



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ LEONEL PAREJA CREDIDIO

**A HOSPEDAGEM: UM ESTUDO DO PLANEJAMENTO À COMPRA SOB A ÓTICA
DO CONSUMIDOR**

FORTALEZA – CEARÁ

2020

JOSÉ LEONEL PAREJA CREDIDIO

A HOSPEDAGEM: UM ESTUDO DO PLANEJAMENTO À COMPRA SOB A ÓTICA
DO CONSUMIDOR

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes.

FORTALEZA - CEARÁ

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Credidio., José Leonel Pareja.

A hospedagem: um estudo do planejamento à compra
sob a ótica do consumidor. [recurso eletrônico] /
José Leonel Pareja Credidio. – 2020.
51 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual
do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados,
Programa de Pós-Graduação em Administração, Curso de
Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, 2020.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Danielle Miranda de
Oliveira Arruda Gomes.

1. Marketing. 2. Turismo. 3. Colodging. 4. On
line travel reviews. 5. Decisão de compra. 6. Boca a
boca eletrônico. 7. Avaliações on-line. 8. Framework.
I. Título.

JOSÉ LEONEL PAREJA CREDIDIO

A HOSPEDAGEM: UM ESTUDO DO PLANEJAMENTO À COMPRA SOB A ÓTICA
DO CONSUMIDOR

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em:

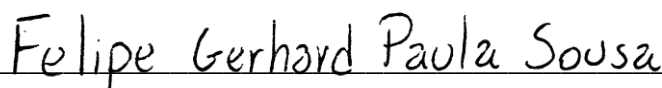
BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Dr^a. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof^a. Dr^a. Ana Paula Holanda Lima Ávila
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof. Dr. Felipe Gerhard Paula Sousa
Universidade Estadual do Ceará - UECE

Eu lentamente investiguei o
amor nela escondido. ELIANE.
E assim continua sendo, mesmo
depois de 41 anos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Maria Helena Pareja Credidio e José Eduardo Credidio. Continuam firmes e fortes como as minhas referências.

Aos nossos filhos Beatriz, Daniel e Heitor, ao genro Rafael e às princesas Ana Cecília e Maria Eduarda. Nosso melhor trabalho.

Ao amigo e professor Dr. Márcio Mota. Imprescindível.

Aos amigos colegas e quase filhos Ezequiel Lobo e Iran Melo. Exemplares.

À minha orientadora Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes. Em reconhecimento à sua Competência, a minha admiração.

Aos membros da banca Prof. Dra. Ana Paula e Prof. Dr. Felipe Gerhard. Agradeço pelas preciosas recomendações.

Às professoras Dra. Ana Augusta e Dra. Ana Batista. Me fizeram voltar a gostar de assistir aula.

A todos os colegas da turma XV do PPGA UECE. Companheiros no melhor sentido.

A Deus. Em tudo dai Graças... (1 Tes, 5:18)

À Eliane Martins Fernandes Credidio, eu não tenho mais palavras, talvez nem precise, mas o teu sorriso será sempre fundamental.

A vida é o que fazemos dela.
As viagens são os viajantes.
O que vemos não é o que vemos, senão o que somos.
(Fernando Pessoa)

A verdadeira arte de viajar...
A gente sempre deve sair à rua como quem foge de casa,
Como se estivessem abertos diante de nós todos os
caminhos do mundo.
Não importa que os compromissos, as obrigações,
estejam ali...
Chegamos de muito longe, de alma aberta e o coração
cantando!
(Mario Quintana)

RESUMO

Neste trabalho, se buscou compreender a vivência expressada que o viajante tem com a hospedagem, do planejamento até a compra, levando-se em consideração o colodging (locação temporária). O objetivo geral deste trabalho é compreender a experiência dos viajantes com a hospedagem, desde o planejamento até a compra. Os objetivos específicos são identificar o processo de busca de informações para o planejamento da hospedagem, identificar a motivação do viajante na escolha do meio de hospedagem. e identificar os tipos de viagem e suas implicações no planejamento e decisão de compra do meio de hospedagem. Para tanto foi criado um arcabouço teórico baseado na economia do compartilhamento (base teórica do colodging), na tecnologia P2P (peer to peer) como rede digital de atuação e consulta, no comportamento digital do consumidor, no *colodging*, inclusive propondo uma abrangente definição para o termo, na hospitalidade tradicional principalmente com o advento dos on-line travel reviews, e na decisão de compra e no boca a boca eletrônico. Essa estrutura foi testada realizando uma análise lexicométrica e análise de conteúdo de 10 entrevistas (corpus de pesquisa) feitas com clientes regulares de acomodações tradicionais e serviços de aluguel temporário. Utilizando a classificação hierárquica descendente, foram identificadas 6 classes de termos. Além disso, uma análise de similitude das entrevistas mostrou sete dimensões por padrão de ocorrência. A partir daí, foram construídos 2 frameworks, um para quando se pensa em viajar e o outro para o planejamento até a compra do serviço. O trabalho foi bem-sucedido em atingir seus objetivos e gerou informações úteis para agentes envolvidos com o tema na academia, no mercado ou a interessados em turismo e acomodações.

Palavras-chave: Marketing. Turismo. Colodging. On line travel reviews. Decisão de compra. Boca a boca eletrônico. Avaliações on-line. Framework.

ABSTRACT

In this work, we sought to understand the expressed experience that travelers have with accommodation, from planning to purchase, taking into account colodging (temporary rental). The general objective of this work is to understand the travelers' experience with accommodation, from planning to purchase. The specific objectives are to identify the information search process for planning accommodation, identifying the motivation of the traveler in choosing the means of accommodation, and to identify the types of travel and their implications for the planning and purchase decision of the means of accommodation. To this end, a theoretical framework was created based on the sharing economy (theoretical basis of colodging), on P2P technology (peer to peer) as a digital network of performance and consultation, on consumer digital behavior, on colodging, including proposing a comprehensive definition for the term, in traditional hospitality mainly with the advent of online travel reviews, and in the purchase decision and electronic word of mouth. This structure was tested by performing a lexicometric analysis and content analysis of 10 interviews (research corpus) made with regular customers of traditional accommodations and temporary rental services. Using the descending hierarchical classification, 6 classes of terms were identified. In addition, a similarity analysis of the interviews showed seven dimensions by pattern of occurrence. From there, 2 frameworks were built, one for when thinking about traveling and the other for planning until the purchase of the service. The work was successful in achieving its objectives and generated useful information for agents involved with the topic in the gym, in the market or for those interested in tourism and accommodation.

Keyword: Marketing. Tourism. Colodging. Purchase decision. E-won. On-line evaluations. Framework.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Design Metodológico	27
Figura 2 - Classificação Hierárquica Descendente	32
Figura 3 - Lista de Palavras por Classes.....	32
Figura 4 - Análise de Similitude das Entrevistas	37
Figura 5 - Framework: Quando penso em viajar	38
Figura 6 - Quando decido viajar	39
Quadro 1 - Visão Geral da Literatura	14
Quadro 2 - As definições de Economia do Compartilhamento	16
Quadro 3 - Caracterização dos Sujeitos da pesquisa	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	Economia do Compartilhamento	15
2.2	Tecnologia Aplicada como Diferencial – P2P	17
2.3	Comportamento do Consumidor na Economia do Compartilhamento ..	18
2.4	<i>Colodging</i>	19
2.5	Hotelaria Tradicional.....	21
2.6	Decisão de Compra e o Boca a Boca Eletrônico.....	22
3	TRÊS ON-LINE TRAVEL REVIEWS ASSOCIADOS AO COLODGING	24
4	METODOLOGIA.....	27
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	31
5.1	Leximetria	31
5.2	Análise temática de Conteúdo	38
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
	REFERÊNCIAS.....	43
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA	50

1 INTRODUÇÃO

É comum encontrar pessoas contando sobre suas viagens. Seja a lazer ou a trabalho, esse tema preenche conversas e aproxima pessoas que, inclusive em suas redes sociais, dedicam especial atenção e espaços às experiências vividas nesses momentos em trânsito. GARCÍA, STEIN E RAMÓN (2008) já identificaram que viajar é um dos assuntos conversados mais entusiasticamente por pessoas adultas de todas as gerações por eles estudadas. Foram alvo de suas observações pessoas das seguintes gerações: a dos Tradicionais, aqueles nascidos até 1955, a dos Baby Boomers, nascidos entre 1955 e 1965, a Geração X, nascidos de 1965 até 1983 e a Geração Y, aqueles nascidos a partir de 1983 até o início dos anos 2000.

Mesmo que se leve em consideração o turbulento ambiente político e econômico vivido pelo Brasil desde 2013, com escândalos e impeachment, a maior recessão que já atingiu o país, desemprego, queda nos investimentos, período de alta inflacionária, principalmente entre 2014 e 2017, e juros altos, viajar é um tema recorrente nas notícias e também em incontáveis trabalhos acadêmicos que abordam o Turismo.

Apesar desse cenário instável, o que se vê é que 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 Brasil¹.

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\$ 127,2 bilhões (53%) ficaram com restaurantes e afins, R\$ 63,1 bilhões (26%) foram gastos em transporte e R\$26,2 bilhões (11%) foram gastos com hospedagem².

¹ <http://www.cnc.org.br/editorias/turismo/noticias/turismo-no-brasil-aumenta-faturamento-em-22-em-2019>. Acesso em: 07 mar. 2020.

² http://anac.gov.br/Lista_de_aeroportos_do_Brasil_por_movimento/2018 e 2009 - <https://transparencia.infraero.gov.br/wp-content/uploads/2019/anuario-operacional/2010.pdf> Acesso em: 14 set. 2019.

Nesse contexto surgem também 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. Essa segurança é transmitida por meio de testemunhos postados por usuários anteriores descrevendo suas experiências, a exemplo dos On-Line Travel Reviews (OTR's), sites de avaliação dos viajantes que surgiram aproveitando as oportunidades desse mercado dinâmico.

Outro novo fenômeno que emergiu nesse cenário, ligado diretamente à economia do compartilhamento e à hospedagem, foi o *colodging*³.

Um estudo de GRINEVICH E HUBER (2016) destaca 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 imprevisto.

Na sua esteira surgiram outros empreendimentos com o mesmo fim, intermediação, assim como o próprio CouchSurfing, 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.

Essa contextualização foi considerada necessária para dar a dimensão do turismo e suas seções como setor da economia e o quanto a tecnologia e novos formatos estão transformando especificamente a hospedagem, partindo do planejamento, passando pela compra e até seu consumo. BORTONI – RICARDO (2008), lembram que ADORNO E HABERMAS (1998), argumentam que, para as

³ Colodging é um formato de hospedagem ligado à economia do compartilhamento.

pesquisas das áreas sociais e humanas, o contexto é de grande importância porque é cláusula importante que justifica o fenômeno.

Este trabalho levou em consideração não só a influência do fenômeno *colodging* para a decisão sobre hospedagem, mas também outros aspectos como os *on-line travel reviews*, a localização da propriedade onde será prestado o serviço, qual o preço será cobrado e qual a opinião de viajantes sobre suas experiências publicadas nos sites.

Buscou-se com pessoas que costumam viajar informações sobre hospedagem desde o planejamento até a compra. E 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?** Essa questão tem a sua importância e a sua atualidade no fato de colocar diante dos consumidores opções diferentes na sua forma, confrontando características que podem ser consideradas usuais ou habituais diante de uma forma carregada de disrupções como a própria locação temporária.

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

Corroboram para a consecução do objetivo geral os seguintes **objetivos específicos**:

- 1) Identificar o processo de busca de informações para o planejamento da hospedagem;
- 2) Identificar a motivação do viajante na escolha do meio de hospedagem;
- 3) Identificar os tipos de viagem e suas implicações no planejamento e decisão de compra do meio de hospedagem.

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.

Para a consecução dos objetivos, este trabalho está estruturado, além desta introdução, em um arcabouço teórico que revisa os principais aspectos para este estudo, a descrição dos seus aspectos metodológicos, a discussão dos resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção aborda a revisão da literatura, destacando os principais elementos teóricos relacionados à Economia do Compartilhamento, ao Colodging, à Tecnologia envolvida, a Hotelaria Tradicional e ao Comportamento do Consumidor na Economia do Compartilhamento e a sua Decisão de Compra.

Quadro 1 - Visão Geral da Literatura

Hotelaria Tradicional	Xiang e Gretzel (2010) – Browning, So e Sparks (2013) - Petry, Pickler e Tomelin (2016) - Lima (2018) - Belanche, Casalo, Flavián e Guinaliu (2019) – Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) - Limberger, Meira, Añaña e Sohn (2016) - Grobelna e Marciszewska (2013)
Economia do Compartilhamento	Frenkel et al. (2015) - Hamari, Sjöklint; Ukkonen (2016) / Ramalho; Silva (2016) - Pizoni, Silva; Paladini (2018) - Davidson, Habibi; Laroche, (2018) - Belk (2104) - Price (1975) / Belk (2010)
Tecnologia Aplicada como Diferencial - P2P	Fradkin (2017) - Rodrigues e Druschel (2010) - Belk (2014) - Botsman e Rogers (2010) - Stokes et al. (2014) - Liao e Shi (2017) - Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016)
Comportamento do Consumidor na Economia do Compartilhamento	Powanga, Powanga (2008) - Botsman e Rogers (2010) - Belk (2014); Davidson Habibi, Laroche (2018) - Morlighem (2014) - Zervas, Prosepio e Byers (2013) - Bardhi, Eckhardt (2012) - Wang & Zhang, (2012) - Caprariello, Reis (2013) - Albinsson, Yasanthi Perera (2012) Hamari, Sjöklint; Ukkonen (2016) - Mowen e Minor (2006) - Schiffman e Kanuck (2009) - Tomas, Meschgrahw, Alcântara (2012) - Oskan, Boswijk (2016)
Colodging	Silva; Ramalho (2016) - Alves, Brandão; Valdevino (2018) - Frenken et al. (2015) - Davidson, Habibi, Laroche (2018) - Pinotti e Morretti (2018) - Botsman e Rogers (2011) - Coutinho (2015) -Laamanen, Wahlen, e Campana (2015) - Goidanich (2016) - Oskan, Boswijk (2016) - Martins (2017) - Tavolari (2017) - Maurer et al. (2015)
Decisão de Compra e Boca a Boca Eletrônico	Kaplan e Haenlein (2010) - Gupta e Arora (2017) - Gomes et al. (2014) - Heinonen (2011) - Bilgihan (2016) - Lima (2018) - Lecinsky (2011) - Álvarez, Valle, Batista, Cacho (2015) - Ramalho, Silva (2016) - Ögüt, Onur Tas (2012) - Hoffmann (2017) - Lens, Laurindo (2018) - Dou et al. (2011)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Aqui se pretende embasar o estudo através de um arcabouço teórico construído para este fim, enriquecer o conhecimento, visando contribuir e justificar as teorias utilizadas. São elas a economia do compartilhamento com algumas das

definições encontradas em estudos importantes, a tecnologia aplicada como diferencial – P2P – focando nas On-line Travel Reviews, o comportamento do consumidor na economia do compartilhamento e sua contemporaneidade, o Colodging, também definido como locação temporária e a decisão de compra e sobre como esta é influenciada pelo boca a boca eletrônico.

Também foram levados em consideração alguns aspectos estudados por outros pesquisadores sobre a hotelaria tradicional, especificamente comercialização, nas On-line Travel Reviews, cuja explicação encontra-se a seguir, e na qualidade da prestação de serviços.

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 (FRENKEL et al. 2015; HAMARI, SJÖKLINT; UKKONEN 2016; RAMALHO; SILVA, 2016; PIZONI, SILVA; PALADINI 2018; DAVIDSON, HABIBI; LAROCHE, 2018).

BELK em um estudo de (2014) aponta o consumo colaborativo como uma ação que coordena a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outro tipo de compensação. No mesmo estudo, o autor inclui também nessa definição que não há necessariamente a presença de dinheiro nessa relação, porque há outra forma de troca não-monetária que envolve dar e receber.

Sobre o consumo colaborativo ou economia do compartilhamento, 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.

Dessa forma, FRENKEN et al. (2015), se propõem a definir a economia compartilhada, no sentido estrito “economia de compartilhamento pura”, limitando seu escopo aos modelos consumidor-consumidor (C2C).

Já no seu trabalho de 2016, HAMARI, SJÖKLINT E UKKONEN 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.

Quadro 2 - As definições de Economia do Compartilhamento

Autores	Definições
Botsman e Rogers (2010), Kaplan e Haenlein (2010), Wang e Zhang, (2012)	É um fenômeno econômico-tecnológico emergente, que é alimentado pelo desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação (TIC), com uma crescente conscientização dos consumidores, e prolifera-se através de comunidades colaborativas na internet.
Frenken et al. (2015)	É a concessão por parte dos consumidores de ativos físicos que estão sendo subutilizados e são compartilhados temporariamente de forma que não ocorre a transferência da propriedade do bem, e é realizado geralmente em plataformas consumidor-consumidor (C2C).
Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016)	Trata-se de um conceito abrangente, que engloba o desenvolvimento de tecnologias através do consumo de bens e serviços em plataformas online.
Ramalho e Silva (2016)	Um novo modelo econômico com algumas modalidades já constituídas e com destaque no mundo dos negócios, atualmente, estão o carpooling, carsharing, coworking, colodging, crowdfunding e o corwdsourcing.
Pizoni, Silva, e Paladini (2018)	Baseia-se no compartilhamento de produtos ou serviços entre usuários dispostos a usufruir ou oferecer destes itens. Tanto recursos físicos quanto humanos fazem parte deste modelo de negócio colaborativo, tais como: veículos, alimentos, serviços, informações, moradias, tecnologias, entre outros.
Davidson, Habibi e Laroche (2018)	Modelo econômico relativamente novo que tem como objetivo compartilhar produtos ou serviços que não estão sobre propriedade do consumidor. Exemplos podem ser encontrados em diferentes segmentos: transporte (Uber), acomodações (Couchsurfing, Airbnb), serviços financeiros (kickstarter), entrega de comida (postmates) e uma série de outros.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A forma de hospedagem que se estuda neste trabalho, o *colodging*, está diretamente ligada à economia do compartilhamento.

2.2 Tecnologia Aplicada como Diferencial – P2P

É importante levar em consideração o desenvolvimento das novas tecnologias digitais para os negócios que se enquadram na economia do compartilhamento.

Segundo FRADKIN (2017) uma plataforma peer to peer é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos, ou nós da rede, funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

RODRIGUES E DRUSCHEL (2010) veem a plataforma *peer-to-peer*, como um sistema no qual a geração de conteúdo é altamente distribuída e descentralizada. Isso acontece como resultado do crescimento orgânico e da forte auto-organização dos próprios usuários. Em um sentido amplo, a própria Internet é um conjunto gigantesco de conteúdo compartilhado que pode ser acessado por qualquer pessoa com uma conexão, um navegador e um local onde a regulamentação permita acesso ao conteúdo da web, como mencionou BELK em seu estudo de 2014.

Os apontamentos de BOTSMAN E ROGERS (2010) e STOKES et al. (2014) mostram que negócios baseados em plataformas digitais, que possam ser acessados em aplicativos móveis, que envolvam recursos ociosos na sua produção e distribuição, e que ainda tragam em si o consumo colaborativo de bens e serviços, tendem a oferecer preços bastante atrativos.

Além do preço, esses modelos de negócios precisam levar em consideração outros fatores. LIAO E SHI recomendam em estudo de 2017, que se leve em conta o conteúdo e a segurança da internet. Mais especificamente no caso das hospedagens deve-se observar também as conveniências, o controle do orçamento, a agenda e o itinerário.

O termo *peer-to-peer* é comumente associado ao compartilhamento de arquivos, no entanto, também se refere ao fenômeno maior de atividades colaborativas entre usuários on-line, como as trocas entre consumidores.

FRADKIN (2017) constatou que apesar das facilidades, as plataformas digitais mostram lacunas de segurança maiores do que as transações com empresas tradicionais. É importante notar que as plataformas digitais agregam valor

para os consumidores ao propiciarem as transações *peer-to-peer*. O que não as isenta dos riscos citados.

As plataformas *peer to peer* frequentemente também possuem uma certa limitação de disponibilidade, qualidade desconhecida e falta de padronização por causa das características vistas anteriormente. A tecnologia sozinha não é suficiente para reduzir essas lacunas; o design inteligente da plataforma, nesse sentido, tem apresentado papel chave em seu sucesso e também pode fazer diferença substancial na qualidade das transações proporcionada ao consumidor conforme apontou FRADKIN (2017).

As plataformas *peer-to-peer* se tornaram uma ferramenta essencial para criação, consumo e da tomada de decisão baseada na informação (HAMARI, SJÖKLINTT & UKKONEN, 2016). Ainda, essas plataformas online apresentam-se mais agradáveis aos consumidores porque proporcionam experiências modernas (FRADKIN, 2017), o que deve ser observado também quando se trata de Colodging.

2.3 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 E POWANGA, 2008; BOTSMAN E ROGERS, 2010; BELK, 2014; DAVIDSON, HABIBI E 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.

A crescente utilização das plataformas digitais para a compra de serviços turísticos é apresentada por ZERVAS, PROSEPIO E BYERS (2013) como um fenômeno que vai ao encontro da conveniência tanto dos consumidores como dos fornecedores. Na mesma direção, BOTSMAN E ROGERS (2010) percebem um grande número de pesquisas com consumidores que se utilizam dessas práticas, mostrando uma forma de consumo descrita como compartilhada ou consumo colaborativo.

O comércio online de modo geral apoia-se em interações e contribuições de usuários para auxiliar a atividade de compra e venda de produtos e serviços. Assim, observa-se também a influência social nas decisões de compras (BARDHI E 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 E PERERA, 2012; HAMARI, SJÖKLINTT E 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, conforme estudo de SCHIFFMAN E 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.

Em um estudo, OSKAN E BOSWIJK (2016) apontam que plataformas digitais, graças aos seus atributos de sociabilidade e mobilidade, são fundamentais para a disseminação desse formato de negócios e os seus usuários opinam e socializam suas impressões sobre as experiências que vivenciaram nesse consumo.

2.4 Colodging

O *colodging*, a forma de hospedagem que se estudou neste trabalho, está diretamente ligado à economia do compartilhamento, porque 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). No mesmo estudo que traz esta definição, e de igual forma em outros, 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 E ROGERS 2011; COUTINHO, 2015; LAAMANEN, WAHLEN, E 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 hospitalar 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) comenta em seu trabalho que 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 *colodging* 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.

2.5 Hotelaria Tradicional

Em função do tema e do desenvolvimento da pesquisa mostrou-se necessário buscar base teórica para alguns aspectos daquilo que chamamos neste trabalho de hotelaria tradicional.

Ao se buscar artigos produzidos sobre estratégia para hotelaria, foram listados mais de 4000 (quatro mil) trabalhos cujo foco concentra-se na comercialização, na qualidade da prestação de serviços e nas On-line Travel Reviews, redes sociais que permitem a comercialização de serviços de hotelaria e avaliações dos usuários.

Os sites que comercializam e/ou avaliam serviços de hotelaria assumiram um papel preponderante para a definição estratégica do setor de hotelaria. Já em seu estudo, XIANG E GRETZEL (2010) enxergavam esse papel definindo-os, esses sites, como mídias sociais onde os usuários têm a possibilidade, além de fechar a compra dos serviços, de compartilhar suas experiências através das avaliações que se tornam referência para outros usuários que pretendem se utilizar deles.

Esses sites também são chamados de On-line Travel Reviews (OTR's) que podem ser definidos como redes sociais onde é possível a comercialização de serviços de viagem, notadamente passagens e serviços de hospedagem, e permite que os usuários postem suas opiniões sobre as experiências vividas através dos serviços adquiridos. A importância e a relevância das OTR's, principalmente das opiniões que ali são postadas, foi-se confirmando por uma série de outros estudos

como BROWNING, SO E SPARKS (2013), PETRY, PICKLER E TOMELIN (2016), LIMA (2018) E BELANCHE, CASALÓ, FLAVIÁN E GUINALÍU (2019).

Chama a atenção que nesse considerável volume de trabalhos e estudos sobre qualidade em hotelaria, há referências em comum que se fazem presentes nos trabalhos de impacto. Trata-se do modelo de qualidade de ZEITHAML e BITNER, um trabalho dos anos 90, cuja última edição é de 2014.

Um aspecto importante para a definição estratégica que foi verificado no estudo de LIMBERGER, MEIRA, AÑAÑA e SOHN (2016), realizado com avaliações sobre 103 hotéis de Florianópolis, é que as estrelas que determinam a categoria de um meio de hospedagem, essas estrelas são o meio de classificação mais tradicional do setor, continuam eficazes nesse sentido e influenciaram as avaliações postadas pelos hóspedes. Já, num trabalho de GROBELNA e MARCISZEWSKA (2013), em trabalho realizado na Polônia, foi apontada a indiferença de tal classificação na avaliação dos serviços prestados realizada pelos usuários.

2.6 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.

Um estudo conduzido por 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 foi estudada por LECINSKY (2011) que conclui que no processo de decisão de compra é importante e crescente. Já ÁLVAREZ, VALLE E RUEDA (2013) demonstraram que há uma rotina seguida 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.

Dentro do notável desenvolvimento tecnológico proporcionado pelo avanço da internet, 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 e ONUR TAS, 2012; HOFFMANN, 2017; LENS e LAURINNO, 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 TRÊS ON-LINE TRAVEL REVIEWS ASSOCIADOS AO COLODGING

Falar em inovação disruptiva é falar sobre algum fenômeno que muda a ordem usual ou o andamento normal de um processo, porém seu significado original (em inglês *disrupt*) é de algo que muda de forma brusca e algumas vezes até incomoda. Essa definição e as explicações fazem parte de um estudo realizado por BOWER e CHRISTENSEN (1995).

È conveniente trazer informações sobre as *on-line travel reviews* (OTR's) que estão diretamente ligadas ao *colodging*, e segundo DIAS ARMAS, TAÑO e RODRIGUEZ (2018) essas vivem atualmente uma fase de crescimento explosivo e podem estar obtendo uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes convencionais no setor hoteleiro.

O desenvolvimento deste estudo mostra o quanto as plataformas de intermediação foram importantes no desenvolvimento especificamente do Colodging. Foram efetivamente a mola propulsora desse modelo de hospedagem. Sendo assim, optou-se por trazer informações sintéticas sobre três sites, plataformas da intermediação, que são representativos.

A importância social e econômica do *colodging*, é demonstrada pela tomada de controle do Capital Social do *Homeaway* pelo Expedia, pela entrada de outros sites especializados em intermediação de hospedagem no oferecimento de locações temporárias, como *Booking*, *Hoteis.com*, *Decolar*, *Submarino* e *Hotel Urbano* e nos números apresentados pelo *Airbnb* e pelo *Homeaway*. O primeiro, por exemplo, declara em seu site que tem mais de 500.000 propriedades anunciadas para locação, em mais 35.000 cidades, em 192 países. Já *Homeaway* declara da mesma forma em sua página principal que tem mais de 2 milhões de anúncios, em 190 países, opera 50 sites em 23 idiomas.

O *CouchSurfing.com*⁴ é uma rede social que surgiu em 2003 para aproximar quem estivesse disposto a hospedar viajantes, pessoas que quisessem viajar com gastos significativamente menores, ou estivessem com limitação de orçamento. O nome indica uma acomodação com alto grau de informalidade – surf de sofa.

⁴ www.couchsurfing.com. Acesso em: 20 jan. 2020

É importante ressaltar que *couchsurfing* aparece como a primeira denominação para esse modelo de hospitalidade, seguido pelo *colodging* que é a definição dada pela economia do compartilhamento e a locação temporária é a forma como o mercado brasileiro denomina esse modelo de hospedagem, já visto como negócio.

Foi natural que seu público inicialmente formou-se por jovens em sua maioria. Com a chegada desses hóspedes, o anfitrião enxergava a possibilidade de agregar ainda às vantagens que teria a companhia de alguém que poderia se tornar um novo amigo ou amiga, companheiro de aventuras ou, como o próprio site indica, parceiros em eventos e baladas.

O site oferece ainda um conjunto de informações e serviços para subsidiar tanto anfitrião quanto hóspede nos aceites e nas escolhas. Opiniões, checagens e informações são trabalhadas para que uma eventual viagem não se torne um pesadelo.

A plataforma Homeaway foi criada em 2005 por Brian Sharples e Carl Shepherd na cidade de Austin no Texas (Homeaway, 2018). A decisão de empreender nesse mercado se deu quando tomaram conhecimento do “couchsurfing”, não o site, mas o modelo de hospedagem.

Em 2006, com um aporte de capital de 160 milhões de dólares da Thecnology Crossover Venture, a empresa iniciou uma jornada de consolidação adquirindo concorrentes que naquele momento surgiam no mercado de hospedagem como estrelas em potencial. (WSJ, 2018).

Em 15 de dezembro de 2016, a Expedia Inc. adquiriu seu controle acionário e apresentou como argumento para o investimento o potencial de crescimento do negócio e a modernidade a aquisição agregaria a sua imagem. (PILLOW, 2018).

No início de dezembro de 2019 as ações da Expedia em torno de US\$ 111, 00 (cento e onze dólares) o que projeta um valor de mercado para a companhia em torno de US\$ 16.200.000.000,00 (dezesesseis bilhões e duzentos milhões de dólares), conforme o site da NASDAQ em 11/12/2019.

O Airbnb (Air, Bed and Breakfast) foi criado em São Francisco, Califórnia, em novembro de 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk, a partir de uma necessidade dos próprios fundadores. Eles precisavam de dinheiro e viram

oportunidade de ganhar cedendo parte do imóvel que ocupavam na realização de uma convenção de designers em San Francisco.

O empreendimento passou por um processo de incubação na Y Combinator (YC, incubadora fundada em 2005 por Paul Grahon, criador do termo investidor-anjo que buscava negócios inovadores e disruptivos (Y combinator, 2018), o que à época representava um diferencial, levando em consideração quais aspectos as incubadoras consideram até hoje ao escolher em que projeto investir.

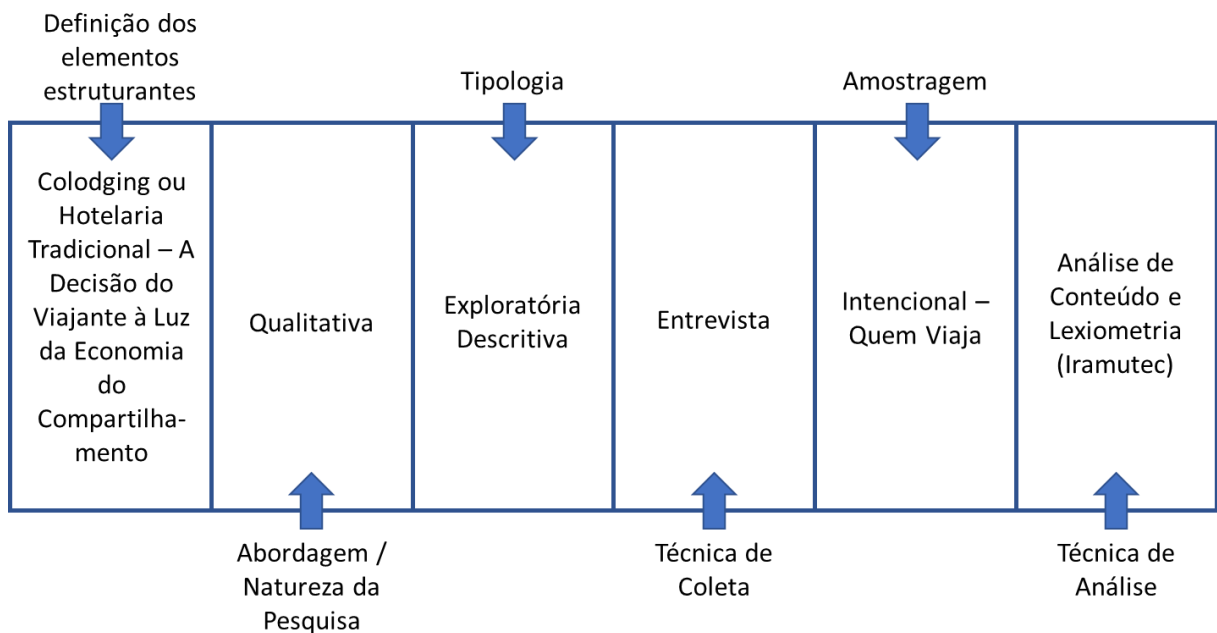
Para 2020 é esperada a Oferta Pública Inicial (IPO) de ações do Airbnb no mercado americano e analistas apontam que o valor de mercado da companhia girava em torno de US\$ 42.000.000.000,00 (quarenta e dois bilhões de dólares) no início de novembro de 2019 (Valor, 07/11/2019).

Não havendo números confiáveis e recentes publicados sobre o Colodging, é possível perceber a importância e relevância desse modelo com base no valor de mercado (estimado) das companhias que estão atuando aí.

4 METODOLOGIA

A estrutura deste estudo segue a recomendação de ROCCO (2003) quanto às suas etapas: a partir do problema, definição do tipo de pesquisa, definição da forma de coleta de dados e análise e inferência dos dados. Sendo assim foi criado o seguinte design metodológico representado na figura 3.

Figura 1 - Design Metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor.

Esta pesquisa é de natureza **qualitativa** porque tem como premissa, analisar e interpretar e associar aspectos escolhidos do tema descrevendo o comportamento associado. Isto posto, obtém-se consonância com a definição de LAKATOS e MARCONI (1996), quando dizem que a pesquisa qualitativa tem como premissa, 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.

Este trabalho tem uma perspectiva **exploratória-descritiva** porque foram buscados novos caminhos no tema descrevendo suas ligações a partir das correlações entre variáveis identificadas (VERGARA 1998).

Para MALHOTRA (2012), a principal finalidade do estudo exploratório é possibilitar que o pesquisador se apodere das ideias e do conhecimento relativo ao seu problema de estudo e o compreenda com maior plenitude.

Para a coleta de dados optou-se por **entrevistas** semiestruturadas. Para MANZINI (1990/1991), esta ferramenta está focalizada em um assunto sobre o qual se confeccionou um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Mais adiante, Manzine ainda a recomenda para casos onde a vivência do entrevistado é fundamental para as conclusões.

Para registro das respostas essas entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para que pudessem ser aplicadas ao software que as processou para posterior análise. Segundo Gil a entrevista é seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados de que dispõem as ciências sociais, e segundo Bauer e GASKELL (2000) quando associada a métodos de análise como a lexiometria e a análise de conteúdo, a entrevista eleva sua importância na pesquisa científica. Foram gravados 249 minutos de conversa, posteriormente transcritas para 21 páginas.

Além disso, a corpus de pesquisa foi construída 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 maioria, 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.

Quadro 3 - Caracterização dos Sujeitos da pesquisa

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

Fonte: Elaborado pelo autor.

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.

Segundo o “Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ” (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires) da Universidade Federal de Santa Catarina, o software foi criado por Pierre Ratinaud, em 2008, como alternativa para ALCESTE. Alternativa porque o IRAMUTEQ é um software livre ao qual todos os interessados têm acesso ao seu programa fonte e porque é gratuito enquanto o ALCESTE é pago. Sua primeira tradução para o português aconteceu em 2013 na Universidade Federal de Santa Catarina⁵.

O IRAMUTEQ foi desenvolvido em linguagem PHYTON⁶ e trabalha com as ferramentas do software R⁷ para o processamento de suas análises.

Nos pontos que se buscou neste estudo bastava o foco no corpus textual para análise dos dados e o IRAMUTEQ dá plena cobertura a ele com base na Classificação Hierárquica Descendente, Análise de Similitude e construção da Nuvem de Palavras.

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).

⁵ LACCOS – UFSC <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais> Acesso em: 24 jan. 2020.

⁶ PHYTON é uma linguagem de computação de alto nível, muito usada nos meios científicos, que foi criada por Guido von Rossun em 1991. É muito usada para processamento de textos, manuseio de dados científicos e criação de páginas dinâmicas para a web (Phyton Software Fundacion. Acesso em: 24 jan. 2020).

⁷ SOFTWARE R é um ambiente computacional e uma linguagem de programação que vem progressivamente se especializando em manipulação, análise e visualização gráfica de dados. Na atualidade é considerado o melhor ambiente computacional para essa finalidade. Foi criado por Ross Ihaka e Robert Gentleman em 1993. (Doug Henschen (2012); *Oracle Stakes Claim in R With Advanced Analytics Launch*, InformationWeek, April 4, 2012).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Aqui se apresenta a análise dos dados coletados das entrevistas com a utilização das técnicas de lexiometria e análise de conteúdo.

5.1 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%).

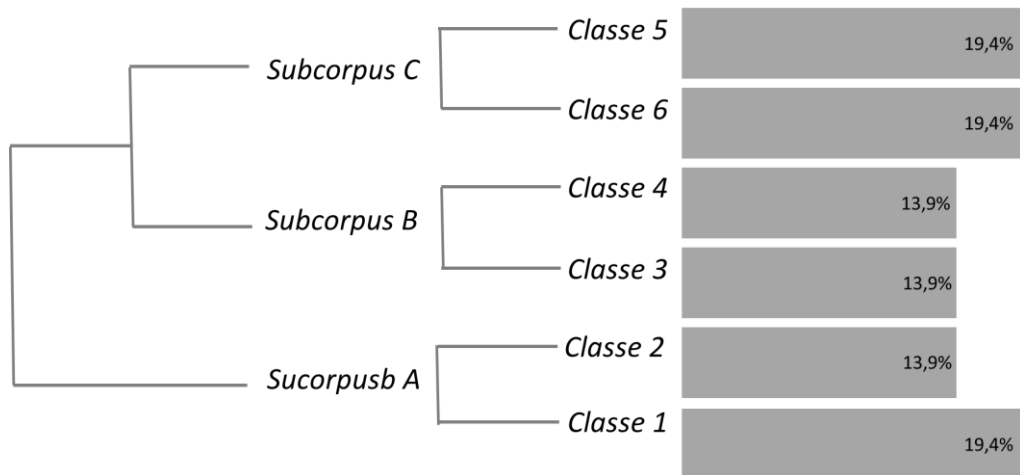
Essas seis classes foram divididas em três ramificações (A, B e C) do corpus total em análise. O subcorpus A, denominado de “Avaliações e Recomendações” é composto pela Classe 1 “Experiência na locação temporária”, que se refere às vivências com a locação, incluindo a experiência a priori da hospedagem, 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.

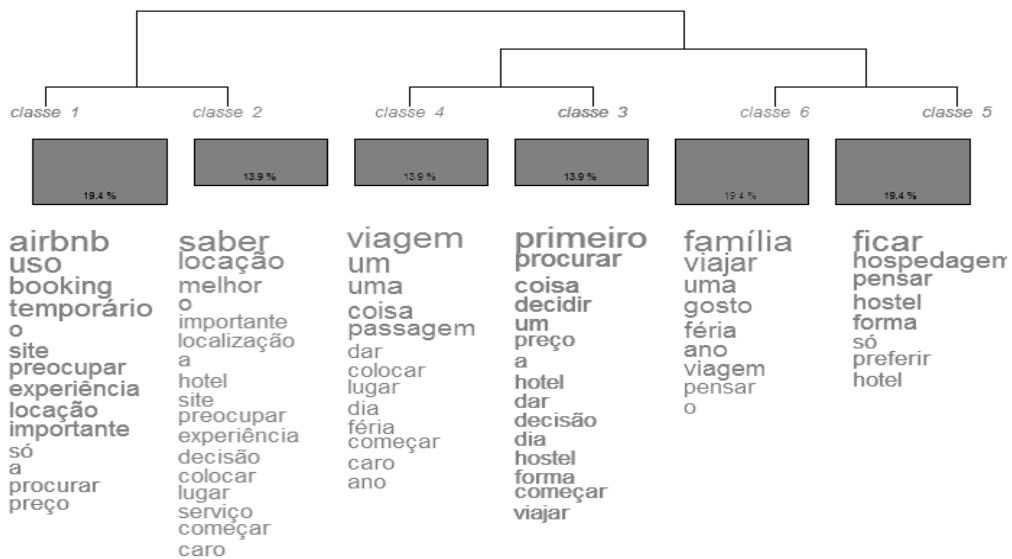
Figura 2 - Classificação Hierárquica Descendente



Fonte: Elaborado pelo autor.

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 3 - Lista de Palavras por Classes



Fonte: Elaborado pelo autor.

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

1) 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 [...]*”. Entrevistado 10.

“[...] *eu vou continuar optando por essa locação temporária porque ela é conveniente [...]*” Entrevistado01.

“[...] *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 [...]*” Entrevistado07.

2) 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 [...]*” Entrevistado07.

“[...] *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. [...]*” Entrevistado07.

3) 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 [...]”. Entrevistado07

“[...] 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 [...]”. Entrevistado08.

“[...] 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 [...]”. Entrevistado 10.

4) 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 [...]”. Entrevistado05.

“[...] 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 [...]”. Entrevistado06.

“[...] 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 [...]”. Entrevistado01.

5) 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 [...]”.

Entrevistado04.

“[...] 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 . [...]” Entrevistado03.

“[...] 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 [...]”.

Entrevistado05.

6) 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 [...]”.

Entrevistado04.

“[...] 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 [,,,]” Entrevistado 04.

“[...] 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 [...]”. Entrevistado 08.

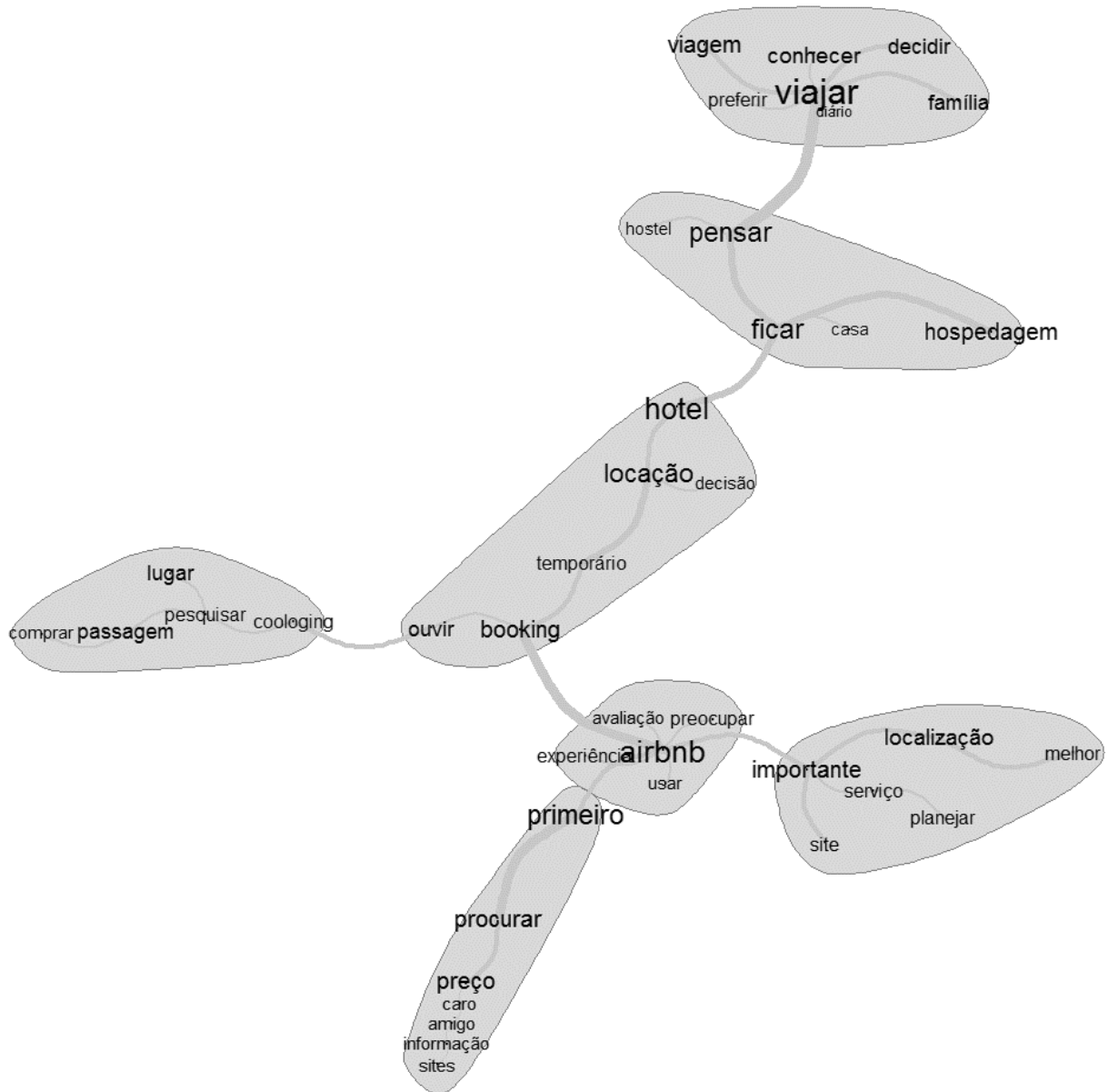
A partir de uma visão global das classes, também foi possível inferir que elas interferiram na decisão de compra: os tipos de hospedagens e os tipos de viagens. Caso a viagem fosse em família a opção sobre o tipo de hospedagem pende para o *colodging* porque pode proporcionar um maior conforto, leia-se 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 conexidade 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 4 - Análise de Similitude das Entrevistas



Fonte: Elaborado pelo autor..

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.

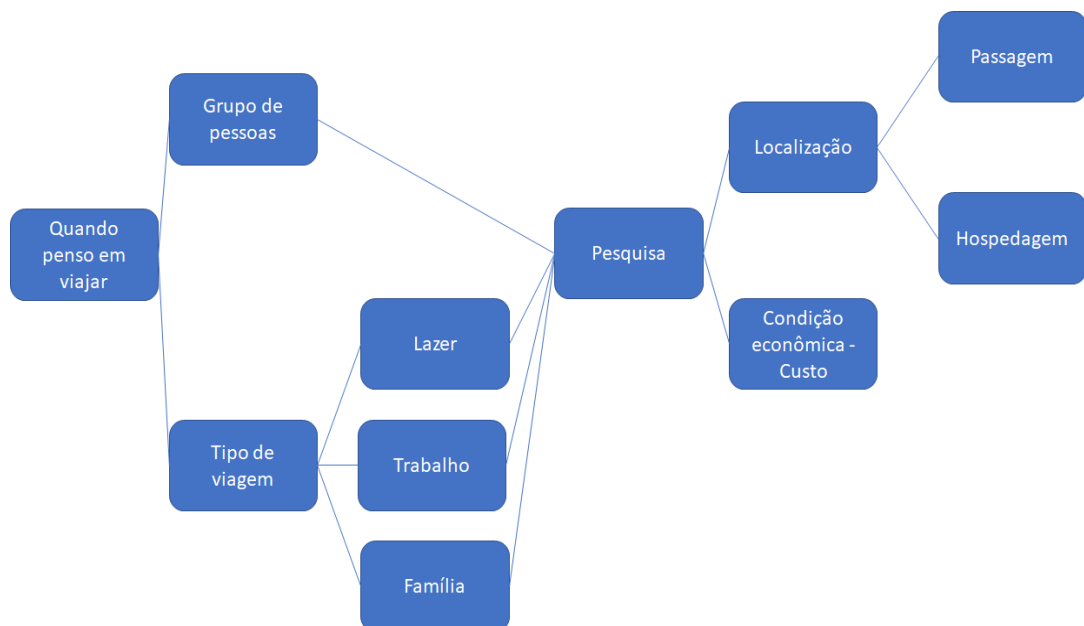
Outra inferência possível é o vínculo da variável experiência dos outros usuários e da variável localização com o preço tornando-o uma variável dependente dessas outras.

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 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.

5.2 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 5 - Framework: Quando penso em viajar



Fonte: Elaborado pelo autor.

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.



Fonte: Elaborado pelo autor.

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 sobrepõe-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.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que originou este trabalho - **Como é a experiência de hospedagem do viajante, desde o planejamento até a compra, levando em consideração o colodging?** - foi respondida porque os fatores que compõe esse processo foram identificados e devidamente descritos. Verificou-se também que, apesar de o termo colodging não ser conhecido pelos entrevistados, trata-se de um formato reconhecido 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.

Também surgem como fatores motivacionais a possibilidade de viver uma experiência relevante e o preço a ser pago.

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 colodging.

REFERÊNCIAS

ADVFN BRASIL. **Bolsa de valores:** cotacao. [S.I.]: ADVFN, 2018. Disponível em: br.advfn.com/bolsa-de-valores/nasdaq/EXPE/cotacao. Acesso em: 9 maio 2018.

ALUGUE temporada. **Vrbo**, 2018. Disponível em: <https://www.aluguetemporada.com.br/>. Acesso em: 9 maio 2018.

ALVAREZ, M; VALLE, M. B. RUEDA, M. S. 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, 2013. Bogota. **Anais [...]** Bogota: 2013. Disponível em: <http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/436>. Acesso em: 9 maio 2018.

ALVES, D. F; BRANDÃO, H. A; VALDEVINO, A. M. Collaborative consumption as a consumer alternative: perception of the hosts of the Airbnb platform in the Cariri metropolitan region of Ceará. **Marketing e Tourism Review**, [S.I.], v.3, n.2, 2018.

AS EXPERIÊNCIAS online com atletas olímpicos e paraolímpicos. **Airbnb**, 2018. Disponível em: https://www.airbnb.com.br/?af=43720035&c=.pi0.pk8027002309_259916382225_c_12026464216&gclid=CjwKCAjwvNXeBRAjEiwAjqYhFhImeimInFiwVXdsZdFmzExFR2XhDcNi12ORToonJwmNOKfLvpncxoCA7EQAvD_BwE. Acesso em: 9 maio 2018.

ALBINSSON, P. A; YASANTHI PERERA, B. Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events. **Journal of consumer Behaviour**, [S.I.], v.11, n.4, p.303-315, 2012.

BARDHI, F; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, [S.I.], v.39, n.4, p.881–898, 2012.

BAUER, MARTIN W; GASKELL, GEORGE (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELANCHE, D; CASALÓ, L; FLAVIÁN, C; GUINALÍU, M. "Reciprocity and commitment in online travel communities". **Industrial Management e Data Systems**, [S.I.], v.119, n.2, p.397-411, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1979.

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, [S.I.], v.37, p.715-734, 2010.

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, [S.I.], v.67, n.8, p.1595-1600, 2014.

BILGIHAN, A; BARREDA, A; OKUMUS, F; NUSAIR, K. Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. **Tourism Management**, [S.I.], v.52, p.287-296, 2016.

BORTONI-RICARDO, S. M. **O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008. 136p. (Estratégias de Ensino, 8).

BOTSMAN, R; ROGERS, R. Beyond zipcar: Collaborative consumption. **Harvard Business Review**, [S.l.], v.88, n.10, p.30, 2010.

BOWER, JOSEPH L; CHRISTENSEN, CLAYTON M. Innovation: disruptive technologies: catching the wave. **Harvard Business Review**, [S.l.], v.01, 1995. Disponível em: <https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>. Acesso em: 9 maio 2018.

BROWNING, V; SO, K. K. F; SPARKS, B. The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. **Journal of Travel e Tourism Marketing**, [S.l.], v.30, p.23-40, 2013.

CAPRARIELLO, P. A; REIS, H. T. To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v.104, n.2, p.199, 2013. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/estudos-e-pesquisas/codace/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

CORRAR, L. J; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: <http://www.couchsurfing.com/about/how-it-works/>. Acesso em: 27 out. 2018

COUTINHO, F. G. Consumo colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2015. Rio de Janeiro. **Anais [...]** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015.

DAMASCENO, E. A. "Lexicometria, geração de descritores, construção de ontologias e ensino de línguas: implicações e perspectivas". In: MAGALHÃES, J. S; TRAVAGLIA, L. C. (Org.). **Múltiplas Perspectivas em Linguísticas**. Uberlândia: EDUFU, 2008. p.01-3037.

DAVIDSON, A; HABIBI, M. R; LAROCHE, M. Materialism and the sharing economy: a cross-cultural study of American and Indian consumers. **Journal of Business Research**, [S.l.], v.82, p.364-372, 2018

DIAS ARMAS; RICARDO J; TAÑO, D. G; RODRIGUEZ, F. J; GARCÍA. **Airbnb as a new disruptive model in tourism: analysing its competitive potencial based on on-line travel reviews: advances in social media for travel, tourism and hospitality**. New York: Routledge, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=XsEtDwAAQBAJ&pg=PT272&lpg=PT272&dq=Airbnb+%C3%A9+uma+Online+Travel+Review&source=bl&ots=g68rOdv9s&sig=ACfU3U0eodPZ5Qif1cK0I5EyoJshjbAbpQ&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi36KbSlrnAhU7D7kGHclJBzUQ6AEwAXoECAkQAQ#v=onepage&q=Airbnb%20%C3%A9%20uma%20Online%20Travel%20Review&f=false>. Acesso em: 13 nov. 2019.

DOU, X. et al. **Does source matter?** examining source effects in online product reviews. Pennsylvania: Elsevier, 2012.

EXPEDIA GROUP. **Why Expedia Group?** Seattle, WA: Expedia, Inc, 2018.

Disponível em:

<https://blog.pillow.com/what-expedias-acquisition-of-homeaway-means-for-airbnb-and-the-vacation-rental-industry/>. Acesso em: 13 nov. 2019.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRENKEN, K; MEELLEN, T; ARETS, M; VAN DE GLIND, P. **Smarter regulation for the sharing economy**. Article. Institute of Sustainable Development at Utrecht University, for The Guardian, Guardian, 2015.

FRADKIN, A. **“Search, Matching, and the Role of Digital Marketplace design in enabling trade: evidence from Airbnb.”** 2017.

GARCIALOMBARDIA, P; STEIN, G; RAMÓN, P. J. Quem é a Geração Y? **HSM**, [S.l.], n.70, p.52-60.

GOIDANICH, M. E. **Airbnb e seus anfitriões: empreendedorismo, comércio e colaboração na economia de compartilhamento**. 2016. Disponível em: http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475506351_ARQUIV O_GT8-GoidanichVIIIEnec.pdf. Acesso em: 1 jul. 2018

GOMES, A. T. M. **A influência do Ewon gerado pelos grupos de referência no Facebook, em Portugal**. 2012. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2012. http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1155/1/DM_AngeloGomes_2012.pdf. Acesso em: 1 jul. 2018

GRINEVICH, V; HUBER, F. Upscaling strategies in the sharing economy. **Academy of Management Proceedings**, [S.l.], v.2016, n.1, p.17852, 2016. Briarcliff Manor,

GROBELNA, A; MARCISZEWSKA, B. Measurement of service quality in the hotel sector: the case of Northern Poland. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, [S.l.], v.22, n.3), p.313-332, 2013.

GUPTA, A; ARORA, N. Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S.l.], v.36, p.1-7, 2017.

HAIR, J. R; JOSEPH, F; BLACK, W. C; ANDERSON, R. E; TATHAN, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOFFMANN, C. A. K. O comportamento do consumidor, o boca-a-boca eletrônico (ebab) e as redes sociais online: conhecimento atual e direções futuras. **Revista da FAE**, [S.l.], v.20, n.1, p.27-41, 2017.

HAMARI, J; SJÖKLINT, M; UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, [S.l.], v.67, n.9, p.2047-2059, 2016.

HEINONEN, K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, [S.l.], v.10, n.6, p.356-364, 2011.

KAPLAN, A. M; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, [S.l.], v.53, n.1, p.59-68, 2010.

LAAMANEN, M; WAHLEN, S; CAMPANA, M. Mobilising collaborative consumption lifestyles: A comparative frame analysis of time banking. **International journal of consumer studies**, [S.l.], v.39, n.5, p.459-446, 2015.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LECINSKI, J. Z. **Conquistando o momento zero da verdade**. Chicago: Google Inc, 2011.

LENS, M. S; LAURINNO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. **Gestão da produção**, [S.l.], v.25, n.2, p.191-203, 2018.

LIAO, Z; SHI, X. Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S.l.:s.n.], 2017.

LIMA, L. C. **Conheça mais: reserve melhor: boa viagem! a influência das avaliações on-line no processo de decisão de compra de serviços hoteleiros**. 2018. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: <http://siduece.uece.br/siduece/trabalhoAcademicoPublico.jsf?id=83311>. Acesso em: 4 nov. 2018.

LIMBERGER, P. F; MEIRA, J. V. S; AÑAÑA, E. S; SOHN, A. P. A qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo com base nas Online Travel Reviews (OTRs). **Revista Turismo-Visão e Ação**, [S.l.], v.18, n.3, p.690-714, set./dez. 2016.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v.26/27, p.149-158, 1990/1991

MARTINS, S. Airbnb e regulação responsiva: uma análise do Projeto de Lei do Senado nº 748/2015. **Journal of Law and Regulation**, [S.l.], v.3, n.2, p.113-130, 2017.

MAURER, A. M; FIGUEIRÓ, P. S; CAMPOS, S. A. P; SILVA, V. S; BARCELLOS, M. D. Yes, we also can! the development of collaborative consumption initiatives in

Brazil. **BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, [S.l.], v.12, n.1, p.68-80, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MENDES FILHO, L; BATISTA, J; CACHO, A. Análise da intenção de uso de aplicativos móveis no turismo: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2015. Natal, RN: **Anais [...]** Natal, RN: ANPTUR, 2015

MOWEN, J. M; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MINAYO, M. C. S. Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. In: MINAYO, M. C. S; DESLANDES, S. F; GOMES, R. (Orgs.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28.ed. Petrópolis: Vozes, 2009. p.15-35.

ÖGÜT, H; ONUR TAS, B. K. The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. **The Service Industries Journal**, [S.l.], v.32, n.2, p.197–214, 2012.

OSKAN, J; ALBERT. "Airbnb: the future of networked hospitality businesses". **Journal of Tourism Futures**, [S.l.], v.2, n.1, p.22-42, 2016.

PETRY, T. R. E; PICKLER, C. M; TOMELIN, C. A. A percepção dos hóspedes de negócio quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website booking.com. **Turismo Visão e Ação**, [S.l.], v.18, n.2, p.327-352, 2016

PINOTTI, R. C; AMARAL M. S. L. Hospitalidade e Intenção de recompra na Economia Compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos. **Revista Turismo em Análise**, [S.l.], v.29, n.1, p.1-18, 2018.

POWANGA, A; POWANGA, L. An economic analysis of a timeshare ownership. **Journal of Retail and Leisure Property**, [S.l.], v.7, n.1, p.69–83, 2008.

PIZONI, R., SILVA, L. G. P., PALADINI, E. P. Economia compartilhada: Gestão da qualidade aplicado a uma empresa do ramo de delivery de comida. **Revista Pretexto**, [S.l.], v.19, n.2, p.66-75, 2018.

PINOTTI, R; MORETTI, S. Hospitalidade e Intenção de recompra na Economia Compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos, **RTA, ECA-USP**, [S.l.], v.29, n.1, p.1-18, jan./abr. 2018.

PRICE, J. A. "Sharing: the Integration of intimate economics," **Anthropologica**, [S.l.], v.17, n.1, p.3–27, 1975.

RAMALHO, F. X; SILVA JR, T. J. As dimensões dos impactos sociais da economia do compartilhamento: será a sociedade do futuro mais sustentável e colaborativa? In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL, 9. 2016. Porto Alegre, RS. **Anais [...]** Porto Alegre, RS: ENAPEGS, 2016.

ROCCO, T; BLISS, L; GALLAGHER, S; PRADO, A. Taking the next Step: mixed methods: research in organizational systems. **Performance Journal**, [S.l.], v.21, p.19-29, 2003.

ROSSETTI, A. G; MORALES, A. B. T. O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. **Ciência da Informação**, [S.l.], v.36, n.1, p.124-135, 2007.

RODRIGUES, R. DRUSCHEL, P. Peer-to-peer systems. **Communications of the ACM**, [S.l.], v.53, n.10, p.72–82, 2010.

SOARES, A. L. V; MENDES FILHO, L. A. M. Turismo e hospedagem compartilhada: o uso do AIRBNB por turistas em Natal/RN. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, [S.l.], v.10, n.2, p.33-38, 2016.

STOKES, K; CLARENCE, E; ANDERSON, L; RINNE, A. **Making sense of the UK collaborative economy**, England: Nesta, 2014. Disponível em: https://www.nesta.org.uk/report/making-sense-of-the-uk-collaborative-economy/?gclid=CjwKCAjwx9_4BRAHEiwApAt0zt-IJnn9Zwvoj0aZTT9lx5M2DAt6U2EYjLmA_HuqsrBgH9Q3qf5f5BoCCGoQAvD_BwE. Acesso em: 4 nov. 2018.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009.

TAVOLARI, B. Airbnb e os impasses regulatórios para o compartilhamento de moradia: notas para uma agenda de pesquisa em direito. In: ZANATTA, R. A. F; PAULA, P. C. B; KIRA, B. **Economia do compartilhamento e o direito**. Curitiba: Jurá, 2017. p.259-278.

TOMAS, R. N; MESCHGRAHW, R. P; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.11, n.2, p.120-147, 2012. Disponível em: valor.globo.com/empresas/noticia/2019/11/07/investidores-se-antecipam-ao-ipo-e-avaliam-airbnb-em-ate-us-42-bi.ghtml. Acesso em: 4 nov. 2018.

WANG, C; ZHANG, P. The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, [S.l.], v.31, n.1, p.105–127, 2012.

WILHELMS, M. P; MERFELD, K; HENKEL, S. Yours, mine, and ours: a user-centric analysis of opportunities and challenges in peer-to-peer asset sharing. **Business Horizons**, [S.l.], v.60, n.6, p.771-781. 2017.

XIANG, Z; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, [S.l.], v.31, p.179-188, 2010.

YCOMBINATOR. **Y Combinator provides seed funding for startups:** seed funding is the earliest stage of venture funding. It pays your expenses while you're getting started. Disponível em: <http://www.ycombinator.com/about/>. Acesso em: 4 nov. 2018

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J, GREMLER, D.D. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH, 2014

ZERVAS, G; PROSEPIO, D; BYERS, J. W. The rise of the sharing economy: estimating the impact of airbnb on the hotel industry. **Boston University School of Management Research Paper Series**, Boston, n.16. 2014

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA

ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA

1. Agradecimentos
2. Documentos protocolares da pesquisa
3. Dados de caracterização do sujeito
Idade, gênero, estado civil, escolaridade (área, se ensino superior)
4. **Elementos estímulo: tipo complete a frase...**

Fulano, eu vou te colocar uma frase e eu gostaria que você completasse, falando livremente o que quiser e o quanto puder sobre ela. Vamos lá?

[APRESENTAR O ELEMENTO ESTÍMULO 1]:

Quando eu penso em viajar...

Agora eu vou te propor outro início de frase pra você completar falando livremente.

[APRESENTAR O ELEMENTO ESTÍMULO 2]:

Quando eu decido viajar...

5. Tópico guia: Decisões sobre hospedagem

(Fazer as perguntas apenas se não tiverem sido respondidas na narrativa livre provocada pelos elementos estímulo)

- 5.1) Quando decide viajar, em que momento você providencia a hospedagem?
- 5.2) Quais critérios você utiliza para tomar decisões sobre hospedagem?

6. Tópico guia: Experiências com o colodging

- 6.1) Como você chegou ao colodging?

(Se necessário, colocar explicação sobre o que é colodging)

6.2) Escolhe e me fala sobre uma das tuas experiências mais marcantes com o colodging.

6.3) Quais as expectativas que você tem quando utiliza o colodging?

6.4) Você costuma ler as avaliações no site?

6.4.1 Se a resposta for “não”: Por quê?

6.4.2 Se a resposta for “sim”: As avaliações já influenciaram alguma decisão sua? (Se sim: me fala um pouco a respeito dessa influência)

7. Encerramento

Nós estamos chegando ao final da nossa conversa, e eu queria te deixar à vontade para acrescentar algo que queira dizer a respeito de tudo que conversamos...

8. Agradecimentos

Quando eu penso em viajar...

Quando eu decido viajar...