (2012). Social Network for the choice of tourist destination: attitude and behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3.
- Saccol, A. (2009). Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 2.
- Salgueiro, Valéria. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura (Tese de Mestrado). Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, Brasil.
- Salvador, M. (2013). Gerente de E-commerce (1ªEd). São Paulo: Ecommerce School.
- Sampaio, L. C., Fischer, W., & Miura, M.N. (2018). Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada: Por que as pessoas participam? (Tese de Mestrado). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Paraná, Brasil.
- Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, Xavi., Garolera, E. Gil, M.J., Godoy, J., Guardiola, J., Jimenez, R., Priego, C.M., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J.L., Revuelta, J., Sanagustin, E., Sánchez, J., Tejedor, R. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing [eBook]. Recuperado de <http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf> [Consultado em abril, 27, 2019].
- Santos, M. J. P., & Rossi, M. Delapieve (2000). Aspectos legais do comércio eletrônico: contratos de adesão. *Revista de Direito do Consumidor*, 36.

- Schindler, R., & Bickart, B. (2003). *Published Word of Mouth: Referable, Consumer-generated Information on the Internet*. Rutgers University, Camden, Estados Unidos.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19.
- Silveira, E.A. (2015). A qualidade no atendimento: o futuro das agências de turismo. *Turismo & Sociedade*, 8, p.180-194.
- Silveira, L. M., Petrini, M. & Santos, A.C.M.Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *Rege Revista de Gestão*, 23.
- Soares, A., Dias, M., & Filho, L. (2017). *A experiência do turista e a Hospedagem Compartilhada através do uso das Novas Tecnologias no Turismo: O caso do Airbnb (Tese de Mestrado)*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Brasil.
- Souza, L.H., Kastenholts, E., & Barbosa, M.L.A. (2016). Inovação disruptiva no turismo: o caso das hospedagens domiciliares pessoa a pessoa (P2P) promovidas pela Web 2.0. *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET)*, 6.
- Schmidt, P., & Santos, J.L. (2004). A controladoria e a análise discriminante do consumidor do e-commerce. *Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones*, 3.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (8ª ed)*. Seul, República da Coreia do Sul: Springer.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S., & Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52(5), pp.463-479.
- Tussyadiah, I.P. (2016). *Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Accommodation*. *International Journal of Hospitality Management*.
- Urban, L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23.
- Vallen, G. K. (2003). Check-in, check-out: gestão e prestação de serviços em hotelaria. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 10.
- Vera, L. A. R., & Gosling, M. S. (2016). *Economia Compartilhada no Turismo: Uma Discussão Teórica Sobre o Consumo Colaborativo e o Compartilhamento (Tese de Doutorado)*. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.
- Vieira, B.L.A., & Nique, W.M. (1999). *Comércio Eletrônico via Internet: Entendendo a internet como canal de compra*. Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127.
- Wen, I. (2012). An Empirical Study of an Online Travel Purchase Intention Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29.
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, T., & Fesenmaier, R. (2014). Adapting to the internet: trends in travelers’ use of the web for trip planning. *Journal of Travel Research*, 54(4).

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Boston U. School of Management Research Paper. Journal of Marketing Research.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model - A critical survey of consumer factors in online shopping. Journal of Electronic Commerce Research, 8.

## **ANEXOS**

### **A. Questionário**

# Fatores de satisfação na procura online por hospedagem alternativa

Este questionário destina-se à realização do trabalho final de dissertação no âmbito do mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social.

A investigação tem como objetivo perceber o comportamento online dos consumidores face aos novos formatos de hospedagem e compreender as intenções de uso e os fatores de satisfação que impulsionam a procura online por hospedagem.

O questionário é anónimo e as respostas utilizadas serão apenas para tratamento estatístico, garantindo total confidencialidade dos dados.

Obrigada!

**\*Obrigatório**

## 1. Com que frequência viaja a turismo? \*

- Uma vez ao ano
- Duas vezes ao ano
- Três vezes ao ano
- Quatro ou mais vezes ao ano

## 2. Que meios de alojamento costuma utilizar com mais frequência? (Selecione até 3 opções) \*

- Hotel
- Pousada
- Resort
- Flat/Apart-hotel
- Hostel/Albergue
- Apartamento inteiro/Casa inteira (Aluguel de espaços privados. Exemplo: Airbnb)
- Guest House (Espaço compartilhado: hospedagem domiciliar na casa do anfitrião com compartilhamento dos espaços comuns. Exemplo: Airbnb)
- Couchsurfing ("Sofá" para viajantes: hospedagem sem cobrança e com base na confiança)
- Work exchange (Troca de trabalho por hospedagem e alimentação. Exemplo: Worldpackers, WorkAway, etc)
- Outro: 

### 3. Em que sites de hospedagem já realizou uma reserva? \*

(Possível marcar mais de uma opção)

- Airbnb
- Booking
- TripAdvisor
- Trivago
- Momondo
- Kayak
- Hostelworld
- Couchsurfing
- HomeAway
- Worldpackers
- WorkAway
- Outro:

### 4. Em relação a conveniência e as ofertas disponíveis nos sites de hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A procura online por hospedagem tem maior variedade de escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na procura online por hospedagem há maior possibilidade de comparação (preços, qualidade do serviço, localização do alojamento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro hospedagem pela internet devido à conveniência (conforto, poupança de tempo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho o tipo de hospedagem pela internet devido à rapidez na hora da reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Em relação a possibilidade de cancelar uma reserva online, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Na internet é mais fácil cancelar uma reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de cancelar uma reserva online aumenta a minha intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de cancelar a reserva online antecipa a minha intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ao pensar onde ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar uma decisão? (Selecione até 3 opções) \*

- Redes Sociais (Facebook, Instagram, etc)
- Websites de reviews online (TripAdvisor, Booking)
- Blogs de viagem
- O próprio website do alojamento em questão
- Websites de agências de viagem
- Amigos e família

7. Ainda em relação a escolha pelo tipo de hospedagem, responda: \*

	Viajo sozinho(a)	Viajo com amigos	Viajo com namorado(a)	Viajo a trabalho	Viajo em família	Nunca
Opto por hospedagem compartilhada (hostel/quarto na casa de um anfitrião) quando:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opto por hospedagem gratuita (couchsurfing, casa de conhecidos, work exchange) quando:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opto por hospedagem tradicional (hotel, aluguel privado de apartamento/casa) quando:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Indique o grau de importância das críticas e recomendações na procura online por hospedagem: \***

	Nada importa	Pouco importa	Nem pouco nem muito importa	Algo importante	Muito importante
Opinião de familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários em websites de turismo/hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniões de desconhecidos em redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Líderes de opinião/influenciadores digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens e vídeos que encontro nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações: \***

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Sempre leio as reviews de outros consumidores antes de fazer a minha reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews de outros consumidores ajudam na minha tomada de decisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando leio comentários positivos sobre a hospedagem que pretendo reservar, é mais provável que eu efetue a reserva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Durante o processo pré-viagem, em que situação utiliza os websites de reviews online (TripAdvisor, Booking, etc)?**

- Ao procurar ideias sobre onde ficar hospedado nas férias
- Para procurar informações sobre o alojamento que pretendo reservar
- Para procurar comentários e opiniões de outros hóspedes
- Para reservar a hospedagem
- Não utilizo websites de reviews no processo pré-viagem

11. Durante o processo pós-viagem, em que situação utiliza as redes sociais (Facebook, Instagram, etc)?

- Na partilha de experiências e fotos com os meus amigos e/ou outros viajantes
- Para avaliar e fazer comentários dos lugares onde fiquei hospedado(a)
- Não utilizo as redes sociais no processo pós-viagem

12. Indique o seu grau de experiência em relação aos websites de hospedagem alternativa \*

(hospedagem alternativa pode ser interpretada como todas as formas de alojamento à exceção dos tradicionais hotéis)

- Tenho bastante experiência
- Tenho alguma experiência
- Não tenho muita experiência

13. Sobre a importância do preço na procura online por hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A internet permite comparar mais facilmente os preços de estadias turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou beneficiada(o) financeiramente ao optar um meio alternativo de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso economizar dinheiro ao optar por uma hospedagem alternativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Em relação aos benefícios de socialização e localização, com qual medida concorda nas seguintes afirmações: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A socialização com o anfitrião influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de conhecer novas pessoas durante a viagem influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interação com os residentes locais influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de visitar mais facilmente áreas não-turísticas influencia a minha escolha pelo tipo de hospedagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. A minha intenção em procurar um alojamento alternativo online é influenciada pela: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Confiança que tenho no website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteção dos dados pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade em utilizar o website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio prestado ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade das informações divulgadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de fazer a reserva a qualquer momento(24 horas/dia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Em relação as suas experiências anteriores, com qual medida concorda nas seguintes afirmações: \*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Volto a procurar hospedagem através da internet se a minha experiência anterior tiver sido agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volto a procurar hospedagem através da internet se o site utilizado para a compra anterior ofereceu suporte eficiente (contato, esclarecimento de dúvidas online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência anterior em sites de hospedagem nada afeta a minha intenção em fazer uma reserva no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais eu utilizo a internet, maior é a minha intenção em reservar uma hospedagem online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados pessoais

17. Género \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

18. Idade \*

- Menos de 18
- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- Mais que 55 anos

**19. Estado civil**

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)

**20. Grau de escolaridade \***

- Ensino básico
- Ensino profissional ou inferior
- Ensino superior/Graduação/Licenciatura
- Formação pós-gradual (pós-graduação, mestrado, doutorado)

**21. Situação profissional \***

- Estudante
- Estudante - trabalhador
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Aposentado/reformado

**22. Nacionalidade \***

- Brasileiro(a)
- Português(a)

**23. País de residência \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**24. Cidade de residência \***

Sua resposta \_\_\_\_\_

**25. Para residentes no Brasil, indique o rendimento mensal em real (R\$)**

\* RESPONDA APENAS SE VOCÊ RESIDIR NO BRASIL

- Salário mínimo (R\$)
- Salário mínimo - R\$ 2.000
- R\$ 2.001 - R\$ 3.000
- R\$ 3.001 - R\$ 4.000
- Acima de R\$ 4.000

**26. Para residentes na Europa, indique o rendimento mensal em euro (€)**

\* RESPONDA APENAS SE VOCÊ RESIDIR NA EUROPA

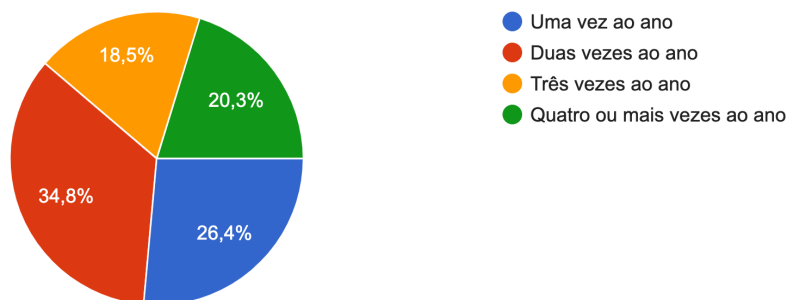
- Salario mínimo (€)
- Salário mínimo - 1.000€
- 1.001€ - 2.000€
- 2.001€ - 3.000€
- Acima de 3.000€

Obrigada!

## B. Resultado do questionário

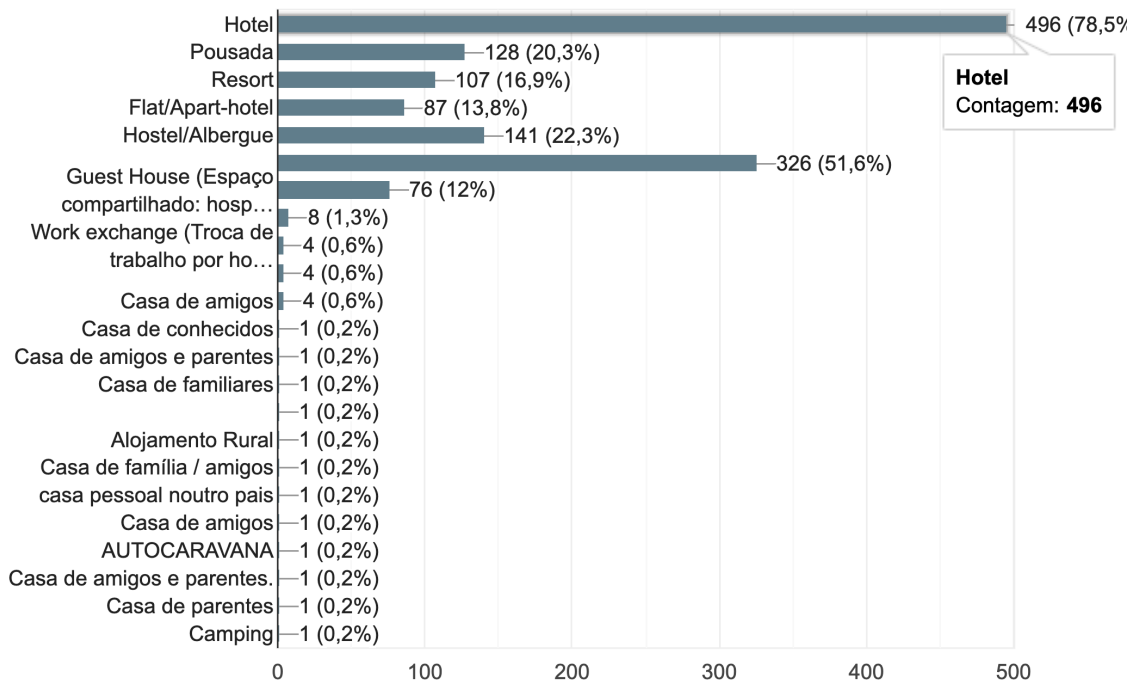
### 1. Com que frequência viaja a turismo?

632 respostas



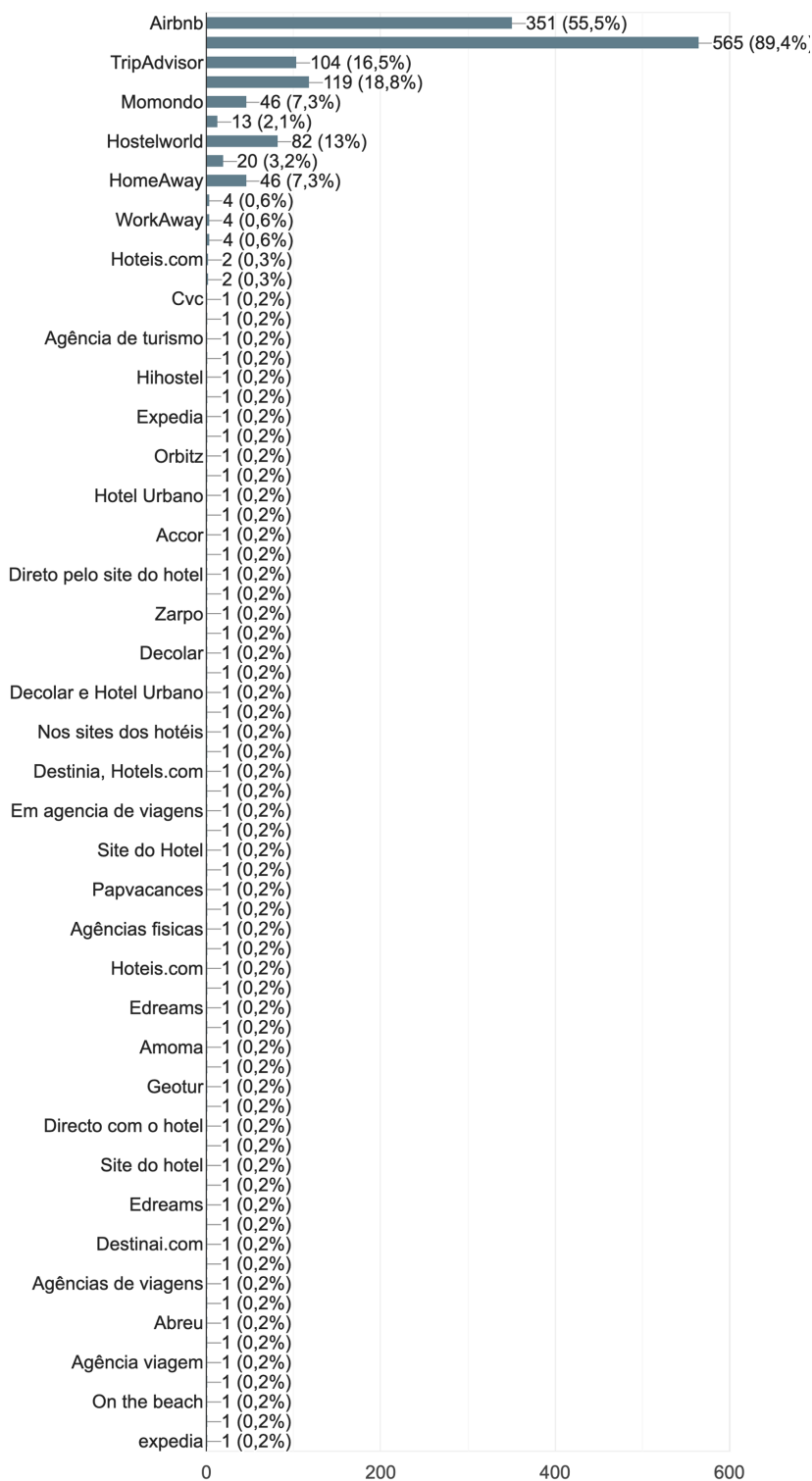
## 2. Que meios de alojamento costuma utilizar com mais frequência? (Selecione até 3 opções)

632 respostas

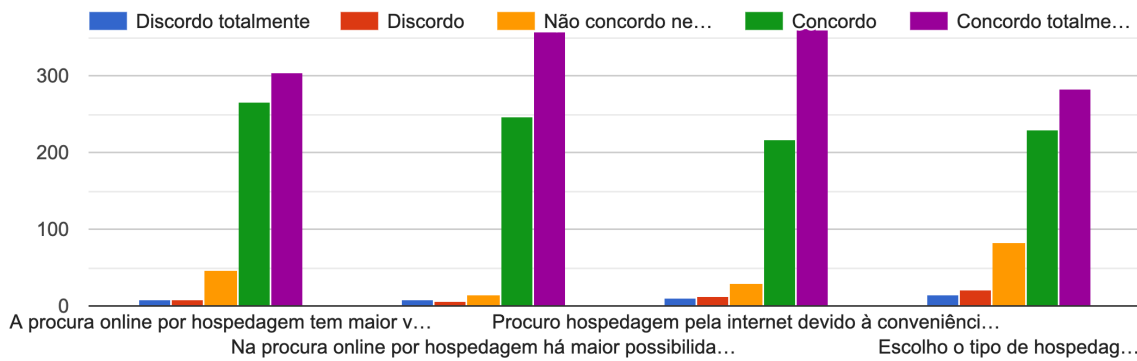


### 3. Em que sites de hospedagem já realizou uma reserva?

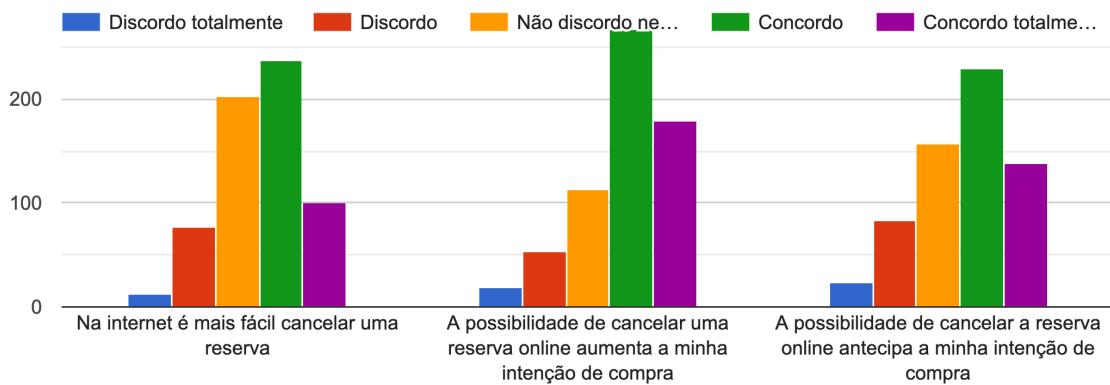
632 respostas



4. Em relação a conveniência e as ofertas disponíveis nos sites de hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:

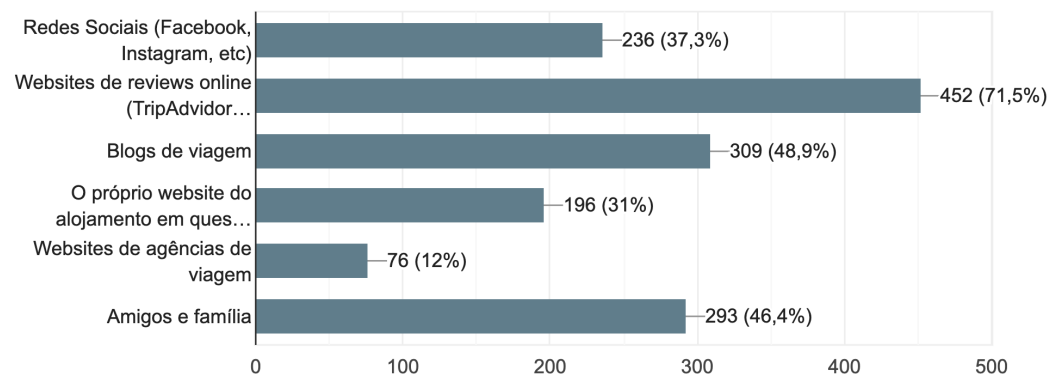


5. Em relação a possibilidade de cancelar uma reserva online, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:

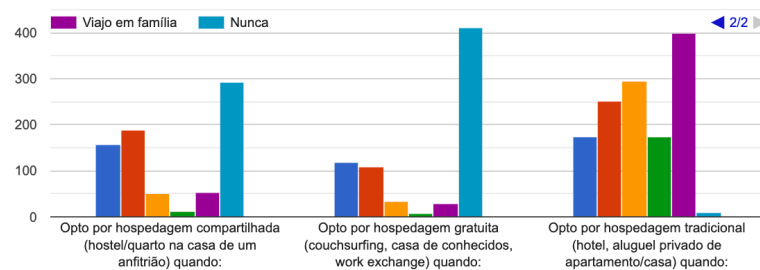
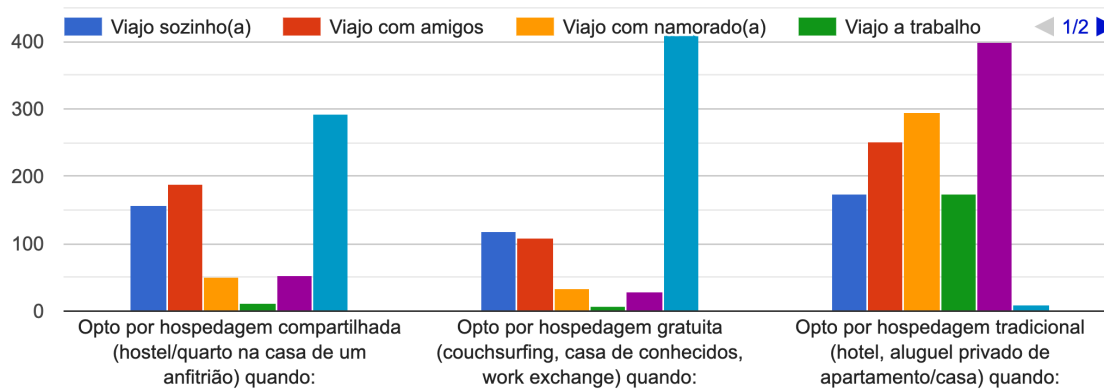


## 6. Ao pensar onde ficará na sua próxima viagem, quais os meios que mais utiliza para tomar uma decisão? (Selecione até 3 opções)

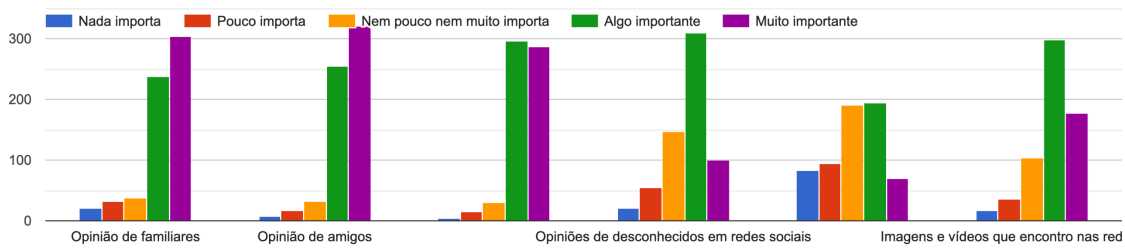
632 respostas



## 7. Ainda em relação a escolha pelo tipo de hospedagem, responda:



8. Indique o grau de importância das críticas e recomendações na procura online por hospedagem:

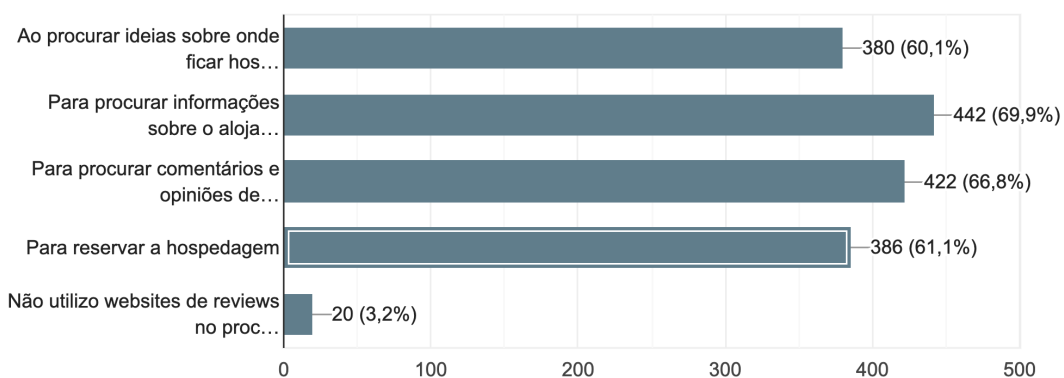


9. Indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:



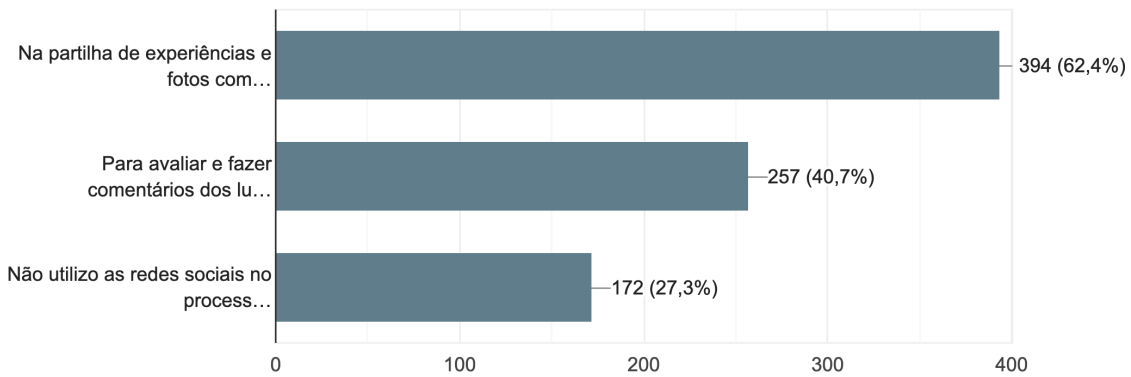
10. Durante o processo pré-viagem, em que situação utiliza os websites de reviews online (TripAdvisor, Booking, etc)?

632 respostas



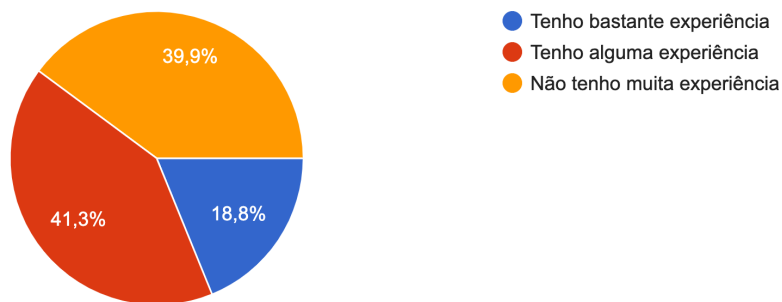
### 11. Durante o processo pós-viagem, em que situação utiliza as redes sociais (Facebook, Instagram, etc)?

631 respostas

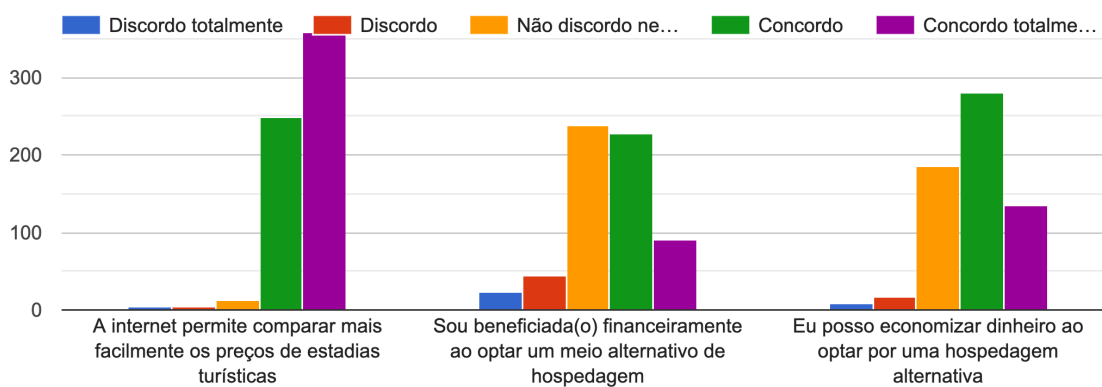


### 12. Indique o seu grau de experiência em relação aos websites de hospedagem alternativa

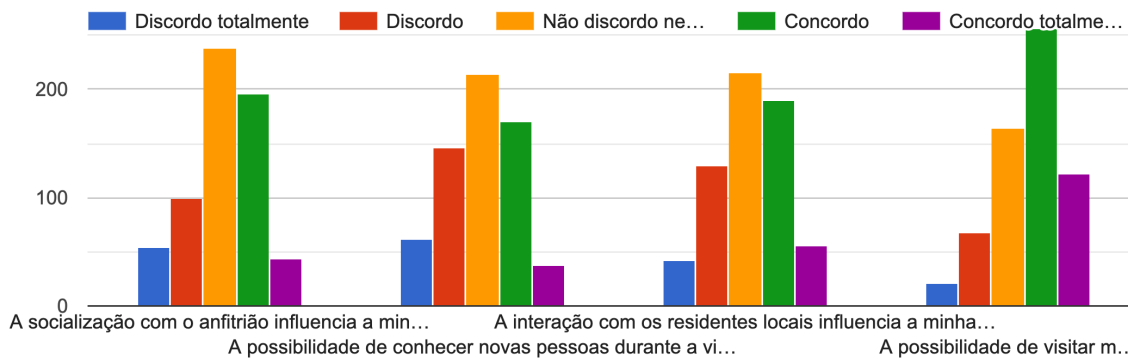
632 respostas



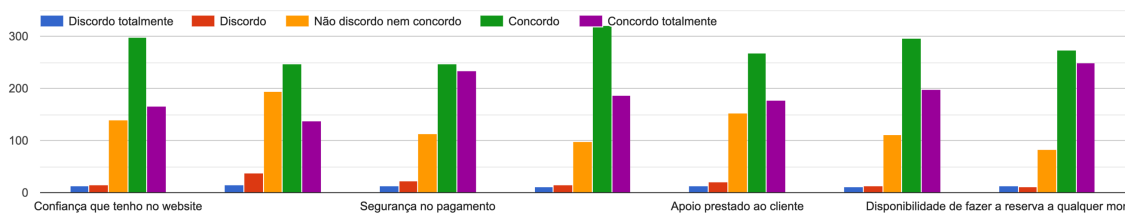
### 13. Sobre a importância do preço na procura online por hospedagem, indique com qual medida concorda nas seguintes afirmações:



14. Em relação aos benefícios de socialização e localização, com qual medida concorda nas seguintes afirmações:



15. A minha intenção em procurar um alojamento alternativo online é influenciada pela:

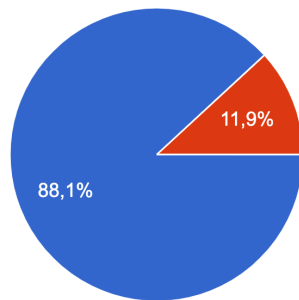


16. Em relação às suas experiências anteriores, com qual medida concorda nas seguintes afirmações:



## 17. Género

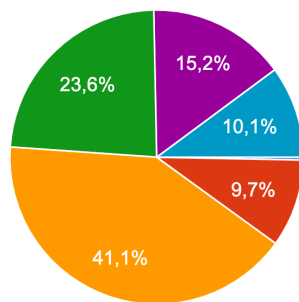
632 respostas



- Feminino
- Masculino
- Outro

## 18. Idade

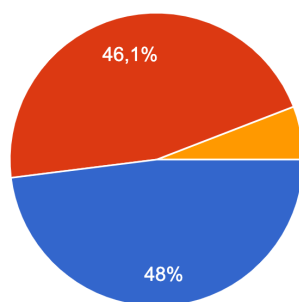
632 respostas



- Menos de 18
- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- Mais que 55 anos

## 19. Estado civil

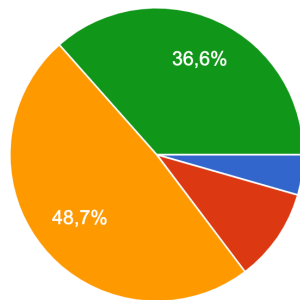
631 respostas



- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)

## 20. Grau de escolaridade

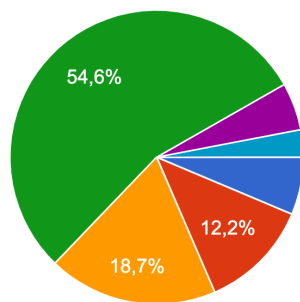
632 respostas



- Ensino básico
- Ensino profissional ou inferior
- Ensino superior/Graduação/Licenciatura
- Formação pós-gradual (pós-graduação, mestrado, doutorado)

## 21. Situação profissional

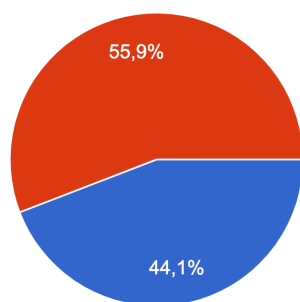
632 respostas



- Estudante
- Estudante - trabalhador
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Aposentado/reformado

## 22. Nacionalidade

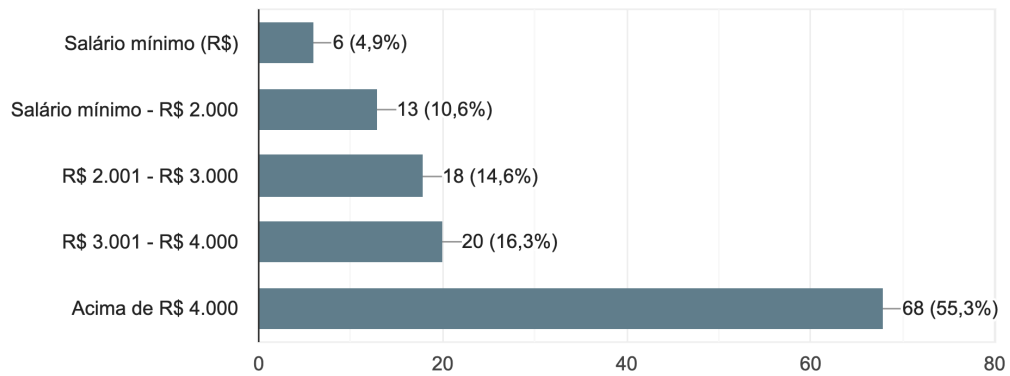
632 respostas



- Brasileiro(a)
- Português(a)

## 25. Para residentes no Brasil, indique o rendimento mensal em real (R\$)

123 respostas



## 26. Para residentes na Europa, indique o rendimento mensal em euro (€)

476 respostas

