

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

VITÓRIA HAAG BERNARDES

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA RESERVA OLINE DE MEIOS DE  
HOSPEDAGEM

Porto Alegre  
2020

VITÓRIA HAAG BERNARDES

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA RESERVA ONLINE DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2020

VITÓRIA HAAG BERNARDES

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA RESERVA ONLINE DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Aprovado em:** Porto Alegre, 17 de novembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Callegaro de Menezes  
UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Teniza da Silveira  
UFRGS

## RESUMO

Com os grandes avanços da Tecnologia da Informação e, conseqüentemente, massificação do uso da internet, observou-se um aumento no nível de realização de reservas de meios de hospedagem através de canais online. Apesar dos consumidores estarem diretamente conectados com os meios de hospedagem através dos sites próprios dos estabelecimentos, os intermediadores online apresentaram aumento na participação em relação ao número de reservas feitas. Com o mercado online crescendo e competidores migrando para o online, torna-se importante estrategicamente para as OTA's – também conhecidas como agências de viagem online - identificarem os atributos percebidos e que determinam onde o consumidor irá reservar de forma online. Com o objetivo de identificar, portanto, estes atributos, foram realizadas entrevistas de profundidade e, após esta primeira fase, foram aplicados questionários com 385 respondentes para identificar o nível de importância de cada atributo e encontrar o atributo que determina a escolha do website para realização de reserva online de meio de hospedagem por parte do consumidor. Após análise, conclui-se que o marketing boca a boca online – através de plataformas de feedbacks -, as condições de preço e pagamento e as garantias de segurança são os principais atributos determinantes para o consumidor escolher onde irá realizar a sua compra.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Atributos. Meios de hospedagem. Reserva. Online.

## **ABSTRACT**

With the huge advances of Information Technology and, therefore, massification of internet use, it was observed an increase in the level of accommodation reservations through online channels. Although the consumers are directly connected with the accommodation through the organization websites, the online intermediaries have shown increased market share over the number of made reservations. As the online market grows and competitors migrate to online channels, it is important strategically to OTA's – also known as online travel agencies – identify the perceived attributes and the ones that determine in which website the consumer is going to reserve online. With the goal of identifying, therefore, these attributes, it has been made in-depth interviews and, after this initial phase, surveys have been applied to 385 people to identify the level of importance of each attribute and to find the attribute that determines the choice of which website will be chosen to reserve an accommodation. After the analysis, it is concluded that the e-word of mouth – through feedback platforms –, price and payment conditions and safety guarantees are the main determinant for the choice of the consumer.

**Key Words:** Consumer behavior. Attributes. Accommodations. Reservation. Online.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Níveis de canais de distribuição de marketing.....	19
Figura 2 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços.....	23
Figura 3 – Nuvem dos atributos mencionados na etapa qualitativa .....	39
Gráfico 1 - Importância dos atributos x escolha do atributo determinante .....	48
Gráfico 2 - Importância das categorias x escolha da categoria determinante .....	48

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - O mix de marketing expandido para serviços.....	16
Tabela 2 – Perfil dos entrevistados na etapa qualitativa.....	34
Tabela 3 – Atributos identificados na pesquisa qualitativa .....	39
Tabela 4 - Gênero dos entrevistados na etapa quantitativa .....	40
Tabela 5 - Faixa etária dos entrevistados na etapa quantitativa.....	40
Tabela 6 - Estado civil dos entrevistados na etapa quantitativa .....	40
Tabela 7 - Grau de instrução dos entrevistados na etapa quantitativa .....	41
Tabela 8 - Renda dos entrevistados na etapa quantitativa.....	41
Tabela 9 - Frequência de uso de meios de hospedagem dos entrevistados na etapa quantitativa .....	41
Tabela 10 - Meios de hospedagem dos entrevistados na etapa quantitativa .....	42
Tabela 11 - Acompanhantes dos entrevistados na etapa quantitativa.....	42
Tabela 12 - Uso de internet dos entrevistados na etapa quantitativa .....	43
Tabela 13 - Canais dos entrevistados na etapa quantitativa .....	43
Tabela 14 - Hábitos de compra dos entrevistados na etapa quantitativa .....	44
Tabela 15 - Importância dos atributos dos entrevistados na etapa quantitativa .....	45
Tabela 16 - Atributos determinantes dos entrevistados na etapa quantitativa.....	46
Tabela 17 - Categorias determinantes dos entrevistados na etapa quantitativa .....	47
Tabela 18 - Participação de cada perfil de consumidor na pesquisa quantitativa .....	49
Tabela 19 - Grau de importância dos atributos por grupo de consumidor .....	49
Tabela 20 - Grau de importância dos atributos por grupo de consumidor.....	50
Tabela 21 - Atributos determinantes por grupo de consumidor.....	51

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO .....	8
1.2 OBJETIVOS .....	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS.....	14
<b>2.1.1 Mix de marketing</b> .....	<b>15</b>
2.2 MERCADO DE TURISMO E MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	16
<b>2.2.1 Agências de viagem e a intermediação na compra</b> .....	<b>19</b>
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	22
<b>2.3.1 Processo de decisão de compra do consumidor</b> .....	<b>22</b>
<b>2.3.2 Atributos</b> .....	<b>24</b>
2.4 O CONSUMIDOR E A COMPRA ONLINE DE MEIOS DE HOSPEDAGEM.....	26
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>31</b>
3.1 PESQUISA QUALITATIVA .....	31
3.2 PESQUISA QUANTITATIVA .....	32
<b>4 ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>34</b>
4.1 PESQUISA QUALITATIVA .....	34
4.2 PESQUISA QUANTITATIVA .....	40
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>52</b>
5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	53
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	54
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>55</b>
<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA</b> .....	<b>59</b>
<b>APÊNDICE B – PRÉ-QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>61</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>63</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O setor de turismo tem se mostrado cada vez mais relevante na participação do PIB mundial e do Brasil. Segundo dados da WTTC (World Travel & Tourism Council), este setor representa cerca de 10,4% do PIB global e 9,9% do total de empregos. No Brasil, o mercado representa cerca de 7,9% do PIB e tem previsão de chegar a 8,2% em 2028 (WTTC, 2018).

Dentro deste setor, existem os empreendimentos responsáveis pelo fornecimento de serviços de hospedagem, como hotéis, pousadas, resorts entre outros. Segundo o Decreto nº 5.406, de 30 de março de 2005, são os “estabelecimentos com licença de funcionamento para prestar serviços de hospedagem, expedida por autoridade competente”. Com uma previsão de economia crescente no turismo, é imprescindível estudar também os meios de hospedagem.

O autor Castelli (2006, p. 8) defende que vivemos em uma sociedade descrita como “informatizada” em razão dos grandes avanços da tecnologia da informação, principalmente em relação a processamento das informações, tendo implicações nas formas de se efetuar as reservas. Ainda, salienta que

[...] as vendas dos bens e serviços hoteleiros devem ganhar nova dinâmica futuramente, até porque o cliente, com um simples clique, pode comparar a oferta e seus preços de hotel. Essa nova maneira de comercialização gerará, certamente, conflitos com os canais tradicionais. Novos caminhos deverão ser buscados, cada canal de distribuição deverá apresentar o seu diferencial. (CASTELLI, 2006, p. 8)

A transformação digital que vem acontecendo ao longo dos últimos anos, portanto, traz mudanças na forma de se efetuar reservas de meios de hospedagem, em que o consumidor ganha mais acesso a informação e tem mais autonomia para realizar suas decisões de consumo. Com isso, estudar o comportamento do consumidor frente à escolha dos canais e pontos de venda para realização de reservas online de meios de hospedagem vira pauta para que as estratégias sejam efetuadas de forma coerente para atingir o público-alvo desejado. Esta relevância ganha ainda mais destaque em negócios com orientação total ao cliente como os

negócios em hospitalidade, no qual o principal objetivo é criar e manter a satisfação dos clientes que trazem lucro. Esta atração e retenção de clientes, entretanto, ocorre quando o consumidor consegue encontrar meios de satisfazer suas necessidades (KOTLER, 2010, p. 7).

Os estudos de canais de distribuição em hotelaria são bem recentes. As publicações mais antigas encontradas em inglês datam de 1999, com o autor Peter O'Connor. De acordo com o autor (1999, p. 3, apud POLLOCK, 1994), a troca de informações em cada passo do processo de vendas do produto turístico é muito importante. A informação deve fluir rapidamente entre o cliente, intermediários e cada um dos fornecedores envolvidos. Ainda, acrescenta que 'como resultado, a tecnologia da informação (TI) virou quase que uma ferramenta universal da indústria do turismo (O'CONNOR, 1999, p. 4, apud BENNET, 1993)

Apesar de já haverem pesquisas retratando os canais de distribuição no setor, Lohmann (2006) constatou que pouco se aborda a questão dos canais para cada segmentação do mercado turístico com o objetivo de entender o processo de distribuição deste mercado.

Os poucos artigos que fizeram esta consideração abordaram o turismo de lazer, os pacotes turísticos, turismo destinado aos jovens, estudantes, viajantes independentes, cultural e de negócios. Em um caso específico (Pearce, 2002) efetuou-se uma segmentação geográfica, analisando-se o mercado de turistas neozelandês que visita a Samoa. (LOHMANN, 2006, p.9)

Ao analisar as publicações brasileiras do assunto, Zagheni e Luna (2007, p.492) reafirmam que os estudos são muito recentes e muitas vezes fragmentados. De acordo com as autoras, os principais trabalhos apontam os impactos ocorridos nos últimos anos relacionados aos processos que envolvem a Tecnologia da Informação, principalmente após a massificação do uso da internet para acesso a informação, facilitando o contato direto entre consumidores finais e os próprios fornecedores, no caso, os hotéis. Uma tendência do uso de canais diretos, como resultado do uso mais intensivo da TI pode ser observada, por exemplo, nos trabalhos de Cancellier (2008) e Cancellier e Fiorussi (2008). As autoras ainda adicionam que os estudos se limitam a abordar questões de automatização de processos, não sendo utilizado para fins estratégicos dos meios de hospedagem.

Paradoxalmente, dados publicados pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil na 5ª Edição da Pesquisa de Canais de Distribuição (FOHB, 2018), mostram que o percentual de room nights por canal de distribuição mostrou mudanças significativas nos cinco anos analisados, de 2012 a 2017: a quantidade de room nights vendidos por canais diretos com os hotéis, como central de reservas, sites e direto na propriedade caiu 22 pontos percentuais a um patamar de 51%, enquanto que os canais intermediários como OTAs, GDS e intermediários com distribuição eletrônica aumentaram 13 pontos, atingindo 40% do total das reservas no cenário brasileiro de meios de hospedagem.

Buhalis (1998, p. 416) ao analisar as tendências da influência da TI em canais de distribuição no turismo, comentava em 1998 que os segmentos de mercado distintos usariam diferentes canais de distribuição para a compra de serviços e produtos. Uma geração mais velha e viajantes que viajam com pouca frequência iriam provavelmente continuar comprando através de agências de viagem físicas. Entretanto, viajantes a trabalho e frequentes usariam provedores online, que oferecem flexibilidade e maior poder de escolha.

Teles e Perussi (2009, p.1) argumentam que com a explosão da internet no mundo e, posteriormente, no Brasil, previa-se que as operadoras de turismo e as agências de viagem iriam se extinguir. Isto porque o consumidor possui um grande volume de informações disponíveis, considerando-se capaz de elaborar seus próprios roteiros. Alves Júnior (2015, p. 66), por sua vez, defende que o consumidor passou a ser seu próprio agente, uma vez que ele se torna o construtor e coparticipante da compra. As atribuições do novo agente turístico passam a ser de monitorar o mercado com o uso de ferramentas tecnológicas e entender melhor o comportamento do consumidor no turismo para, assim, oferecer um produto turístico mais adequado para cada perfil ou necessidade.

O fenômeno chamado de desintermediação, retratado por esta extinção do intermediário no processo de compra/venda, foi levantado por Buhalis ao lançar o seguinte debate: “por que um cliente deveria utilizar os serviços de um agente de viagem ou de uma operadora de turismo quando se pode encontrar e reservar serviços por conta própria? Esses tipos de empresa têm futuro em um mundo ‘conectado’?” (O’CONNOR, 2001. p.114).

A partir do destaque da tendência do consumidor em utilizar canais de distribuição eletrônica, torna-se estratégia das agências também utilizar este meio

como forma de venda. Tenreiro (2011, p.9) comenta que à medida que a Internet ganha preponderância enquanto canal de distribuição dos produtos turísticos, torna-se primordial que as agências se aliem a esta forma de vender.

A segmentação de mercado em marketing se refere ao “processo de identificação de um grupo de pessoas similares em uma ou mais formas, baseado em uma variedade de características e comportamentos” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005 p. 41). O principal objetivo desta estratégia está em separar os consumidores em grupos com comportamento similar, de forma que o produto ou o mix de marketing possam ser adaptados às suas necessidades específicas e, desta forma, aumentar as possibilidades de venda. Antes da teorização sobre a segmentação de mercado, o método predominante era o de marketing de massa, em que o mesmo produto e o mesmo composto de marketing eram utilizados para atingir todos os consumidores (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p.31). Por sua vez, Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.41) afirmam que a necessidade de segmentar está nas diferenças entre as pessoas. Afinal, se todas fossem iguais, todos os produtos poderiam ser iguais.

O primeiro passo para desenvolver uma estratégia de segmentação de mercado, segundo Schiffman e Kanuk (1997, p.33), é definir as bases mais adequadas para segmentar o mercado. Considerando a base geográfica (região) e demográfica (idade), este estudo focará no grupo de indivíduos ente 18 e 34 anos da Região Metropolitana de Porto Alegre. A escolha desta faixa etária baseia-se no estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em 2018, que aponta que 75% dos chamados “novos consumidores” do mercado – jovens de 16 a 22 anos - utilizam o e-commerce ao realizar compras. Apesar do grupo possuir pouca expressão no volume de vendas online total (apenas 9%, de acordo com o relatório Web Shopper da empresa eBit), quando vinculado ao grupo de indivíduos de até 34 anos, o dado aumenta substancialmente para 33%.

Diante deste cenário, pergunta-se: **quais atributos são determinantes na escolha do website para realização de reserva online de meios de hospedagem do jovem da região metropolitana de Porto Alegre?** A questão envolve identificar e analisar os atributos determinantes na decisão da compra no ambiente online, assim como caracterizar o consumidor jovem da região, de forma a auxiliar na formulação de estratégias de agências de viagens e meios de hospedagem em relação à estratégia de distribuição online de seus produtos.

## 1.2 OBJETIVOS

Nesta seção, definem-se os objetivos gerais e específicos do estudo a ser desenvolvido, de forma que os resultados encontrados deverão condizer com o que aqui foi estipulado.

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar os atributos que determinam a escolha do website para a realização de reservas online de meios de hospedagem dos consumidores jovens da Região Metropolitana de Porto Alegre.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o consumidor jovem da região metropolitana de Porto Alegre em termos de compra online a partir de suas atitudes e atributos percebidos;
- b) Identificar os atributos envolvidos no processo de escolha do website no ambiente online;

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Entender como o consumidor do mercado em que a organização atua se comporta e escolhe consumir é essencial para planejar e executar estratégias de gestão. Desta forma, este estudo tem como principal intuito auxiliar a formulação de estratégias de marketing online das agências de viagem e meios de hospedagem a partir da concepção e entendimento das mudanças do comportamento do seu consumidor, no que tange aos canais de distribuição e pontos de venda, com a revolução tecnológica.

A relevância deste estudo está em apresentar os atributos que determinam a decisão de onde comprar, no ambiente online, um meio de hospedagem, trazendo informações relevantes baseadas em dados científicos, propondo um arsenal ferramental para a proposição de estratégias de marketing por parte das organizações.

Por fim, aliado a isto está o desejo pessoal da autora em entender e se aprofundar no assunto, visto que já foi profissional atuante deste mercado. O segmento de hotéis e fornecimento de serviços relacionados a meios de hospedagem tem seu desempenho extremamente relacionado às expectativas e

experiência do consumidor, portanto faz-se importante que os atuantes deste mercado, e não apenas os estrategistas, entendam o comportamento do consumidor e suas expectativas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, são abordadas as principais teorias sobre o mercado de turismo e hotelaria, canais de distribuição online e o comportamento do consumidor. A definição de conceitos é necessária para a realização de uma metodologia científica coerente, com a finalidade de atingir dos objetivos definidos neste estudo.

### 2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 4) os serviços, em seus termos mais simples, são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa. Apesar de existirem diversos conceitos que podem trazer confusão na hora de classificar os setores de serviços, os autores utilizam como norteador um conceito compatível com a simplicidade do anterior:

[...] inclui todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto físico ou construção, mas que é consumido no momento em que é gerado e oferece valor agregado em formas que constituem, em essência, os interesses daquele que o adquire (como conveniência, diversão, geração na hora oportuna, conforto ou saúde. (ZEITHMAL, BITNER e GREMLER, 2014, p. 4)

Após a conceituação de serviço, faz-se necessário explicar qual a importância do marketing de serviços e porque ele é tratado de forma distinta que os produtos. O marketing de serviços surge como teoria a partir da observação do crescimento dos serviços frente ao PIB e aos empregos das economias de cada país. Nos Estados Unidos, por exemplo, em 2009 o setor de serviços representava 80% dos empregos e 75% do PIB. Setores como o bancário, de transportes, de hospitalidade e de saúde apresentavam uma alta expansão, e com isso permanecia a necessidade por estratégias mais eficazes de gestão e marketing de serviços.

Até a década de 1980, os profissionais de marketing ignoravam a existência de características peculiares dos serviços. Zeithmal, Bitner e Gremler (2014, p. 20) comentam que muitas estratégias, ferramentas e estudos seus foram desenvolvidos para tratar destes atributos, pois trazem implicações para as estratégias de marketing a serem formuladas:

A primeira característica e mais marcante dos serviços é a intangibilidade, dado que não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível. Algumas implicações para o marketing são que não podem ser estocados, ou seja, as flutuações da demanda tornam-se difíceis de gerenciar. Não podem ser patenteados e são passíveis de serem copiados com facilidade. Os custos reais de uma unidade do serviço são de difícil definição, tornando a precificação um desafio.

Em segundo lugar, a heterogeneidade é caracterizada pelo fato de que não existem dois serviços idênticos. Algumas causas estão relacionadas a funcionários que executam o serviço – as pessoas apresentam diferentes níveis de desempenho durante o dia – e a clientes – cada cliente tem características exclusivas. Assim, a heterogeneidade é causada especialmente pela interação humana, resultando em diferentes desfechos. O principal desafio para o marketing se torna, portanto, a inconsistência de qualidade do serviço.

Em terceiro lugar, a geração e o consumo são simultâneos. Os clientes participam como cogeradores ou coprodutores, nestes casos, implicando na dificuldade da produção em massa. Além disso, pelo cliente estar envolvido no processo de geração e consumo do serviço, ele é capaz de afetar (positivamente ou negativamente) o desfecho da transação.

A percebibilidade, por sua vez, refere-se ao fato de que os serviços não podem ser gravados, armazenados, revendidos ou devolvidos. Assim como na intangibilidade, esta característica torna o serviço incapaz de estocar, desafiando a previsão da demanda e o planejamento criativo para a utilização das capacidades.

A partir do conhecimento das características únicas dos serviços, em que os meios de hospedagem se incluem, parte-se para a definição de estratégias de marketing.

### **2.1.1 Mix de marketing**

Um dos conceitos básicos do marketing é o de mix de marketing, definindo-se como os elementos controlados por uma organização e utilizados para atender ou comunicar-se com os clientes (ZEITHMAL, BITNER e GREMLER, 2014, p. 25). É composto tradicionalmente pelos 4 P's: produto, ponto (distribuição), promoção e preço. Entretanto, dentro da análise do mix de marketing de serviços, devido às características peculiares citadas anteriormente, fizeram os profissionais adotarem o

que chamam de mix expandido de marketing de serviços. Na tabela 1 a seguir é possível ver as principais áreas de decisão estratégica de cada P, incluindo os 3 especiais de serviços: pessoas, evidência física e processo.

Tabela 1 - o mix de marketing expandido para serviços

<b>Produto</b>	<b>Ponto</b>	<b>Promoção</b>	<b>Preço</b>
Características físicas do produto; Nível de qualidade; Acessórios; Embalagem; Garantias; Linhas de Produto; Branding	Tipo de canal; Exposição; Intermediários; Locais das lojas; Transporte; Armazenagem; Gestão de canais	Combinado de promoções; Pessoal de vendas (seleção, treinamento, incentivos); Propaganda (tipos de mídia, tipos de anúncio); Promoção de vendas; Publicidade; Estratégias para a internet/web	Flexibilidade; Nível de preço; Termos; Diferenciação; Descontos; Abatimentos
<b>Pessoas</b>	<b>Evidência Física</b>	<b>Processo</b>	
Funcionários (recrutamento, treinamento, motivação, recompensas e trabalho em equipe); Clientes (educação e treinamento)	Projeto das instalações; Equipamentos; Sinalização; Vestuário dos funcionários; Outros tangíveis (relatórios, cartões de visita, balanços e garantias)	Fluxo de atividades (padronizado e customizado); Número de etapas (simples e complexas); Envolvimento do cliente	

Fonte: Zeithmal, Bitner e Gremler (2014, p. 27)

## 2.2 MERCADO DE TURISMO E MEIOS DE HOSPEDAGEM

O turismo, ao tentar definir sua estrutura conceitual, traz diversos pontos de vista que podem ser analisados. De acordo com Wahab (1977, p. 4), pode ser visto apenas como um fenômeno de movimento de pessoas dentro do próprio país (turismo doméstico) ou cruzando fronteiras nacionais (turismo internacional). Neste primeiro sentido, torna-se mais fácil fazer uma abordagem comportamental para enfatizar o lado humano do fenômeno e o papel de comunicação entre os povos de

várias nações. Por sua vez, também pode ser estudado como instrumento de redução do hiato de entendimento entre os países desenvolvidos, que geralmente se caracterizam como geradores de turismo, ou “givers”, e os países em desenvolvimento, os receptores de turismo ou “takers”. Por este ponto de vista, torna-se possível racionalizar e intensificar as relações, levando a um maior entendimento das nações. Uma outra maneira, a qual acredito que se encaixa melhor no objeto de estudo aqui abordado, é o turismo como forma de indústria, que contribui para o desenvolvimento social e econômico do país.

Para aqueles que acreditam na versão clássica da indústria, que se caracteriza como um processo de transformação da matéria em produto, este conceito pode soar um pouco estranho. Wahab argumenta que esta visão clássica de indústria já abriu espaços para uma abordagem de um grupo de empresas produzindo bens idênticos, isto é, que o consumidor encara como sendo substitutos perfeitos, embora possam ser fisicamente distintos. A definição também vale para firmas que fazem um produto pelo mesmo processo. Em relação aos serviços, o autor comenta que qualquer produto, seja tangível ou intangível, mas que satisfaça as necessidades humanas, deve ser considerado um produto industrial.

O turismo, portanto, entra no conceito moderno de indústria, capaz de propiciar um rápido crescimento econômico em ofertas de emprego, renda, nível e vida e ativação de outros setores produtivos. E por ser tão complexo, o turismo engloba diversas outras indústrias, como a de artesanato (souvenirs), alojamento e transporte.

Segundo Castelli (2006, p. 4) o fenômeno da mobilidade humana pode explicar a ascensão das atividades turísticas, e conseqüentemente das inúmeras organizações em esfera nacional e internacional que tratam desta atividade. Ainda segundo o autor, as viagens sempre existiram, porém há aspectos que são grandes fatores para um aumento das proporções das organizações de hospitalidade: liberação do tempo, em que o autor considera que a partir da Revolução Industrial, em 1850, o ser humano conquistou maior tempo dedicado ao lazer poucas vezes registrado na história da humanidade; aumento da renda familiar, principalmente em países desenvolvidos, trazendo uma evolução histórica de turismo aristocrático para turismo de massa; progresso tecnológico, sendo o deslocamento de pessoas facilitado por conta do crescimento do parque automobilístico, transportes aéreos, ferroviários e marítimos; melhoria do nível de instrução, impelindo a busca por novos

conhecimentos e novas experiências culturais; e a concentração urbana, um fator impulsionador das viagens.

Na medida em que se aborda a indústria como o conjunto de atividades dirigidas para a produção e circulação de riquezas através da utilização de recursos naturais, trabalho e capital, surge a indústria hoteleira como participante da indústria do turismo. Esta, segundo Wahab (1977, p. 229) entra como produtora e fornecedora de dois serviços muito importantes: os alojamentos e as refeições. Ainda, segundo o autor, a multiplicidade existente de motivos para viajar, dada a diferença de gostos e disponibilidade financeira dos turistas, reflete-se na indústria hoteleira não só em crescimento quantitativo, mas em mudanças qualitativas. Mudanças recentes como maior participação de jovens em viagens e aumento do turismo a negócios fazem necessário, por parte dos planejadores turísticos, uma pesquisa de mercado séria e contínua para a melhor definição de sua oferta de acordo com a demanda.

Em relação à classificação dos meios de hospedagem, existem diversas metodologias para tal. O Ministério do Turismo instituiu em 2011 o SBClass, Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem, como referência oficial de tipos e categorias dos empreendimentos de hospedagem, com o objetivo de informar e orientar o mercado turístico e os consumidores.

I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

II - RESORT: hotel com infra estrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;

III - HOTEL FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;

IV - CAMA E CAFÉ: hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida;

V - HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida;

VI - POUSADA: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs;

VII - FLAT/APART-HOTEL: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação (BRASIL, 2010).

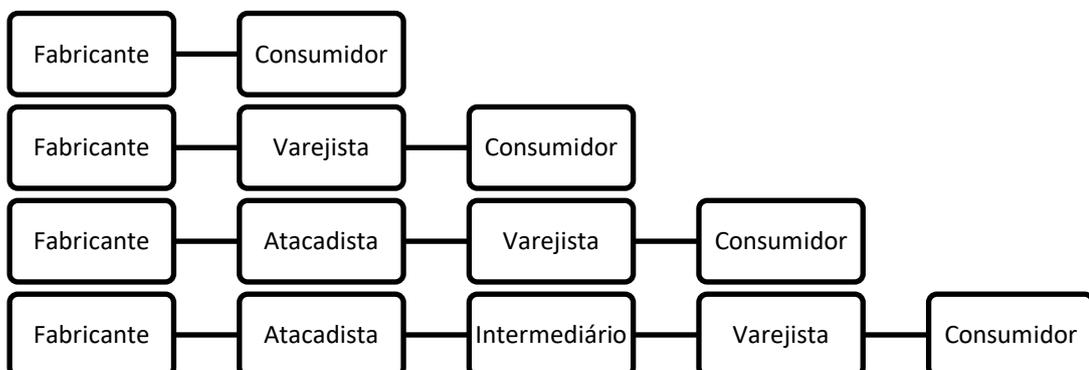
Wahab (1977, p. 234) argumenta que os hotéis se dividem conforme seu fim: hotéis residenciais, de trânsito, de férias. Entretanto, existem outros estabelecimentos com alojamentos ou que servem de meios de hospedagem, como motéis, colônias de férias, albergues, pensões, apartamentos e casas, campings e trailers.

### 2.2.1 Agências de viagem e a intermediação na compra

Kotler (2010, p. 327) afirma que produzir serviços e produtos para compradores requer uma construção de relacionamento não só com os consumidores, mas com os fornecedores chave e revendedores da cadeia de suprimentos da companhia. Esta cadeia possui tanto parceiros “upstream” quanto “downstream”, ou seja, os que vêm de cima da cadeia – fornecedores de materiais, componentes, partes, informações, finanças e expertise necessárias para o desenvolvimento do produto – e os que vêm abaixo – os canais de distribuição que atingem o consumidor. Neste estudo, dar-se-á destaque aos parceiros “downstream”, responsáveis por levar o serviço/produto ao consumidor, e a possível mudança na cadeia a partir da ascensão da internet.

Os canais de distribuição podem ser descritos pelo número de níveis de agentes envolvidos no processo, conforme figura a seguir:

Figura 1 - Níveis de canais de distribuição de marketing



Fonte: Kotler (2010, p. 37)

Segundo Pazini e Abrahão (2014, p. 2), o conceito de agências de turismo se refere tanto às agências de viagem quanto operadoras turísticas, ambas diferenciadas pelo decreto federal nº 5.406 de 2005 como agências distribuidoras e agências produtoras, respectivamente. A literatura no geral consente quanto ao conceito das agências, destacando que a função principal é a intermediação entre fornecedor e cliente (OMT, 2001; TOMELIN, 2001; PETROCCHI E BONA, 2003, DANTAS, 2008) e assessoramento – entendido como planejamento e organização, assistência, solução de problemas, elaboração de seus próprios produtos, facilitação e fornecimento de informações (OMT, 2001; PETROCCHI E BONA, 2003; MARIN, 2004; DANTAS, 2008; CANDIOTTO, 2012).

No mercado que este estudo analisa, os meios de hospedagem se classificam como fabricantes e as operadoras de turismo e agências de viagem aparecem como dois intermediários na cadeia de suprimentos.

Buhalis (1998, p.411) comenta que ao contrário de bens duráveis, os serviços intangíveis de turismo não podem ser avaliados no ponto de venda antes do uso – são comprados antes do uso e longe do local de consumo. Portanto, a venda deste depende exclusivamente de descrições e representações fornecidas pelos canais, e que irão ser grande influenciador do processo de decisão de compra. Neste sentido, a tecnologia de informação e transformação digital ganha grande relevância por possibilitar troca de informações mais precisas e em menos tempo. Há três canais de distribuição eletrônica que ganham destaque neste contexto: o *Global Distribution System* (GDS), o *Computer Reservation System* (CRS) e, claro, a Internet e o *World Wide Web* (WWW).

Os *Computer Reservations Systems* (CRSs) foram os primeiros canais de distribuição eletrônica no turismo, originados no início da década de 1970. São bases de dados que controlam o estoque da empresa, ao mesmo tempo que distribuem as informações eletronicamente a agências de viagem e operadoras de turismo. Desenvolvidos primeiramente com o intuito de auxiliar a operação de companhias aéreas, logo foram aderidos pelas empresas de acomodação e operadores de passeios. Este canal, segundo Buhalis (1998, p. 412) contribui tanto para a gestão operacional quanto estratégica da indústria, pois possibilita o controle, promoção e venda globalmente, além de oferecer flexibilização de preços e ajustes de acordo com a as flutuações de oferta e demanda.

Os *Global Distribution Systems* (GDSs) vieram logo após os CRSs, em meados de 1980, quando as agências e operadoras demandavam canais de compra de vários produtos ao mesmo tempo. Enquanto os CRSs eram sistemas que dispunham informações de estoque e compra apenas para uma empresa e serviços, os GDSs reuniam as informações de várias empresas em uma interface. A expansão era tanto horizontal – em que se mostravam várias companhias aéreas concorrentes, por exemplo - e vertical – sendo possível encontrar informações e comprar bilhetes aéreos, hospedagem, opções de entretenimento, aluguel de carros, entre outros. De acordo com Buhalis (1998, p. 413), por conectarem muitas empresas turísticas a intermediários em todo o mundo, os GDSs possuem um considerável market share.

A Internet e World Wide Web (WWW), por sua vez, possibilitam que GDSs e CRSs se aproximem consideravelmente dos consumidores finais. Ao permitir distribuição de multimídias, informações e dados de forma eficiente e ao vivo, o surgimento da internet em meados de 1990 é a bandeira principal da revolução tecnológica, pois, ao contrário dos canais CRS e GDS, consegue descartar o papel do intermediário (agências e operadoras) e consegue vender diretamente ao consumidor final.

A este processo se dá o nome de desintermediação. Pazini e Abrahão (2014, p. 4) argumentam que as agências de turismo surgiram a partir da necessidade de fornecedores alcançarem diversos públicos, e em diversos lugares, quando ainda não existia o comércio eletrônico. Com o novo arranjo entre os três elementos (clientes, agências de turismo e fornecedores), as ligações entre fornecedor e cliente podem ser diretas ou indiretas, por meio de um ou mais intermediários.

Tenreiro (2011, p.9) comenta que à medida que a Internet ganha preponderância enquanto canal de distribuição dos produtos turísticos, torna-se primordial que as agências se aliem a esta forma de vender, através da construção de páginas na web atrativas que permitam ao consumidor consultar as ofertas e fazer reservas online e assim, apesar do contato com a empresa ser ainda superficial, a agência não deixa de intervir na relação direta com o cliente. Deste modo, através da oferta ao cliente de um serviço personalizado, inovador, com qualidade e valor acrescentado e obtendo um reforço na promoção através de novas mídias (blogs e redes sociais), as agências de viagem irão conseguir ver a Internet como uma vantagem competitiva para os seus negócios.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Dentro do estudo do marketing, uma das grandes áreas é o comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempos, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 5)

Ainda segundo os autores, esta área engloba as perguntas “por que compram”, “quando compram”, “onde compram”, “com que frequência compram” e “com que frequência usam o que compram”.

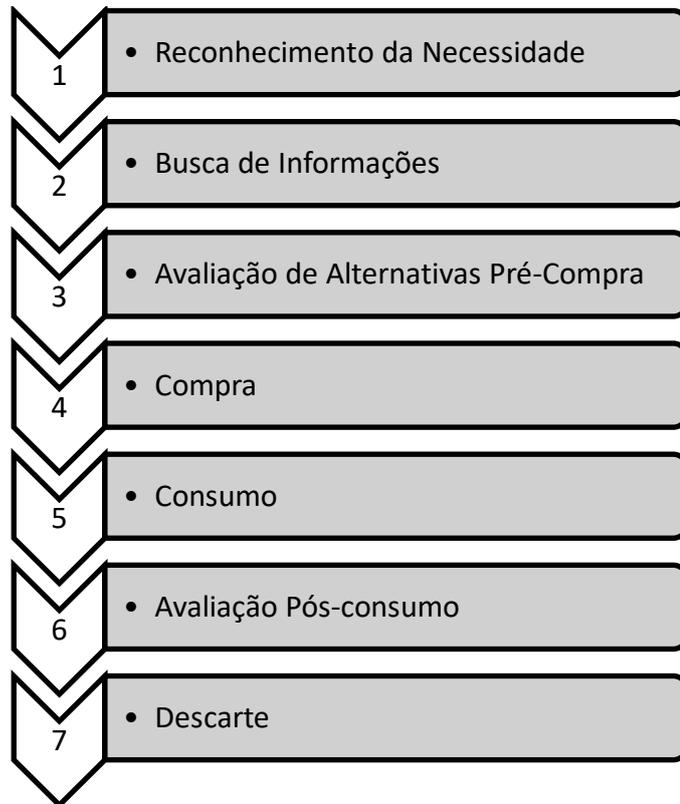
Como área de estudo, o comportamento do consumidor se faz extremamente importante tanto para consumidores, quanto estudiosos e profissionais de marketing. As empresas, a partir do estudo, se tornam capazes de predizerem a probabilidade de o consumidor reagir a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias coerentemente.

### 2.3.1 Processo de decisão de compra do consumidor

O modelo do Processo de Decisão de Compra do Consumidor (PCD) representa um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 73). A partir deste modelo é possível analisar como as pessoas solucionam seus problemas rotineiros que os levam a comprar e usar produtos e serviços.

Inicialmente desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell na The Ohio University, tendo recebido posteriormente contribuições do professor Paul Miniard e chegou na teoria que existe hoje. O modelo compõe 7 passos que norteiam os passos de decisão do consumidor:

Figura 2 - Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73)

O primeiro passo está no reconhecimento da necessidade: qualquer decisão de compra começa a partir do reconhecimento de uma necessidade do consumidor. O processo de compra e venda hoje não existe apenas pelo ato, e sim pelo fato de o consumidor perceber e acreditar que a habilidade do produto em solucionar seus problemas vale mais que o custo a pagar por ele.

O segundo passo é a busca de informações: após o consumidor reconhecer a necessidade que precisa saciar, parte em busca das informações da solução. Pode atuar de forma interna, procurando o conhecimento na memória ou nas tendências genéticas, ou externa, coletando informações entre os pares, familiares e no mercado. Também pode ser de forma passiva, apenas sendo mais receptivo às informações que correm ao seu redor, ou ativa, procurando através da internet ou em lojas físicas. As fontes de informação podem ser (1) dominadas pelo profissional de marketing, como por exemplo todas as ações de comunicação que o fornecedor utiliza para informar ou persuadir e (2) dominadas por outros profissionais, como amigos, família, líderes de opinião e mídia. A internet é destaque neste quesito, em que a propagação de informações se tornou mais intensa. Dentro do mercado de meios de hospedagem se destacam ferramentas de review online, como o

TripAdvisor. O processamento de informações que ocorre dentro da busca das informações também possui seus passos: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção.

O terceiro passo está na avaliação de alternativas pré-compra: de posse das informações a serem comparadas, o consumidor avalia as alternativas para efetuar a ação da compra. Aqui entram os critérios de avaliação, que são influenciados tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. A avaliação está tanto no questionamento de “qual produto” como também em “onde comprar”, e é feita através da percepção dos atributos salientes, que são os mais importantes, e determinantes, que são atributos mais específicos que irão determinar qual a marca ou loja específica o consumidor escolherá. No capítulo a seguir, será abordado de forma mais profunda os conceitos de atributos e seu papel na decisão de compra do consumidor.

A compra, como quarto passo, está relacionada ao processo de escolher o vendedor ou outro (catálogo, venda direta, venda eletrônica) e as escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto de venda.

O consumo, em quinto lugar, é o ponto em que o consumidor utiliza o produto. Pode acontecer tanto imediatamente após a compra quanto em um momento posterior. Em sexto lugar, a avaliação pós-consumo se configura como a experiência da sensação de satisfação ou insatisfação. A primeira ocorre quando as expectativas são atendidas e a segunda quando ocorre o contrário. Por fim, ocorre o descarte: o usuário pode optar por descarte completo, reciclagem ou revenda.

### **2.3.2 Atributos**

No momento de avaliação das alternativas pré-compra, o consumidor utiliza de sua percepção de atributos para chegar à tomada de decisão. Os atributos, segundo Vieira e Slongo (2009, p. 38) são “adjetivos”, isto é, características, funções e componentes do produto percebidos e influenciadores da escolha. Ainda, de acordo com os autores, a importância dos atributos difere muito para cada tipo de consumidor. Por isso, é necessário ter cuidado com possíveis generalizações quando se escolhe pesquisar este tema. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 79) argumentam que a forma pela qual os indivíduos avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais.

Adicionam ainda que os consumidores também devem avaliar onde vão comprar o produto desejado, e aplicar critérios de avaliação relevantes com relação aos pontos de venda nos quais vão realizar suas compras.

Há certo consenso na literatura em se utilizar a classificação provinda de Alpert, que defendeu a existência de três categorias de atributos a partir da sua influência na decisão de compra do consumidor:

**Atributos salientes:** conjunto de características percebidas que não interfere na escolha do consumidor. Não levam o consumidor à tomada de decisão, mas são percebidos pelo grupo de consumidores. Ainda, somente terão uso como forma de desempate (VIEIRA e SLONGO, 2009, p. 39, apud MCMILLAN e MCGRATH, 1996).

**Atributos importantes:** são aqueles percebidos como importantes por um determinado grupo de consumidores, porém não capazes de determinar a escolha da compra (VIEIRA e SLONGO, 2009, p. 39)

**Atributos determinantes:** são aqueles relevantes e que possuem maior poder de força para o consumidor. São analisados e selecionados com muita atenção e recebem privilegiada posição na mente do consumidor, o que favorece a existência de uma ação positiva para a compra (ALPERT, 1971, p.184).

A literatura também traz outros pares de classificações ao se observar os atributos de um produto ou serviço: Peter e Olson (1999, p.71) classificam os produtos através do nível de concretividade: atributos concretos referem-se ao que é físico e tangível, enquanto que atributos abstratos são reconhecidos por características intangíveis, como percepção de qualidade e marca (PETER e OLSON, 1999, p.71).

Outra classificação se refere ao grau de correlação do atributo para o produto: os atributos intrínsecos fazem referência às propriedades físicas e às características de funcionamento do produto. Os extrínsecos não compõem a parte física do produto e nenhuma alteração nesses provoca modificação no produto físico (ZEITHAML, 1988, p. 7).

Nowlis e Simonson (1997, p. 205), por sua vez, trazem a classificação de atributos comparáveis e enriquecidos. Os primeiros são atributos fáceis de serem comparados entre as alternativas de compra, como por exemplo, preço. Os enriquecidos são aqueles difíceis de serem comparados – como, por exemplo, a marca.

Por fim, McMillan e McGrath (1996, p. 62) dividem os atributos a partir dos estímulos que são capazes de transmitir ao consumidor. O atributo básico é aquele que o consumidor espera encontrar em todo e qualquer produto que venha a comparar. O atributo discriminador, por sua vez, é visto como aquele capaz de diferenciar um produto dos diversos que são ofertados pelos competidores. O atributo, entretanto, considerado mais poderoso e com influência no poder de decisão de compra é chamado de energizador – não somente distinguem os produtos entre si como também são a base pela qual a decisão é tomada.

## 2.4 O CONSUMIDOR E A COMPRA ONLINE DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Conforme levantado anteriormente, a ascensão de internet como canal de distribuição de meios de hospedagem tem como repercussão dois aspectos principais: em primeiro lugar, tem-se a decisão entre comprar off-line (com agências de viagens físicas, por exemplo) e online (com agências de viagens virtuais ou diretamente no site do meio de hospedagem). Ao optar o ambiente online, por sua vez, o consumidor também se vê necessitado de realizar mais um momento de escolha: qual site – ou ponto de venda online - escolher no ambiente virtual. Diante deste cenário, torna-se necessário verificar os atributos percebidos pelos consumidores no momento da compra, de forma a utilizar esta informação como fonte estratégica para evitar o processo de desintermediação e a consequente sobrevivência das agências de viagens.

De forma geral, os estudos com consumidores online de meios de hospedagem no Brasil analisam de forma extensa o contexto de decisão entre o online e off-line: muito se fala sobre a importância dada às agências físicas pelos consumidores com menos experiência de viagem e que priorizam o contato interpessoal em oposição aos viajantes chamados “independentes”, que utilizam a internet como fonte de informação para o processo de decisão. Ao analisar a motivação de compra virtual do consumidor de meios de hospedagem, Eltz e Bridi (2016, p. 77-79) elencam “economia e redução dos custos das viagens”, “sensação de liberdade enquanto consumidor” e “melhor aproveitamento do tempo” como fatores chaves levantado na pesquisa. Quando analisaram a razão pela qual não compraram online, consumidores elencaram a “falta de credibilidade da empresa virtual sem loja física”, “segurança no site”, “informações dos produtos oferecidos”, “informações da empresa” e “praticidade na compra”. Tenreiro (2011, p. 49)

encontrou em seus estudos que “comodidade”, “variedade de produtos”, “facilidade e simplicidade”, “preço” e “opiniões de terceiros” são importantes ao realizar-se a decisão de comprar online.

Lohse et al. (2000, p.17) realizaram um estudos sobre o perfil do consumidor online nos Estados Unidos e trouxeram que as pessoas que compram online parecem sofrer de escassez de tempo (“time starved”), demonstrando que o estilo de vida é um bom indicador de análise para este tipo de compra. As sociedades evoluíram, tornando-se verdadeiros palcos do grande consumo. O que acontece hoje em dia é que a maioria dos consumidores não tem tempo para se dirigirem a lojas físicas porque passam o dia inteiro trabalhando e, por isso, são influenciados pela conveniência de comprar produtos e serviços através da sua própria casa – disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana e sem custos de tempo (TENREIRO, 2011, p. 11) . Além disso, o estudo aponta que os consumidores que compram online utilizavam mais as ferramentas online para outros aspectos em sua vida – no trabalho e para entrar em contato com amigos e família, por exemplo.

Em relação à decisão de onde comprar online - o problema foco deste estudo – pouco se fala no contexto do Brasil: quando testados sobre a decisão de onde comprar no ambiente virtual, Eltz e Bridi (2016, p. 77-79) concluíram que os consumidores levam em conta “preços competitivos”, “segurança nas operações de compra”, “promoções”, “informações claras de produtos”, “qualidade no atendimento” e “layout atrativo do site”.

Tenreiro (2011, p. 46), por sua vez, elencou “garantias de segurança no modo de pagamento”, “rapidez de navegação”, “variedade de produtos”, “minimização do tempo de compra”, “meios de pagamento alternativos ao cartão de crédito”, “recomendações personalizadas de acordo com o histórico de compra”, “nível de design no website”, “mesmo website do histórico” e “website dinâmico e com entretenimento” como apontados pelos seus consumidores. A autora ainda assinala que o e-WOM, que se refere ao fenômeno de marketing boca a boca online, tem um potencial enorme de influência na decisão de compra:

As pessoas sem tempo e com vidas agitadas começam por procurar na Internet os destinos que mais lhes agradam, comparam preços entre websites, lêem opiniões de consumidores, vão a websites próprios de recomendações e de descontos, etc. Alguns desses websites de verdadeiro sucesso e mais procurados pelos consumidores de todo o mundo são, entre

outros, o TripAdvisor.com, o Farecast.com, o SeatGuru.com, Expedia.com e Kelkoo.com. (TENREIRO, 2011, p. 20)

Teles e Perussi (2009, p.6) argumentam que a maioria dos clientes, em geral, pesquisa os serviços pela Internet em busca do menor preço e maior disponibilidade de informações. No entanto, outros consideram que as informações disponibilizadas na Internet são demasiadas e nem sempre compreensíveis, inclusive com muitos termos técnicos que são de uso e conhecimento específico das pessoas que atuam no trade ou setor turístico, o que pode conduzir o consumidor a erro, comprando um produto diferente do que de fato pretendia. Devido a isso, atributos como descrição da oferta (disposição e ordenamento dos dados nos links e layout simples), além da existência de um consultor de viagens – fundamental para esclarecer dúvidas e direcionar a escolha do cliente - ganham relevância.

As conclusões feitas por Wen (2009, p.35) em seu estudo sobre a intenção de compra online no setor de turismo apontam para três dimensões importantes no website: a qualidade do sistema, da informação e do serviço prestado. Quanto à qualidade do sistema, entende-se por usabilidade, disponibilidade, adaptabilidade, tempo de resposta e segurança. A informação do website, por sua vez, precisa ser precisa, atual e detalhada. Deve também criar interesse e necessidade e ao mesmo tempo criar uma imagem favorável dos produtos da empresa ou dos destinos por ela apresentados. Além disso, devido à elevada transparência do preço, ter um serviço consistente e de elevada qualidade torna-se primordial para as empresas que competem no e-commerce. A qualidade do serviço implica também a fidelização de clientes a um website de turismo, assim como a satisfação das suas necessidades (TENREIRO, 2011, p.11). Em seu estudo, Wen (2009, p.19) considerou como qualidade do serviço prestado a rápida resposta às solicitações dos clientes e a empatia e importância dada para a resolução de seus problemas.

O design de um website, por sua vez, descreve a aparência com que este se apresenta para o consumidor (KIM e LEE, 2002, p. 185). Considerando que os sites são a única interface que fazem a conexão para com o consumidor, utilizar as preferências do mercado-alvo é importante para incentivar o consumidor e motivá-lo a repetir a compra. Conforme citado, a qualidade de um website e o nível de design são grandes influenciadores que antecedem uma compra online e que possuem efeito na decisão de compra do consumidor (TENREIRO, 2011, p.11).

Wolfenbarger e Gilly (2003, p. 196), por sua vez, apontam que questões relacionadas com a variedade de produtos, a rapidez de navegação, a conveniência, a informação sobre os produtos, o aspecto gráfico do website, a segurança financeira e os serviços de apoio durante a transação e pós-venda parecem ser as que mais influenciam e preocupam os consumidores.

Segundo Liu e Arnett (2000, p. 29), um bom website deve reunir as seguintes características: qualidade na informação – informação interessante, completa e atualizada sobre os produtos comercializados; facilidade e precisão – website user-friendly e de fácil navegação, dando ao consumidor o poder de controlar a transação; qualidade no design – deverá apresentar um design atrativo, que motive os consumidores a navegarem no website; diversão e entretenimento – deverão cultivar os prazeres hedônicos dos consumidores, motivando-os a participarem da compra.

Lightner (2003, p.166), em seu estudo sobre e-commerce, revelou que as pessoas estavam geralmente satisfeitas com a sua experiência de compra, sendo a segurança, a qualidade da informação e a quantidade de informação as características mais importantes e com mais valor para a compra online. O autor concluiu ainda que as preferências por estas características diferem conforme a idade, educação e rendimento. À medida que estas características demográficas aumentam, o impacto sensorial dos websites diminui, assim como a maioria das outras características. A recomendação do autor foi dirigida exatamente nesse sentido para os designers de websites de forma a adequar o design do website de e-commerce com as características demográficas dos habituais consumidores e a aumentar a sua satisfação.

Outra questão revelada por este estudo é a indicação de que quando a decisão de compra é assumida pelos segmentos mais velhos, com mais educação e com maiores rendimentos, o preço não é um fator relevante na escolha do website para realizar a compra. Ou seja, não procuram por outras fontes nem por outros websites com melhores condições de compra, assumindo assim de imediato o primeiro website que encontram como única escolha. Por outro lado, como os jovens estão expostos à Internet desde muito novos e sentem-se mais à vontade e com mais confiança para navegar neste meio, estes tentam procurar alternativas a um preço mais acessível antes da decisão de compra (TENREIRO, 2011, p. 11).

Analisando as informações anteriores, por fim, pode-se dividir os atributos envolvidos no processo de reserva online em grandes grupos: segurança, design do website, interação com o consumidor, preço/pagamento e qualidade/histórico do serviço.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são descritos e informados os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, de forma que os objetivos apresentados sejam alcançados. Segundo Malhotra (2006, p. 37), “a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing”. Primeiramente, são explicados os delineamentos da pesquisa e, após, a técnica, coleta e análise de dados utilizados em cada etapa para chegar a conclusões.

A pesquisa contou com dois momentos, um de caráter qualitativo e outro de caráter quantitativo. A pesquisa de caráter qualitativo, que se define como exploratória, tem como objetivo “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão” (MALHOTRA, 2006, p. 100). Nesta primeira fase, esperou-se identificar atributos percebidos pelos consumidores no momento de escolha do canal, procurando validar quais estão por trás da decisão do consumidor.

Desta forma, tornou-se possível partir para a segunda fase, de caráter quantitativo e descritivo, para mensurar os fenômenos. Em relação ao método quantitativo de caráter descritivo, sem a interferência do pesquisador, “[...], ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações, e conexões com outros fenômenos”, buscando apresentar de forma padronizada características de consumidores desta região (BARROS e LEHFELD, 2007).

#### 3.1 PESQUISA QUALITATIVA

A primeira etapa constou de levantamento de dados secundários, que segundo Malhotra (2006, p. 124) “são dados que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta”. Além disso, contou com entrevistas semiestruturadas (apêndice A) e com público-alvo definido através do método não probabilístico, no qual o pesquisador define os elementos da população a partir de critérios como facilidade ou disponibilidade dos entrevistados e dos elementos considerados representativos da população. Segundo Malhotra (2006, p. 326), consiste em uma técnica de amostragem não probabilística que busca obter uma

amostra de elementos convenientes, sendo que as unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e deixadas a cargo do entrevistador.

A análise de dados da primeira etapa – definida como a etapa qualitativa – se deu através da transcrição das entrevistas semiestruturadas em Word, realizando-se um agrupamento das características semelhantes trazidas pelo depoimento dos entrevistados em relação aos atributos mais percebidos ao se escolher onde realizar a reserva online. Juntamente a isso, procurou-se validar com os atributos encontrados anteriormente em pesquisa bibliográfica. Desta forma, os resultados da primeira etapa permitiram a aplicação da segunda etapa, responsável por verificar em termos estatísticos os padrões de consumo dos consumidores.

### 3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Por sua vez, a segunda etapa da pesquisa contou com a aplicação de pesquisas de opinião (apêndices B e C), para depois analisá-las a fim de determinar quais os atributos determinantes na escolha do website para se realizar reservas online de meios de hospedagem por parte do jovem da região metropolitana de Porto Alegre. Através de levantamento de dados de forma direta, foi utilizado como intermediador a tecnologia de pesquisas online Google Forms, em um método chamado survey, onde, através de perguntas objetivas são coletadas informações por meio de grupos de entrevistados a fim de analisar o tema em questão.

De acordo com a fórmula estatística do cálculo de tamanho amostral para pesquisas científicas, o número mínimo de respondentes da pesquisa necessários para ter-se 95% de confiança e 5% de margem de erro é 385. Desta forma, o questionário foi distribuído virtualmente até chegar-se a este quórum. Para certificar-se de que a amostra se encaixava com os pré-requisitos geográficos (região metropolitana de Porto Alegre), demográficos (entre 18-34 anos) e de hábitos de consumo (já ter realizado reserva online de meios de hospedagem) definidos anteriormente, fez-se uma pré consulta com os respondentes (Apêndice B), de forma que apenas os que se encaixavam em todas as características seguiam para o próximo passo do questionário (Apêndice C). Ao todo, foram realizados 458 questionários, sendo 385 destes válidos para a análise deste estudo.

A análise de dados da pesquisa quantitativa se deu através de análises estatísticas na ferramenta Microsoft Excel, realizando-se análises de média, desvio padrão e a técnica t de Student e de comparação entre proporções para investigar a

existência de diferentes concepções em grupos heterogêneos, separados de acordo com seus hábitos de consumo identificados nas entrevistas.

## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados obtidos através da metodologia definida para chegar ao objetivo proposto. Será dividido entre análise da etapa qualitativa e posteriormente, da análise quantitativa, considerando que os resultados da primeira embasaram a execução da segunda.

### 4.1 PESQUISA QUALITATIVA

A partir do levantamento de dados secundários provindos da pesquisa bibliográfica realizada, verificou-se a necessidade de efetuar uma validação dos atributos percebidos com um pequeno grupo que se encaixe na segmentação de dados proposta. Desta forma, foram selecionados 5 indivíduos através do método não-probabilístico, no qual o pesquisador define os elementos da população a partir de critérios como facilidade ou disponibilidade dos entrevistados e dos elementos considerados representativos da população (MALHOTRA, 2006, p. 124).

As entrevistas foram realizadas de forma online através do aplicativo de videoconferências “Google Meet”, considerando-se que no período de execução da metodologia o país e o mundo encontravam-se em um momento de isolamento social por conta da pandemia do vírus COVID-19.

A tabela abaixo demonstra o perfil dos entrevistados, onde foram contemplados os pré-requisitos de faixa etária entre 18-34 anos, residentes de Porto Alegre ou Região Metropolitana de Porto Alegre e com histórico de reserva online de meios de hospedagem:

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados na etapa qualitativa

<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Cidade</b>
Feminino	23	Solteira	Superior Completo	Estudante	Novo Hamburgo
Feminino	24	Solteira	Superior Completo	Administradora	Sapiranga
Masculino	24	Solteiro	Superior Incompleto	Gerente de Contas	Porto Alegre
Masculino	28	Casado	Superior Incompleto	Empresário	Porto Alegre
Feminino	23	Solteira	Superior Incompleto	Relações Internacionais	Novo Hamburgo

Fonte: desenvolvido pela autora

A primeira etapa da entrevista, dedicada a conhecer mais o entrevistado e seus hábitos de consumo, mostrou que os selecionados possuem diferentes perfis relacionados a reserva de hotéis.

Em relação à frequência de uso de meios de hospedagem ao ano os entrevistados responderam 8, 6, 1, 2 e 3, respectivamente. O valor das diárias, por sua vez, teve respostas de 100 reais, 200 reais, 100 reais, 185 reais e 100 reais, respectivamente. Quando perguntados com quem costumam viajar, os entrevistados responderam sozinhos, com família e amigos (sozinha e com amigos, sozinha e com família, com amigos, com esposa e amigos e com namorado e família, respectivamente). Por fim, em relação ao número de horas utilizadas na internet, os entrevistados foram unânimes ao demonstrar que estão conectados quase sempre ou “quando não estão dormindo” (sempre conectada, 10h, 12h, 10h e 12h, respectivamente).

Entrando de forma mais objetiva no assunto da pesquisa, os métodos de compra mais utilizados foram através dos sites “Booking”, “Airbnb” e diretamente no site do meio de hospedagem escolhido, mostrando que os entrevistados realizam reserva de meios de hospedagem através de canais online. Outros nomes destacados durante a entrevista foram os sites “HostelWorld” e “Hoteis.com”. Em relação ao tipo do meio de hospedagem utilizado, as duas categorias mais mencionadas foram Hotel e Hostel. Apartamento, Apart-Hotel, Pousada, Albergue e Quarto (dentro de um apartamento comunitário) foram mencionados também, mas em menor frequência.

Trazendo a análise para as razões de escolha dos websites citados anteriormente pelos entrevistados, observou-se argumentos voltados principalmente para os atributos “confiança” e “preço”. A entrevistada nº 5 comenta que escolheu porque eram confiáveis e por conta do custo-benefício. A entrevistada nº 1, por sua vez, adicionou que os websites escolhidos facilitavam a análise de valores e a comparação entre as opções (tanto entre hotéis diferentes e entre sites diferentes). O entrevistado nº 3 foi enfático ao relacionar sua escolha 100% ao preço. A entrevistada nº 2 comentou que o site de reservas “Booking” é sempre primeira opção porque já teve boas experiências que lhe transmitem confiança pelo histórico da qualidade do serviço prestado. Um bom design, e a presença de avaliações de consumidores que já utilizaram os serviços, além de oferecer um plano de fidelidade com prêmios em troca são outros fatores levantados. Uma informação importante

levantada pela mesma mostra a existência de dois momentos de avaliação de pré-compra no processo de decisão do consumidor: quando não sabe qual meio de hospedagem vai utilizar, utiliza o site da agência de viagens online em busca de variedade de opções que lhe façam decidir qual meio irá reservar. Quando já sabe qual meio de hospedagem vai utilizar, primeiro consulta o preço no “Booking”, mas também consulta no site direto do meio de hospedagem, decidindo o canal pelo atributo preço. O entrevistado nº4, por fim, justificou suas escolhas por confiar nos canais utilizados.

Quando perguntados sobre sua opinião em relação a vantagens e desvantagens de canais eletrônicos e canais convencionais para a realização de reservas dos meios dos hospedagens, alguns pontos foram divergentes entre um entrevistado e outro: para a entrevistada nº 5, a vantagem de canais eletrônicos está na facilidade e acesso às opções de forma rápida e prática. A desvantagem é que não é pessoal, com contato com um vendedor que forneça um feedback real do produto escolhido. A entrevistada nº 1 traz como vantagem a possibilidade de análise mais aprofundada de valor, localização e itens inclusos. A desvantagem seria uma promoção que o consumidor poderia possuir se contatasse por telefone, mas logo adiciona que estas promoções nem sempre acontecem via telefone e sim via online. Confiança (ter tudo formalizado via e-mail) e praticidade (não depender de ligação ou da posição de alguém) foram pontos positivos levantados pelo entrevistado nº 4, de forma contrária ao que foi mencionado pela entrevistada nº5. A entrevistada nº 3 argumenta que consegue pesquisar mais tranquilamente, sem pressão e com uma grande variedade de opções, podendo consultar feedbacks de consumidores que já usufruíram do serviço, ter flexibilidade de filtros em suas pesquisas, além de poder visualizar os quartos, conseguindo apontar apenas pontos positivos. O entrevistado nº4, por fim, considera como desvantagem que não há uma pessoa para tirar dúvidas de imediato (é necessário o envio de e-mails) e como vantagem a existência de comentários (feedbacks de consumidores antigos). No canal físico convencional, geralmente o vendedor apresentaria apenas os comentários bons.

Em relação à diferença entre agências de viagens online e offline, a entrevistada nº 5 defende que as onlines trazem mais opções de meios de hospedagem, enquanto as ofertas das agências offline são mais seletivas e personalizadas. A entrevistada nº1 também destacou que as agências online

possuem mais opções, assim como a possibilidade de comparação de hotéis, quartos e região e acompanhamento da variação de preços, além de poder acumular pontos de fidelidade e não ter o incômodo de falar por telefone e depender da resposta de pessoas (usar na madrugada, por exemplo) e durante pequenos intervalos de tempo (ex. horário de almoço). Entrevistado nº 3 levantou praticidade e confiança nos métodos online. Entrevistada nº 5 considera como vantagem as agências online por gostar de planejar sozinha sua viagem – intitulando-se como uma consumidora independente. Por fim, o entrevistado nº 4 levantou como vantagem das agências físicas o contato com o vendedor, mas como desvantagem a possibilidade dele ser tendencialista de acordo com seus objetivos e metas da operação.

Antes do direcionamento para os questionamentos relacionados à geração de atributos, os participantes foram perguntados quanto as suas percepções de vantagem e desvantagem entre reservar através das agências online ou através dos sites diretos dos meios de hospedagem. Em relação ao canal direto, o grande atributo levantado foi o preço, em que a única exceção levantada foi em relação à conversão de moedas, já que as OTA's poderiam apresentar condições especiais no processo de câmbio. Além do preço, a confiança foi levantada como vantagem, mas, paradoxalmente, um entrevistado levantou a possibilidade dos canais diretos “esconderem” más experiências dos usuários. Em relação às OTA's, ou canais indiretos, o principal ponto levantado foi a grande variedade de informações e ofertas, além da possibilidade de filtros por categorias. Conforme dito anteriormente, identificou-se a distinção do processo de escolha do serviço antes do processo de escolha do site a se reservar o serviço.

Após a identificação do perfil de consumidor e suas percepções e motivações quanto ao processo de reserva online de meios de hospedagem, encaminhou-se para a geração dos atributos que serão utilizados na pesquisa quantitativa em larga escala.

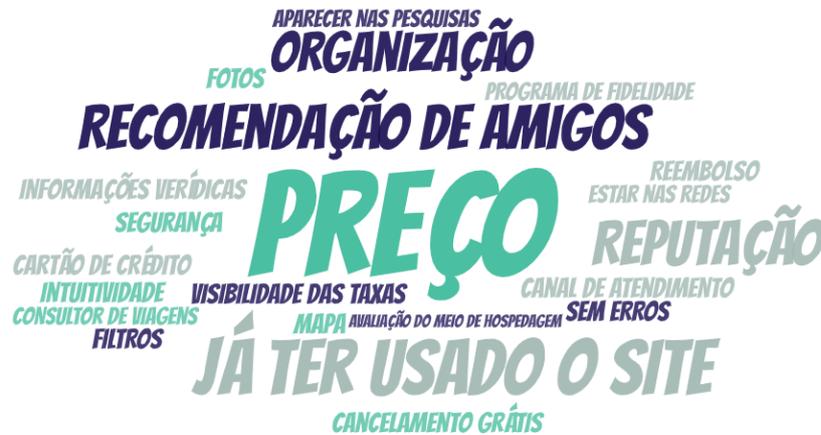
Em um primeiro momento, os participantes foram questionados sobre quais aspectos importavam/deveriam fazer parte de um website de reserva de meios de hospedagem – desta forma, foi possível elencar os atributos salientes. Logo em seguida, foram interrogados quanto aos aspectos mais importantes dos que haviam sido citados anteriormente – gerando assim, os atributos importantes. Por fim, foram postos em uma situação hipotética em que estariam concluindo a reserva e

deveriam decidir entre dois sites. Neste momento, foram perguntados sobre qual seria o seu “critério de desempate” – definindo-se assim o atributo determinante.

Os atributos citados nas entrevistas foram: informações claras; preço geral (com a visibilidade das taxas); informações de tamanho e localização do apto; boa referência (sites “conhecidos”, através das mídias ou marketing boca a boca); organização das informações claras (nítidas, sem ser preciso procurar); existência de canal de atendimento (chat); garantia de pagamento apenas na hora do consumo do serviço; boa reputação no “Reclame Aqui”, famoso portal de reclamações de consumidores; existência de filtros de comparação de preços e outras informações; visibilidade geográfica (mapa) no site; padronização de informações (“Tem toalha? Tem café da manhã?”); possibilidade de pagamento no cartão para acumular pontos; menos interação; preço baixo; informações (fotos, detalhes); aceitar cartão de crédito; site confiável (imagem que não carrega, bagunçado, sem organização das informações são exemplos de fatores que transmitem desconfiança); canal fácil de acesso para possíveis problemas; design bacana e que passe confiança (sem erros); programa de fidelidade; filtros de informações; avaliações de consumidores que já utilizaram o serviço; histórico da compra (já ter utilizado o canal anteriormente); recomendação de outros; site intuitivo (facilidade de uso de forma independente); cancelamento grátis (flexibilidade); segurança da transação; confiabilidade do site (bastante acesso); veracidade das informações; política de reembolso; grande quantidade de fotos; canal de atendimento para solução de dúvidas;

Em relação aos atributos mais importantes, o preço, o histórico da compra (já ter utilizado o website anteriormente) e informações claras do serviço ofertado foram destacados. Em relação ao atributo determinante, o atributo “preço” foi escolhido quase de forma unânime, com a exceção do entrevistado nº 4 que trouxe a recomendação de amigos como determinante, justificando que prefere pagar mais caro pois terá mais confiança.

Figura 3 - Nuvem dos atributos mencionados na etapa qualitativa



Fonte: desenvolvido pela autora

Analisando os resultados desta seção, podemos classificar os dados em grandes grupos a partir do que já havia sido observado na pesquisa bibliográfica: segurança, design do website, interação com o consumidor, preço/pagamento e qualidade/histórico do serviço, como apresentado na Tabela 3.

Na tabela 3, foram divididos os atributos coletados nas entrevistas, somados aos encontrados nas pesquisas bibliográficas:

Tabela 3 - Atributos identificados na pesquisa qualitativa

<b>Segurança</b>	<b>Design do website</b>	<b>Interação</b>
Garantia de segurança na transação; Inexistência de erros no website; Informações verídicas;	Facilidade para efetuar o processo de compra sozinho (intuitividade do website); Existência de mapa que apresente as opções por localização; Visibilidade da avaliação de outros consumidores quanto ao serviço;	Existência de canal de atendimento para resolução de problemas no pós-compra; Existência de consultor de viagens online que auxilie no processo da compra;
<b>Preço/pagamento</b>	Apresentar grande quantidade de fotos das ofertas; Possuir filtros para pesquisas personalizadas; Informar preço com as taxas inclusas;	<b>Qualidade/histórico do serviço</b>
Preço baixo em relação aos concorrentes; Aceitar pagamento no cartão de crédito; Oferecer política de cancelamento grátis; Oferecer política de reembolso flexível;	Ter uniformidade nas informações (todas as ofertas com mesma organização de informações);	Possuir programa de fidelidade com prêmios e recompensas; Já ter comprado anteriormente neste mesmo website; Ter recebido recomendação de amigos quanto ao website; Avaliação de outros consumidores quanto ao

		website; Aparição do website em mídias de divulgação; Aparição do website nos motores de pesquisa online;
--	--	---

Fonte: desenvolvido pela autora

## 4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Após o levantamento dos atributos na pesquisa qualitativa, iniciou-se a coleta de dados da etapa quantitativa – responsável por mensurar em larga escala os fenômenos identificados anteriormente. Conforme citado na metodologia, foram aplicados questionários até chegar-se ao número de 385 respondentes, possibilitando uma análise com 95% de confiança e 5% de margem de erro.

O início do questionário aplicado tratou de coletar informações demográficas importantes para caracterização da amostra. A tabela abaixo apresenta a parcela de participação dos respondentes por gênero. Um dado significativo da primeira questão é a expressiva participação feminina no estudo:

Tabela 4 - Gênero dos entrevistados na etapa quantitativa

<b>Gênero</b>	<b>% do Total</b>
Feminino	73%
Masculino	27%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: desenvolvido pela autora

Conforme definido no início da pesquisa, o foco do estudo estava nos consumidores que já apresentavam grande costume com o mercado de vendas online, e por conta disso, apenas indivíduos da faixa etária entre 18 e 34 anos foram consultados. Abaixo, o nível de participação das faixas consultadas:

Tabela 5 - Faixa etária dos entrevistados na etapa quantitativa

<b>Faixa Etária</b>	<b>% do Total</b>
Entre 18 e 24 anos	66%
Entre 25 e 34 anos	34%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação ao estado civil dos entrevistados, a grande maioria identificou-se como solteira:

Tabela 6 - Estado civil dos entrevistados na etapa quantitativa

<b>Estado Civil</b>	<b>% do Total</b>
Solteiro (a)	87%
União Estável	8%
Casado (a)	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação ao grau de instrução dos entrevistados, 67% dos respondentes possui superior incompleto, seguido de superior completo:

Tabela 7 - Grau de instrução dos entrevistados na etapa quantitativa

<b>Grau de Instrução</b>	<b>% do Total</b>
Médio Incompleto	0%
Médio Completo	4%
Técnico Completo	1%
Superior Incompleto	67%
Superior Completo	26%
Pós Graduação Incompleta	0%
Pós Graduação Completa	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação à renda, mais da metade dos respondentes informou que recebia de 1 a 3 salários mínimos, seguido do intervalo de 4 a 6 salários mínimos com 24% de participação.

Tabela 8 - Renda dos entrevistados na etapa quantitativa

<b>Renda</b>	<b>% do Total</b>
até 1 salário mínimo	17%
1 a 3 salários mínimos	51%
4 a 6 salários mínimos	24%
7 a 10 salários mínimos	6%
mais de 10 salários mínimos	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: desenvolvido pela autora

Prosseguindo para as questões que identificam os hábitos de consumo dos consumidores no mercado de meios de hospedagem, 51% dos entrevistados assinalou que consumia este tipo de serviço de 2 a 4 vezes ao ano, seguindo do intervalo de 1 ou menos vezes ao ano, com 39% de participação.

Tabela 9 - Frequência de uso de meios de hospedagem dos entrevistados na etapa quantitativa

<b>Frequência de uso de meios de hospedagem</b>	<b>% do Total</b>
1 ou menos vezes ao ano	39%
2 a 4 vezes ao ano	51%
4 a 6 vezes ao ano	7%
7 ou mais vezes ao ano	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: desenvolvido pela autora

Quando perguntados em relação ao tipo de meio de hospedagem que utilizavam, 76% dos entrevistados assinalaram hotel, 62% pousada e 54% apartamento. Ressalta-se que nesta questão o respondente podia assinalar quantas questões considerasse necessário.

Tabela 10 - Meios de hospedagem dos entrevistados na etapa quantitativa

<b>Meios de Hospedagem</b>	<b>% de Entrevistados</b>
Hotel	76%
Pousada	62%
Apartamento	54%
Casa	30%
Hostel/Albergue	30%
Casa de amigos/familiares	29%
Resort	10%
Apart Hotel	7%
Camping	1%
Chalé	0%
Escola	0%
Sede Campestre	0%
Acampamento	0%

Fonte: desenvolvido pela autora

O mesmo caso se aplica na próxima questão, sobre os acompanhantes dos consumidores ao utilizarem um serviço de meio de hospedagem. De todas as respostas, 61% assinalaram o acompanhamentos de amigos e pais:

Tabela 11 - Acompanhantes dos entrevistados na etapa quantitativa

<b>Acompanhantes</b>	<b>% do Total</b>
Amigos	61%
Pais	61%
Cônjuge/Namorado (a)	60%
Sozinho	29%
Outros Parentes	10%
Filhos	2%

Em grupos turísticos	2%
----------------------	----

Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação a quantidade de horas utilizadas no seu dia para navegar na internet, nenhuma opção mostrou-se significativamente superior com maior número de adeptos, em que os intervalos de 4-5, 5-7, 7-9 apresentaram números muito semelhantes entre si.

Tabela 12 - Uso de internet dos entrevistados na etapa quantitativa

Uso de internet	% do Total
Menos de 1 hora	1%
1-3 horas	10%
4-5 horas	23%
5-7 horas	24%
7-9 horas	22%
Mais de 10 horas	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: desenvolvido pela autora

Quando questionados em relação aos canais que utilizavam para realizar suas reservas de meios de hospedagem, as opções “por sites de reservas” (também conhecidos como OTA’s) e “no site do próprio estabelecimento” foram as opções com a média mais elevada em relação ao restante. As opções “pelo telefone do estabelecimento” e “agências de viagens físicas” receberam, respectivamente, médias 1,92 e 1,61 demonstrando que o público consultado utiliza nunca ou quase nunca os canais off-line para realização das reservas. Além destas duas, a opção “através da compra online de pacotes turísticos fechados” recebeu uma média de 1,87, indicando que o consumidor online possui um comportamento mais “independente” e realiza suas próprias decisões de onde ficar, o que fazer e como ir.

Tabela 13 - Canais dos entrevistados na etapa quantitativa

Canal de Reservas	Média	Desvio Padrão
Por sites de reservas (ex. Booking, Airbnb)	4,50	0,80
No site do próprio estabelecimento	3,18	1,25
Pelo telefone do estabelecimento	1,92	1,13
Através da compra online de pacotes turísticos fechados	1,87	1,20
Agências de viagens físicas	1,61	0,95

Fonte: desenvolvido pela autora

A questão seguinte, formulada com o intuito de mapear o perfil do consumidor em relação ao seu comportamento na busca de informações e no processo de

avaliação de alternativas pré-compra do processo decisório do consumidor, mostra que os respondentes assinalaram como sempre ou quase sempre que, no momento de busca de informações (decisão de qual hotel será reservado), pesquisam diferentes tipos de meios de hospedagem em diferentes tipos de websites. Além disso, quando passam para a próxima fase, em que o meio de hospedagem já foi decidido, também procuram ofertas do meio de hospedagem em diferentes websites, de forma a comparar os atributos das plataformas entre si.

Tabela 14 - Hábitos de compra dos entrevistados na etapa quantitativa

<b>Atributo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Quando ainda não sei qual meio de hospedagem irei reservar online, pesquiso diferentes meios de hospedagens em diferentes websites de reservas	4,24	1,15
Quando ainda não sei qual meio de hospedagem irei reservar online, pesquiso diferentes meios de hospedagens apenas no website que prefiro	2,60	1,35
Quando decido reservar um meio de hospedagem (já escolhido) de forma online, procuro ofertas do mesmo meio de hospedagem em diferentes websites de reservas	4,02	1,27
Quando decido reservar um meio de hospedagem (já escolhido) de forma online, vou apenas no website de reservas que prefiro	2,59	1,37

Fonte: desenvolvido pela autora

Esta identificação de diferentes atitudes de compra possibilita analisarmos a importância de atributos e o consequente atributo determinante do processo de compra para grupos distintos de consumidores, definidos abaixo a partir de suas respostas na questão anterior.

Primeiramente, definiu-se o consumidor considerado “fiel” – aquele que assinalou como “sempre” ou “quase sempre” as opções de utilização apenas do website que prefere no momento de escolha da plataforma que irá efetuar a reserva.

Por outro lado, definiu-se o consumidor considerado “independente” – neste caso, o cliente mostrou que utiliza “sempre” ou “quase sempre” diferentes websites para realizar a reserva online.

Para esta análise, foram excluídos os respondentes que responderam de forma inconclusiva a pergunta de hábitos de compra, ou seja, assinalaram frequências parecidas para perguntas antagônicas ou assinalaram “às vezes” em todas as opções.

Nas páginas seguintes poderão ser encontrados os cálculos estatísticos realizados para verificar se há diferença significativa entre os recortes de consumidores.

Chegando à questão de mensuração da importância dos atributos em websites de reserva online, observa-se grande destaque para o atributo “informações verídicas”, em que observa-se que os consumidores esperam, no mínimo, que as informações presentes nos websites condizam com a realidade do serviço consumido. Por se tratar de um serviço, e, portanto, apresentar os aspectos de “intangibilidade” e “geração e consumo simultâneos”, o consumidor só poderá avaliar se esse atributo realmente ocorre após o consumo do serviço. Nesse sentido, a avaliação de outros consumidores quanto ao website aparece como alternativa para validar o histórico e a qualidade do website, sendo o 4º atributo com maior nível de importância, porém o primeiro em relação à escolha de atributos determinantes.

A garantia de segurança na transação, segunda mais importante de acordo com os dados coletados, indica novamente a necessidade de confiança dos consumidores quanto ao website, e pode ser transmitida através de certificados de segurança digital ou, novamente, através de bons feedbacks de consumidores que já consumiram o serviço.

O terceiro atributo, relacionado à informação clara de todas as taxas envolvidas na compra, reafirma a necessidade de transparência do consumidor no momento da compra.

Tabela 15 - Importância dos atributos dos entrevistados na etapa quantitativa

<b>Atributo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Informações verídicas	4,84	0,45
Garantia de segurança na transação	4,81	0,49
Informar preço com as taxas inclusas	4,68	0,67
Avaliação de outros consumidores quanto ao website	4,58	0,74
Facilidade para efetuar o processo de compra sozinho (intuitividade do website)	4,48	0,93
Aceitar pagamento no cartão de crédito	4,47	0,93
Visibilidade da avaliação de outros consumidores quanto ao serviço (meio de hospedagem)	4,45	0,82
Apresentar grande quantidade de fotos das ofertas	4,37	0,92
Preço baixo em relação aos concorrentes (outros websites)	4,30	0,89
Possuir filtros para pesquisas personalizadas	4,30	1,02
Ter uniformidade nas informações (todas as ofertas com mesma	4,24	0,91

organização de informações)		
Existência de mapa que apresente as opções por localização	4,23	1,07
Oferecer política de reembolso flexível	4,15	0,97
Oferecer política de cancelamento grátis	4,12	0,97
Existência de canal de atendimento para resolução de problemas no pós-compra	3,94	1,15
Já ter comprado anteriormente neste mesmo site	3,84	1,15
Ter recebido recomendação de amigos quanto ao website	3,84	1,11
Inexistência de erros gráficos no website	3,63	1,19
Aparição do website nos motores de pesquisa online	3,49	1,24
Aparição do website em mídias de divulgação	3,29	1,27
Possuir programa de fidelidade com prêmios e recompensas	2,69	1,25
Existência de consultor de viagens online que auxilie no processo da compra	2,05	1,13

Fonte: desenvolvido pela autora

Em relação ao atributo determinante para a escolha do website para realização de reserva online, os dois grandes destaques foram para a avaliação de outros consumidores quanto ao website e à condição de pagamento no cartão de crédito. Conforme citado por Tenreiro em seu estudo, o e-WOM (e-word of mouth), sigla para o fenômeno de marketing boca a boca online, mostrou-se muito relevante entre os entrevistados. Neste contexto, uma boa reputação entre os as ferramentas de avaliação como TripAdvisor e Reclame Aqui são importantes para determinar a escolha do website. O pagamento no cartão de crédito, por sua vez, demonstra a sensibilidade do consumidor quanto às condições de pagamento ofertadas, visto que é uma ferramenta de crédito que permite parcelamento e o adiamento da quitação da dívida.

Tabela 16 - Atributos determinantes dos entrevistados na etapa quantitativa

<b>Atributo</b>	<b>% do Total</b>
Avaliação de outros consumidores quanto ao website	19,5%
Aceitar pagamento no cartão de crédito	15,3%
Garantia de segurança na transação	11,9%
Preço baixo em relação aos concorrentes (outros websites)	9,1%
Visibilidade da avaliação de outros consumidores quanto ao serviço (meio de hospedagem)	8,1%
Informações verídicas	7,3%
Facilidade para efetuar o processo de compra sozinho (intuitividade do website)	5,5%
Oferecer política de cancelamento grátis	4,7%
Apresentar grande quantidade de fotos das ofertas	3,9%

Ter recebido recomendação de amigos quanto ao website	3,9%
Já ter comprado anteriormente neste mesmo site	2,9%
Informar preço com as taxas inclusas	2,6%
Existência de canal de atendimento para resolução de problemas no pós-compra	1,3%
Existência de mapa que apresente as opções por localização	0,8%
Ter uniformidade nas informações (todas as ofertas com mesma organização de informações)	0,8%
Possuir programa de fidelidade com prêmios e recompensas	0,8%
Oferecer política de reembolso flexível	0,5%
Possuir filtros para pesquisas personalizadas	0,5%
Aparição do website em mídias de divulgação	0,5%
Existência de consultor de viagens online que auxilie no processo da compra	0,3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: desenvolvido pela autora

Apropriando-se do agrupamento de atributos em grandes categorias feito anteriormente, observa-se a significância majoritária de atributos determinantes relacionados a preço e condições de pagamento e a qualidade/ histórico da compra.

Tabela 17 - Categorias determinantes dos entrevistados na etapa quantitativa

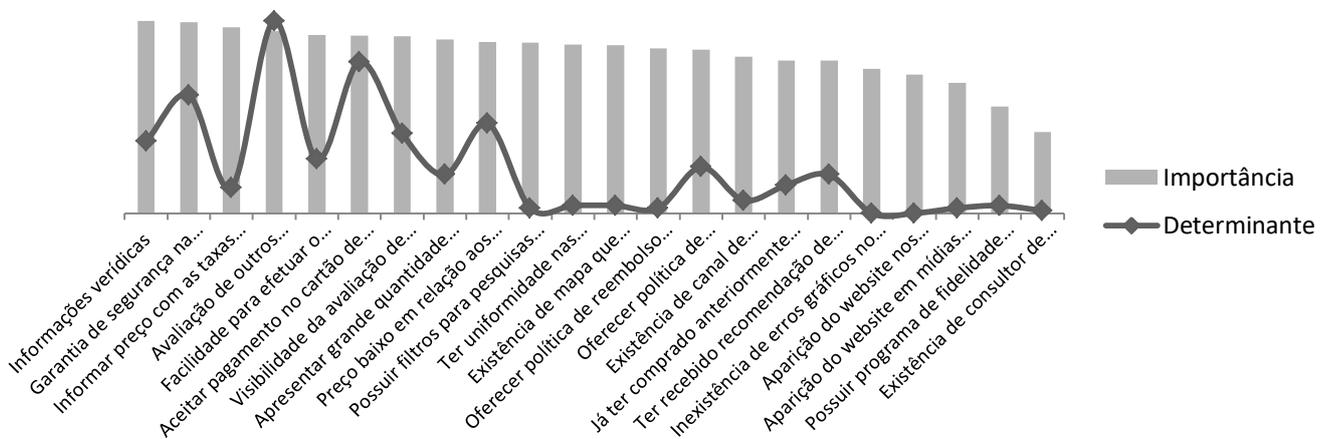
<b>Uso de internet</b>	<b>% do Total</b>
Preço/Pagamento	30%
Qualidade/histórico da compra	28%
Design do Website	22%
Segurança	19%
Interação	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: desenvolvido pela autora

No gráfico a seguir, é possível verificar a comparação entre a média de cada atributo versus a quantidade de vezes que o mesmo foi considerado determinante por parte dos consumidores. Um fato de destaque são os três primeiros atributos do gráfico, pois apresentaram as maiores médias em relação à importância, porém não apresentaram maior número de escolhas em relação à definição de atributo determinante.

Neste caso, acredita-se que o consumidor considera estes três atributos importantes no processo de decisão, mas assim que verifica que a condição está satisfeita, não os utiliza como critério determinante na escolha.

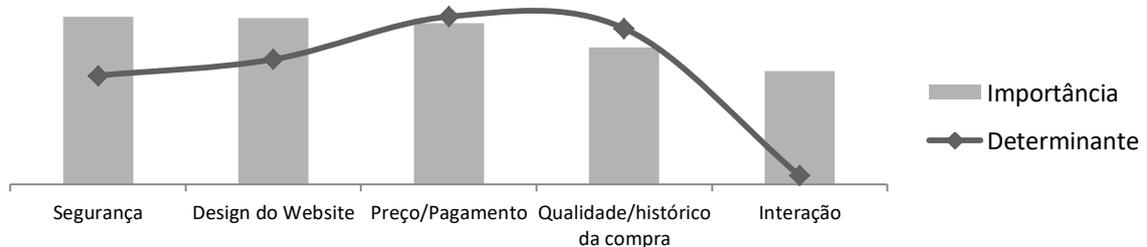
Gráfico 1 - Importância dos atributos x escolha do atributo determinante



Fonte: desenvolvido pela autora

Da mesma forma, portanto, observa-se um nível de importância muito alto relacionado à categoria segurança, porém com maior número de escolhas de atributo determinante para as categorias preço/pagamento e qualidade/histórico da compra.

Gráfico 2 - Importância das categorias x escolha da categoria determinante



Fonte: desenvolvido pela autora

Conforme citado anteriormente, utilizou-se das respostas de hábitos de compra para realizar um recorte do consumidor quanto ao perfil de alternativa pré-compra. Definiu-se “independente” aquele que assinalou que compara uma oferta de meio de hospedagem em diferentes websites frequentemente e definiu-se, em oposição, consumidor “fiel” aquele que assinalou que não compara uma oferta de meio de hospedagem em diferentes websites, ou seja, utiliza apenas o website que prefere.

A participação dos dois grupos em relação ao total de entrevistados encontra-se na tabela abaixo, em que pode-se auferir que maioria significativa da amostra

utiliza a internet como ferramenta para comparar os websites antes de realizar a compra:

Tabela 18 - Participação de cada perfil de consumidor na pesquisa quantitativa

Consumidor	% do Total
Independente	64%
Fiel	17%
<b>Total</b>	<b>81%</b>

Fonte: desenvolvido pela autora

Relembra-se que foram excluídos da análise os consumidores que apresentaram respostas inconclusivas ou assinalaram “às vezes” em todas as opções.

Tabela 19 - Grau de importância dos atributos por grupo de consumidor

Atributo	Independente	Fiel
Aceitar pagamento no cartão de crédito	4,60	4,17
Aparição do website em mídias de divulgação	3,28	3,08
Aparição do website nos motores de pesquisa online	3,49	3,11
Apresentar grande quantidade de fotos das ofertas	4,31	4,47
Avaliação de outros consumidores quanto ao website	4,55	4,53
Existência de mapa que apresente as opções por localização	4,18	4,06
Existência de canal de atendimento para resolução de problemas no pós-compra	3,99	3,58
Existência de consultor de viagens online que auxilie no processo da compra	2,07	1,56
Facilidade para efetuar o processo de compra sozinho (intuitividade do website)	4,52	4,41
Garantia de segurança na transação	4,84	4,71
Inexistência de erros gráficos no website	3,64	3,52
Informar preço com as taxas inclusas	4,69	4,64
Informações verídicas	4,86	4,83
Já ter comprado anteriormente neste mesmo site	3,75	4,06
Oferecer política de cancelamento grátis	4,17	3,76
Oferecer política de reembolso flexível	4,19	3,86
Preço baixo em relação aos concorrentes (outros websites)	4,38	3,85
Possuir filtros para pesquisas personalizadas	4,33	4,06
Ter recebido recomendação de amigos quanto ao website	3,82	3,62
Ter uniformidade nas informações (todas as ofertas com mesma organização de informações)	4,23	4,09
Possuir programa de fidelidade com prêmios e recompensas	2,61	2,58
Visibilidade da avaliação de outros consumidores quanto ao serviço (meio de hospedagem)	4,42	4,45

Fonte: desenvolvido pela autora

Para identificar diferenças significativas no grau de importância dado aos atributos por cada grupo, utilizou-se da técnica estatística t de Student, que se

propõe a verificar diferenças significativas entre médias amostrais. Nos cálculos foi utilizado um nível de confiança de 95%:

Tabela 20 - Grau de importância dos atributos por grupo de consumidor

Atributo	p-valor
Aceitar pagamento no cartão de crédito	0,001
Aparição do website em mídias de divulgação	0,252
Aparição do website nos motores de pesquisa online	0,029
Apresentar grande quantidade de fotos das ofertas	0,236
Avaliação de outros consumidores quanto ao website	0,874
Existência de mapa que apresente as opções por localização	0,457
Existência de canal de atendimento para resolução de problemas no pós-compra	0,009
Existência de consultor de viagens online que auxilie no processo da compra	0,001
Facilidade para efetuar o processo de compra sozinho (intuitividade do website)	0,380
Garantia de segurança na transação	0,045
Inexistência de erros gráficos no website	0,466
Informar preço com as taxas inclusas	0,605
Informações verídicas	0,700
Já ter comprado anteriormente neste mesmo site	0,048
Oferecer política de cancelamento grátis	0,002
Oferecer política de reembolso flexível	0,018
Preço baixo em relação aos concorrentes (outros websites)	0,000
Possuir filtros para pesquisas personalizadas	0,061
Ter recebido recomendação de amigos quanto ao website	0,204
Ter uniformidade nas informações (todas as ofertas com mesma organização de informações)	0,274
Possuir programa de fidelidade com prêmios e recompensas	0,852
Visibilidade da avaliação de outros consumidores quanto ao serviço (meio de hospedagem)	0,743

Fonte: desenvolvido pela autora

Com estas informações, conclui-se que os atributos que apresentaram diferenças significativas foram “aceitar pagamento no cartão de crédito”, “aparição do website nos motores de pesquisa online”, “existência de canal de atendimento para resolução de problemas no pós-compra”, “existência de consultor de viagens online que auxilie no processo da compra”, “garantia de segurança na transação”, “já ter comprado anteriormente no mesmo website”, “oferecer política de cancelamento grátis”, “oferecer política de reembolso flexível” e “preço baixo em relação aos concorrentes”. Através da análise dos graus de importância, pode-se afirmar que os consumidores fieis consideram com significante diferença em comparação aos independentes o fato de já terem comprado anteriormente no mesmo website – atributo que demonstra ainda mais o conceito de “fiel”. Todos os outros citados anteriormente mostraram significante diferença com maior grau de importância para os consumidores chamados independentes – neste caso, preço, canais de

atendimento, condições de pagamento e aparição online são fatores que se destacam como mais importantes que para os fieis na escolha do website.

Em relação a escolha do atributo determinante por cada grupo, identificou-se as seguintes frequências:

Tabela 20 - Atributos determinantes por grupo de consumidor

Atributo	Independente	Fiel
Aceitar pagamento no cartão de crédito	16%	11%
Aparição do website em mídias de divulgação	0%	2%
Aparição do website nos motores de pesquisa online	0%	0%
Apresentar grande quantidade de fotos das ofertas	4%	5%
Avaliação de outros consumidores quanto ao website	19%	12%
Existência de mapa que apresente as opções por localização	1%	0%
Existência de canal de atendimento para resolução de problemas no pós-compra	2%	0%
Existência de consultor de viagens online que auxilie no processo da compra	0%	0%
Facilidade para efetuar o processo de compra sozinho (intuitividade do website)	5%	9%
Garantia de segurança na transação	13%	12%
Inexistência de erros gráficos no website	0%	0%
Informar preço com as taxas inclusas	2%	0%
Informações verídicas	6%	11%
Já ter comprado anteriormente neste mesmo site	1%	5%
Oferecer política de cancelamento grátis	5%	5%
Oferecer política de reembolso flexível	1%	0%
Preço baixo em relação aos concorrentes (outros websites)	12%	5%
Possuir filtros para pesquisas personalizadas	1%	0%
Ter recebido recomendação de amigos quanto ao website	3%	9%
Ter uniformidade nas informações (todas as ofertas com mesma organização de informações)	0%	3%
Possuir programa de fidelidade com prêmios e recompensas	1%	2%
Visibilidade da avaliação de outros consumidores quanto ao serviço (meio de hospedagem)	7%	12%

Fonte: desenvolvido pela autora

Considerando-se um nível de confiança de 95% e aplicando-se a análise de comparação de proporções, foram encontradas diferenças significativas na escolha apenas do atributo determinante “ter recebido recomendação de amigos quanto ao website”. Analisando, neste caso, as diferenças significativas entre os dois grupos, pode-se auferir que o consumidor fiel considera importante a experiência de compra do seu círculo. Ambos grupos, entretanto, mostraram maior frequência de escolha nos atributos relacionados a preço, alternativas de pagamento, garantias de segurança e a avaliação de outros consumidores online.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, cujo objetivo geral de pesquisa é identificar os atributos que determinam a escolha do website para a realização de reservas online de meios de hospedagem dos consumidores jovens da Região Metropolitana de Porto Alegre, apresentou os fenômenos de e-WOM (marketing boca a boca online), o comportamento do preço/alternativas de meios de pagamento e garantia de segurança como os determinantes através da pesquisa com os consumidores.

Em relação aos objetivos específicos, o consumidor jovem da região metropolitana de Porto Alegre foi caracterizado em termos de compra online a partir de suas atitudes e atributos percebidos, em que identificou-se os consumidores intitulados “independentes” e os “fieis”. Os atributos envolvidos no processo de escolha do website no ambiente online, por sua vez, foram identificados, sendo possível dividi-los em grandes grupos: segurança, preço/pagamento, design do website, interação e qualidade/histórico do serviço.

Para os intermediadores deste processo, como agências e operadoras de viagens online – também conhecidas como OTAs - esta informação possui grande significância ao indicar a forma como devem se posicionar no ambiente online de forma a captarem mais clientes da concorrência e dos canais diretos. Com os resultados obtidos, conclui-se que não apenas o website deve receber atenção em relação a sua formulação – com certificados de segurança e oferta de alternativas de pagamento, mas também a reputação online da empresa. Neste sentido, os chamados reviews, ou avaliações de consumidores, tornam-se um grande ponto de atenção.

Para os meios de hospedagem, por sua vez, as informações tornam-se importantes para verificar de que forma podem tentar realizar a conversão da reserva online por meio de intermediários para a reserva online de forma direta. As pesquisas demonstraram que os consumidores utilizam as OTA's por possuírem uma grande fonte de ofertas – os consumidores muitas vezes utilizam estas OTA's para decidirem qual meio de hospedagem irão reservar, para depois decidirem onde irão reserva-lo de fato. Neste caso, apostar em melhores condições de pagamento e preço, além de criar uma reputação forte da marca ligada à segurança para que o consumidor perceba que também é possível realizar a compra diretamente com o estabelecimento, tornam-se alternativas para tentar realizar esta conversão.

Em relação aos canais direto e indireto, nenhum consumidor assinalou que utilizava apenas os websites próprios dos estabelecimentos – demonstrando que os canais indiretos possuem diferencial competitivo por serem fonte única de diversas ofertas em um só lugar. A análise de cada consumidor demonstra que mais de 60% dos respondentes procuram as ofertas em mais de um website – os intitulados “independentes”, indicando que a execução de estratégias são essenciais para conquistar o consumidor que possui muitas opções de forma rápida e fácil com o uso da Internet.

Nas análises t de Student e de comparação entre proporções realizadas foram identificadas diferenças significativas entre os consumidores classificados como fieis e independentes para os graus de importância e também na escolha dos atributos determinantes. Para os chamados fieis – que assinalaram que frequentemente utilizam apenas o website de sua preferência – o atributo relacionado à recomendação do seu círculo de amigos ganhou maior relevância quando comparado com o grupo de consumidores independentes. Apesar disso, os atributos relacionados à segurança, condições de pagamento e avaliação de outros consumidores continuaram sendo os mais votados em ambos os grupos.

## 5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como o presente estudo focou no grupo de jovens que apresentavam hábito de realização de reserva online, sugere-se a realização de um estudo buscando procurar os motivadores que viriam a trazer os consumidores off-line a migrarem para os canais online. Desta forma, além das agências e meios de hospedagem possuírem conhecimento quanto aos determinantes do consumidor online, teriam ferramentas que os possibilitariam formular estratégias para maior conversão do off-line para o online, caso seja de interesse estratégico das mesmas.

Outros aprofundamentos interessantes seriam a partir da segmentação de propósitos de viagem, possibilitando aos meios de hospedagem entenderem o público a partir do perfil de propósito de viagem com que se identificam. A nível de design do website, um estudo sensorial com o consumidor reagindo a estímulos e diferentes configurações de website trariam outras visões para entender o significado prático dos atributos quando o consumidor está inserido no momento da compra. Neste caso, torna-se possível, por exemplo, analisar o momento de “abandono” do carrinho e o porquê deste acontecimento.

Um dado que chamou atenção foi a expressiva participação feminina na aplicação do questionário quantitativo. Apesar de seguir o número mínimo de respondentes para garantir 95% de confiança e apenas 5% margem de erro, sugere-se uma análise com novo público para verificar se o gênero predominante influencia nos resultados obtidos, visto que a predominância de uma das opções pode vir a influenciar na uniformidade das informações.

Por fim, em relação ao resultados obtidos nesta pesquisa especificamente, verificou-se a possibilidade de estudar mais profundamente sobre as formas como o consumidor percebe os atributos considerados intangíveis – aqueles que não são de fácil mensuração e, muitas vezes, dependem da interpretação pessoal do consumidor – por exemplo, de que forma é mensurada a “garantia de segurança” e as “informações verídicas”.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Após ter efetuado a aplicação do questionário quantitativo com os 458 respondentes, verificou-se a falha nas escalas demográficas de renda e frequência, em que os intervalos entre 3-4 e 6-7 para renda não estavam em nenhuma opção e a frequência 4 para uso de meios de hospedagem foi citada em duas opções. Sugere-se a correção para próximas aplicações.

## REFERÊNCIAS

- ALPERT, Mark I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.
- ALVES JÚNIOR, Carlos Castro. **Comércio eletrônico e a influência no comportamento consumidor no turismo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional e Gestão de Empreendimentos Locais) – Departamento de Economia, Universidade Federal do Sergipe, São Cristóvão, 2015.
- ARRUDA, Dyego de Oliveira; MERLO, Edgard Monforte; TAHAN, Sarah Toniello. A importância dos atributos de lojas virtuais de roupas e acessórios: uma avaliação centrada no consumidor brasileiro. **Revista da FAE**, v. 17, n. 2, p. 198-215, 2014.
- BAGATINI, Virgínia Osório. **Os atributos que determinam a escolha de um meio de hospedagem através do site de reservas do Airbnb**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- BARBOSA, Fabrício Silva; CANCELLIER, Everton Luis Pellizzaro de Lorenzi. Análise dos canais de distribuição em hotel de pequeno porte em Balneário Camboriú (SC). **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**. Florianópolis, v.4, n.1, p. 3-18, jan/jun. 2011.
- BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- BRANCO, Gabriela Musse. **Construção de um modelo de relacionamento entre os determinantes da satisfação e os atributos da qualidade para serviços de hotelaria**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- BRASIL. Decreto n. 5.406, de 30 mar. de 2005. Regulamenta o cadastro obrigatório para fins de fiscalização das sociedades empresárias, das sociedades simples e dos empresários individuais que prestam serviços turísticos remunerados, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 142, n. 61, p.1, 31 mar. 2005.
- BRASIL. Portaria n. 100, de 16 de jun. de 2011. Institui o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), estabelece os critérios de classificação destes, cria o Conselho Técnico Nacional de Classificação de Meios de Hospedagem (CTClass) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 148, n. 118, p. 83, 21 jun. 2011.

BUHALIS, Dimitrios. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, London, v.19, n.5, p.409-421, 1998.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CASTRO, Anna Carolina do Carmo; LARA, Larissa Mongruel Martins de. O sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem e a hotelaria no Brasil. *In*: VIII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais [...]**, Foz do Iguaçu, 2014.

CONDRATOV, Iulian. E-tourism: Concept and Evolution. **Ecoforum Journal**, v. 2, n. 1, p. 10, 2013.

ELTZ, Bruna Schuler; BRIDI, Guilherme. E-commerce no turismo e na hotelaria. A importância das ferramentas virtuais no processo de consulta e aquisição de viagens. **Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo**, v. 17, n. 1, p. 65-82, 2016.

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL. **Pesquisa de Canais de Distribuição FOHB**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://promonde.com.br/site/wp-content/uploads/2018/12/Canais-de-Distribui%C3%A7%C3%A3o-FOHB-5%C2%AA-edi%C3%A7%C3%A3o-Vers%C3%A3o-para-a-impress%C3%A3o-final.pdf> Acesso em: 01 set. 2019.

GOSLING, Marlusa de Sevilha et al. Reservas de hotéis: Atributos importantes em transações on-line dos clientes. **Turismo - Visão e Ação**, v. 22, n. 1, p. 87, 2020.

KIM, Jinwoo; LEE, Jungwon. Critical design factors for successful e-commerce systems. **Behaviour & Information Technology**, v. 21, n. 3, p. 185-199, 2002.

KOTLER, Philip; BOWEN, John T.; MAKENS, James C. **Marketing for hospitality and tourism**. 5.ed. New Jersey: Pearson, 2010.

LIGHTNER, Nancy J. What users want in e-commerce design: effects of age, education and income. **Ergonomics**, v. 46, n. 1-3, p. 153-168, 2003.

LIU, Chang; ARNETT, Kirk P. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. **Information & Management**, v. 38, n. 1, p. 23-33, 2000.

LOHMANN, Guilherme. Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. **Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2006.

LOHSE, Gerald; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J. Consumer buying behavior on the Internet: Findings from panel data. **Journal of Interactive Marketing**, v. 14, n. 1, p. 15-29, 2000.

LYNCH JR, John G.; ARIELY, Dan. Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 83-103, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, Pedro Armando Colla. **Comportamento do consumidor: análise das preferências quanto aos canais de distribuição no mercado de produtos orgânicos em Porto Alegre**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

MACMILLAN, Ian C.; MCGRATH, Rita Gunther. Discover your products' hidden potential. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 3, p. 58-73, 1996.

MELLO, Leonardo Pereira de; SILVA, Jorge Ferreira da. Distribuição eletrônica na hotelaria: desenvolvimento de serviços para a internet. **Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p.1-20, dez. 2006. Semestral.

NIÑO, Fanny Mori. **A oferta de serviços turísticos nos ambientes de comércio online e offline**. 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

NOWLIS, Stephen M.; SIMONSON, Itamar. Attribute–task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 2, p. 205-218, 1997.

O'CONNOR, Peter. **Electronic information distribution in tourism and hospitality**. Oxford: CAB International, 1999.

PAZINI, Raquel; ABRAHÃO, Cinthia. Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado online e offline de viagens. *In*: XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2014, Fortaleza. **Anais [...]**, Fortaleza, 2014.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C.; **Consumer behaviour and marketing strategy**. London: McGraw-Hill, 1999.

RODRIGUES, Santiago Ricardo; BRAGHIROLI, Carolina; LUCCA FILHO, Vinícius de Lucca. Classificação dos meios de hospedagem: Estratégia de Marketing utilizando os Canais de Distribuição. *In*: II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2004, Caxias do Sul. **Anais [...]**, Caxias do Sul, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: livros técnicos e científicos, 2000.

SCHMIDT, Lauren Elisa. **A influência dos reviews sobre o comportamento de compra do consumidor portoalegrense de hotéis**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SOUZA, Luís Henrique de; KASTENHOLZ, Elisabeth; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Inovação Disruptiva no Turismo: o caso das hospedagens domiciliares

promovidas pela Web 2.0. **Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET**, p. 58-68, 2016.

TELES, Reinaldo Miranda de Sá; PERUSSI, Regina Ferraz. O comportamento do consumidor de pacotes turísticos pelo comércio eletrônico das agências de viagens no Brasil. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais [...]*, Curitiba, 2009.

TENREIRO, Catarina. **O comportamento do consumidor na compra de produtos turísticos online**. 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Departamento de Gestão – ISCTE Business School, Lisboa, 2011.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 7, n. 4, 2006.

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1977.

WEN, Ivan. An empirical study of an online travel purchase intention model. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, n. 1, p. 18-39, 2012.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel and Tourism Economic Impact 2019 World**. United Kingdom: 2019. Disponível em: <https://www.wttc.org>. Acesso em: 01 set. 2019.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel and Tourism Economic Impact 2018 Brazil**. United Kingdom: 2018. Disponível em: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data> Acesso em: 01 set. 2019.

ZAGHENI, Elisete Santos da Silva; LUNA, Mônica Maria Mendes. Canais de distribuição do turismo e as tecnologias de informação: um panorama da realidade nacional. **Revista Produção Online**. Florianópolis, v.11, n. 2, p. 476-502, abr./jun., 2011.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6.ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

## APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Estou realizando uma pesquisa para a UFRGS e preciso conversar com indivíduos que realizaram reservas online de meios de hospedagem para fazer a coleta de dados. Você se encaixa nesse perfil? Os dados são confidenciais e o nome não será divulgado.

### Dados de identificação

1. Nome:
2. Sexo
3. Idade:
4. Estado Civil:
5. Escolaridade:
6. Profissão/Ocupação:

### Identificação do usuário

Em média, com qual frequência você utiliza meios de hospedagem no ano?

Em média, qual o valor das diárias que você costuma pagar?

Com quem costuma viajar?

Em média, quantas horas utiliza a internet?

Quais foram os métodos de compra de hospedagem e os meios de hospedagem que você utilizou nas últimas 3 viagens ou mais utiliza?

Por que você escolheu estes métodos para realizar a reserva?

O que você considera como vantagem e desvantagem de canais eletrônicos em relação a outras formas de reserva de meios de hospedagem?

O que você considera como diferença entre o serviço prestado por uma agência de viagem online e offline?

O que você considera como vantagem e desvantagem de agências de viagem online (Booking, Decolar) em relação a formas de reserva direta de meios de hospedagem?

### Geração de atributos da decisão entre sites no ambiente virtual

Na sua opinião, o que deve fazer parte de um site de reservas? O que é **mais** importante que esteja presente nesse site? Por fim, o que te faz decidir por um site de reserva em detrimento a outro?

## APÊNDICE B – PRÉ-QUESTIONÁRIO

Este pré-questionário tem como objetivo identificar características pessoais de cada entrevistado e serve como ponto de partida inicial para verificar se o respondente está dentro dos padrões da amostra, assim como para utilizar as informações na base de segmentação da análise de dados.

A pesquisa busca identificar quais atributos são determinantes na escolha do website para a realização de reserva online de meios de hospedagem dos consumidores jovens da Região Metropolitana de Porto Alegre, a fim de auxiliar os gestores em suas estratégias e identificar motivadores. Tem duração aproximada de 04 minutos. Os dados são confidenciais e o nome não será divulgado.

**Todos os itens marcados com \* são de preenchimento obrigatório.**

Sou morador de\*:

- Região Metropolitana de Porto Alegre (Alvorada, Araricá, Arroio dos Ratos, Cachoeirinha, Campo Bom, Canoas, Capela de Santana, Charqueadas, Dois Irmãos, Eldorado do Sul, Esteio, Estância Velha, Glorinha, Gravataí, Guaíba, Igrejinha, Ivoti, Montenegro, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Parobé, Porto Alegre, Portão, Rolante, Santo Antônio da Patrulha, Sapiranga, Sapucaia do Sul, São Jerônimo, São Leopoldo, São Sebastião do Caí, Taquara, Triunfo ou Viamão)
- Outra cidade

Qual seu sexo? \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

Qual sua idade? \*

- Até 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 49 anos

Acima de 50

Qual seu estado civil? \*

Solteiro(a)

Casado(a)

União estável

Divorciado(a)

Viúvo(a)

Outro

Qual seu grau de escolaridade? \*

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Técnico

Ensino Superior Completo

Ensino Superior Incompleto

Outro

Em média, qual sua renda mensal\*:

até 1 salário Mínimo

1 a 3 salários mínimos

4 a 6 salários mínimos

7 a 10 salários mínimos

mais de 10 salários mínimos

Você já realizou a reserva online de algum meio de hospedagem?

Sim

Não

## APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO

O questionário será aplicado apenas aos entrevistados que sinalizam “SIM” na opção de reserva online de meio de hospedagem. Ela tem como objetivo identificar os atributos determinantes no processo de decisão do canal para realização da reserva.

Com qual frequência você utiliza serviços de hospedagem?\*

- 1 ou menos vezes ao ano
- 2 a 4 vezes ao ano
- 4 a 6 vezes ao ano
- 7 ou mais vezes ao ano

Com quem você costuma viajar? \*

- Sozinho
- Pais
- Cônjuge/namorado (a)
- Filhos
- Outros parentes
- Amigos
- Em grupos/pacotes turísticos

Onde você costuma se hospedar? Marque quantas desejar \*

- Hotel
- Pousada
- Casa de amigos/familiares
- Hostel
- Albergue
- Resort
- Apart hotel
- Casa
- Apartamento

Em média, quantas horas por dia utiliza a Internet?

- ( ) Menos de 1 hora
- ( ) 1-3 horas
- ( ) 4-5 horas
- ( ) 5-7 horas
- ( ) 7-9 horas
- ( ) Mais de 10 horas

Analisando o seu processo de reserva em meios de hospedagem, assinale com qual frequência você utilizou cada opção de canal (o critério de avaliação vai de 1 a 5 – sendo 1 “nunca” e 5 “sempre”):\*

	1	2	3	4	5
Em agências de viagens físicas	( )	( )	( )	( )	( )
Pelo telefone do estabelecimento	( )	( )	( )	( )	( )
No site do estabelecimento	( )	( )	( )	( )	( )
Por sites de reservas (ex.: Booking, Expedia etc)	( )	( )	( )	( )	( )
Através da compra online de pacotes turísticos fechados	( )	( )	( )	( )	( )

Considere as afirmações abaixo e avalie quanto ao grau de frequência (o critério de avaliação vai de 1 a 5 – sendo 1 “nunca” e 5 “sempre”):\*

	1	2	3	4	5
Quando ainda não sei qual meio de hospedagem irei reservar online, pesquiso diferentes meios de hospedagens em diferentes websites de reservas	( )	( )	( )	( )	( )
Quando ainda não sei qual meio de hospedagem irei reservar online, pesquiso meios de hospedagens apenas no site de reservas que prefiro	( )	( )	( )	( )	( )
Quando decido reservar um meio de hospedagem (já escolhido) de forma online, procuro ofertas do mesmo meio de hospedagem em diferentes websites	( )	( )	( )	( )	( )
Quando decido reservar um meio de hospedagem (já escolhido) de forma online, vou apenas no website que prefiro	( )	( )	( )	( )	( )

Considere que você está prestes a reservar um meio de hospedagem mas ainda não decidiu em qual website irá finalizar o processo. Avalie os atributos abaixo quanto à sua importância na escolha do website. O critério de avaliação vai de 1 a 5 - sendo 1 "nada importante" e 5 "muito importante":

	1	2	3	4	5
Aceitar pagamento no cartão de crédito	( )	( )	( )	( )	( )
Aparição do website em mídias de divulgação	( )	( )	( )	( )	( )
Aparição do website nos motores de pesquisa online	( )	( )	( )	( )	( )
Apresentar grande quantidade de fotos das ofertas	( )	( )	( )	( )	( )
Avaliação de outros consumidores quanto ao website	( )	( )	( )	( )	( )
Existência de mapa que apresente as opções por localização	( )	( )	( )	( )	( )
Existência de canal de atendimento para resolução de problemas no pós-compra	( )	( )	( )	( )	( )
Existência de consultor de viagens online que auxilie no processo da compra	( )	( )	( )	( )	( )
Facilidade para efetuar o processo de compra sozinho (intuitividade do website)	( )	( )	( )	( )	( )
Garantia de segurança na transação	( )	( )	( )	( )	( )
Inexistência de erros gráficos no website	( )	( )	( )	( )	( )
Informar preço com as taxas inclusas	( )	( )	( )	( )	( )
Informações verídicas	( )	( )	( )	( )	( )
Já ter comprado anteriormente neste mesmo site	( )	( )	( )	( )	( )
Oferecer política de cancelamento grátis	( )	( )	( )	( )	( )
Oferecer política de reembolso flexível	( )	( )	( )	( )	( )
Preço baixo em relação aos concorrentes (outros websites)	( )	( )	( )	( )	( )
Possuir filtros para pesquisas personalizadas	( )	( )	( )	( )	( )
Ter recebido recomendação de amigos quanto ao website	( )	( )	( )	( )	( )
Ter uniformidade nas informações (todas as ofertas com mesma organização de informações)	( )	( )	( )	( )	( )
Possuir programa de fidelidade com prêmios e recompensas	( )	( )	( )	( )	( )
Visibilidade da avaliação de outros consumidores quanto ao serviço (meio de hospedagem)	( )	( )	( )	( )	( )

Dentre as opções abaixo, qual atributo é o determinante na escolha do site de reservas?

- Aceitar pagamento no cartão de crédito
- Aparição do website em mídias de divulgação
- Aparição do website nos motores de pesquisa online
- Apresentar grande quantidade de fotos das ofertas
- Avaliação de outros consumidores quanto ao website
- Existência de mapa que apresente as opções por localização
- Existência de canal de atendimento para resolução de problemas no pós-compra
- Existência de consultor de viagens online que auxilie no processo da compra
- Facilidade para efetuar o processo de compra sozinho (intuitividade do website)
- Garantia de segurança na transação
- Inexistência de erros gráficos no website
- Informar preço com as taxas inclusas
- Informações verídicas
- Já ter comprado anteriormente neste mesmo site
- Oferecer política de cancelamento grátis
- Oferecer política de reembolso flexível
- Preço baixo em relação aos concorrentes (outros websites)
- Possuir filtros para pesquisas personalizadas
- Ter recebido recomendação de amigos quanto ao website
- Ter uniformidade nas informações (todas as ofertas com mesma organização de informações)
- Possuir programa de fidelidade com prêmios e recompensas
- Visibilidade da avaliação de outros consumidores quanto ao serviço (meio de hospedagem)