

AS DECISÕES DO VIAJANTE SOBRE HOSPEDAGEM ANTES DE VIAJAR: DO PLANEJAMENTO À COMPRA

JOSE LEONEL PAREJA CREDIDIO

UECE - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

JOSÉ IRAN BATISTA DE MELO FILHO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE) - PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

EZEQUIEL ALVES LOBO

UECE - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

DANIELLE MIRANDA DE OLIVEIRA ARRUDA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

MARCELO ANTONINO DE SANTIAGO

UECE - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

AS DECISÕES DO VIAJANTE SOBRE HOSPEDAGEM ANTES DE VIAJAR: DO PLANEJAMENTO À COMPRA

1 INTRODUÇÃO

Viajar é um tema recorrente na literatura acadêmica que aborda o turismo. As viagens tiveram crescimento considerável no período compreendido entre os anos de 2009 e 2018. Isso pode ser comprovado pelo movimento dos passageiros em viagens aéreas nos últimos 10 anos. Observa-se que nos 11 maiores aeroportos brasileiros, o número de viajantes cresceu 33,66% o que remete à vitalidade do turismo mesmo nesse período especial vivido pelo Brasil.

A Confederação Nacional do Comércio de Produtos, Serviços e Turismo (CNC) divulgou estudo que mostra que o turismo no Brasil teve em 2019 um crescimento de 2,2% em relação a 2018, girando um total de R\$ 238 bilhões. Desse montante, R\$26,2 bilhões (11%) foram gastos com hospedagem.

Nesse contexto surgem novos negócios baseados em tecnologia digital e plataformas de internet que visam facilitar a ação dos consumidores propondo condições que unem facilidades de consulta, comparação de preços, informações e segurança.

Grinevich e Huber (2016) destacam a importância da economia do compartilhamento para a criação de alternativas viáveis para a satisfação de necessidades, consolidando novos formatos de negócios, caso do *Colodging* que veio tornar-se sinônimo de hospedagem alternativa frente aos empreendimentos tradicionais como hotéis, flats, pousadas, albergues e hostels.

No caso específico do consumo colaborativo de serviços de hospedagem, o *CouchSurfing* foi o primeiro impulsionador importante. Trata-se de uma rede social criada com o objetivo de colocar num mesmo ambiente virtual pessoas que tinham espaço para receber hóspedes e desejo de conhecer pessoas, com aquelas outras que ou tinham limitação de orçamento, ou buscavam uma nova alternativa de acomodação e não se importavam com uma acomodação que podia apresentar certo grau de improviso.

Na sua esteira surgiram outros empreendimentos com o mesmo fim, baseados em plataformas digitais, a saber Airbnb, VRBO, *Homelidays* e *Vacations Rental*. Verificou-se que com o passar do tempo o intercâmbio deixou de ser a principal justificativa, cedendo esse posicionamento à obtenção de renda para os proprietários.

Diante do exposto, uma questão fundamentou todo o desenvolvimento deste estudo: Como é a experiência de hospedagem do viajante, desde o planejamento até a compra, levando em consideração o *Colodging*? Buscou-se por intermédio de entrevistas em profundidade com viajantes informações sobre hospedagem desde o planejamento até a compra que pudessem responder o questionamento gerado.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho é: compreender a experiência dos viajantes com a hospedagem, desde o planejamento até a compra.

É importante citar que Soares e Mendes verificaram em seu estudo de 2016 que há muito espaço para trabalhar esta questão por causa da escassez de material científico sobre o tema. Por sua vez, Pinotti e Moretti (2017) apontaram lacunas referentes às questões metodológicas porque identificaram a utilização de amostras restritas e homogêneas nas pesquisas realizadas.

Além dessa introdução o trabalho se organiza em mais quatro seções. A primeira seção trata o arcabouço teórico do estudo, a segunda seção descreve o percurso metodológico da pesquisa, a terceira seção apresenta a análise dos resultados e por fim, a última seção compreende as considerações finais tomadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

A Economia do Compartilhamento é um modelo de produção e consumo de bens e serviços baseado na repartição de ociosidades decorrentes de tempo, propriedades ou técnica, geralmente realizado através de plataformas on line, no formato denominado consumidor-consumidor (C2C) como transporte (Uber), serviços financeiros (kickstarter), entrega de comida (postmates) e uma série de outros (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016; Ramalho & Silva, 2016; Pizoni, Silva & Paladini, 2018; Davidson, Habibi & Laroche, 2018).

Price (1975) a aborda como um fenômeno natural que acontece organicamente, um sistema de alocação de recursos intimamente relacionado com a natureza biológica dos homens e com forte dimensão social. Em pesquisa realizada por Belk (2010) os estudos nessa área vêm acompanhando a crescente demanda do mercado por maior entendimento desse fenômeno do compartilhamento.

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) observam que a economia do compartilhamento engloba vários desenvolvimentos e tecnologias que endossam o compartilhamento do consumo de bens e serviços através de plataformas online, ou seja, vinculam o desenvolvimento tecnológico ao seu crescimento. Essas plataformas proporcionam um encontro produtivo entre alguém com uma necessidade e outro que pode satisfazê-la.

Como exemplo, o que pode ser encontrado nas plataformas de intermediação de *Colodging*, como o AirBNB, envolve o acesso a ativos físicos de acomodações, subutilizados, de forma temporária e paga. A forma de hospedagem que se estuda neste trabalho, o *Colodging*, está diretamente ligada à economia do compartilhamento.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

A quebra do paradigma que existe sobre a propriedade de informações, bens e serviços, abre espaço para a economia do compartilhamento e para o surgimento de um novo modelo de negócio (Powanga & Powanga, 2008; Botsman & Rogers, 2010; Belk, 2014; Davidson, Habibi & Laroche, 2018). Nesse sentido, Morlighem (2014) identifica que a mudança de comportamento dos consumidores passa a construir uma sociedade conectada, com uma mentalidade interativa, capaz de se mobilizar por meio da colaboração, e construir novos modelos de negócios que possam satisfazer as necessidades e exigências da sociedade a partir da perspectiva do coletivo.

Assim, observa-se também a influência social nas decisões de compras (Bardhi & Eckhardt, 2012; Wang & Zhang, 2012; Caprariello & Reis, 2013). Contudo, a motivação dos usuários para participar do consumo colaborativo é multifacetada e, muitas vezes, depende da percepção individual de prazer, de relacionamentos e de benefícios econômicos (Albinsson, Yasanthi & Perera, 2012; Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016).

Dentro desse sistema de compartilhamento de experiências são identificados grupos de referência como foi observado no estudo de Mowen e Minor (2006). Esses grupos são responsáveis por criar os padrões que abrangem valores, atitudes e comportamentos (Schiffman & Kanuck, 2009).

É importante notar que todas as informações fornecidas por usuários são passíveis de interação com eventuais interessados. Tomas, Meschgrahw e Alcântara (2012) observaram que dessa forma é possível construir relações mais transparentes com os clientes em função do boca a boca eletrônico.

2.3 COLODGING

O *Colodging* trata-se de uma modalidade de prestação de serviço que permite alugar toda ou uma parte das propriedades que as pessoas possuem para gerar ambientes de hospedagem (Silva & Ramalho, 2016; Alves, Brandão & Valdevino, 2018). Os autores afirmam ser uma nova alternativa baseada também na oportunidade de aproveitamento de bens subutilizados, oferecendo benefícios psicológicos, sociais, econômicos e que estão sob a propriedade de outras pessoas (Frenken et al., 2015; Davidson, Habibi & Laroche, 2018)

Em seu trabalho sobre *Colodging*, Pinotti e Moretti (2018) apontam que o prazer de participar da economia do compartilhamento é o fator mais citado pelos hóspedes para sua satisfação. Em seguida vem o conjunto formado por segurança, empatia, boa vontade e conformidade de contrato. Em terceiro lugar é que aparece na pesquisa dos autores a percepção do benefício econômico gerado. Nessa mesma linha, alguns autores identificam a motivação de ter um estilo de vida colaborativo, como base da decisão de compartilhar seus bens (Botsman & Rogers, 2011; Coutinho, 2015; Laamanen, Wahlen, & Campana, 2015)

Nessa direção, conclui-se que as expectativas referentes não só à produção, mas também ao consumo, levam em consideração mais do que o benefício monetário pelo serviço prestado ou produto negociado. A satisfação das necessidades de integração, convivência hospitaleira e preservação são outros aspectos geradores de demanda desse formato emergente de hospedagem.

Para a construção de uma definição do que é *Colodging*, há também que se levar em consideração aspectos jurídicos e tributários ainda em processo de formação, que não dão uma visão uniforme e global sobre a sua legalidade.

Muitas localidades no mundo todo ainda não legalizaram esse tipo de hospedagem e cidades como Berlim, Barcelona e Amsterdã, dentre outras, a proíbem com o argumento de concorrência desleal e sonegação fiscal (Goidanich, 2016; Oskan & Boswijk, 2016; Martins, 2017)

Para ilustrar o quanto este modelo negócio pode chamar a atenção com números grandiloquentes, Tavolari (2017) localizou em Nova York um único proprietário com mais de 200 imóveis que percebe faturamento anual superior a 6,5 milhões de dólares.

O momento em que se encontra a tecnologia digital, com a possibilidade da criação de espaços específicos para encontros e convivência construídos em torno de atividades e ideias, também favorece fortemente o desenvolvimento de formas colaborativas (Maurer et al., 2015).

Sendo assim, quando se observa que *Airbnb*, *Homeaway* e *Couchsurfing* são citados como exemplo de *Colodging*, está-se na verdade falando de plataformas digitais, propriedade de empreendimentos tradicionais, que foram até agora fundamentais para que o *Colodging* se tornasse bem-sucedido, mas não se caracterizam pelo conceito, pela ideia e pelo negócio em si. Essas plataformas diretamente não hospedam ninguém, mas fazem a intermediação entre hóspedes e anfitriões e se tornaram em termos práticos a principal, se não a única, forma de fechamento de negócios.

Assim, levando-se em consideração a relevância das variáveis econômica, social, tecnológica e jurídica, *Colodging* é uma forma de serviço de hospedagem que, seguindo a tendência do compartilhamento, se baseia na locação de uma propriedade ou de suas partes para a geração de renda, podendo proporcionar convivência entre hóspede, anfitrião e o entorno, altamente dependente da tecnologia das plataformas de intermediação para o fechamento de negócios e que ainda não é reconhecida juridicamente em várias cidades e locais importantes para a definição de um modelo globalmente aceito.

2.4 DECISÃO DE COMPRA E O BOCA A BOCA ELETRÔNICO

A crescente utilização de tecnologias da informação, segundo Kaplan e Haenlein (2010), Gupta e Arora (2017), aumentou exponencialmente a quantidade de conteúdo gerado pelo usuário e também a forma pela qual a informação é criada e consumida em meio on-line.

Gomes et al. (2014) mostra que em ambiente digital o processo de decisão de compra, que abrange o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a escolha e a compra, tem sido acrescido de uma fase que é o compartilhamento da experiência que se teve (Heinonen, 2011; Bilgihan, 2016). A expansão desses compartilhamentos de experiências de consumo está formando um sistema complexo de informações e ainda não foi identificado um modelo de gerenciamento destas informações (Lima, 2018).

A busca por informações compartilhadas sobre experiências similares no processo de decisão de compra é importante e crescente e se dá por um processo pelo consumidor internauta que busca informações compartilhadas sobre experiências similares, analisam - a e criam seus critérios para avaliação antes de se decidir por uma aquisição (Lecinski, 2011; Alvarez, Valle & Rueda, 2013)

Mendes Filho, Batista e Cacho (2015) afirmam que as opiniões geradas e postadas pelos usuários de negócios estruturados em plataformas digitais são de fundamental importância para o seu desenvolvimento e consolidação.

Aos argumentos apresentados acima, some-se a afirmação de Ramalho e Silva (2016) que a ideia de uma economia colaborativa permite inferir preocupações mais nobres agregando mais à sociedade que a simples geração de riqueza per si.

As avaliações, que são enquadradas como “boca a boca” eletrônico, segundo Lima (2018), são vistas como uma comunicação não tendenciosa por quem busca informação. Além disso, a informação contida no “boca a boca” eletrônico tem um caráter de perenidade muito maior que a informação falada porque a opinião fica registrada por tempo maior (Ögüt & Onur Tas, 2012; Hoffmann, 2017; Seller & Laurindo, 2018).

Da forma como acontece nas plataformas do *Airbnb* e do *Homeaway*, o compartilhamento em si já representa para o consumidor que busca informações uma garantia de segurança, porque não é anônimo. Há a identificação e possibilidade de contato com o avaliador (Dou et al., 2011). O *Airbnb* define-se como “um site social que conecta pessoas que têm espaço de sobra para aqueles que estão procurando um lugar para ficar”, por isso exemplifica uma plataforma *peer to peer* de consumo colaborativo e foi escolhido como objeto desse estudo.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é de natureza qualitativa e está em consonância com a definição de Lakatos e Marconi (1996), que possui a premissa de analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento.

Quanto aos fins a pesquisa se caracteriza por ser exploratória-descritiva porque busca-se novos caminhos no tema e descreve-se suas ligações a partir das correlações entre variáveis identificadas, a principal finalidade desse tipo de estudo é possibilitar que o pesquisador se apodere das ideias e do conhecimento relativo ao seu problema de estudo e o compreenda com maior plenitude (Vergara 1998; Malhotra, 2012),.

Quanto aos meios a pesquisa se dividi em duas fases, a primeira fase se deu por meio de estudos de gabinete sobre o tema trabalhado para que fosse possível um apoderamento maior sobre suas características o que permitiu a segunda fase que se caracteriza por se de campo por

meio de entrevistas semiestruturadas, que segundo Manzini (1990), mesmo confeccionado um roteiro com perguntas principais, esse instrumento pode ser complementado por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista.

Bauer e Gaskell (2000) relatam que, a entrevista quando associada a métodos de análise como a lexiometria e a análise de conteúdo, eleva sua importância na pesquisa científica. Foram gravados 249 minutos de conversa, posteriormente transcritas para 21 páginas.

Além disso, o *corpus* de pesquisa foi construído visando a obtenção de riqueza em sua diversificação de respostas e obedecendo critérios estabelecidos a priori: viajar com frequência superior a duas vezes por ano e ter atingido a maioridade, condição que qualifica o viajante a deslocar-se e se hospedar com autonomia do ponto de vista legal.

A eleição dos entrevistados levou em consideração pessoas conhecidas do pesquisador ou recomendadas. A saturação empírica do *corpus* de pesquisa ocorreu com o número de dez viajantes habituais ou pessoas que buscam essa condição, viajam ou pesquisam rotineiramente, têm claro interesse pelo tema, informações sobre viagens e turismo.

Todas as entrevistas foram realizadas entre os dias maio e setembro de 2019, por meio de vídeo conferência, permitindo que houvesse estímulos visuais. Os sujeitos participantes das entrevistas foram brasileiros, residentes em cinco cidades brasileiras e em Londres, na Inglaterra, colaborando para a diversidade do corpus de pesquisa. O quadro 2 apresenta a caracterização desses sujeitos.

Sexo	Idade	Formação	Profissão	Estado Civil	Localização
Mulher	24	Administradora de Empresa	Microempreendedora	Solteira	Alto Santo - Ce
Mulher	37	Administradora de Empresa	Empresária	Solteira	Fortaleza - Ce
Mulher	52	Jornalista	Empresária	Casada	Salvador - Ba
Mulher	44	Advogada	Advogada	Divorciada	São Paulo - Sp
Mulher	44	Fonoaudióloga	Profissional Liberal	Divorciada	São Paulo - Sp
Mulher	45	Advogada	Empresária	Solteira	São Paulo - Sp
Homem	23	Administrador de Empresa	Estudante	Solteiro	Fortaleza - Ce
Homem	30	Físico	Cientista de Dados	Solteiro	Londres - Gb
Homem	52	Farmacêutico	Empresário	Casado	Eusébio - Ce
Homem	58	Sistema de Informação	Executivo de TI	Casado	Fortaleza - Ce

Quadro 1. Caracterização dos Sujeitos da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa 2020.

Para a análise dos dados colhidos nas entrevistas, optou-se pelas técnicas de lexiometria e análise temática de conteúdo. De acordo com Damasceno (2008), a lexiometria pode ser entendida como um procedimento metodológico e tecnológico - objetivo, descritivo, indutivo e científico que trata estatisticamente os dados qualitativos com o olhar e análises quantitativas para a caracterização topológica e combinatória de elementos lexicais de um corpus textual delimitado, para que, por meio dessas operações a trajetória do discurso seja balizada e os elementos lexicais do corpus textual caracterizados.

As modalidades lexiométricas utilizadas são a análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), onde os segmentos de texto e seus vocabulários são correlacionados, formando uma escala hierárquica de classes do vocabulário, permitindo inferir no conteúdo do corpus textual, nomear as classes, compreender grupos de discursos e ideias; e a análise de Similitudes, por permitir descobrir correlacionamentos favorecendo a descoberta de estruturas e objetos com características comuns, o que colabora para a criação de modelos para descrever os conceitos envolvidos (Damasceno, 2008).

Como ferramenta, de auxílio lexiométrico, definiu-se utilizar o *software* aberto Iramuteq versão 0.7 alpha 0.2 que realiza análises quantitativas de dados qualitativos.

Além disso, foi realizada a análise temática de conteúdo, com o objetivo de captar o conhecimento relativo dos sujeitos entrevistados sendo assim possível, conforme Bardin (1979), a inferência de conhecimentos.

A partir da transcrição do material coletado, seguiu-se a leitura compreensiva para se obter uma visão de conjunto e tomar conhecimento das suas peculiaridades, conforme recomendação de Minayo (2009).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 LEXIOMETRIA

Na análise lexiométrica o corpus geral foi constituído por dez textos, separados em 49 segmentos de textos (STs), com aproveitamento de 36 STs (73,47%). Emergiram 1722 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 525 formas distintas e 304 formas Hapáx (com uma única ocorrência). O conteúdo analisado foi categorizado em seis classes: Classe 1 com sete STs (19,44%); Classe 2 com 5 STs (13,89%); Classe 3 com 5 STs (13,89%); Classe 4 com 5 STs (13,89%); Classe 5 com 7 STs (19,44%) e Classe 6 com 7 STs (19,44%).

Essas seis classes foram divididas em três ramificações (A, B e C) do corpus total em análise. O subcorpus A, denominado de “Avaliações e Recomendações” é composto pela Classe 1 “Experiência na locação temporária”, que se refere às vivências com a locação, incluindo a experiência a priori da hospedagem, como a escolha do local e todo o processo até o fim da reserva; e pela Classe 2 “Importância da informação e da localização” que se refere à busca que os usuários fazem antes de optar por determinada hospedagem, pesquisando preços e recomendações de outros usuários e suas avaliações no site.

O Subcorpus B, denominado de “A decisão de viajar e seu processo de organização”, é composto pela Classe 3 “Motivações na escolha da viagem” que se refere ao que passa na mente do usuário quando ele pensa em viajar, o que espera da viagem, como ele a imagina; e pela Classe 4 “Planejamento da Viagem” que refere-se à todo o planejamento da viagem, pesquisa de preços, localizações, busca de informações nos sites, escolha da plataforma de hospedagem e organização financeira prévia para a concretização da ideia.

O subcorpus C “Uma hospedagem para cada tipo de viagem”, é composto pelo Classe 5 “Tipos de Hospedagem” que refere-se à segurança do local, à descrição do tipo de hospedagem e aos serviços oferecidos dentro da locação; e pela, Classe 6 “Tipos de viagens”,

que refere-se ao tipo de viagem que o usuário pretende fazer, se vai ser em família, a trabalho, a lazer, curtas ou prolongadas. A figura 1 ilustra essas classes.

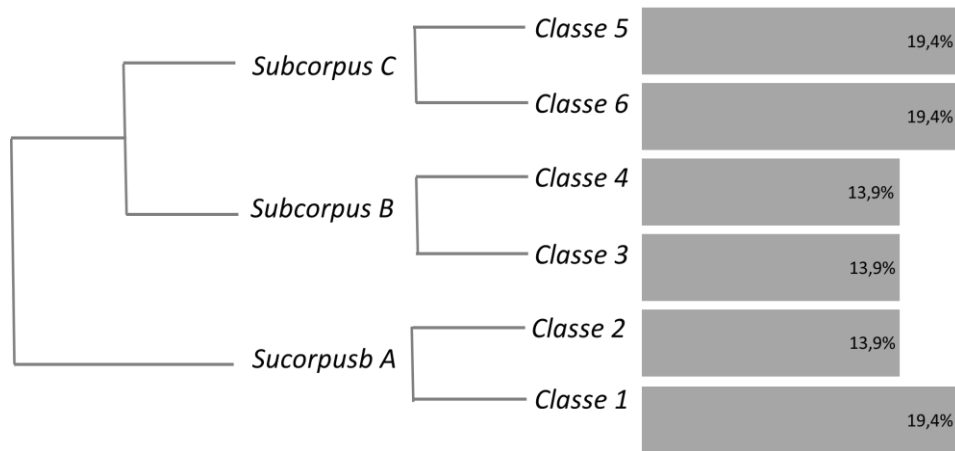


Figura 1. Classificação Hierárquica Descendente
Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa 2020

Para que fosse possível uma melhor visualização dessas classes, foi elaborada a figura 4 com a lista de palavras de cada classe. Nela emergem as evocações que apresentam vocabulário semelhante entre si e vocabulário diferente das outras classes.

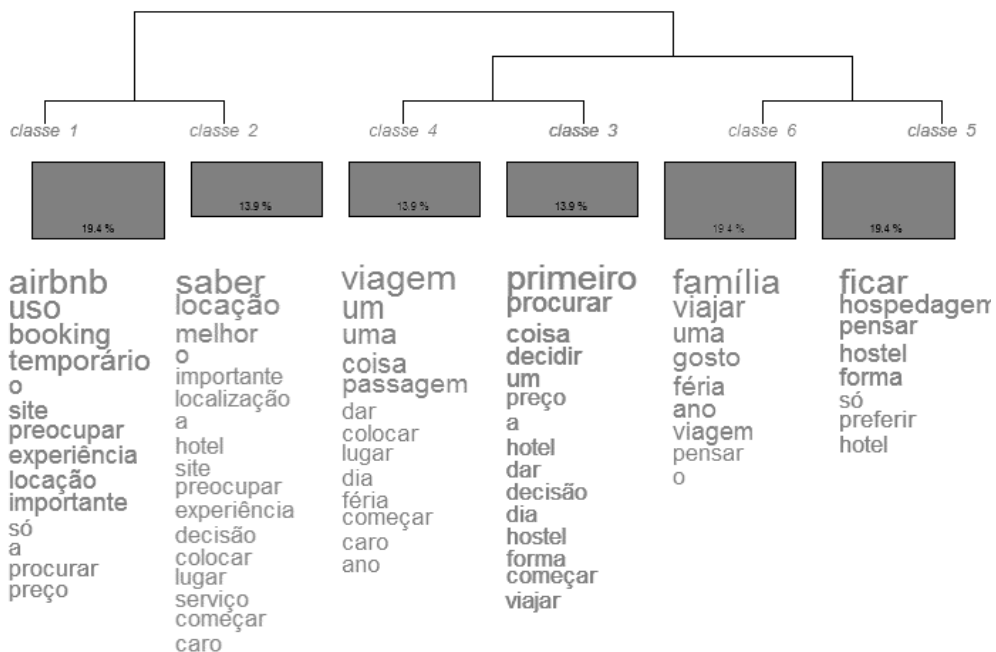


Figura 2. Lista de Palavras por Classes
Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa 2020

Em seguida se fez a descrição de cada classe onde estão expostos trechos das falas dos sujeitos que corroboram com a inferência realizada.

Classe 1 – Experiência na locação temporária.

Nessa classe aparecem as impressões dos usuários sobre as suas vivências com os serviços de *Coloding*, sintetizando uma opinião geral sobre o tema, e as perspectivas de utilizar

novamente essa modalidade de hospedagem. Os trechos extraídos das falas dos entrevistados evidenciam esses aspectos:

“[...]pela minha experiência eu vou recomendar sempre airbnb e booking já que oferece a locação temporária também [...]”. (E10).

“[...] eu vou continuar optando por essa locação temporária porque ela é conveniente [...]” (E01).

“[...] Eu sempre procuro colocar a experiência e o preço na mesma importância. Dá certo Airbnb; é o que uso desde a primeira vez e deu certo. Há outro, o site é muito importante [...]” (E07).

Classe 2 – Importância da informação e da localização.

Nessa classe foram agrupados os termos que remetem a opiniões que remetem à importância que os usuários deram à informação que eles buscaram antes de escolher a hospedagem e a importância que a localização tem nessa decisão. Isso foi possível observar nos seguintes exemplos:

“[...] aí a gente começa a planejar, fazer orçamento e fecha as compras; localização é importante, mas não é definitiva para escolher o serviço na locação, pelo site você sabe o que esperar, melhor que hotel [...]” (E07).

“[...] me baseio pelas referências e críticas, se não sei nada, importantíssimas, eu me coloco no lugar do locador e vejo como eles trocam as mensagens, o conteúdo. [...]” (E07).

Classe 3 - Motivações na escolha da viagem

Nessa classe foram verificados os pontos que levaram os usuários a optarem pela viagem, a saber “*abrir a mente*”, termo que permite inferir que o sujeito tem como motivação e reflete sobre a experiência que espera viver com a viagem, “*relaxar*” que pode ser interpretado como descansar e “*passeio*” onde uma inferência possível é o desejo de conhecer novos lugares de forma divertida ou prazerosa, o que pode ser observado nos extratos apresentados a seguir:

“[...] viajar é a melhor forma de abrir a mente, então sempre que dá procuro sair um pouco, geralmente a decisão é de comum acordo com os outros que irão comigo primeiro se decide para onde ir [...]”. (E07).

“[...] quando penso em relaxar, viajar é primeira opção, geralmente eu decido e resolvo tudo muito rápido, já que eu tenho liberdade para controlar minha agenda se é um evento que é muito exclusivo, marco com antecedência necessária [...]”. (E08).

“[...] a primeira coisa que me ocorre é para onde eu vou, procuro sempre a baixa temporada quando vou a passeio porque a diferença de preço é muito grande se é profissional a empresa organiza tudo [...]”. (E10).

Classe 4 - Planejamento da Viagem

Na classe 4 emergiram os aspectos referentes ao planejamento da viagem, como pesquisa de preço de passagens, orçamentos e buscas para saber como é o local escolhido. Ainda, verificou-se que o planejamento da viagem ocorreu com bastante antecedência para uma parcela dos usuários, principalmente quanto a se organizar financeiramente, programar alertas de passagens mais baratas, realizar pesquisas sobre a segurança do local e tipos de hospedagem, o que permitiu inferir que o planejamento pré-compra está inserido na rotina de quem decide viajar. Observamos isso nos relatos abaixo:

“[...] essas viagens eu já sei que vai ter feriado eu me programo antes, eu já me organizo, já estou começando a guardar dinheiro, já estou dando uma olhada em passagem, eu pus alerta de passagem, já fiz essas coisas [...]”. (E05).

“[...] são duas coisas que eu levo em conta, localização porque eu prefiro às vezes pagar um pouco mais caro, mas estar em um lugar seguro e perto de tudo para fazer tudo a pé, então a localização para mim é uma coisa bem importante [...]”. (E06).

“[...] quando aparece uma viagem mesmo que ainda seja incerta, eu já começo a planejá-la porque se for profissional ou mesmo a lazer é um custo elevado que não pode ser desprezado [...]”. (E01).

Classe 5 - Tipos de Hospedagem

Esta classe expõe as preferências dos usuários pelo tipo de hospedagem e nos pontos que consideram relevantes, como a sua segurança na hospedagem, privacidade e serviços oferecidos no local como café da manhã e serviço de copa. Algumas das passagens extraídas do que foi dito pelos entrevistados evidenciaram esses aspectos:

“[...] aquele que você fica só no quarto, se bem que é também a forma de hostel, Colodging eu não conhecia esse termo, penso muito em questão de segurança [...]”. (E04).

“[...] fico pensando no lençol, como é que ele lavou o lençol, a toalha, se eu for numa dessa troca de ficar em casa assim, eu posso ficar 5 dias e se eu for pro hotel eu fico 3 dias . [...]” (E03).

“[...] aqui eu gosto de tomar café em hotel, eu gosto de hotel, eu gosto de trocar toalha, eu gosto dessas comodidades de hotel, vou ficar de olho [...]”. (E05).

Classe 6 - Tipos de viagens

Nessa classe os usuários expõem seus tipos de viagens. Notou-se que para cada tipo de viagem os usuários possuem uma preferência por um tipo hospedagem.

“[...] tem uma questão de preço que é mais barata e tem uma outra questão que é quando você vai em família, eu acho bom cozinhar em casa quando você viaja com mais gente, comer fica muito caro e ter uma cozinha assim ajuda bastante [...]”. (E04).

“[...] depois que eu tive filho, os passeios são bem mais voltados para crianças, depois disso muda muito o perfil da viagem, eu viajo muito mais agora em família [,,]” (E04).

“[...] onde for melhor eu vou, mas o hotel é mais cômodo, porque não tem frescura do relacionamento, como eu viajo pela Europa você tem que se esforçar para pegar uma localização ruim, prefiro a impessoalidade dos hotéis [...]”. (E08).

A partir de uma visão global das classes, também foi possível inferir que elas interferiram na decisão de compra: os tipos de hospedagens e os tipos de viagens. Caso a viagem fosse em família a opção sobre o tipo de hospedagem pende para o *Colodging* porque pode proporcionar um maior conforto, leia-se liberdade de ação, e conveniência para as famílias com crianças; mas quando se pensa no serviço agregado, como café da manhã e higiene do local, a escolha fica por conta da hotelaria tradicional por ser mais comum este formato agregar a oferta desses serviços.

Outra análise realizada no corpus geral do texto foi a análise de similitude. A partir dessa análise, foi possível identificar sete dimensões por padrão de co-ocorrências entre as palavras e pelas indicações da conexão entre elas, auxiliando na identificação da estrutura do conteúdo do corpus textual.

Nessas dimensões se destacaram as palavras “viajar”, “pensar”, “ficar”, “hotel”, “locação”, “booking”, “lugar”, “passagem”, “airbnb”, “localização”, “importante”, “procurar” e “preço”. Delas se ramificaram outras que apresentam expressões semânticas significativas, como (conhecer, decidir, viagem e família), (casa, hostel e hospedagem), (decisão, temporário

e ouvir), (pesquisar, lugar e comprar), (avaliação, experiência, preocupar e usar), (serviço, site, planejar e melhor), (caro, amigo, informação e sites). A figura 6 ilustra o que foi dito.

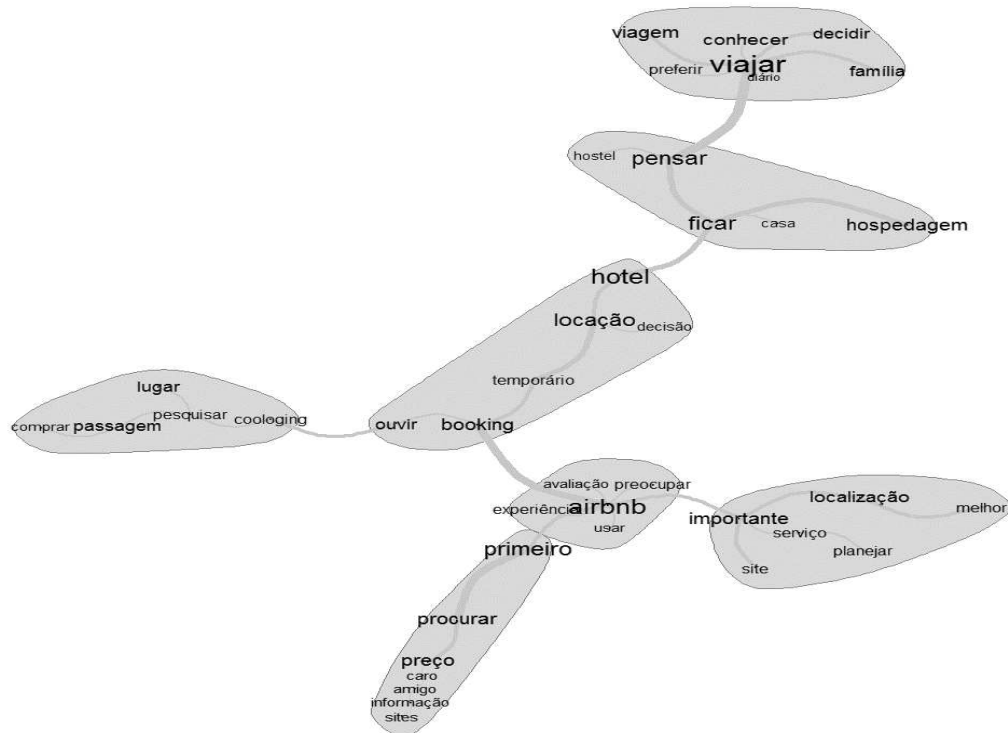


Figura 3. Análise de Similitude das Entrevistas

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa 2020

Com essa análise, foi possível inferir que a decisão de compra dos serviços relativos à viagem esteve vinculada ao tipo de viagem e à motivação. Na escolha da hospedagem a importância das avaliações e indicações foi tão relevante quanto a localização, o serviço agregado e a pesquisa de passagens.

Outra inferência possível é o vínculo da variável experiência dos outros usuários e da variável localização com o preço tornando-o uma variável dependente dessas outras.

Dessa forma, é possível compreender que a decisão de compra pelos entrevistados esteve baseada em um planejamento, envolvendo o tempo que irão passar no local, como será o tipo de viagem a ser a realizada, se em família, com o objetivo de lazer ou trabalho; considerando as informações de outros usuários nas avaliações do site sobre a hospedagem pretendida na busca de uma experiência melhor; os serviços ofertados em cada tipo de hospedagem também são levados em consideração pelos sujeitos da pesquisa, assim como, a localização e o preço.

4.2 ANÁLISE TEMÁTICA DE CONTEÚDO

A síntese estrutural da análise de conteúdo foi evidenciada em duas figuras que ilustram a temática trabalhada nesse estudo. As figuras 4 e 5 condensam as etapas compreendidas desde o momento em que o usuário pensa em viajar até a decisão de viagem.

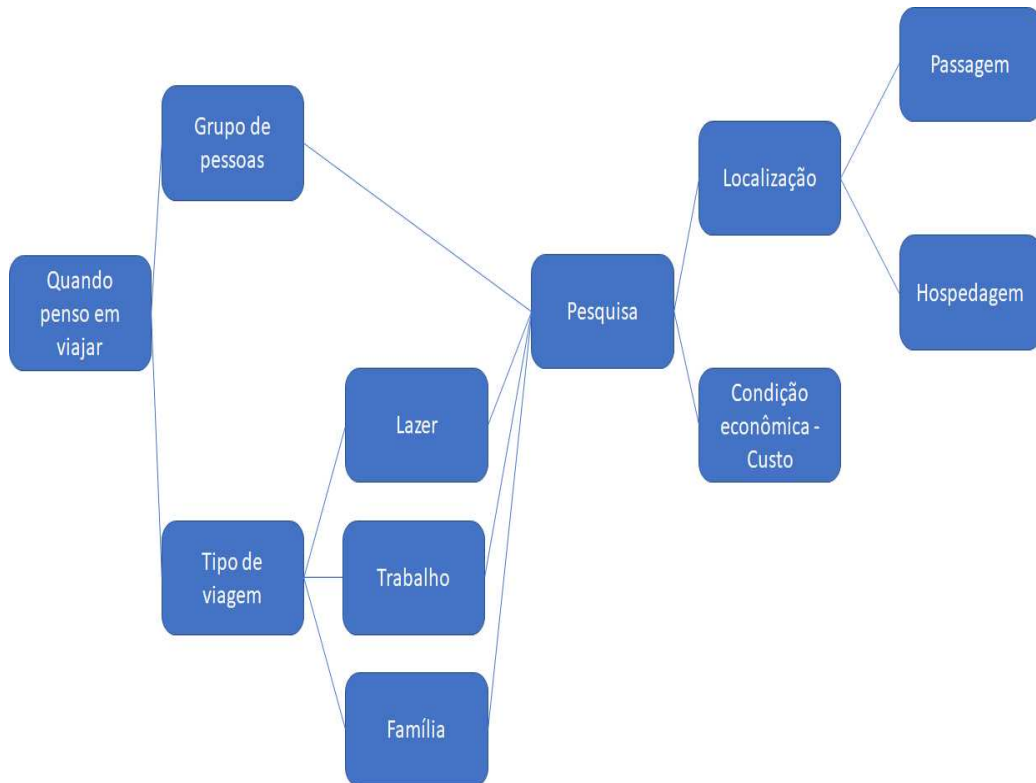


Figura 4. Framework: Quando penso em viajar
Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa 2020

Viagem a trabalho pertence à realidade dos entrevistados, porém, ao serem estimuladas sobre “quando penso em viajar” prevalece a ideia de lazer. Em seguida levam-se em consideração o grupo com quem se vai viajar. Evidenciou-se nesse processo a opinião da família, amigos e companheiros de viagem, além da necessidade de pesquisar mais objetivamente detalhes da viagem como a localização e os custos. Os resultados indicaram que as decisões tomadas são influenciadas pelo tipo de viagem que será realizada (figura 4).

Na figura 5, ressaltam-se os elementos referentes ao processo que se desenvolve após o indivíduo decidir viajar.

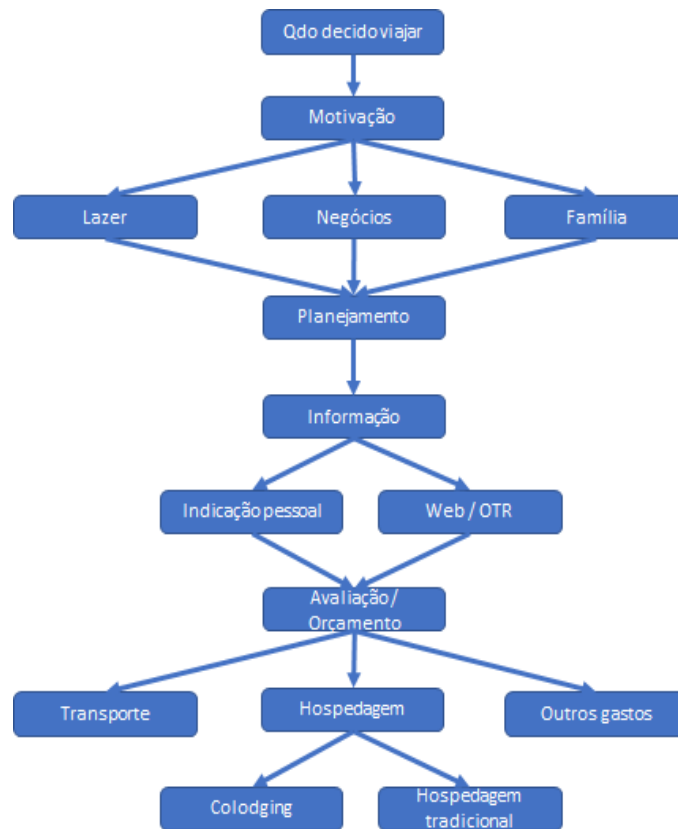


Figura 5. Quando decido viajar

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa 2020

Ao serem estimulados sobre a decisão de viajar (quando eu decido viajar – figura 5), cada um dos entrevistados leva em conta sua conveniência, seja de localização, custo e tipo de hospedagem, seja no modelo de *Colodging* ou na hotelaria tradicional.

A Localização é tão importante que é comum observar na fala dos entrevistados que esta sobrepe-se ao custo. Em outro momento, duas falas remetem à ideia de que os sites que intermedeiam a hospedagem se confundem com a hospedagem em si.

Os sites são a forma usada para se contratar hospedagem. Apenas uma das entrevistadas declara que já procurou também agências de viagem recentemente. Os entrevistados declararam que buscam pelos sites informações e avaliações sobre as ofertas de hospedagem e uma delas declarou que busca outras fontes de informações complementares, por meio da internet, como *Google Earth* e pessoalmente entre os seus contatos.

O termo *Colodging* não é conhecido pelos entrevistados e ao explicar sua relação com a locação temporária, os entrevistados observaram que já haviam visto propriedades diferentes dos equipamentos tradicionais de hotelaria sendo oferecidas nos sites que costumam utilizar “para reservar hotéis”. Uma das entrevistas declarou não conhecer o sistema de locação por temporada, enquanto todos os demais tem conhecimento e cogitam essa alternativa ao decidirem viajar.

Higiene foi um ponto levantado espontaneamente por um dos entrevistados, porém se provocado, observou-se que os entrevistados não haviam pensado sobre o tema e manifestaram ser uma questão relevante para a tomada de decisão de viagem.

Quando perguntados sobre segurança, os entrevistados imaginam segurança física e dos seus materiais. Somente através de questionamento direto sobre a legalidade do *Colodging* é que este aspecto foi considerado, porém sem influência sobre a decisão. Outro ponto que emergiu dos dados foi a disposição dos viajantes de avaliar e relatar suas experiências através

dos sites especializados em avaliação de viagens e redes sociais. Assim o compartilhamento de informações de viagens surgiu nesse trabalho em duas direções: tanto no momento da busca de informações quanto na difusão das experiências *a posteriori* da viagem.

5 CONCLUSÃO

Compreendeu-se que, apesar de o termo Colodging não ser conhecido por parcela considerável dos entrevistados, trata-se de um formato identificado e levado em consideração quando se vai planejar e comprar serviços de hospedagem.

A busca de informações para o planejamento da viagem começa com a definição do que a motivou e do destino. A partir daí o viajante recorre *on-line travel reviews* e ao acessá-los verifica todas as informações que estão ali, as editadas pelos próprios sites e as que são testemunhos de outros viajantes.

O advento dos *on-line travel reviews* (OTR's) facilitou sobremaneira o acesso dos viajantes a informações relevantes para a escolha da hospedagem. A consulta a esses sites é uma realidade para todos os entrevistados. Ali são encontradas informações que os viajantes enxergam como confiáveis. Essas informações podem ser editadas pelo próprio site, como por exemplo condições gerais da propriedade, preços, localização e serviços adicionais que são disponibilizados e ainda há os testemunhos de experiências vividas por outros usuários que abrangem informações e opiniões pessoais como por exemplo sobre higiene e segurança tanto da propriedade como do seu entorno.

Esse processo de busca de informações também perpassa pela experiência anterior vivida pelo viajante que é sempre levada em consideração para decidir sobre hospedagem.

A motivação para a escolha do meio de hospedagem passa pelas pessoas que acompanharão o viajante, fato que se mostrou determinante para escolha do formato. Para grupos maiores ou familiares o Colodging mostrou-se uma opção interessante por causa da liberdade de acesso a conveniências, como por exemplo o atendimento de exigências específicas de crianças ou idosos.

Sobre o preço a ser pago, os viajantes demonstram que podem até pagar mais se perceberem uma situação mais adequada às suas expectativas nas condições de segurança.

Quanto aos tipos de viagem, a pesquisa aponta como o primeiro ponto a ser levado em consideração pelo viajante quando decide viajar. Os tipos de viagem mencionados pelos entrevistados são a trabalho, a lazer ou para assuntos familiares e implicam no planejamento da hospedagem em questões referentes ao orçamento disponível.

Também se considera as pessoas que estarão na viagem porque podem ser determinantes na definição do tipo de hospedagem por causa de necessidades específicas, como já foi citado. Há menção também sobre uma maior preocupação com segurança quando a viagem acontece com a família.

Um fato a ser destacado sobre a utilização dos sites (OTR's) para a busca de informações sobre hospedagem é que o viajante, depois de comprar efetivamente o serviço, ao comentar a experiência, por vezes pode declarar que se hospedou ou irá se hospedar no site e não na propriedade. Essa declaração permite inferir como o site pode assumir a personalidade da propriedade, reforçando a ideia de confiança que lhe é depositada.

Outra situação que chamou a atenção foi que nenhum dos entrevistados levantou qualquer questionamento ou mesmo citou neste trabalho as estrelas que são a forma mais tradicional de classificação do setor hoteleiro. Daí emergem deste estudo dúvidas sobre qual a real utilidade dessa classificação por estrelas e a sua importância neste momento.

Assim foi possível compreender a experiência que o viajante tem com a hospedagem através da identificação dos seus pontos fundamentais, desde o planejamento até a compra.

Como proposta para novos estudos, a partir desta pesquisa qualitativa, abre-se espaço para uma pesquisa quantitativa que confirme numa amostra ampla as informações que aqui foram colhidas.

Vale sugerir investigar também o aprofundamento da concorrência entre a forma tradicional de hospedagem e o Colodging, o que realmente significam as experiências em hospedagem para os viajantes e qual a visão do setor hoteleiro e como ele enfrenta a nova realidade trazida pelo advento das on-line travel reviews e o *colodiging*.

REFERÊNCIAS

- Alves, D. F., Brandão, H. A., & Valdevino, A. M. (2018). Collaborative consumption as a consumer alternative: perception of the hosts of the Airbnb platform in the Cariri metropolitan region of Ceará. *Marketing & Tourism Review*, 3(2).
- Alvarez, M., Valle, M. B., & Rueda, M. S. (2013). Dimensionar el modelo de marketing de servicio basado em social commerce para la adquisición de um crédito de libre inversión a través de Facebook, su aprobación, firma digital del pagare vía *Internet* y posterior desembolso. In: *Coloquio de Investigación, 1. Maestría en Gerencia de Mercado*. Bogota, Recuperado em 09 de maio de 2018 web site: <<http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/436>>.
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of personality and social psychology*, 104(2), 199.
- Coutinho, F. D. A. (2015). Consumo colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.
- Damasceno, E. A. (2008). Lexicometria, geração de descritores, construção de ontologias e ensino de línguas: implicações e perspectivas. *Múltiplas Perspectivas em Linguísticas. 1a ed. Uberlândia: EDUFU*, 1, 01-3037.
- Davidson, A., Habibi, M. R., & Laroche, M. (2018). Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research*, 82, 364-372.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Van de Glind, P. (2015). Smarter Regulation for the Sharing Economy. An article lead-produced by Koen Frenken, Chair of Innovation

- Studies at the Copernicus Institute of Sustainable Development at Utrecht University, for *The Guardian*.
- Gomes, A. T. M. (2012). A influência do Ewon gerado pelos grupos de referência no Facebook, em Portugal. 2012, 88f. *Dissertação* (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2012. Recuperado em 01 de julho de 2018 web site: <http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1155/1/DM_AngeloGomes_2012.pdf>.
- Goidanich, M. E. (2016) Airbnb e Seus Anfitriões: Empreendedorismo, Comércio e Colaboração na Economia de Compartilhamento. Disponível em: <http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475506351_ARQUIVO_GT8-GoidanichVIIIEnec.pdf>.
- Grinevich, V., & Huber, F. (2016). Upscaling strategies in the sharing economy. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2016, No. 1, p. 17852). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management..
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Hoffmann, C. A. K. (2017). O comportamento do consumidor, o boca-a-boca eletrônico (ebab) e as redes sociais online: conhecimento atual e direções futuras. *Revista da FAE*, 20(1), 27-41.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059..
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Laamanen, M., Wahlen, S., & Campana, M. (2015). Mobilising collaborative consumption lifestyles: A comparative frame analysis of time banking. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 459-467.
- Lecinski, J. Z. (2011). *Conquistando o momento zero da verdade*. Chicago: Google Inc.
- Lima, L. C. (2018). Conheça mais. Reserve Melhor. Boa Viagem! A Influência das Avaliações On-line no Processo de Decisão de Compra de Serviços Hoteleiros. *Dissertação*. Recuperado em 04 de novembro de 2018 web site: <http://uece.br/ppga/index.php/dissertacoes>. 2018.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2012). Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. In *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados* (pp. 277-277).
- Seller, M. L., & Laurindo, F. J. B. (2018). Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais. *Gest. Prod., São Carlos*, 25(1), 191-203.
- Manzini, E. J. (1990). A entrevista na pesquisa social. *Didática*, 26, 149-158.
- Maurer, A. M., Figueiró, P. S., de Campos, S. A. P., da Silva, V. S., & de Barcellos, M. D. (2015). Yes, we also can! The development of collaborative consumption initiatives in Brazil. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(1), 68-80.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre, 6 Ed. Bookman.

- Mendes Filho, L., Batista, J., & CACHO, A. (2015) Análise da intenção de uso de aplicativos móveis no turismo: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Natal, RN.
- Morlighem, A. (2014). *Économie Collaborative: le nouvel art des co*. Paris, FR: *Décisions durables*.
- Minayo, M. C. (2009). Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta In. Minayo, M. C. de S.; Deslandes, S. F. Gomes, R. (Org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 28^a. ed. Petrópolis: Vozes.
- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). "Airbnb: the future of networked hospitality businesses", *Journal of Tourism Futures*, 2, 1, 22-42.
- Powanga, A., & Powanga, L. (2008). An economic analysis of a timeshare ownership. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(1), 69-83.
- Pizoni, R., Silva, L. G. P., & Paladini, E. P. (2018). Economia compartilhada: Gestão da qualidade aplicado a uma empresa do ramo de delivery de comida. *Revista Pretexto*, 19(2), 66-75..
- Pinotti, R., & Moretti, S. L. (2018). Hospitalidade e intenção de recompra na economia compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 1-18.
- Silva JR, J. T., & Xavier Ramalho, F. R. (2016, January). As Dimensões dos Impactos Sociais da Economia do Compartilhamento: Será a Sociedade do Futuro mais Sustentável e Colaborativa?. In *IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2009). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Tavolari, B. (2017). Airbnb e os impasses regulatórios para o compartilhamento de moradia: notas para uma agenda de pesquisa em direito. *Economias do Compartilhamento e o Direito*, Curitiba: Jurá, 259-278.
- Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., & Alcantara, R. L. C. (2012). As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do "boca-a-boca" está de volta?. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 124-151.
- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 2^a ed. São Paulo: Atlas.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5.