



A intermediação virtual dos serviços turísticos: um estudo com ênfase nos usuários de sites de hospedagem

La intermediación virtual de los servicios turísticos: un estudio con énfasis en los usuarios de sitios web de alojamiento

Virtual intermediation of tourism services: an analysis of user behaviour on accommodation websites

André Riani Costa Perinotto
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
perinotto@ufpi.edu.br
<https://orcid.org/0000-0001-7094-3758>

Anna Isabelle Gomes Pereira Santos
Universidade Estadual do Ceará
annaisabellegps@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7376-8035>

Sávio Machado de Araújo
Universidade Estadual do Ceará
saviomaraujo@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0278-529X>

Jean Max Tavares
PUC Minas Gerais
jeanpucminas@uol.com.br
<https://orcid.org/0000-0001-6440-829X>

Recibido/Received: 10/08/2020
Aceptado/Accepted: 05/10/2020

RESUMO:

A criação da internet ao final de 1990 transformou o setor turístico, colocando-o como um dos setores essenciais do comércio eletrônico. Este estudo objetiva verificar a influência da internet na tomada de decisão do consumidor no planejamento da viagem, especificamente quanto a escolha e contratação dos meios de hospedagem. Para a construção desta pesquisa, foi realizado levantamento bibliográfico sobre o comércio eletrônico, turismo e comportamento do consumidor. Esta pesquisa se utilizou de coletada de dados por meio do método Survey Online, que foram respondidos por 366 internautas, concentrados no Estado do Ceará, um dos maiores mercados online do Nordeste, particularmente na sua capital, Fortaleza. Para analisar os dados foi utilizada a técnica de estatística descritiva. Os resultados apontam a importância do meio virtual, bem como a praticidade que o smartphone oferece para a realização dos serviços turísticos, contrapondo, até mesmo, o fator financeiro em termos de disposição do usuário quanto a sua utilização. A contribuição destes resultados para o setor de hospedagens se faz por meio da reiteração da importância do comércio eletrônico na relação de consumo, oferecendo

experiências de acordo com o perfil, e principalmente em uma versão adaptativa (responsiva) para smartphones.

Palavras-chave: e-commerce; turismo; sites de hospedagem; comportamento do consumidor, internet

RESUMEN:

La creación de internet a finales de los años 1990 transformó al sector turístico, situándolo como uno de los sectores esenciales del comercio electrónico. Este estudio tiene como objetivo verificar la influencia de Internet en la toma de decisiones del consumidor en la planificación del viaje, específicamente en relación con la elección y contratación de instalaciones de alojamiento. Para la construcción de esta investigación, se realizó una encuesta bibliográfica sobre comercio electrónico, turismo y comportamiento del consumidor. Esta encuesta utilizó datos recopilados a través del método Encuesta en línea, que fueron respondidos por 366 usuarios de Internet, concentrados en el Estado de Ceará, uno de los mercados en línea más grandes del noreste, particularmente en su capital, Fortaleza. Para analizar los datos, se utilizó la técnica de estadística descriptiva. Los resultados apuntan a la importancia del entorno virtual, así como a la practicidad que ofrece el teléfono inteligente para la realización de servicios turísticos, contrarrestando, incluso, el factor financiero en términos de la disposición del usuario con respecto a su uso. La contribución de estos resultados al sector del alojamiento se realiza reiterando la importancia del comercio electrónico en la relación con el consumidor, ofreciendo experiencias de acuerdo con el perfil y principalmente en una versión adaptativa (sensible) para teléfonos inteligentes.

Palabras clave: comercio electrónico; turismo; sitios de alojamiento; comportamiento del consumidor; internet

ABSTRACT:

The creation of the internet in the late 1990s transformed the tourism industry, positioning it as one of the leading sectors in e-commerce. The aim of this study is to examine the influence of the internet on customer decision-making when planning a trip, specifically in relation to the selection and reservation of accommodation. The study begins with a review of the existing literature on e-commerce, tourism and consumer behaviour. Data were collected using an online survey, which was completed by 366 internet users in the state of Ceará (including the capital, Fortaleza), one of the largest online markets in north-eastern Brazil, and analysed using descriptive statistics. The results highlight the importance of online environments, the practical advantages of smartphone use for tourism services, and the value placed on these conveniences over even financial considerations. The study concludes by corroborating the importance of e-commerce in matching experiences to customer profiles through careful customer relationship management and adaptive (responsive) smartphone interfaces.

Keywords: e-commerce; tourism; accommodation websites; consumer behaviour; internet

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Riani Costa Perinotto, André; Gomes Pereira Santos, Anna Isabelle; Machado de Araújo, Sávio y Max Tavares, Jean (2021). A intermediação virtual dos serviços turísticos: um estudo com ênfase nos usuários de sites de hospedagem. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 15(2), 107-129. <https://doi.org/10.17979/rotur.2021.15.2.6907>

I. INTRODUÇÃO

A partir de 1980, a indústria do turismo passou por uma transformação drástica com a chegada das tecnologias da informação e comunicação (TICs) principalmente, com o advento da Internet ao final dos anos 90 (Buhalis & Law, 2008). A utilização da internet cresce a cada ano em todo mundo. De acordo com a ITU (International Telecommunication Union), a projeção do volume de indivíduos que utilizam a internet até o final de 2019 era de 51% da população global, ou 4 bilhões de pessoas.

De acordo com Santos, Lunardi, Maia & Añaña 2020 as inovações surgidas com as TICs mudaram a forma como as empresas turísticas conduzem seus negócios, dado que o processo de compra dos serviços turísticos baseia-se especialmente na coleta de informações. Já Buhalis e Law, 2008 destacam que as TICs alteraram a eficiência e a eficácia das organizações de turismo, a maneira como as empresas são conduzidas no mercado, bem como a forma como os consumidores interagem com as organizações. O setor de turismo, portanto, depende fortemente da informação, pois é caracterizado pela intangibilidade dos seus produtos ou serviços, os quais só podem ser efetivamente avaliados quando consumidos, aumentando a necessidade de informação para o turista (Santos, Lunardi, Maia & Añaña, 2020).

A consequência da ampliação dos recursos tecnológicos foi a desintermediação do turismo, processo de remoção de um intermediário responsável por determinadas atividades entre parceiros comerciais (Turban, Outland, King, Lee, Liang & Turban, 2018). Isso ocorreu principalmente entre as agências de viagens e as fornecedoras dos principais serviços turísticos (hotéis, companhias aéreas e locação de veículos, por exemplo). Assim, a Internet possibilitou às empresas de turismo disponibilizar informações e reservas para um número maior de consumidores a custos relativamente baixos, fornecendo uma importante ferramenta de comunicação entre fornecedores de turismo, intermediários e consumidores finais (Santos, Lunardi, Maia & Añaña, 2020).

De acordo com a OMT – Organização Mundial de Turismo (2003), em sua publicação E-Business para Turismo, o setor do turismo e a internet são parceiros ideais, já que os consumidores, ao planejarem sua primeira viagem a um destino, devem tomar sua decisão sem tocar ou estar próximo ao “produto”. Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015) afirmam que os produtos e serviços turísticos são perfeitamente adequados à venda online, por apresentarem um nível elevado de intangibilidade, envolvimento e caracterização maior do que outros bens de consumo tangíveis, sendo conseqüentemente mais facilmente vendidos usando a internet, o que ocasionou o surgimento de sites especializados em comercializar Turismo pela Internet.

Leung, Law, Van Hoof & Buhalis (2013) ressaltam que os turistas se tornaram mais independentes e requintados e dispõem de uma ampla variedade de ferramentas para organizar suas viagens, sendo possível planejar, de forma on-line, todas as etapas de uma viagem: comprar bilhetes aéreos, reservar serviços de hospedagem, adquirir ingressos de atrações, visualizar mapas, alugar automóveis e buscar dicas e avaliações de passeios e restaurantes (Ferreira, Ferreira & Neto, 2016) processos que estão associados ao e-commerce.

Observa-se, portanto, que devido a facilidade e comodidade inerentes a este tipo de relação as empresas passam a investir cada vez mais no e-commerce na tentativa de alcançar os clientes. Investem em ferramentas de e-marketing, com o objetivo de permitir a presença da empresa no cotidiano das pessoas tais como: site, redes sociais, aplicativos móveis, para citar alguns (Boaria, 2013). De acordo com pesquisa realizada pela eBit, em 2017, o segmento turismo com empresas on-line foi o segundo setor de maior crescimento nominal, atingindo 17,8% em relação a 2016 (EBIT, 2018).

O Relatório de Economia Digital, publicado a cada 2 anos pelo United Nations Trade e Development – UNCTAD, monitora tendências e políticas relacionadas ao acesso, uso e impacto das tecnologias digitais a partir de uma perspectiva de desenvolvimento. O relatório publicado em 2019 estima que o valor global do comércio eletrônico tenha atingido US \$ 29 trilhões em 2017, o que equivale a 36% do PIB, conforme Tabela 1, que exibe a lista dos 5 países com o maior quantitativo de vendas no comércio eletrônico em 2017. Isso corresponde a um crescimento de 13% em relação ao ano anterior. O comércio eletrônico global B2B foi de US \$ 25,5 trilhões em 2017, representando 87% de todo o comércio eletrônico, enquanto o comércio eletrônico B2C foi de US \$ 3,9 trilhões em 2017, um aumento de 22% em relação ao ano anterior (UNCTAD, 2019).

Tabela 1: Vendas no comércio eletrônico: Top 5 dos países, 2017

Rank	País	Total de vendas e-commerce	Como parcela do PIB	B2B	Participação no e-commerce	B2C	Gasto médio anual por comprador on-line
		\$ bilhão	%	\$ bilhão	%	\$ bilhão	
1	Estados Unidos	8 883	46	8 129	90	753	3 851
2	Japão	2 975	61	2 828	95	147	3 248
3	China	1 931	16	869	49	1 062	2 574
4	Alemanha	1 503	41	1 414	92	88	1 668
5	Rep. da Coreia	1 290	84	1 220	95	69	2 983
	Mundo	29 367		25 516		3 851	

Fonte: (UNCTAD, 2019)

Já em 2019, a China foi a número um no comércio eletrônico com US \$ 667 bilhões em vendas e segundo relatório da Statista (2020a), permanecerá na liderança até 2024. Esse mesmo relatório prevê que em 2020, o mercado global de comércio eletrônico ultrapassará o limite de dois trilhões de dólares. O Brasil é o mercado de comércio eletrônico mais importante da América Latina, representando mais de um terço do mercado de comércio eletrônico da região (Statista, 2020b). Segundo pesquisa focada em vendas e-commerce no setor de bens de consumo, mercado e entretenimento, realizado pela Compre & Confie, empresa de inteligência de mercado para e-commerce em parceria como E-Commerce Brasil, o relatório NeoTrust 2ª edição, no Brasil, o e-commerce cresceu 22,7% em 2019, faturando R\$ 75,1 bilhões, em relação a 2018 (E-commerce Brasil, 2020a).

A estimativa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico é que o faturamento do e-commerce brasileiro deve movimentar R\$ 106 bilhões em 2020. A cifra representa um crescimento de 18% sobre o ano anterior (E-Commerce Brasil, 2020b).

Complementarmente, no turismo a venda de produtos por meio do comércio eletrônico registrou o volume de R\$ 35,1 bilhões, representando 31,3% do total de recursos movimentado na economia brasileira pelo e-commerce (EBIT, 2018). Bonsón Ponte; Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez (2015) afirmam que essas mudanças têm tornado o turismo um dos setores-chave do

comércio eletrônico, desempenhando papel fundamental na competitividade dos destinos turísticos e das organizações que atuam no setor turístico.

Nesse contexto, ressalta-se que anteriormente ao ato da compra, diversos fatores influenciam o consumidor turístico, como as experiências já vivenciadas e as informações adquiridas, as quais, com o passar do tempo, vêm-se tornando cada vez mais sofisticadas (Silva & Mendes Filho, 2018). Como resultado, o novo turista é definido como um consumidor exigente e identificar rapidamente as necessidades, antecipando os desejos desses usuários é cada vez mais a tarefa prioritária das empresas e agências de turismo (Fernández-Poyatos & Papí-Gálvez, 2017).

Assim, o objetivo deste estudo é verificar a influência da internet na tomada de decisão do consumidor no planejamento da viagem, especificamente quanto a escolha e contratação dos meios de hospedagem, dado o uso crescente da internet no turismo e, sobretudo, na hotelaria e a necessidade de ampliar o conhecimento do e-commerce para promoção desses negócios.

Para proceder à análise proposta, aplicaram-se questionários pela internet, sem restrição à cidade do respondente. No entanto, o foco do trabalho permeou o mercado emissor do Ceará, que é um mercado expressivo de consumo virtual, dado que o Ceará foi apontado como terceiro maior mercado no Nordeste para as compras online no primeiro semestre de 2019 (G1 - Ceará, 2019).

Diante da pesquisa foi possível traçar o perfil do turista que utiliza o comércio eletrônico para a contratação de serviços de hospedagem por meio de sites especializados e identificar como variáveis, tais como: hábito no uso da internet, o perfil desse turista, e quais sites de hospedagem são utilizados e os fatores que se relacionam positiva ou negativamente nesse tipo de relação comercial.

II. REVISÃO DE LITERATURA

II.1. Comércio eletrônico e turismo

O comércio eletrônico é uma forma de transação comercial bens e serviços por meio da internet – popularmente conhecido como e-commerce. Já a OMC, adotou em 1998, uma definição ampla de comércio eletrônico: produção, distribuição, marketing, venda ou entrega de bens ou serviços por meio eletrônico. A definição adotada há quase 20 anos parece mais próxima do que hoje se chama “economia digital”, sendo mais ampla do que a simples atividade de compra e venda de serviços ou bens por meio eletrônico (Hees, 2016).

Assim, comércio eletrônico se caracteriza qualquer tipo de compra ou venda de qualquer mercadoria, bens, serviços seja de negócios para consumidor ou de consumidor para consumidor ou de negócios para negócios, desde que a transação seja feita em meio eletrônico, ou seja, internet. Conforme Turban et al. (2018, p.7), “o e-commerce refere-se ao uso da Internet e de outras redes (por exemplo, intranets) para comprar, vender, transportar ou dados, bens ou serviços comerciais”. Os benefícios do uso da Internet seriam, de acordo com Laudon e Laudon (1999), a economia de tempo, a redução das distâncias, a ampliação das relações com clientes e a melhoria na forma de controle.

Entre as categorias de comércio eletrônico, pode-se apontar dois destaques: a Business to Consumer – B2C (entre empresa e consumidor) e a Business to Business – B2B (entre empresas). O tipo de comércio eletrônico abordado nesse estudo é o B2C, que é o mais difundido e envolve a venda direta ao consumidor final por produtores e distribuidores (Observatorio E-Commerce

& Transformación Digital, 2020). Já os aplicativos projetados para o comércio eletrônico são nomeados de comércio móvel ou mobile commerce (m-commerce) e propiciam a efetivação de transações comerciais por meio de dispositivos móveis, entre eles os smartphones (Faria, 2018)

Pode-se afirmar ainda que o e-commerce tem como principais características a facilidade e comodidade na sua utilização, dado que o indivíduo pode realizar uma compra de qualquer lugar, sem ter que se deslocar ao estabelecimento. Turban et al. (2018, p. 15-16) acrescentam ainda que o comércio eletrônico traz benefícios tanto para o consumidor quanto para a organização, tais como: possibilidade de comparação de preço e produto; flexibilidade de acesso quanto a horário; maior oferta com acesso a mais produtos e fornecedores; fortalecimento da concorrência; diminuição dos custos das organizações e ampliação do mercado de atuação das empresas. Desta forma, o e-commerce surge como uma ferramenta para alavancar negócios, uma vez que amplia as relações entre consumidores e fornecedores de produtos/serviços.

O crescimento acelerado do comércio eletrônico ocorre principalmente pelas vantagens que esse canal oferece. Entre essas facilidades, Laudon e Traver (2016), citados por Pereira (2017), destacam-se a presença em vários lugares e de diferentes maneiras, o alcance global, os padrões universais entre todas nações, riqueza de informação, interatividade bidirecional, quantidade e qualidade da informação, personalização/customização do usuário e geração de conteúdo pelo usuário de redes sociais.

Assim, a apropriação das tecnologias de informação e comunicação por consumidores aliada a facilidade de trânsito dos mesmos entre diferentes dispositivos motivou as organizações a se tornarem acessíveis por meio de canais variados (Faria, 2018). De acordo com Flores, Cavalcante e Raye (2012, p.329) “as TIC’s oferecem uma gama de ferramentas para facilitar e melhorar o processo de pesquisa de informação sobre o destino/produto de consumo e de pós-experiência”.

Destaca-se a popularização da telefonia móvel e o desenvolvimento de aplicativos comerciais projetados para smartphones que modificaram as práticas de consumo no comércio eletrônico. Faria (2018) ressalta que os dispositivos passaram a disponibilizar informações relacionadas a produtos e serviços, e oferecer funcionalidades para que os próprios consumidores compartilhem informações ligadas ao consumo e efetivem transações comerciais. A partir de um mesmo aplicativo para dispositivos móveis, portanto, passou-se a conjugar consumo e produção de informação. Além de alcançar uma audiência maior de consumidores e prover características como usabilidade como integração com outros recursos, como Sistema de Posicionamento Global, câmera fotográfica, por exemplo.

A ampliação dos recursos tecnológicos possibilitou também a desintermediação do turismo, processo que Tavares e Neves (2011) definem como "o aumento do contato direto entre os ofertantes dos principais serviços turísticos com os demandantes (turistas em potencial), reduzindo ou até mesmo eliminando intermediário", retirando do mercado os intermediários que não agregavam à cadeia de valor.

No entanto, os consumidores podem ter problemas para selecionar um fornecedor online, os fornecedores podem ter problemas para entregar mercadorias aos clientes e ambos podem precisar de um serviço de garantia para garantir as transações (Turban et al., 2018). Assim novos tipos de intermediários podem ser necessários e os serviços podem ser fornecidos por intermediários novos ou tradicionais, num processo chamado de reintermediação (Turban, et al. 2018).

Conforme Navío-Marco, Gómez e Sevilla (2018), a crescente disponibilidade de informações turísticas tem sido propícia para permitir que os turistas encontrem por meios eletrônicos, seu

destino, acomodação, serviços de aluguel privado, etc., permitindo assim que eles organizem seus próprios pacotes turísticos. Portanto, a internet tem reformulado a maneira do turismo e dos estabelecimentos de hospedagens se relacionarem com a informação e sua distribuição.

II.2. Comportamento do consumidor do turismo

Schiffman e Kanuk (2009) definem o comportamento do consumidor como sendo o estudo de como os indivíduos decidem consumir seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo. Desta forma, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que esse comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O comportamento de compra do consumidor do turismo, conforme Portela (2015) recebe as mesmas influências dos fatores que afetam o consumidor em geral, uma vez que ao descobrir a necessidade de que se quer viajar, devido a razões internas e externas, o futuro viajante procura informações sobre o destino turístico.

Ressalta-se que antes da consolidação de uma compra, existem diversos fatores que influenciam o consumidor turístico, como as experiências já vivenciadas e as informações adquiridas (Faria, 2018). De acordo com Buhalis e Law (2008), os consumidores estão tornando-se poderosos e capazes de determinar elementos de seus produtos turísticos, além de mais sofisticados e experientes e, portanto, mais difíceis de agradar.

Swarbrooke e Horner (2002) acrescentam ainda que o conselho do agente de viagens, as informações obtidas sobre destinos, organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem, recomendação boca-a-boca de amigos e da família, problemas de saúde, promoções especiais e ofertas de organizações de turismo e o clima da destinação podem influenciar nessa escolha.

Ainda, Stylos (2019) apresenta que os modelos que prevaleceram na literatura de escolha turística resultaram de modelos de pesquisa do consumidor desenvolvidos antes dos anos 2000, quando a maioria das tecnologias digitais não existia ou estava em fase experimental. Assim, Stylos (2019) destaca o papel das plataformas de mídia social, aplicativos móveis, sistemas de recomendação e agentes autônomos de inteligência artificial na mediação de decisões de viagem, e que é necessária uma nova abordagem teórica para a tomada de decisões em turismo.

Complementarmente, Carvalho, Santos e Perinotto (2019, p. 2) afirmam que em “sendo um serviço, a atividade turística está ligada ao fator da intangibilidade, ou seja, não há possibilidade de quem compra experimentar antes, como se faz ao adquirir um produto”. Desta maneira, o acesso à informação é fundamental para que o viajante possa planejar e executar sua viagem, bem como, avaliar os serviços utilizados por meio de sua experiência, contribuindo na escolha de outros viajantes.

Neste sentido, vários têm sido os estudos (Neidhardt e Werthner, 2018; Leung, 2019; Stylos, 2019) acerca desse consumidor que utiliza a Internet para obter as informações dos produtos/serviços que pretende adquirir, avaliar sua experiência, bem como para realizar a compra propriamente dita. Morgado (2003) cita que os estudiosos têm procurado explicar esse comportamento a partir de três grandes grupos: o perfil do consumidor, o uso que faz a Internet e as atitudes que têm em relação à compra online. Assim, Carvalho, Santos e Perinotto (2019, p. 6) afirmam que:

“para detalhar o perfil do consumidor é importante conhecer aspectos como faixa etária, renda, grau de escolaridade, dentre outros, para se chegar a uma caracterização destes indivíduos (consumidor). O uso da internet pode ser associado aos aspectos anteriores e assim entender os hábitos e costumes dos consumidores; no quesito atitudes, pode-se observar como estes encaram a compra eletrônica, como agem, de acordo com seu perfil e de sua interação com o meio virtual”.

Verifica-se, portanto, que o comportamento do consumidor do turismo é influenciado por vários fatores na tomada de decisão da compra dos produtos turísticos, e no caso do consumidor do turismo online estão entre esses fatores as experiências vivenciadas, os comentários das viagens postados por outros consumidores, e no caso dos millenials, o número de “likes” que podem atrair pelo compartilhamento de fotos na plataforma Instagram, fenômeno conhecido como “Instagrammability” (Hosie, 2017).

III. METODOLOGIA

Realizou-se previamente uma pesquisa bibliográfica para o levantamento de temas correlatos com o estudo, que segundo Prodanov e Freitas (2013) ocorre quando se elabora um estudo utilizando-se de outras publicações, tais como revistas, artigos científicos, livros, monografias, teses, dissertações, internet, dentre outros.

Essa pesquisa classifica-se como exploratória descritiva de abordagem quantitativa. O estudo foi realizado com turistas residentes no Ceará, identificados como usuários de ferramentas tecnológicas e familiarizados com as mídias sociais.

A pesquisa de campo constituiu-se na aplicação de questionários entre agosto e setembro de 2019 com perguntas objetivas e discursivas a internautas de redes sociais, utilizando-se o método Surveys Online com perguntas organizadas de forma lógica (Collis & Hussey, 2005).

Ademais, o instrumento utilizado para a coleta de dados foi a plataforma Google Forms. Quanto à natureza das variáveis, os dados foram explorados por meio da estatística univariada visto que (colocar uma razão ou uma vantagem em usá-la)

Para a realização da pesquisa, desde os pré-testes à aplicação prática, foi aplicado o questionário disponível no endereço web: <https://forms.gle/4dRSTSwqEVgMBwA3A>, compartilhado por meio das redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook), estando aberto a qualquer respondente com idade igual ou superior a 18 anos.

A pesquisa obteve um total de 366 respondentes. Ao final deste processo, as respostas obtidas foram exportadas para um arquivo e tabuladas no software Tableau¹, para a análise dos dados obtidos. O resultado está publicado no ambiente do Tableau Public². Foi realizado então uma análise descritiva a partir dos resultados, coadunando um esforço de diálogo com as referências bibliográficas para se chegar à confirmação ou contraponto do observado nas respostas.

¹ Software livre que permite conectar a fontes de dados, entre elas planilhas, e criar visualizações de dados interativos para Web. Disponível em: <https://public.tableau.com/pt-br/s/>

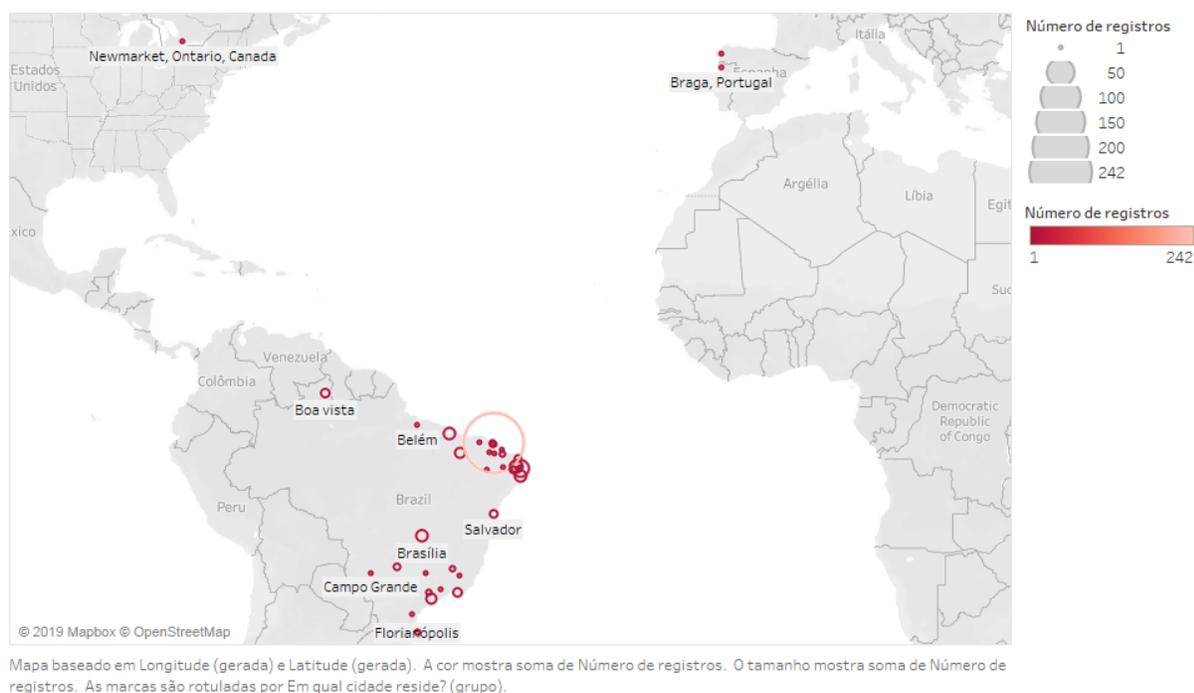
² Serviço em nuvem gratuito. Disponível em: <https://public.tableau.com/profile/annaisabellegps#!/vizhome/Comportamentodosturistasnoconsumodeservicosdehospedagempormeiodigital/PerfilSocioDemografico>.

IV. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os questionários foram respondidos por 366 internautas, e toda divulgação e respostas concentraram-se nos meios digitais. A pesquisa atingiu 16 (dezesesseis) estados brasileiros, e 03 (três) respondentes fora do Brasil, no entanto a concentração das residências foi no estado do Ceará, com cerca de 69,40% das respostas. A figura 1 exibe a amostra das cidades participantes, e a concentração no Ceará, especificamente na cidade Fortaleza.

As características de cada indivíduo, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, renda, estilo de vida, entre outros, influenciam nas decisões por eles tomadas (Kotler, 2000). Assim no formulário foram solicitadas informações sobre o perfil do respondente (gênero, idade, estado civil, grau de instrução e renda).

Figura 1 – Cidade dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 2 apresenta o perfil sociodemográfico dos respondentes. Nota-se um equilíbrio quanto à questão de gênero, sendo 54,37% dos respondentes do gênero feminino e 45,63 pontos percentuais masculino. Segundo pesquisa de mercado focada em e-commerce realizado pela Compre & Confie, no 1º semestre de 2019, dentre todos os consumidores, as mulheres foram responsáveis por 51% dos pedidos realizados no período (Oliveira, 2019).

Quanto ao estado civil, os casados foram maioria, com 65,57 pontos percentuais do total, seguidos dos Solteiros, com 26,78%. Segundo o Relatório de Inteligência do Perfil Turístico para Meios de Hospedagem, a maioria dos turistas que se hospedam em hotéis são casados (62%), combinando com o perfil da nossa pesquisa (SEBRAE, 2017).

A faixa etária entre 26 a 40 anos (chamada Geração Y), foi responsável por 45,36% das respostas, os respondentes entre 41 e 60 anos (chamada Geração X) por 42,08% das respostas, os respondentes até 24 anos (chamada Geração Z) por 7,92%, e os respondentes acima de 60 anos (os “baby boomers”) representaram o menor percentual dos respondentes, 4,37%. Portanto, segue o perfil tradicional de compradores pela internet, no qual a fatia principal de clientes está entre pessoas de 25 a 55 anos, um público maduro, que normalmente já alcançou uma estabilidade financeira e capaz de consumir produtos com valor mais elevado (Sales & Souza, 2011).

No quesito grau de escolaridade, o público pesquisado tem formação de nível superior, (85,52%), e é mais representado por respondentes com especialização (37,43%), corroborando assim com as considerações de Barrozo (2013), ao indicar que pessoas com maior grau de instrução são mais informadas sobre a utilização da internet relacionada a compra. A faixa salarial dos respondentes foi balanceada, variando nas faixas de 12 a 25 pontos percentuais. A maior frequência está entre 5 a 10 salários mínimos mensais, com 25,13% das respostas.

Tabela 2 – Perfil demográfico da pesquisa.

	Frequência	Válidos (%)		Frequência	Válidos (%)
Gênero					
Masculino	167	45,63	Grau de escolaridade		
Feminino	199	54,37	Nível Fundamental Completo	2	0,55
Idade			Nível Superior Incompleto	17	4,64
Até 17 anos	1	0,27	Nível Superior Incompleto	34	9,29
De 18 a 25 anos	29	7,92	Nível Superior Completo	85	23,22
De 26 a 30 anos	34	9,29	Pós-graduação	137	37,43
De 31 a 40 anos	132	36,07	Mestrado	61	16,67
De 41 a 50 anos	109	29,78	Doutorado	30	8,20
De 51 a 60 anos	45	12,30	Faixa Salarial		
Acima de 60 anos	16	4,37	Até 2 Salários Mínimos (SM)	26	13,07
Estado Civil			Mais de 2 a 5 SM	34	17,09
Solteiro	98	26,78	Mais de 5 a 10 SM	50	25,13
Casado/União Estável	240	65,57	Mais de 10 a 15 SM	36	18,09
Separado/Divorciado	23	6,28	Mais de 15 a 20 SM	24	12,06
Viúvo	2	0,55	Mais de 20 SM	27	13,57
Outro	3	0,82	Não Informado	2	1,01
Nota: n= 366					

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Internet e o desenvolvimento de novas tecnologias da informação permitem que a informação transite em altíssima velocidade e disponibilidade. Vassos (1998) afirma que a revolução da tecnologia da informação tem causado um impacto fundamental e profundo no anúncio, distribuição, venda e entrega das viagens, devido o negócio viagem ser praticamente formado pela informação. Portanto, ter acesso e apresentar familiaridade com os meios digitais tornam-se essenciais para o conhecimento e obtenção de informações turísticas. Dessa forma, para se caracterizar o perfil tecnológico dos respondentes, considerou-se a frequência do acesso à internet, meio de acesso, uso da internet e atividades realizadas.

Quanto a frequência do acesso à Internet, os resultados da Tabela 3 demonstram que 97,54% dos respondentes acessam diariamente à internet. Ressalta-se que ninguém marcou a opção “Raramente” como frequência, demonstrando que a internet e acesso diário fazem parte da rotina.

Tabela 3 – Frequência do acesso à Internet

<i>Com que frequência você acessa a internet?</i>	Diariamente	Frequentemente	Razoavelmente	Raramente
Frequência do acesso à internet	357 (97,54%)	6 (1,64%)	3 (0,82%)	0 (0%)

Nota: n = 366

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Conforme pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 86% dos consumidores brasileiros realizaram ao menos uma compra online em 2019, e cerca de 67% utilizou o smartphone para concluir o negócio (E-commerce Brasil, 2020c) assim é importante ter um site responsivo, que se adapte as diversas plataformas de acesso. A Tabela 4 mostra os principais meios de acesso a websites, confirmando o celular como o meio mais utilizado (62,84%) para acessar as plataformas digitais em detrimento do uso de computadores. Ressalta-se que 27,05% dos usuários respondentes utilizam costumeiramente a versão mobile do site, advertindo para a importância de se ter plataformas adaptativas.

Tabela 4 – Acesso a Websites

<i>Costuma acessar mais os websites via\;</i>	Frequência	Válidos (%)
Celular (Aplicativo)	84	22,95
Celular (versão mobile do site)	99	27,05
Celular e/ou Tablet (versão mobile do site e aplicativo)	47	12,84
Computador (versão clássica do site)	39	10,66
Tablet	1	0,27
Aplicativo no celular e/ou Celular e/ou Tablet e/ou Computador	96	26,22

Nota: n = 366

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A Tabela 5 apresenta as afirmativas relacionadas as atividades realizadas pela internet. Destaque para os 73,77% respondentes que afirmam geralmente acessar as informações bancárias usando a internet e 69,67% informaram sempre utilizar a internet para pagamento das contas. As compras online ainda não são a forma preferencial, com 39,62% de concordância total com a afirmativa. O total de 61,20% dos respondentes relatou que sempre compara preços pela internet, reforçando a utilização de sites de comparação de preços para a tomada de decisão. Já o gosto por experimentar novas tecnologias teve 43,99% de concordância total.

Tabela 5 – Atividades realizadas pela internet

<i>Faz uso da Internet para:</i>	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Geralmente acesso minhas informações bancárias por meio da internet	18 (4,92%)	35 (9,56%)	19 (5,19%)	24 (6,56%)	270 (73,77%)
Utilizo a internet para pagar contas	27 (7,38%)	28 (7,65%)	22 (6,01%)	34 (9,29%)	255 (69,67%)
Gosto de fazer compras online	18 (4,92%)	45 (12,30%)	40 (10,93%)	118 (32,24%)	145 (39,62%)
Costumo comparar preços pela Internet	11 (3,01%)	42 (11,48%)	27 (7,38%)	62 (16,94%)	224 (61,20%)
Gosto de experimentar novas tecnologias	10 (2,73%)	48 (13,11%)	36 (9,84%)	111 (30,33%)	161 (43,99%)

Nota: $n = 366$

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A internet proporciona facilidade para a chegada de formas de negócio novos ou remodelados, como aponta Castells (2003), ampliando as possibilidades do ato de comprar e as interações mercadológicas. Na Tabela 6 pode-se inferir que o uso da internet para comércio eletrônico é um caminho sem volta, visto o percentual de 97,81% de pessoas que já adquiriram algum produto ou serviço pela internet.

Tabela 6 – Aquisição de produto/ serviço pela internet

<i>Já adquiriu algum produto ou serviço pela Internet?</i>	Frequência	Válidos (%)
Não	8	2,19
Sim	358	97,81

Nota: $n = 366$

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao participar da pesquisa, algumas respostas eram pré-requisitos para seguir adiante no formulário. Uma delas era possuir experiência mínima na aquisição de serviços e/ou produtos pela internet. Apenas 08 (oito) participantes informaram nunca ter feito aquisição de produto pela internet, diminuindo a amostra em 2,19% respondentes, conforme Tabela 6.

Investir no e-commerce é essencial para as empresas que almejam se manter e crescer no mercado, e para isso, conhecer o perfil do seu consumidor é fundamental para o desenvolvimento e sucesso de um determinado negócio. No turismo, tal necessidade é essencial, devido ao mais diversificado comportamento de consumidores desse tipo de serviço. Assim, alguns aspectos como frequência de viagem, gasto com hospedagem, se já contrataram serviços de hospedagem, quais fontes de informações sobre o destino turístico utilizaram, bem como os sites utilizados para a contratação de hospedagem foram alguns aspectos considerados neste trabalho para caracterizar o perfil do turista.

A Tabela 7 demonstra a frequência de viagens anual. Percebe-se que 64,25% dos pesquisados viaja de 1 a 2 vezes por ano. Acrescenta-se ainda que um percentual abaixo de 1% nunca viajou. Nota-se, portanto que as pessoas têm viajado, porém em uma frequência ainda considerada pequena, tendo em vista a quantidade significativa de dias não úteis: finais de semana, feriados nacionais, locais e férias.

Tabela 7 – Frequência de viagem.

<i>Com que frequência você viaja?</i>	Frequência	Válidos (%)
1 vez ao ano	123	34,36
2 vezes ao ano	107	29,89
3 vezes ao ano	57	15,92
4 vezes ao ano	26	7,26
5 ou mais vezes ao ano	42	11,73
Nunca viajei (Não responder as questões seguintes)	3	0,84

Nota: *n* = 358

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Uma informação importante para o turismo é o gasto médio com hospedagem, uma vez que o segmento da hotelaria na cadeia produtiva do turismo é uma de suas principais bases. Conforme pesquisa realizada pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil - FOHB, em 2018, o valor da diária média no país foi calculado em R\$ 229,50 (FOHB, 2019).

Assim, em relação ao gasto com hospedagem colocado na Tabela 8, a pesquisa apresenta que 35,49% dos inquiridos estão dispostos a gastar de R\$ 200 a R\$ 300 por diária, portanto, dentro da média observada na pesquisa acima citada. Vale ressaltar ainda que 33,8% estão propensos a gastar valores acima da média de gasto com diária, índice bem próximo aos respondentes que gastam na média. Complementarmente, esse percentual é 3,09% maior em relação aos respondentes que estão dispostos a gastar abaixo dessa média.

Tabela 8 – Gasto médio com hospedagem.

<i>Qual o gasto médio com hospedagem (valor da diária)?</i>	Frequência	Válidos (%)
Até 100 reais	23	6,48
Entre 100 e 200 reais	86	24,23
Entre 200 e 300 reais	126	35,49
Entre 300 e 400 reais	68	19,15
Entre 400 e 500 reais	24	6,76
Acima de 500 reais	28	7,89

Nota: $n = 355$

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Carvalho, Santos e Perinotto (2019, p. 10), afirmam que “a compra de serviços turísticos pela internet tem aumentado na última década, com o avanço das mídias sociais, especialmente, dos websites, esse hábito tem se tornado popular entre turistas e viajantes”. Desta maneira, questionou-se sobre a frequência da utilização da internet na contratação de serviço de hospedagem. Os resultados da pesquisa corroboram essa afirmativa, tendo 68,17% dos pesquisados confirmando que utilizam a internet como meio de contratação de serviços de hospedagem, conforme disposto na Tabela 9. Somando-se com os que utilizam o serviço esporadicamente, o percentual sobe para 91,55%, demonstrando que internet e serviço de hospedagem são parceiros ideais.

O Relatório de Inteligência do Perfil Turístico para Meios de Hospedagem (SEBRAE, 2017) afirma que 80% dos turistas consideram os meios tecnológicos importantes para buscar informações sobre acomodações no caso das reservas de hotéis.

Tabela 9 – Contratação de serviços de hospedagem pela internet.

<i>Já contratou algum serviço de Hospedagem pela internet?</i>	Frequência	Válidos (%)
Não utilizo e nem pretendo	3	0,85
Não, mas planejo utilizar	25	7,04
Sim, mas não pretendo fazer uso novamente	2	0,56
Sim, utilizo esporadicamente	83	23,38
Sim, utilizo sempre	242	68,17

Nota: $n = 355$

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para que o viajante possa escolher o destino que deseja é necessário que ele tenha um prévio conhecimento daquele produto turístico. Ademais, conforme Cacho (2011, p. 22) os turistas “estão menos interessados em seguir as multidões em pacotes turísticos de massa, pois querem planejar suas viagens do início ao fim”. O uso da internet no planejamento de suas viagens os “liberta dos intermediários (agências de viagens), fazendo com que ele assuma todas as decisões

relativas à sua viagem” (Cacho, 2011, p. 36). Assim, considerando os diferentes tipos de fonte sobre viagens e destinos turísticos, o resultado da pesquisa conforme Tabela 10, demonstra que 43,25% dos respondentes utilizam a internet e as mídias sociais como fonte de pesquisa.

Em seguida, com 32,82% tem-se a opinião/avaliação de parentes e amigos que já vivenciaram a experiência, mostrando que o “boca-a-boca” ainda é relevante. O marketing boca-a-boca, em inglês WOM (Word of Mouth), é definido como a intenção de comunicar positivamente sobre uma empresa, produto ou serviço para outro indivíduo (Wisker, Kadirov, & Bone, 2019).

Tabela 10 – Fonte de informação sobre a viagens e destinos.

<i>Qual a sua fonte de informação sobre viagens e destinos turísticos?</i>	Frequência	Válidos (%)
Internet/Mídias Sociais	311	43,25%
Parentes e amigos	236	32,82%
Agências de viagens	81	11,27%
Revistas de turismo/guia turístico	42	5,84%
Televisão	29	4,03%
Jornais	14	1,95%
Outros	6	0,83%

Nota: n = 358

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Wisker, Kadirov e Bone, 2019) sugerem que o impacto da experiência de consumo no WOM em um setor de serviços é ainda mais forte devido à intangibilidade das características do serviço. Já Perinotto e Soares (2019) ressaltam:

“As redes sociais sempre existiram e o ‘boca a boca’ sempre foi importante propagar aspectos positivos e negativos de um determinado produto ou marca. A diferença hoje é que a tecnologia permitiu essas redes crescer rapidamente, permitindo a interação de milhares de pessoas. A palavra virtual ‘boca a boca’ chega a alcançar um grupo maior de amigos, fãs e seguidores virtuais, em alguns minutos e sem limites geográficos. Diante disso, destinos turísticos são fortemente impactados, porque a credibilidade vem das opiniões dos amigos e família, que experimentaram as mesmas experiências e dificuldades, e essa opinião do usuário das redes sociais é exposta a toda a rede, incluindo suas imagens fotográficas postadas” (tradução própria) (p. 17).

IV. 1. Uso dos sites de hospedagem

Beni (2007) afirma que a atividade turística foca o homem fora do seu local de habitação. Portanto, os equipamentos de hospedagem são componentes essenciais da atividade turística, pois, sem um local para hospedagem, o turista não pode permanecer no destino selecionado para sua viagem.

Desta forma, utilizar a tecnologia para oferecer os serviços de hospedagem e encurtar a distância entre turista e destino turístico torna-se fundamental. É neste contexto que surgem os sites de hospedagem, com a finalidade de oferecer serviço de reserva, considerando as opções disponíveis

baseado nos filtros informados, bem como trazer as experiências/opiniões de outros consumidores que já se utilizaram deste serviço. Assim, pontos como quais sites são mais utilizados, motivos que influenciam a utilização deste serviço, compartilhamento da experiência e avaliação dos sites foram alguns pontos considerados para caracterizar a uso dos sites que oferecem serviço de hospedagem. Nas pesquisas EGMobile do segundo e terceiro trimestre (2T e 3T, respectivamente), o Booking é o aplicativo mais utilizado no setor de viagens, seguido do Airbnb no segundo trimestre. No segundo trimestre de 2019 a Blablacar passou a ocupar o segundo lugar (Smartme Analytics 2019), demonstrando consonância com os resultados obtidos nessa pesquisa, onde o Booking é citado como a plataforma mais utilizada, 26,02%, e o Airbnb logo em seguida, com 15,92%. O site do próprio estabelecimento, TripAdvisor, Trivago e Hotéis.com seguem balanceados nessa ordem, como indica a Tabela 11 – Sites de hospedagem utilizados.

Tabela 11 – Sites de hospedagem utilizados

<i>Já contratou algum serviço de Hospedagem pela internet?</i>	Frequência	Válidos (%)
Booking.com	268	26,02%
Airbnb	164	15,92%
Site do Hotel/Pousada	126	12,23%
TripAdvisor	121	11,75%
Trivago	112	10,87%
Hotéis.com	107	10,39%
Skyscanner	58	5,63%
Hotel Urbano	53	5,15%
Decolar.com	7	0,68%
Latam	2	0,19%
Momondo	2	0,19%
123 milhas	1	0,10%
Accor Hotéis	1	0,10%
Alugue Temporada	1	0,10%
Barato Coletivo	1	0,10%
Expedia	1	0,10%
Hopper	1	0,10%
Passagens Imperdíveis	1	0,10%
Peixe Urbano	1	0,10%
Não informado	2	0,19%

Nota: *n* = 355, com 1030 respostas combinadas

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No turismo, os comentários de viagens na Internet escritos pelos próprios viajantes, estão sendo utilizados para o planejamento de seus roteiros turísticos (Mendes Filho, Tan, & Mills, 2012). Neste sentido, 87,47% dos entrevistados afirmam utilizar na maioria das vezes ou sempre as

avaliações/comentários no processo de tomada de decisão, vide Tabela 12. Ao mesmo tempo, a pesquisa evidência que 57,8% afirmam nunca, nem sempre ou raramente compartilhar sua experiência nem avaliar os websites. Este índice pode ser considerado elevado para o segmento do turismo, devido o quão útil as avaliações e experiências são importantes na escolha do destino turístico pelo viajante.

Tabela 12 – Avaliação dos Sites

Questionamentos	Nunca	Raramente	Nem sempre	Na maioria das vezes	Sempre
Nos websites de hospedagem é possível postar avaliações sobre os serviços contratados e sobre a experiência. Nesse sentido, as avaliações de usuários anteriores servem como base na sua tomada de decisão?	5 (1,53%)	4 (1,22%)	32 (9,79%)	142 (43,43%)	144 (44,04%)
Ao utilizar um serviço de hospedagem você costuma compartilhar sua experiência e fazer avaliações nos websites?	38 (11,62%)	63 (19,27%)	88 (26,91%)	93 (28,44%)	45 (13,76%)

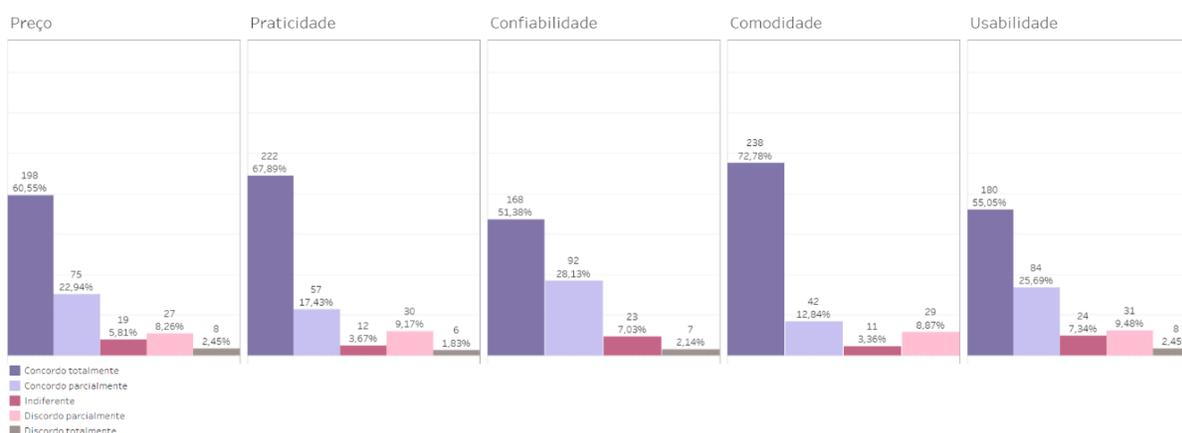
Nota: n = 327

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O Relatório de Inteligência do Perfil Turístico para Meios de Hospedagem (SEBRAE, 2017) afirma que no processo de busca e pela hospedagem e reserva de hotéis, 60% dos turistas se baseiam na opinião de outros turistas para tomar decisões relacionadas à viagem.

Ressalta-se que o número de respondentes a esta questão foi de 327, uma vez que a aquisição de alojamentos usando sites de hospedagem foi pré-requisito para resolução deste quesito, e 28 (vinte e oito) respondentes não apresentaram esta característica.

Gráfico 1 – Fatores que influenciam o uso de sites para contratação de hospedagem

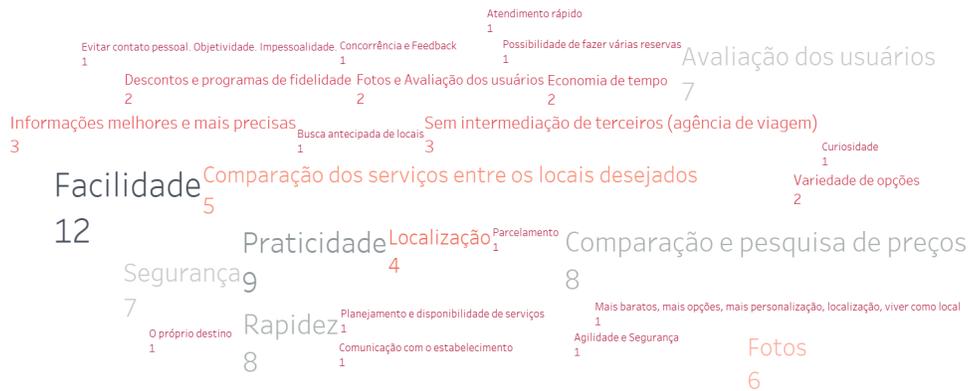


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Assim, Guardia (2006) aponta que os turistas percebem ser muito mais cômodo o uso da internet se comparado com a utilização de uma agência de turismo física para adquirir produtos turísticos. Neste sentido, a pesquisa demonstra que a comodidade apresenta o maior referencial entre os itens avaliados no quesito fatores que influenciam o uso de sites de hospedagem. Ainda de acordo com a autora, em relação a confiabilidade, os turistas acreditavam ser a compra pela internet mais duvidosa. Este cenário parece estar mudando, uma vez que a pesquisa demonstra um percentual acima de 51% já considerar a internet um meio confiável para aquisição de produtos/serviços.

Além dos fatores avaliados de forma fechada, foi aberta uma questão para identificação desses fatores de forma aberta. Com as respostas, foi criada uma nuvem de palavras com os vocábulos identificados no formulário. Em busca de uma imagem clara e concisa, optou-se por agrupar palavras similares e ocultar expressões ou palavras de conexão que não fariam sentido na proposta final. As palavras possuem diferentes tamanhos, e proporcionais ao número de repetição, e logo abaixo identifica-se o número de recorrências.

Figura 3 – Nuvem de palavras com fatores que influenciam o uso de sites (questão aberta)



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Destaca-se a palavra Fotos, que foi utilizado tanto sozinha, com 6 (ocorrências) quanto em conjunto com Avaliação de usuários, 2 (duas) ocorrências. Alves, Costa e Perinotto (2017, p. 3) destacam que “as fotografias influenciam na perspectiva do imaginário mediante a visualização das imagens compartilhadas como espaços a serem experimentados”, essa afirmativa pode ser estendida para a promoção de destinos, produtos e serviços turísticos, e nesse caso, para a tomada de decisão quanto aos meios de hospedagem a serem utilizados, a imagem fotográfica ou fotografia como fator preponderante na tangibilização de serviços, em especial no pré-compra como fator de diferenciação na seleção do meio de hospedagem.

V. CONCLUSÃO

As novas tecnologias têm trazido ferramentas que mudam a forma como o indivíduo planeja, experencia e compartilha sua viagem, aproximando-o de todo o processo, conferindo à viagem um toque autêntico e único. A possibilidade de realizar as etapas de consumo da viagem turística, através do uso de plataformas digitais e aplicativos móveis, de forma independente,

têm modificado a relação do turista com o setor de hospedagens, e em especial, o setor extra hoteleiro, cujo representante principal é o Airbnb.

Diante desse cenário, o objetivo desse estudo foi verificar a influência da internet na tomada de decisão do consumidor em relação à escolha e contratação dos meios de hospedagem durante o planejamento de sua viagem. Os resultados reiteram a força que o e-commerce tem demonstrado nas transações comerciais e, principalmente, no setor de turismo e hospitalidade. Nesse setor, em particular, aspectos como a praticidade, a facilidade e a possibilidade de pesquisar e comparar preços foram apontados como muito importantes no planejamento da viagem e escolha da hospedagem, bem como à leitura da avaliação do estabelecimento feita por hóspedes (quase 80% do total de entrevistados assumiram que essa avaliação é importante).

As implicações práticas para o setor empresarial decorrente da obtenção desses resultados, apontam para a necessidade de aprimoramento do e-commerce, melhorando a qualidade da interação humano-computador, tanto em termos de praticidade quanto de segurança. Além disso, indica também a importância de monitoramento contínuo da plataforma de e-commerce e de sites de buscas, atentando para as opiniões dos usuários em relação às suas experiências nos meios de hospedagem – seja agradecendo ou prometendo melhorias para aumentar a qualidade da experiência no futuro, bem como para a quantidade e qualidade das imagens inseridas, refletindo com fidelidade as reais condições do estabelecimento.

Desta forma, este trabalho pode colaborar para que os gestores compreendam um pouco mais quais os fatores influenciam na utilização do e-commerce pelos viajantes na aquisição de serviços de hospedagem, com o intuito de conquistarem mais espaço no mercado. Ademais, a pesquisa corrobora a necessidade de os negócios dos meios de hospedagens estarem inseridas dentro do mundo digital, e especificamente em sites de hospedagem, visto que as facilidades providas pelo serviço, são fatores motivantes no planejamento das viagens realizadas pelos usuários.

há algumas limitações que podem ser superadas em pesquisas futuras: especificamente quanto a amostra, a pesquisa por ter sido lançada pela internet não contemplou um segmento de consumo e nem um território específico, tendo a amostra, seleção do perfil e localização dos respondentes se limitado à rede de contato dos pesquisadores. Ressalta-se ainda que outras abordagens metodológicas, inclusive, com a aplicação de algum modelo teórico sobre o comportamento do consumidor turista e o uso do comércio eletrônico para a reserva on-line, possam ser utilizadas com o intuito de superar as limitações deste estudo.

Como sugestão para pesquisas futuras, pode-se identificar os fatores que influenciam em não utilizar a internet para compra de serviços de hospedagem. Cerca de 8,45% dos pesquisados informaram que não utilizam a internet para a compra desses serviços. Outro aspecto que pode ser detalhado é o índice de compartilhamento das experiências de hospedagem, embora 87,47% dos pesquisados utilizem as experiências dos hóspedes anteriores na sua tomada de decisão, apenas 42,20% compartilham as informações sobre suas experiências.

VI. REFERÊNCIAS

Alves, Francineuma Gomes, Costa, Hugo Sampaio, & Perinotto, André Riani Costa (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, v. 2, n. 2. <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>

Barrozo, Mariana Matos Araújo. (2013). *Impacto dos comentários em sites de viagem na intenção de reserva de hotel online*. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade de Brasília, Brasília. <https://bdm.unb.br/handle/10483/6643>

Beni, Mário Carlos (2007) *Análise estrutural do Turismo*. 12. ed. São Paulo: Senac.

Boaria, Francieli (2013). *O e-commerce nos meios de hospedagem: principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú. <https://siaiap39.univali.br/repositorio/handle/repositorio/1274>

Bonsón Ponte, Enrique, Carvajal-Trujillo, Elena, & Escobar-Rodríguez, Tomás (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, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

Buhalis, Dimitrios, & Law, Rob (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Cacho, Andréa do Nascimento Barbosa (2011). *Avaliação da informação de websites turísticos das cidades-sede da copa 2014*. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/18143>

Carvalho, Maria Thália de Sousa de, Santos, Renata Paiva Ferreira, & Perinotto, André Riani Costa (2019). Websites e turismo em Parnaíba - Piauí - Brasil. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, v. 13, n. 1, 1927–1944. <https://doi.org/10.15210/REAT.V13I1.14004>

Castells, Manuel (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Cobra, Marcos (2011). *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Collis, Jill, & Hussey, Roger (2005). *Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

EBIT (2018). *Webshopper 38º Edição*. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf>. Acesso em 27 mai 2020.

E-Commerce Brasil (2020a). *E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bilhões*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>>. Acesso em 27 mai 2020.

E-Commerce Brasil (2020b). *Com crescimento de 18%, e-commerce deve movimentar R\$ 106 bi em 2020, estima ABComm*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-crescer-2020-movimentar-abcomm/>>. Acesso em 27 mai 2020.

E-Commerce Brasil (2020c). *Pesquisa: 67% dos brasileiros fazem compras por smartphone*. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-brasileiros-fazem-compras-smartphone/>>. Acesso em 28 mai 2020.

Faria, André Fagundes (2018). *Consumo e informação: análise de práticas informacionais no contexto do comércio mobile a partir de aplicativos e redes sociais on-line*. Universidade Federal de Minas Gerais, 2018. <http://hdl.handle.net/1843/BUOS-B3UJLX>

Ferreira, Juliana. Rodrigues, Ferreira, Lissa Valéria Fernandes, & Neto, Aureo Paiva (2016). Análise dos websites oficiais dos destinos turísticos classificados socioculturalmente. *Revista The Economist Intelligence Unit Limited*. Turismo - Visão e Ação, v. 18, n. 3, 557-583, 31 ago. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n3>

Flores, Luiz Carlos da Silva, Cavalcante, Leila de Sena, & Raye, Roberta Leal (2012). Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 6, n. 3, 322-339, set-dez, 2012.

FOHB - Fórum De Operadores Hoteleiros Do Brasil (2019). Hotelaria em Números - Brasil 2019. Disponível em: <<https://www.revistahoteis.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Hotelaria-em-numeros-2019.pdf>>. Acesso em 26 mai 2020.

Guardia, Mabel Simone de Araújo Bezerra (2006). *Fatores condicionantes da utilização da Internet na compra de serviços de viagens e turismo: um estudo com turistas brasileiros em visita à Natal* - RN. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006. <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/15096>

G1 - Ceará (2019). *Ceará gera faturamento de R\$ 661 milhões e é terceiro maior mercado do Nordeste no e-commerce*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/07/02/ceara-gera-faturamento-de-r-661-milhoes-e-e-terceiro-maior-mercado-do-nordeste-no-e-commerce.ghtml>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

Hees, Felipe (2016). A evolução das negociações sobre comércio eletrônico na OMC: quais os principais desafios? *Pontes*, v. 12, n. 6, 4-7, ago, 2016. Disponível em: <https://ictsd.iisd.org/sites/default/files/review/pontes12-6.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2020.

Hosie, R. (2017). "Instagrammability": most important factor for millennials on choosing holiday destination. *Independent*. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

ITU. Measuring digital development: Facts and figures - 2020. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf> >. Acesso em: 14 jul. 2020.

Kotler, Philip (2000). *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2015). *Princípios de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane Price (1999). *Sistema de informação*. Tradutor Dalton Conde Alencar. Editora LTC, 4ª edição, Rio de Janeiro.

Leung, Daniel, Law, Rob, Van Hoof, Hubert, & Buhalis, Dimitrios (2013). Social media in Tourism and Hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Leung, Xi Yu. (2019). Technology-enabled service evolution in tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 279-282. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0229>

Mendes Filho, Luiz Augusto Machado, Tan, Felix. B., & Mills, Annette (2012). User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 6, n. 3, 280–289, 2012.

Morgado, Maurício Gerbaudo (2003). *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. 160 f. Tese (doutorado em administração) - Fundação Getulio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo. <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>

Navío-Marco, Julio, Ruiz-Gómez, Luis Manuel, & Sevilla-Sevilla, Claudia (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69(May 2018), 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>

Neidhardt, Julia., & Werthner, Hannes (2018). IT and tourism: still a hot topic, but do not forget IT. *Information Technology and Tourism*, 20(1–4), 1–7. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0115-x>

Observatorio E-Commerce & Transformación Digital (2020). *Tipos de comercio electrónico más influyentes del mercado. 2020*. Disponível em: <<https://observatorioecommerce.com/tipos-comercio-electronico-mas-influyentes-del-mercado/>>. Acesso em: 23 jan. 2020.

Oliveira, Carol (2019). *Por que mulheres e jovens farão o e-commerce crescer no Brasil*. EXAME. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/por-que-mulheres-e-jovens-farao-o-e-commerce-crescer-no-brasil/>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

OMT - Organização Mundial do Turismo (Org.) (2003). *E-Business para o turismo*. 1 ed. São Paulo: Bookman.

Pereira, Patrícia Campos (2017). *Diferenças Culturais no Comércio Eletrônico: Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal. 2017*. Instituto Superior de Contabilidade de Administração do Porto. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.22/11176>>

Perinotto, André Riani Costa, & Soares, Jakson Renner Rodrigues (2019). Photographic Image, Credibility, and Consumption of Tourism in the Digital Era. In: Santos, José Duarte, & Silva, Oscar Lima. (Eds.). *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services: IGI Global.

Portela, Fernando de Oliveira (2015). *Percepções e atitudes dos consumidores em relação ao MCommerce: um estudo no setor de viagens*. 60p – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/140256>

Prodanov, Cleber Cristiano, & Freitas, Ernani Cesar de (2013) *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar (2009). *Comportamento do consumidor*. 9ª edição. Rio de Janeiro: LTC.

Sales, Alessandra Correa de, & Sousa, Janaina Nascimento Simões de (2011). Turismo por Apenas um Clique: Estudo de Caso sobre a Atuação do Hotel Urbano no Mercado de Compras Coletivas. (In) Anais do VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rezende, Rio de Janeiro, Brasil.

Santos, Fernanda dos; Lunardi, Guilherme Lerch, Maia, Cláudia Rodrigues, & Añaña, Edar da Silva (2020). Fatores que influenciam a participação dos consumidores no Turismo Eletrônico. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 14, n. 2, 139–155. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1831>

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (2017). *Relatório de inteligência: perfil turístico para meios de hospedagem*. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/perfil-turistico-para-meios-de-hospedagem/595cd1d8471e5a1a007a9cc1>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

Smartme Analytics (2019). *General Mobile Study - EGMobile 2019*. Disponível em: <http://smartmeanalytics.com/main_products.php?id_prod=2>. Acesso em: 30 jan. 2020.

Statista (2020a). *eCommerce report 2020*. Disponível em: <<https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>>. Acesso em: 27 mai 2020.

Statista (2020b). *E-commerce in Brazil - Statistics & Facts*. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/4697/e-commerce-in-brazil/>>. Acesso em: 24 mai 2020.

Swarbrooke, John, & Horner, Susan (2002). *O Comportamento do Consumidor no Turismo*. São Paulo: Editora Aleph, 2002.

Stylos, Nikolaos (2019). Technological evolution and tourist decision-making: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 273–278. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0167>

Tavares, Jean Max, & Neves, Otaviano Francisco (2011). O processo de desintermediação dos serviços turísticos: uma análise em um segmento de classe média com alta escolaridade. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação Do Turismo*, 6(1), 01–05.

Turban, Efraim, Outland, Jon, King, David, Lee, Jae Kyu, Liang, Ting-Peng, & Turban, Deborah (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial And Social Networks Perspective*. Ninth Edition. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>

UNCTAD (2019). *Digital Economy Report 2019*. Disponível em: <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2019_en.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2020.

Vassos, Tom (1998). *Marketing estratégico na Internet*, São Paulo: Makron Books do Brasil.

Wisker, Lily Wisker, Kadirov, Djavlonbek, & Bone, Catherine (2019). Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: the role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility. *International Journal of culture, Tourism And Hospitality Research*, 13(4), 505–523. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0045>