

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

ANDRÉ RICARDO CHRISTOFOLI MOREIRA KAYSER

ESCOLHAS DE HOSPEDAGEM NA ECONOMIA COMPARTILHADA

**Porto Alegre
2022**

ANDRÉ RICARDO CHRISTOFOLI MOREIRA KAYSER

ESCOLHAS DE HOSPEDAGEM NA ECONOMIA COMPARTILHADA

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^a. Dr^a. Cleo Schmitt Silveira

**Porto Alegre
2022**

ANDRÉ RICARDO CHRISTOFOLI MOREIRA KAYSER

ESCOLHAS DE HOSPEDAGEM NA ECONOMIA COMPARTILHADA

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^a. Dr^a. Cleo Schmitt Silveira

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em:

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Cleo Schmitt Silveira

Orientadora

(UFRGS)

Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira

(UFRGS)

Para Lúcia e Bernardo.

RESUMO

O avanço tecnológico permite que formas diferentes de transações comerciais sejam feitas. A economia compartilhada já faz parte do cotidiano de consumo de milhões de pessoas e influencia a forma como compram, se deslocam, fazem refeições e viajam. A EC se tornou importante à medida que a recessão econômica global e as preocupações sociais sobre a sustentabilidade e impactos ambientais levaram os consumidores e a sociedade como um todo a explorar o uso mais eficiente de recursos e produtos. Este modelo se popularizou muito nos últimos anos com plataformas bem-sucedidas como o *Uber* (transporte), *BlaBlaBlaCar* (caronas e viagens de carro) e *Airbnb* (hospedagem). No caso da hospedagem, novos formatos de consumo posicionam-se definitivamente como concorrentes à rede hoteleira. Assim, uma das áreas onde existe forte atuação da EC é o turismo. Este estudo analisa quais atributos da EC são determinantes na escolha de hospedagem dos turistas nas suas viagens, além de identificar e descrever as objeções ao uso de serviços da EC dos turistas nas suas viagens e identificar os atributos dos serviços de hospedagem valorizados por estes viajantes. Para atingir os objetivos foi feita uma pesquisa qualitativa exploratória com 16 respondentes que se enquadraram dentro do critério de elegibilidade. Os resultados mostraram que, desde que atendidos os requisitos mínimos de limpeza, conforto e segurança, ao escolher uma opção de hospedagem para uma viagem, os viajantes estão de fato motivados em resolver uma situação prática, no interesse próprio e em encontrar uma forma nova e melhor de fazer as coisas, e não necessariamente preocupados com questões sociais e ambientais. Aliada à força que o hotel possui, parece estar distante de opções da EC serem preponderante nas escolhas do turista.

Palavras-Chave: Economia compartilhada. Turismo. Meios de hospedagem. Marketing de serviços. Processo de escolha do consumidor.

ABSTRACT

Technological advancement allows different ways of business transactions to be done. The sharing economy is already part of the daily consumption of millions of people and influences the way they shop, commute, eat and travel. EC has become important as the global economic recession and societal concerns about sustainability and environmental impacts drive consumers and society as a whole to explore more efficient use of resources and products. This model has become very popular in recent years with successful platforms such as Uber (transportation), BlaBlaBlaCar (rides and car rides) and Airbnb (accommodation). In the case of accommodation, new consumption formats are definitely positioning themselves as competitors to the hotel chain. Thus, one of the areas where there is a strong presence of EC is tourism. This study analyzes which CE attributes are decisive in tourists' choice of accommodation on their trips, in addition to characterizing the profile of these travelers. To achieve the objectives, exploratory qualitative research was carried out with 16 respondents who fit within the eligibility criteria. The results showed that, as long as the required minimums of cleanliness, comfort and safety are met, when choosing an accommodation option for a trip, travelers are in fact motivated to solve a practical situation and find a new and better way of doing things and not necessarily concerned with social and environmental issues. Allied to the strength that the hotel has, it seems to be far from EC options being preponderant in the options that the tourist has available.

Keywords: Collaborative economy. Tourism. Hosting facilities. Services Marketing. Consumer choice process.

LISTA DE SIGLAS

EC	ECONOMIA COMPARTILHADA
CNC	CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
IBOPE	INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA
OMT	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO
ONU	ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS
PIB	PRODUTO INTERNO BRUTO
RS	RIO GRANDE DO SUL
SEBRAE	SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Figura 2.....	27
Figura 3.....	29

SUMÁRIO

1. DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA.....	10
2. JUSTIFICATIVA.....	14
3. OBJETIVOS.....	16
3.1 Objetivo Geral.....	16
3.2 Objetivos Específicos.....	16
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
4.1 Economia Compartilhada.....	17
4.1.1 Gerações.....	20
4.2 Turismo.....	21
4.3 Marketing de Serviços.....	23
4.4 Processo de Escolha do Consumidor.....	26
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	31
5.1 Critérios de Elegibilidade.....	33
6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	35
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
7.1 Limitações da Pesquisa.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE A- ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	46
APÊNDICE B- ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	48

1. DELIMITAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA

De acordo com Hamari, Sjolint e Ukkonen (2016) a economia compartilhada (EC), também chamada de economia do compartilhamento, é uma atividade de *peer-to-peer*, com base na obtenção, concessão ou compartilhamento de acesso a bens e serviços, coordenada através de serviços comunitários *online*. (HAMARI, J.; SJOKLINT, M.; UKKONEN, 2016). A EC teve origem nos Estados Unidos, em meados da década de 1990, com a criação dos sites de recirculação de bens *eBay*, *Craigslist* e *Amazon*. Esses sites aproveitaram os avanços tecnológicos da época- que propiciavam redução dos altos custos das intermediações comerciais- para explorarem os mercados secundários. (SCHOR, 2014).

Este conjunto de práticas comerciais se refere a um novo modelo de negócio em que pessoas compartilham um recurso que tenham disponível e esteja com o seu uso ocioso, com outros interessados. Se antes o compartilhamento era feito somente com pessoas próximas e conhecidas, agora a tecnologia diminuiu as distâncias, interligando e conectando as pessoas em uma realidade de fortes relações sociais, econômicas e políticas. A redução dos custos transacionais alavancado pela tecnologia é o fator propulsor importante que possibilitou a expansão das transações on-line *peer-to-peer* (SHIRKY, 2008), permitindo a criação de um número cada vez maior de novos modelos de negócio que promoveram a expansão da economia compartilhada. (GANSKY, 2010). Conforme Dubois, Schor e Carfagna (2014), também existem questões sociais envolvidas. Elas estão relacionadas ao desejo dos usuários de fazerem novas conexões sociais e culturais. Quanto aos fatores econômicos, a economia compartilhada possibilita a monetização do excesso e da ociosidade dos estoques individuais (BOTSMAN; ROGERS, 2011), fazendo surgir um novo modelo econômico em que as pessoas ficam menos dependentes de empregadores e mais capazes de diversificar as suas fontes de renda.

Temos desta forma, que os fatores relacionados à tecnologia culminaram com a disseminação de redes sociais e a redução dos custos das transações, conectando diretamente consumidores a produtores e reduzindo os custos de intermediação. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Neste sentido, Botsman e Rogers complementam:

Estes sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e consumo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 14).

Miller caracteriza a EC como um modelo econômico onde as pessoas estão criando e compartilhando bens, serviços, espaços e dinheiro uns com os outros. (MILLER, 2015). Esse novo modelo se popularizou muito nos últimos anos com plataformas digitais bem-sucedidas como o *Uber* (transporte), *BlaBlaBlacar* (caronas e viagens de carro) e *Airbnb* (hospedagem). Desta forma uma das áreas onde existe forte atuação da EC é o turismo.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU), o turismo compreende as atividades de pessoas que viajam ou permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual, não por mais de um ano consecutivo, para lazer, negócios e outros afins. Ainda de acordo com a OMT, todo tipo de viajante pode ser definido como um visitante. A diferença se dá no fato de que o turista é aquele visitante que pernoita no seu local de destino. Impulsionado pela globalização, o turismo tem levado a um aumento substancial na circulação de pessoas, tendências e intercâmbios culturais, de bens e de ideias. Seja a lazer, estudos ou a negócios, ele implica no deslocamento de um viajante a um destino, longe da moradia habitual, por um período determinado. (DIAS E AGUIAR, 2013).

Segundo o IBGE, o turismo foi responsável por 3,7 % do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil no ano de 2019- último ano pré-pandemia do Covid-19- equivalente a R\$ 270,8 bilhões (Agência Brasil, 2020). No mundo todo, o ano de 2019 registrou o maior fluxo de viajantes em todos os tempos e um faturamento global de US 9,2 trilhões, segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). Conhecido gerador de empregos diretos e indiretos, este setor faz parte de uma cadeia produtiva importante do país e, embora exista mais esperanças do que certezas, será importante para a retomada econômica pós-pandemia, já que de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo foi responsável pela geração de 150 mil

empregos no mês de fevereiro de 2022- metade de todas as vagas com carteira assinada criadas no país naquele mês,

Neste campo de atuação, destaca-se a importância do setor hoteleiro, refletindo e influenciando de forma direta e impactante a experiência de um visitante. Marques (2003) afirma que a hotelaria é um dos alicerces mais importantes do turismo mundial e, segundo o Ministério do Turismo, em 2016 o setor alcançou o sétimo ano consecutivo de crescimento. No total foram 1,2 bilhão de turistas em todo o mundo, 46 milhões de viagens a mais que em 2015. (BRASIL, 2017). Diante deste cenário, a variedade de meios de hospedagem cresce consideravelmente e, segundo a Organização Mundial do Turismo, a ampla variação nos tipos de acomodação e recursos disponíveis é o reflexo de um setor que busca responder às distintas exigências dos consumidores. (OMT, 2003).

Ainda, dentro do contexto do turismo, percebe-se o crescimento da economia compartilhada em diversos setores como alimentação, transporte e hospedagem. Novos formatos de compra, como a plataforma do *Airbnb*, posicionam-se definitivamente como concorrentes junto à rede hoteleira, em resposta ao fato de que cada vez mais as pessoas interessadas em turismo tomam parte ativa das decisões sobre destinos e meios de hospedagem.

A geração dos nativos digitais, jovens nascidos após 1980, também denominada de geração do milênio ou geração *We* (GREENBERG; WEBER, 2008), vive em um momento em que a confluência do desenvolvimento tecnológico e dos valores sociais constitui um fator transformador da sociedade atual. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Esses jovens, cada vez mais, reconhecem que não precisam ter coisas para usufruir delas, e que podem ter acesso a mais produtos e serviços quando agem em conjunto. (WOLCOTT, 2014). Ademais, eles entendem a dinâmica dos negócios digitais (ANDERSON, 2009) e das redes sociais, onde compartilham e trocam informações, agindo em conjunto e aproveitando os benefícios que são gerados. (SHIRKY, 2008). Além disso, os atores da economia compartilhada apresentam uma postura mais ativa em relação às questões socioeconômicas e de sustentabilidade e desenvolvem modelos de negócio que buscam a geração de valor econômico e social concomitantemente. (GANSKY, 2010).

Diante deste conjunto de informações e dentro de um contexto de demanda reprimida por viagens de turismo em consequência das medidas de distanciamento social impostas em razão da pandemia do Covid-19, cabe então questionar: **Quais atributos da EC são determinantes na escolha de hospedagem dos turistas nas suas viagens?**

2. JUSTIFICATIVA

O avanço tecnológico permite que formas diferentes de transações comerciais sejam feitas. A economia compartilhada já faz parte do cotidiano de consumo de milhões de pessoas e influencia a forma como compram, se deslocam, fazem refeições e viajam. Com a evolução tecnológica e os meios de pagamentos eletrônicos foi possível oportunizar esta prática em uma escala maior e muito mais acessível.

A EC se tornou importante à medida que a recessão econômica global e as preocupações sociais sobre a sustentabilidade e impactos ambientais levaram os consumidores e a sociedade como um todo a explorar o uso mais eficiente de recursos e produtos.(JIANG; TIAN, 2018). Outrossim, em um ambiente em constante mudança, em que as informações e os produtos se tornam obsoletos cada vez mais rápido, a antiga ideia de possuir algo não se mostra mais tão vantajosa, levando as pessoas a perceberem os benefícios do acesso a produtos e serviços sobre a sua propriedade. (GANSKY, 2010).

Segundo dados do SEBRAE RS, a receita global da EC já atingiu o patamar de \$15 bilhões de dólares. A previsão para 2025 é alcançar mais de \$335 bilhões de dólares. No Brasil, estimativas apontam que o compartilhamento poderá chegar a 30% do PIB de serviços nos próximos anos. São cinco os setores-chave da EC: viagens, automóveis, finanças, contratação de pessoal e streaming de músicas e vídeos. No Brasil, as caronas (41%), os aluguéis de residências de terceiros (38%) e aluguel ou compartilhamento de roupas (33%) são os mais utilizados. (SEBRAE-RS, 2019).

Como esta modalidade de consumo se consolidou recentemente com a força dos aplicativos e plataformas digitais, se pretende elucidar de que forma o consumidor utiliza os recursos que tem à sua disposição na economia de compartilhamento para fazer turismo. Além disso, pretende-se avaliar o perfil de consumidor da EC para o turismo. Desta forma, a presente pesquisa torna-se relevante por tratar-se de um tema aparentemente ainda não abordado recentemente na literatura: esses dados são incipientes na literatura - há pouco

descrito acerca do perfil deste consumidor, sendo praticamente inexistente em nossa região. Com os resultados desta pesquisa, pretende-se contribuir com sugestões de encaminhamento de possíveis soluções efetivas de consumo neste mercado, podendo as empresas e organizações que atuam neste setor aproveitar os resultados para melhorar a eficiência e produtividade de seus negócios. Também, este estudo será gerador de hipóteses, podendo seus resultados serem utilizados pela comunidade acadêmica para guiar pesquisas futuras.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Analisar quais atributos da EC são determinantes na escolha de hospedagem dos turistas nas suas viagens.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar e descrever as objeções ao uso de serviços da EC dos turistas nas suas viagens.
- b) Identificar os atributos dos serviços de hospedagem valorizados por estes turistas.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Economia Compartilhada

Os fatores contribuintes do surgimento do fenômeno são do final do século XX e início do século XXI. Necessário se faz neste momento relacionar o conjunto de definições que ajudam a compreender e caracterizar a EC. De acordo com Gansky (2010), economia compartilhada, ou *mesh*, é um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações. Botsman e Rogers (2011) contribuem conceituando a EC, ou consumo colaborativo, como um conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas. Neste mesmo sentido Dubois, Schor e Carfagna (2014, p.50) a economia compartilhada “ênfatisa o reuso de produtos e as conexões *peer-to-peer*, elimina intermediários e possibilita interações face a face, além de proporcionar uma nova configuração dos modelos de negócio da economia tradicional.”

Estas práticas são constituídas por transações como o compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação, trocas e escambo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Para Dubois, Schor e Carfagna (2014), a economia compartilhada é constituída por práticas de *connected consumption*, que enfatizam a reutilização de produtos, e as conexões *peer-to-peer*, eliminando intermediários, e podendo levar a conexões face a face que estão redesenhando os modelos de negócio da economia tradicional. Além de uma camada superficial mais notada, temos ainda outras motivações para a prática da EC:

A convergência de redes sociais, uma crença renovada na importância da comunidade, preocupações ambientais urgentes e a consciência de custos estão nos afastando das formas antigas, desequilibradas, centralizadas e controladas de consumismo, e nos aproximando de meios de

compartilhamento, agregação, abertura e cooperação. (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os princípios essenciais para o funcionamento da economia compartilhada são: massa crítica, ou seja, a quantidade de usuários necessária e suficiente para sustentar uma prática econômica (PORTER, 2009); capacidade ociosa; crença no bem comum e confiança entre pessoas desconhecidas. Segundo Botsman e Rogers (2011, p.59), o relacionamento entre produtos físicos, propriedade individual e identidade própria está passando por uma evolução profunda:

Ao longo dos últimos dois anos surgiu uma revolução silenciosa, porém poderosa, de colaboração que está ganhando força em todo o nosso sistema cultural, político e econômico. Estamos reaprendendo a criar valor a partir de recursos compartilhados e abertos de maneiras que equilibram o interesse próprio com o bem da comunidade maior. As pessoas podem participar sem perder sua autonomia nem sua identidade individual. Conforme Neal Gorenflo, fundador da comunidade online Shareable, afirma: “As comunidades ajudam as pessoas a se tornar mais do que elas são como indivíduos. Em outras palavras, nós nos beneficiamos de um ‘individualismo colaborativo’.

(BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os consumidores não querem necessariamente os produtos em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem. O consumo compartilhado pode ocorrer no âmbito digital, já que a internet pode ser usada para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Por meio dela é possível descobrir pessoas que se interessam pelos mesmos assuntos e entrar em contato para trocar informações de maneira compartilhada. Temos desta forma que a maioria das barreiras à ação grupal desmoronou, e sem elas as pessoas estão livres para explorar novas maneiras de se reunir e fazer coisas. (SHIRKY, 2008). Com base na ênfase no reuso, ela permite um consumo mais sustentável dos bens. Por exemplo, segundo CHASE (2015) os veículos particulares ficam mais de 95% do tempo ociosos- durante este tempo ele poderia ser compartilhado com

outras pessoas que poderiam usufruir deste bem, sem a necessidades de ter que guardar, pagar manutenção, seguro e impostos.

Assim, a economia compartilhada envolve acesso com motivação econômica (ECKHARDT E BARDHI, 2016) em vez de compartilhamento com motivação social.(BELK, 2010). A confiança entre desconhecidos é, também, condição essencial e vital para viabilizar as trocas em uma comunidade de economia compartilhada, podendo representar uma ameaça à sua expansão. (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Embora a grande maioria dos autores em suas definições convirjam para uma saudação ao novo, à tecnologia e seus benefícios e ao uso racional de bens e serviços, outras definições abordam a temática como sendo uma forma diferente de fazer negócios. Neste sentido Eckhardt e Bardhi (2016, p. 210) referem que:

[...] definimos a economia de compartilhamento como um sistema socioeconômico escalável que emprega plataformas habilitadas por tecnologia para fornecer aos usuários acesso temporário a recursos tangíveis e intangíveis que podem ser *crowdsourced* (contribuição colaborativa ou colaboração coletiva). Também identificamos duas características adicionais que são típicas de muitas empresas da economia do compartilhamento, mas também podem ser encontradas em algumas entidades tradicionais da economia de mercado: sistemas de reputação e intercâmbios ponto a ponto.

Os hábitos começaram a se espalhar antes do colapso financeiro de 2008 e desta forma a necessidade econômica tornou as pessoas mais abertas a novas formas de ter acesso às coisas que elas queriam. (BOTSMAN, R.; ROGERS, R. 2011). Atualmente temos vários exemplos de sucesso da implementação da economia do compartilhamento, como por exemplo *Airbnb* (compartilhamento de casas e apartamentos); *Zipcar* e *BlablaCar* (compartilhamento de viagens e custos com longas viagens de carro); *Uber* e *Lyft* (transporte particular); *Lending Club* e *Funding Circle* (empréstimos e investimentos). Várias destas empresas da economia do compartilhamento tem recebido grandes aportes de fundos de

investimentos devido ao fato de serem consideradas grandes tendências de mercado e consumo, além do seu grande potencial de escala.

Contudo, apesar de aperecer com mais vigor nos tempos atuais, Botsman e Rogers (2011, p.59), sustentam que esta modalidade de consumo não se restringe a gerações já nascidas digitalmente:

Uma quantidade cada vez maior de millennials foi criada com consumo compartilhado. Mas estes hábitos não estão confinados a uma única geração. Apesar de você precisar conhecer um pouco melhor a Internet para participar de várias formas de consumo colaborativo, você não tem de ser um viciado em tecnologia ou sofisticado no uso do computador, nem viver em uma cidade grande. Com efeito, desde as massas de baby boomers viciados no e-Bay (21% de todos os usuários têm mais de 50 anos de idade)⁴ até os membros da geração X usando cada vez mais serviços de troca, as pessoas estão participando de diferentes tipos de consumo colaborativo a partir de uma grande variedade de subculturas e de grupos socioeconômicos e demográficos.

4.1.1 Gerações

Necessário se faz neste momento caracterizar as gerações citadas. Uma geração pode ser identificável como um grupo de pessoas que vivenciaram os mesmos anos de nascimento, os acontecimentos sociais que marcaram seus comportamentos e que foram significativos para seu desenvolvimento na sociedade. (KUPPERSCHMIDT, 2000). Portanto o conceito de geração refere-se a um determinado grupo de pessoas nascidas no mesmo contexto social, econômico, político e cultural, no qual foram formados os seus valores e suas experiências, que refletiram em um padrão de comportamento específico daquele determinado grupo. (ABREU; FORTUNATO; BASTOS, 2016). Cordeiro e Albuquerque (2013) observam que a definição das gerações pode variar conforme o contexto nacional, visto que indivíduos de idades iguais, mas que são de diferentes países, passaram por contextos históricos, sociais, econômicos e culturais distintos. Assim, cada geração possui uma inteligência

cognitiva diferente, ou seja, uma forma pela qual esses indivíduos percebem, aprendem, recordam e pensam acerca de cada informação que é recebida através dos mais diversos meios, sendo, portanto, um processo de conhecimento. (LIMA, 2012).

Desta forma, os baby boomers são indivíduos nascidos entre 1946 e 1964, que em 2022 possuem idades entre 58 e 76 anos; a geração X são os nascidos entre 1964 e 1978, que em 2022 possuem entre 58 e 44 anos, e a geração Y (ou Millenials) são os nascidos entre 1977 e 1995 e que em 2022 possuem entre 27 e 45 anos; por fim a geração Z compreende os nascidos a partir de 1996, que em 2022 possuem 26 anos ou menos. Por oportuno salientar que os indivíduos que compõem uma geração podem ter expectativas e comportamentos próximos aos de outra geração próxima, por fatores como história de vida, personalidade e valores individuais. Desta maneira, o agrupamento das diferentes gerações cronologicamente é apenas uma forma de simplificar a aproximação desses indivíduos que geralmente possuem características parecidas, não sendo este um fator determinante sobre em qual período começa e em qual termina uma geração, sendo considerados como integradores de uma geração os elementos histórico-sociais. (PENA; MARTINS, 2015).

4.2 Turismo

O que é e como acontece o turismo são ideias que habitam o nosso senso comum. Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU) o turismo “compreende as atividades de pessoas que viajam ou permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual, não por mais de um ano consecutivo, para lazer, negócios e outros fins.” Ainda segundo o OMT, todo tipo de viajante pode ser definido como um visitante. A diferença está no fato de que turista é aquele visitante que pernoita no seu local de destino. Uma das mais completas definições do turismo foi elaborada por Wahab (1991, p.26):

Turismo é uma atividade intencional que serve como meio de comunicação e como elo da interação entre povos, tanto dentro

de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada. Para o país receptor, o turismo é uma indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis. Os benefícios originários dessa atividade podem ser verificados na vida econômica, política, cultural e psicossociológica da comunidade.

Conforme Lage e Milone (2009) a história do turismo foi marcada por acontecimentos importantes: a Revolução Industrial e a consequente transformação econômica e social ocorrida no período e o surgimento de uma nova classe média com novas perspectivas de consumo e tempo livre para lazer. Neste sentido, o início do turismo pode ser definido quando da organização dos primeiros produtos turísticos por Thomas Cook, Henry Wells e George Pulmamm. Thomas Cook, em 1841 teve a ideia de fretar um trem para transportar cerca de 570 pessoas de Leicester até Loughborough, onde participariam de congresso, percorrendo 22 milhas. Em relação à hospedagem, destaca-se Ceaser Hitz, fundador dos conceitos de hotelaria, que começou a preocupar-se com questões como tempo de permanência dos hóspedes, qualidade dos serviços e satisfação dos hóspedes no final do século XIX. Ao longo do século XX, os novos meios de transporte surgiram – automóvel e avião – para turbinar a expansão e o alcance que o turismo poderia ter. MOTA (2001, p.43) afirma que:

As histórias do turismo, da hotelaria e dos transportes de certa forma se misturam, à medida que, por definição, turismo subentende deslocamento – isto é, transporte – e permanecem num local diferente daquele de residência habitual – ou seja, num meio de hospedagem ou alojamento.

Xiang e Gretzel (2010) destacam que se deve considerar o impacto que as mudanças tecnológicas geram no comportamento do consumidor, na distribuição e na acessibilidade turística, já que o setor faz uso intensivo dessas ferramentas. Arruda e Pimenta (2005) ressaltam que o processo de globalização

e o surgimento da internet são fatores que intensificaram o acesso e a troca de informações entre os consumidores, facilitando a busca por inúmeras opções de destinos para viagem, potencializando a interação entre os fatores e suprimindo o espaço-tempo nos contatos interculturais.

4.3 Marketing de Serviços

Primeiramente será abordada a definição de serviço dentro de marketing. De acordo com ZEITHAML, BITNER e GREMLER (2014) serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa.

Kotler e Armstrong (1998, p.412) definem serviço de uma forma mais concreta como sendo qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Ainda nesta perspectiva, Las Casas (2006 p.18) cita que serviço é a parte intangível presente a qualquer das situações que envolva ou não a transferência de bens, “serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”.

Em relação às suas particularidades, Keller e Kotler (2012) destacam que os serviços possuem as seguintes características: intangibilidade, pois não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes da efetiva prestação, o que os difere dos produtos físicos; inseparabilidade, pois são produzidos e consumidos simultaneamente; variabilidade, pois são extremamente variáveis, um serviço prestado a um cliente não é exatamente o mesmo prestado a outro, sendo esse um fator considerado problemático no gerenciamento de serviços e perecibilidade, pois não podem ser estocados e, para se obter sucesso, deve haver equilíbrio na relação oferta x demanda.

No que se refere à inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, o serviço de hospedagem é criado e entregue na hora, sendo extremamente variável, pois depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados, sendo impossível de ser estocado. (GUERRIER, 2000).

Temos, portanto, que a principal característica do serviço é a intangibilidade. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Também apresenta, em grande parte, a geração e o seu consumo ao mesmo tempo. Neste sentido, ZEITHAML, BITNER e GREMLER (2014, p.26) afirmam que:

Em função de os serviços serem produzidos e consumidos simultaneamente, os clientes muitas vezes estão presentes na fábrica da companhia, interagem diretamente com seus funcionários e na verdade, fazem parte do processo de geração de serviços. Além disso, visto que os serviços são intangíveis, os clientes frequentemente procuram pontos tangíveis que os auxiliem a entender a natureza da experiência do serviço. Por exemplo, no setor hoteleiro, o projeto e a decoração do hotel, assim como a aparência e o comportamento de seus funcionários, influenciarão as percepções e experiências do cliente.

Por terem atributos diferentes dos produtos, os serviços possuem desafios para os gestores de serviços. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Sendo assim, práticas gerenciais e de marketing foram desenvolvidas tendo por base as características específicas da indústria de serviços, a qual difere significativamente da indústria de bens manufaturados. (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Para auxiliar nas decisões estratégicas de marketing e administração de serviços, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) propuseram o modelo do triângulo de marketing (figura 1 abaixo).

FIGURA 1- O Triângulo do Marketing de Serviços



Fonte: ZEITHAML, BITNER e GREMLER (2014, p.315)

Neste modelo, os vértices do triângulo representam três grupos interconectados que trabalham em conjunto para promover, desenvolver e executar serviços. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). A Companhia (empresa) estabelece o ambiente onde o serviço será executado e é responsável pelos aspectos de cultura organizacional e delegação de poderes aos Funcionários da linha de frente e instalações. Os funcionários representam o pessoal da linha de frente que tem o contato direto com os Clientes- terceiro vértice do triângulo. As ligações entre os vértices representam os três tipos de marketing a serem desenvolvidos na empresa. Quando a empresa faz ações de marketing externo, está fazendo promessas aos clientes. Manter as promessas feitas é uma ação de marketing interativo, quando o cliente interage com a empresa e o serviço é produzido e consumido. O marketing interno parte da premissa que a satisfação dos clientes está intimamente ligada com a satisfação dos funcionários- que deverão estar capacitados para entregar qualidade nos serviços executados.

Assim, ZEITHAML, BITNER e GREMLER (2014, p.316) complementam:

Todos os lados do triângulo são essenciais para completar o todo e precisam estar alinhados. Ou seja, que o que foi prometido pelo marketing externo deve ser idêntico ao que é

executado. Além disso, as atividades internas na companhia que permitem a observância das promessas executadas precisam estar alinhadas ao que é esperado dos prestadores de serviço.

Estudos mais recentes incluem um vértice adicional ao triângulo, a Tecnologia, transformando-o em pirâmide. Segundo Zeithaml e Bitner (2003, p.40) essa nova formatação “sugere que o marketing interativo pode ser o resultado da interação em tempo real entre clientes executores e tecnologia, com o propósito de executar um serviço. Esse modelo sugere também que a administração precisa facilitar a execução do serviço por meio da tecnologia e que os clientes precisarão de habilidades, competência e motivação para receber os serviços desta forma.

As novas tecnologias alteraram de forma irreversível a maneira como serviços são demandados, planejados, consumidos e entregues. Neste sentido os autores afirmam que “a presença da tecnologia resulta no potencial de atingir os clientes em todo o globo de maneiras antes impossíveis e ao lado da globalização, a sua influência é a tendência mais forte observada no marketing de serviços na atualidade. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

3.4 Processo de Escolha do Consumidor

Na sua atuação como consumidor, o turista irá se deparar em vários momentos entre múltiplas opções de decisão. Para falar sobre como o processo de escolha do consumidor de serviços é elaborado, é preciso fazer uma contextualização dos conceitos que contribuem para tal.

Solomon (2011), afirma que o comportamento do consumidor não se restringe ao que ocorre apenas quando o consumidor entrega o dinheiro e recebe em troca uma mercadoria ou serviço, esse comportamento apresenta uma abrangência de processos muito maior. Assim, para Kotler e Keller (2019), esta área de

pesquisa representa “o estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. (KOTLER; KELLER, 2019, p. 168).

Keller e Kotler (2012), destacam ainda que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores) e psicológicos. Para os autores, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

Um típico processo de decisão envolve vários passos, sendo que o primeiro é o reconhecimento do problema, quando o consumidor percebe que alguma medida deve ser tomada. (SOLOMON, 2011).

Neste sentido, Kotler e Keller (2018, p.185) apresentam o modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor: reconhecimento do problema; busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (figura 2).

FIGURA 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2018, p.185)

No que se refere a etapa de avaliação de alternativas, os autores Kotler e Keller (2019) afirmam que: “Não existe um processo único usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as situações de compra. Há vários processos e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base consciente e racional.” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 188). Assim os autores listam conceitos básicos para o entendimento do processo de avaliação do consumidor: Em primeiro lugar, ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo, busca certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto. (KOTLER; KELLER, 2019, p. 188). Kotler e Keller (2019) definem que as pessoas adquirem crenças e atitudes por meio da experiência e da aprendizagem.

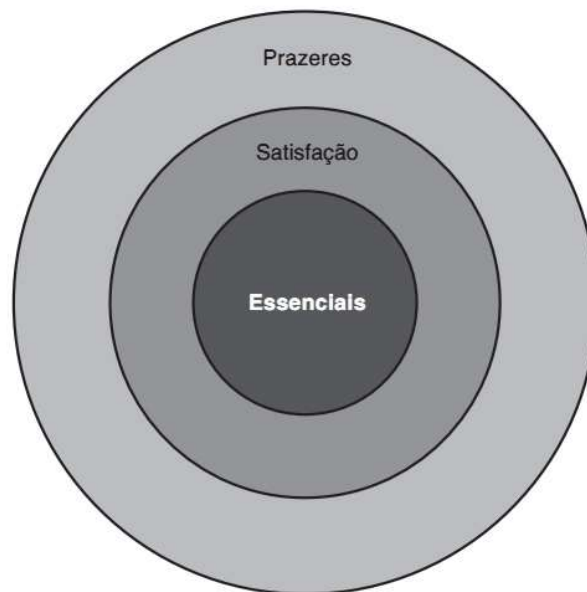
Nesse sentido, para os autores, a crença é o pensamento descritivo que o consumidor mantém a respeito de alguma coisa e é tão importante quanto às atitudes. Então, as atitudes: correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, em relação a algum objeto ou ideia. Como fazem com que o consumidor poupe energia e reflexão, as atitudes dificilmente mudam. Dessa maneira, o melhor que uma empresa tem a fazer é adaptar seu produto a atitudes preexistentes, em vez de tentar mudá-las. (KOTLER; KELLER, 2019, p. 188)

Assim, como citado por ZEITHAML, BITNER e GREMLER (2014, p.69):

Uma das maneiras de os gerentes conceberem o prazer do cliente consiste em considerar as características do produto e do serviço em termos de anéis concêntricos” (figura 2). No centro do diagrama temos os atributos vitais à função básica do serviço, os chamados essenciais. A presença destes atributos não é especialmente notável, mas sua ausência é. Circundando os atributos essenciais estão os atributos de satisfação, as características que têm o potencial de aumentar a satisfação para além da função do produto. No próximo e último nível estão os prazeres ou as características do produto que são esperadas e surpreendentemente agradáveis. Estas características não

são esperadas pelos clientes e, portanto, estes se surpreendem e até se emocionam quando as recebem.

FIGURA 3- Elementos de essenciais, elementos de satisfação e elementos de prazeres



Fonte: ZEITHAML, BITNER e GREMLER (2014, p.69)

Em relação à escolha de um destino turístico, Jeong e Jeon (2008) afirmam que o processo de decisão no planejamento de viagem é influenciado por comentários de viagens de hóspedes que já experimentaram os serviços prestados, as instalações do meio de hospedagem e as comodidades descritas, entre outras características. Os consumidores tendem a dar maior valor para atributos salientes que estão relacionados à conveniência mais do que a outros aspectos.

Guimarães (2010, p.322) comenta que “a internet facilitou e muito a vida dos viajantes, já que, através dela, pode-se efetuar contato direto com os prestadores de serviços, sem a intermediação das agências de viagens”. Norman, Buhalis e

Law (2008) afirmam que os viajantes consideram os comentários de viagens online como elementos fundamentais para a decisão de compra. Permitem aos viajantes compartilhar suas experiências de viagens com outras pessoas e impactam diretamente sobre a reputação de um produto ou serviço online.

Nesta perspectiva, o setor de turismo vem incorporando práticas compartilhadas para atender as necessidades desse novo perfil. (ARRUDA E PIMENTA, 2005; SEBRAE, 2017). A internet tornou-se o maior canal de compartilhamento de informação dos produtos e serviços turísticos e a prática de troca de experiência tem crescido muito nos últimos anos. Por meio dela é possível conhecer destinos, visualizar os meios de hospedagem e validar informações através dos comentários e fotos publicadas.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 67), “os procedimentos metodológicos incluem tanto os tipos de pesquisa quanto às técnicas de coleta e análise de dados [...] especificando suas etapas e os procedimentos que serão adotados em cada uma delas”. Desta forma, este capítulo apresenta a descrição dos métodos utilizados neste estudo. O método torna-se fundamental por seu caráter de estudo de caminhos e instrumentos para realização da pesquisa. (FONSECA, 2002). Tendo em vista que o objetivo é a compreensão e identificação de critérios de escolhas dos participantes em um processo mais flexível, a pesquisa será de classe exploratória, considerando uma análise qualitativa dos dados primários, trabalhando com informações existentes ainda de forma ampla. (MALHOTRA, 2006).

Considerando o recolhimento de dados primários para a presente pesquisa, optou-se pelo levantamento através do método qualitativo, pela sua eficácia em termos de visão e compreensão do contexto do problema, utilizada para pequenas amostras, habilitando percepções e desenvolvendo abordagens para geração de hipóteses e identificação de variáveis pertinentes. (MALHOTRA, 2006). A análise qualitativa tem a ideia de melhoria de dados, aumentando seu volume, densidade e complexidade, envolvendo a consciência das informações obtidas através dos dados, fazendo uso de uma lógica indutiva, explorando a natureza de certo fenômeno. (GIBBS, 2009).

O uso da pesquisa qualitativa para atingir os objetivos da pesquisa se faz quando não é possível ou conveniente adotar métodos plenamente estruturados ou formais para obtenção das informações. (MALHOTRA, 2006). Ainda conforme Malhotra (2006), para verificação e análise de valores, emoções e motivações do público estudado, a melhor maneira de se obter informações é mediante a pesquisa qualitativa, assim como os sentimentos que são importantes para o público em questão. Segundo Malhotra (2012), as pesquisas exploratórias possuem como objetivo principal ajudar na compreensão e obtenção de maiores informações acerca dos problemas enfrentados pelo pesquisador em relação ao seu objeto de estudo e são caracterizadas pela flexibilidade e versatilidade da

sua condução, permitindo que o entrevistador utilize da criatividade e da adaptabilidade para identificar potenciais fatores relevantes de serem considerados. Nique e Ladeira (2017) complementam afirmando que a abordagem exploratória também permite que o pesquisador aumente seu grau de familiaridade com o assunto estudado, uma vez que, na maioria dos casos, são problemas de pesquisa pouco conhecidos.

Portanto, a pesquisa exploratória é utilizada nos casos em que se é preciso compreender mais a fundo uma determinada problemática, obtendo dados adicionais e identificando potenciais cursos de ação antes de definir uma abordagem a ser seguida. Além disso, este tipo de pesquisa define as informações de maneira ampla, com um processo flexível e não estruturado. Ou seja, os resultados encontrados a partir da utilização deste método devem ser considerados não definitivos e como base para pesquisas futuras (MALHOTRA, 2012).

A coleta usada nas entrevistas foi feita a partir de um roteiro semiestruturado, presente na sessão APÊNDICE A, composto por perguntas abertas que podiam adequar-se de acordo como a entrevista ocorria e a entrevistada relatava suas experiências, usando da flexibilidade do roteiro para colher o máximo de informações de cada participante. Assim, se pode averiguar de que forma a economia compartilhada influencia as escolhas de consumos dos turistas em suas viagens. Assim sendo, as entrevistadas em profundidade alcançam o sentido investigativo necessário para atingir os objetivos presentes.

Como continuidade da etapa da pesquisa, é feito uso dos dados colhidos para que seja possível uma análise e interpretação a partir deles. No caso da pesquisa qualitativa, a análise pode iniciar ainda em campo, na etapa de coleta, através de notas de campo durante as entrevistas. (GIBBS, 2009). Tem-se em mente a importância de optar por um método de análise, a fim de explorar os dados com uniformidade e critérios coerentes.

Para a análise dos dados qualitativos, foi realizada a organização das respostas, identificando trechos semelhantes nas entrevistas e

que mencionassem aspectos relacionados aos objetivos da pesquisa. A técnica utilizada neste estudo foi a análise de conteúdo para investigação qualitativa, visando a interpretação das informações coletadas.

A análise de conteúdo se aplica à investigação qualitativa a fim de identificar a presença ou a ausência de uma determinada característica de conteúdo ou de um conjunto de características em um fragmento de mensagem que é levado em consideração. (BARDIN, 1994). De acordo com Bardin (1994), a análise de conteúdo é estruturada a partir de três momentos: primeiro, na pré-análise, onde se obtêm uma visão geral sobre os dados, organizando, estruturando e sistematizando informações iniciais. No segundo momento, se inicia o tratamento dos resultados (exploração do material), que se baseia em operações de codificação e enumeração das informações. Nesta etapa é realizada a categorização e o agrupamento dos dados com base em um processo que objetiva classificar elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e após por reagrupamento conforme os critérios definidos. Por fim, é feito o tratamento dos resultados obtidos, assim como a inferência e a interpretação, onde o pesquisador pode realizar proposições conforme os objetivos previamente formulados.

5.1 Critérios de Elegibilidade

O público-alvo da pesquisa foi definido com o objetivo de contemplar pessoas que são expostas às situações presentes neste estudo. Para tanto foi utilizado critério que englobasse características do viajante do Brasil. De acordo com pesquisa realizada pela revista Viagem e Turismo (editora Abril) em parceria com a Confederação Nacional do Comércio (CNC) e o Ibope Inteligência, o viajante brasileiro possui o seguinte perfil: tem entre 18 e 24 anos (38%) ou de 35 a 59 anos (35%), são casados, graduados e pertencentes à classe A ou B. Como o salário-mínimo no país no ano de 2022 é de R\$ 1.212, os pertencentes à classe A têm renda familiar mensal superior a R\$ 24.240 (20 salários-mínimos); já os pertencentes a classe B possuem renda familiar mensal entre R\$ 12.120 e R\$ 24.240 (entre 10 e 20 salários-mínimos).

O estudo contou com 16 respondentes (APÊNDICE B) e as entrevistas foram realizadas individualmente, de forma presencial, ocorreram entre os dias 28/03/2022 e 08/04/2022 e tiveram uma média de 17 minutos de duração. Com a autorização dos respondentes, as respostas foram gravadas. Os entrevistados foram selecionados a partir do seguinte critério de elegibilidade: pelo menos uma viagem de lazer por ano, ensino superior completo (pelo menos) e pertencentes às classes A ou B. A média de idade dos respondentes foi de 46,9 anos. Este critério foi escolhido de forma a contemplar pessoas que tivessem maior chance de terem sido expostas aos assuntos tratados neste estudo levando-se em conta o perfil do turista brasileiro.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e analisa as informações obtidas na etapa de coleta de dados a partir da pesquisa qualitativa exploratória. As entrevistas foram do tipo semiestruturada: embora exista um roteiro prévio de perguntas (APÊNDICE A), há espaço para que o entrevistador faça outros questionamentos conforme achar necessário de forma que o diálogo seja dinâmico e natural.

Para delimitar o perfil identificado do turista serão apresentadas a seguir as principais características observadas a partir das entrevistas. Foi percebido que todos os respondentes gostam e valorizam o ato de viajar como uma importante atividade de lazer de suas vidas. Independente do destino, da quantidade de dias e das companhias, a fala sobre este tema foi notado como algo especial e trouxe lembranças de bons momentos por parte dos respondentes.

“Eu amo viajar! É a coisa que eu mais gosto de fazer na vida! É sempre a minha primeira opção! A gente sempre volta renovado pelas experiências vivenciadas e isso me enriquece muito!”.
(Respondente 7, 51 anos).

Em relação à forma que as viagens são pensadas e programadas, verificou-se vasta utilização e confiança nas informações de sites especializados de turismo para busca de informações dos destinos a serem visitados e de plataformas digitais de venda de passagens aéreas e reservas de hotéis. Dentre estes, os mais citados foram Trip Advisor, 123 Milhas e Decolar.com. Com isso percebe-se que o turista gosta de autonomia, se abastece de dados previamente a sua viagem e atua de forma digital com os recursos tecnológicos que possui. Outra característica que merece destaque foi o fato de a localização ser atributo preponderante e essencial na escolha de uma hospedagem para viagem, o que indica que estar perto do que se pretende visitar é algo que possui valor.

“(…) gosto que fique bem localizado, que dê para fazer bastante coisa a pé, fazer os passeios ou que fique perto de alguma estação de trem”. (Respondente 4, 38 anos).

A utilização de *transfer* (transporte privado para deslocamento entre aeroporto e hotel) e compra de pacotes turísticos em agências de turismo aparecem de forma natural e são percebidos como facilitadores para os respondentes, a despeito do preço pago por estes serviços. Este tipo de conduta indica que para esta faixa de idade e renda, o conforto e conveniência da viagem se sobrepõe ao fator econômico.

“(…) é mais prático! Tem tudo incluído no pacote: a passagem, o traslado, a hospedagem e os passeios. Daí não precisa se preocupar.” (Respondente 6, 48 anos).

Alguns motivadores para a busca de uma hospedagem que converse com os conceitos da EC apareceram com destaque, como liberdade e praticidade. Os respondentes referiram gostar da autonomia de horários e preferir este tipo de hospedagem para períodos longos e para grupos maiores de pessoas. Em relação aos atributos da EC determinantes na escolha de hospedagem dos turistas, notou-se que o preço é com certeza o que mais chama atenção. São citados também a preocupação com limpeza e segurança como critérios vitais para a decisão de escolha.

“(…) o Airbnb tem esta questão do preço menor que te falei que agrada qualquer pessoa. Ainda mais quando tu está viajando e quer economizar para comprar alguma coisa ou fazer algum outro passeio.” (Respondente 5, 58 anos).

“(…) quando eu faço a busca tem que ter um padrão mínimo assim, né de limpeza, conforto, de organização e segurança do local lá.” (Respondente 14, 35 anos).

Ao mesmo tempo em apareceram as motivações para utilização, observam-se também fortes barreiras e objeções para uma utilização mais disseminada de hospedagens da EC por parte destes turistas. Como destaque estão: importância do café da manhã do hotel e compra de pacotes turísticos em agências de viagem.

“Tem que ter um bom café da manhã! É sempre uma expectativa boa que a gente fica: como será o café do hotel!”. (Respondente 8, 42 anos).

Outra barreira identificada neste estudo foi o entendimento por parte dos respondentes de sinônimo entre hospedagem e hotel. Ou seja, para eles, a ideia de hospedagem está enfaticamente vinculada ao hotel- mesmo quando a pergunta se referia a “hospedagem” a resposta era no sentido de “hotel”, o que representa o vigor do prestígio cultural que possui este tipo de acomodação.

Respondente 11:

“(...) me importa bastante o hotel. Acho que ele tem que ser bom: tem que ter comodidade, um bom quarto, uma infraestrutura boa e se for na praia tem que ter piscina que possa aproveitar.” (Respondente 11, 53 anos).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar qual o atributo da EC é determinante na escolha de hospedagem dos turistas nas suas viagens. A partir da análise das informações coletadas, observou-se que as escolhas são determinadas essencialmente pelo fator econômico: preço mais baixo.

Assim, desde que atendidos os requisitos mínimos de limpeza, conforto e segurança, ao escolher uma opção de hospedagem para uma viagem, parece que os viajantes estão de fato motivados em resolver uma situação prática e encontrar uma forma nova e melhor de fazer as coisas, e não necessariamente preocupados com questões sociais e ambientais. Isto vai ao encontro do que diz Botsman, R. e Rogers, R. no livro *O que é meu é seu*: “A maioria das pessoas que participa do consumo colaborativo não é composta de benfeitores do tipo Pollyanna e ainda acredita muito nos princípios de mercados capitalistas e do interesse próprio “. Portanto, a vantagem econômica aparece simplesmente como uma motivação e não como consequência ou benefício, e por isso não apresenta força de alterar algum tipo de comportamento de escolha do cliente. Aliada à força que o hotel possui, parece estar distante de ser a escolha preponderante nas opções que o turista tem a disposição.

O crescimento da economia compartilhada não representa necessariamente uma mudança fundamental na natureza humana, e nem o fim da economia tradicional (BENKLER, 2006). Todavia, percebe-se o surgimento de uma economia híbrida, constituída pelo mercado capitalista e pelas iniciativas de compartilhamento (RIFKIN, 2014). Nesta economia híbrida, as atividades capitalistas e de compartilhamento podem desenvolver sinergias, agregando valor uma à outra, e podem concorrer entre si, tentando absorver ou substituir o mercado alheio (RIFKIN, 2014). Contudo, o futuro desta nova modalidade econômica ainda é incerto e dependerá do modelo de negócio e da natureza do serviço prestado pela organização (SCHOR, 2015).

Em relação às barreiras identificadas, nota-se que esta faixa de idade e renda privilegia um estilo de turismo com mais conveniência e conforto- longe portanto, de estarem conectadas com o uso mais robusto de atributos da EC em suas viagens. Além disso, percebe-se a oportunidade de anfitriões de aluguel tipo Airbnb desenvolverem estratégias de marketing que oportunizem parcerias com padarias locais para oferecer a opção de cafés da manhã nas suas diárias, oportunizando a experiência do turista experimentar hábitos locais, agregando valor e ganhos mútuos.

Outra oportunidade percebida é disponibilização de aluguel tipo Airbnb dentro das plataformas consagradas como Decolar.com e 123 Milhas: quando o cliente estiver procurando passagens aéreas já poderá fazer suas reservas de hospedagem dentro do mesmo ambiente virtual. Ou também, a possibilidade de a plataforma de aluguel tipo Airbnb oferecer em sua plataforma a opção de fazer compra de passagens aéreas. Este conceito vai ao encontro do projeto piloto que a Uber quer começar a implementar no Reino Unido no final de 2022- se tornar um super aplicativo de viagens: os clientes poderão reservar viagens de longa distância em aviões, trens e ônibus, e fazer reservas de hotéis.

Assim, os resultados indicam expressivo potencial de crescimento no número de usuários de modelos de hospedagens compartilhadas tendo em vista a resistência por parte de alguns grupos sociais. Outro ponto importante a se observar é que, pela amostragem deste estudo, é possível inferir que os consumidores da geração X (nascidos entre 1964 e 1978) têm comportamento individualista e possuem pouca aderência a temas que envolvam consciência social, ambiental e comportamento coletivo.

7.1 Limitações da Pesquisa

Como limitações da pesquisa pode se creditar à especificidade e atualidade do tema não possuir vasta literatura similar para comparação e elementos para formulação teórica. Pode-se apontar também, que este estudo contou com a totalidade dos respondentes residentes em Porto Alegre- RS, com mais de 34

anos e uma média de idade próxima aos 50 anos. Desta forma, ficaram excluídas as percepções sobre os temas tratados de uma parte importante de turistas de outras localidades, idades e classes sociais. Além disso, os entrevistados foram selecionados por conveniência e de maneira não probabilística- o que favoreceu o fato de poderem pertencer a grupos sociais semelhantes e gerarem experiências e percepções parecidas sobre a temática pesquisada. Ressalta-se ainda que em razão do hiato das atividades turísticas provocada pela pandemia do Covid-19 é possível os entrevistados não terem lembrado exatamente sobre o seu processo de decisão, influenciando diretamente na qualidade das respostas obtidas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **Free**: O futuro dos preços. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

AGÊNCIA BRASIL. **Turismo no Brasil deve ter queda de 389 nos ganhos**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/turismo-no-brasil-deve-ter-queda-de-389-nos-ganhos-aponta-fgv>. Acesso em out.2021.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, 2005.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G.M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, 2016.

BELK, Russell. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v.36 n.5, 2010.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. What's mine is yours: the rise of collaborative consumption. **Choice Reviews Online**, v. 48, n. 06, 2011.

CHASE, Robin. **Economia Compartilhada**: Como pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.

CNDL/SPC. Economia compartilhada. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/5090>. Acesso em: set. 2021.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**: uma Abordagem Estratégica. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2013.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. **Connected Consumption: A sharing economy takes hold**. Rotman Management Spring, 2014.

ECKHARDT, Giana M; BARDHI Fleura. The Relationship between Access Practices and Economic Systems. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 1, n.2, 2016.

FUCHS, Angela Maria Silva; FRANÇA, Maira Nani; PINHEIRO, Maria Salete de Freitas. **Guia para normalização de publicações técnico-científicas**. Uberlândia: EDUFU, 2013.

GANSKY, L. **The mesh: Why the future of business is sharing**. New York: Portfolio Penguin, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIBBS, G. **Análise de Dados Qualitativos**. Editora ARTMED. São Paulo, 2009.

GUERRIER, Yvonne. **Comportamento Organizacional em Hotéis e Restaurantes – Uma Perspectiva Internacional**. São Paulo: Futura, 2000.

GUIMARAES, Paulo Jorge Scartezini. **Dos contratos de hospedagem, de transporte de passageiros e de turismo**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2010.

GREENBERG, Eric.; WEBER, Karl. **Generation We: How millennial youth are taking over America and changing our world forever**. Editora Paperback, 2008.

HAMARI, Juho; SJOKLINT, Mimmi; UKKONEN Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**. v. 67, n. 9, p. 2047–2059, 2016. DOI:10.1002/asi.23552

JIANG, Baojun; TIAN, Lin. **Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing**. *Management Science*, v. 64, n. 3, p. 1171–1188, mar. 2018.

JEONG, M. & JEON, M. M. Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**. 2008. v 17, n. 1-2, p. 121-138.

KELLER, Kevin L.; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: atlas, 2000.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Ranieri. **Perfil das gerações no Brasil: as gerações X, Y e Z e seus perfis políticos**. São Paulo: Baraúna, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. DE A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES, J. A. **Introdução à Hotelaria**. Bauru: EDUSC, 2003.

MILLER, S. R. First Principles for Regulating the Sharing Economy. **SSRN Electronic Journal**, 2015.

MOTA, K. C.N. **Marketing turístico**. Promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

NORMAN, Au; BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Complains on the online environment: The case of Hong Kong Hotels. In: O'CONNOR,P.; HÖPKEN, W.; GRETZEL,U. (Eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism**. New York, Springer, p. 73-85, 2008.

OMT. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **E-business para turismo: guia prático para destinos e empresas turísticas**. São Paulo: Bookman, 2003.

PORTER, M. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PWC. The Sharing Economy - Consumer Intelligence Series. **Series**, Consumer Intelligence. p. 30, 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3ª.Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SALMAN, J. E. A.; FUJITA, J. S. Inovações tecnológicas baseadas na economia colaborativa ou economia compartilhada e a legislação brasileira: o caso uber. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 4, n. 1, p. 92, 20 ago. 2018.

SEBRAE RS. Economia colaborativa: a nova era da cooperação, 2019. Disponível em: <<https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/economia-colaborativa-a-nova-era-da-cooperacao/>>. Acesso em: set. 2021.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução Vicent Ambrósio. 6 ed. Rio de Janeiro: livros técnicos e científicos, 2000.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. South Carolina, North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform, 2008.

SCHOR, J. **Debating the sharing economy**. Great Transition Initiative, 2014. Disponível em: <https://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>. Acesso em outubro de 2021.

SEBRAE. **Relatório de inteligência**: perfil turístico para meios de hospedagem. junho de 2017. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/perfilituristico-para-meios-de-hospedagem/595cd1d8471e5a1a007a9cc1>. Acesso em: out. 2021.

SWARBROOKE, J. & HORNER, S. **O comportamento do consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v. 31, 2010.

WAHAB, Salah, E.A. Introdução à Administração do Turismo. 1991 In ARENDIT, E. J. **Introdução à Economia do Turismo**. Campinas- SP. Editora Alínea, 2000.

WOLCOTT, R. **Kellogg innovation network executive forum**. Evaston, US: Kellogg School of Management, 2014.

APÊNDICE A- Roteiro do Questionário

Você tem viajado muito ultimamente?

Com quem você fez a sua última viagem de lazer?

Como você fez o planejamento desta viagem?

Como você procurou (meios que utilizou) hospedagem para esta viagem?

Qual o meio de transporte para chegar no destino que você utilizou nesta viagem?

Qual o meio de transporte que você utilizou durante esta viagem?

Na viagem que você mais gostou (últimos 5 anos), quais foram os meios de hospedagem e de transporte utilizados?

Como e por quais motivos foram escolhidos estes meios de transporte e hospedagem?

Na viagem que você menos gostou (últimos 5 anos), quais foram os meios de hospedagem e de transporte utilizados?

Como e por quais motivos foram escolhidos estes meios de transporte e hospedagem?

Como você avalia o tipo de hospedagem em hotel e em aluguel tipo Arbnb em uma viagem?

Quais são as qualidades que você mais valoriza nas suas viagens?

Quais são os benefícios que mais chamam a sua atenção na escolha de uma hospedagem?

APÊNDICE B- LISTA DOS RESPONDENTES

	Profissão	Idade
Respondente 1	Assistente Social	45 anos
Respondente 2	Relações Públicas	36 anos
Respondente 3	Funcionária Pública	55 anos
Respondente 4	Bancário	38 anos
Respondente 5	Pedagoga	58 anos
Respondente 6	Bancário	48 anos
Respondente 7	Psicóloga	51 anos
Respondente 8	Advogado	42 anos
Respondente 9	Bancário	38 anos
Respondente 10	Psicóloga	68 anos
Respondente 11	Funcionário Público	53 anos
Respondente 12	Engenheiro	40 anos
Respondente 13	Pedagogo	51 anos
Respondente 14	Funcionário Público	35 anos
Respondente 15	Engenheiro	34 anos
Respondente 16	Bancário	59 anos

Fonte: Elaborado pelo autor

