

# Hospitalidade em um contexto virtual possível: análise de sites de reservas de meio de hospedagem

Vanuza Bastos, RODRIGUES<sup>1</sup>  
Cristina Quitéria de BRITO<sup>2</sup>  
Hamilton, POZO<sup>3</sup>

**Resumo:** O objetivo desta pesquisa é a identificação do *site* que na opinião do consumidor, é considerado mais hospitaleiro no momento de buscar e efetuar uma reserva de um meio de hospedagem virtualmente. O *e-commerce* se apresenta como uma nova modalidade de vendas, utilizando como instrumento a *web*. Para esse tipo de comércio surge um novo consumidor, o prosumidor, que além da autonomia e comodidade para realizar pesquisa de preços e compra, busca ser bem atendido e a satisfação nessa experiência de consumo. A hospitalidade é parte constituinte nesse processo, principalmente por parte do comerciante e, por se tratar de relações humanas, de construção de laços de comprometimento, de sentimentos de satisfação e de reconhecimento perante ao outro. O Método utilizado é de uma abordagem quali-quantitativa, de caráter exploratório e, para análise dos dados quantitativos coletados utilizou-se o programa SPSS e para os dados qualitativos a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin. Os resultados obtidos sugerem que entre os sites analisados existe a busca da aplicação dos elementos que constituem a hospitalidade, para não perderem a sua posição no mercado de atuação.

**Palavras Chaves:** Comércio eletrônico; Hospitalidade; Sítios de reserva de meio de hospedagem.

## 1 Introdução

O objetivo principal da pesquisa é a identificação do *site* que, na opinião do consumidor, é considerado mais hospitaleiro no momento de buscar e efetuar uma reserva de um meio de hospedagem virtualmente. Também, a pesquisa buscou: a. verificar como os consumidores avaliam as categorias: aparência e hospitalidade do *site*, a comercialização dos produtos e serviços e o pós-venda nos sites de meios de hospedagem; b. das quatro categorias analisadas, identificar qual delas possui a maior influência no momento de efetuar a reserva e c. mediante a análise das categorias, verificar qual *site* de reserva de meios de hospedagem apresenta melhor resultado em relação à hospitalidade no momento da efetivação da reserva do meio de hospedagem.

---

<sup>1</sup> Vanuza Bastos Rodrigues, Biblioteconomia, Mestrado em Administração e Doutoranda no PPG Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, <http://lattes.cnpq.br/4031392207390120>, [vanuzabastos@bol.com.br](mailto:vanuzabastos@bol.com.br).

<sup>2</sup> Cristina Quitéria de Brito, Administradora e Mestrando em Hospitalidade no PPG Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, <http://lattes.cnpq.br/2321202493518749>, [cristinaqdb@gmail.com](mailto:cristinaqdb@gmail.com).

<sup>3</sup> Hamilton Pozo, Engenheiro, Administrador, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado em Administração. Professor e Pesquisador do PPG Mestrado e Doutorado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, <http://lattes.cnpq.br/7082129428182587>, [hprbrazil@hotmail.com](mailto:hprbrazil@hotmail.com).

Os canais de venda direta apresentaram no primeiro semestre de 2015 um cenário de US\$19,5 bilhões em volume de negociações, colocando o Brasil em quinto lugar no *ranking* da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA, 2015).

Nos últimos quatro anos o segmento registrou um crescimento de 6,7%, sendo o setor de cosméticos e de higiene pessoal responsável por 84,1% das vendas diretas no Brasil, seguido pelos produtos voltados para o bem-estar da pessoa como os artigos para casa com 6,7%, os produtos duráveis com 4,1% e, 3,4 %, para roupas e acessórios (ABEVD, 2015).

Para Stone (1992), o Marketing Direto possui aspectos próprios como a interatividade, por proporcionar uma comunicação individualizada entre a empresa e o cliente existente e, ainda, com o cliente potencial em uma negociação de venda direta. Ele facilita o contato com o consumidor, pois conhece suas características de compra, maximizando a percepção do consumidor de estar obtendo um atendimento personalizado. E, ainda, utiliza uma ou mais mídias, visto que os profissionais têm verificado uma sinergia entre as mídias, percebendo que a sua combinação é mais eficiente que o uso de uma só. Ele possui uma “resposta mensurável”, visto que tudo o que se faz pode ser medido, desde os custos até o seu lucro. E mais, toda transação pode ser realizada independente do local, utilizando telefone, um quiosque, os Correios ou visitas pessoais (Stone, 1992). Kotler e Armstrong (2003) ensinam que existem variadas formas de marketing direto, entre elas citam a venda pessoal, *patypain*, telemarketing, mala direta, televendas, terminais de multimídia, etc.

Tendo como base este contexto, explora-se as vendas *on-line*, especificamente aquelas que se direcionam para as reservas de meios de hospedagem, realizadas por intermédio dos *sites* especializados neste seguimento. Como pergunta norteadora do estudo tem-se: Dos *sites* mais conhecidos de reserva de meios de hospedagem qual possui elementos que o tornam mais hospitaleiro no momento da busca e efetivação da reserva por parte do consumidor?

Foi desenvolvida uma pesquisa de abordagens quali-quantitativa de caráter exploratório, pois quanto aos fins foi realizada em uma área que ainda se encontra pouco sistematizada e de reduzido conhecimento e, justamente pela sua natureza de sondagem não se aplica hipóteses (Vergara, 2003). Desenvolve-se em um setor de Ensino à Distância de uma universidade privada do município de São Paulo-SP, Brasil.

A justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa está no fato do crescimento do *e-commerce*, sendo as reservas de meio de hospedagem um segmento que encontra-se em plena expansão, seja para o turismo de lazer ou para o turismo de negócios.

Por ser uma forma de comprar que dependente do conhecimento e da habilidade tecnológica de quem procura esse produto, faz-se necessário investigar a hospitalidade do ambiente virtual que os *sites* apresentam, por intermédio dos elementos facilitadores, com o intuito de garantir a efetivação da reserva pelo cliente e finalizando com a satisfação experiência de compra *on-line*. O resultado mostra que entre os sites analisados existe a busca da aplicação dos elementos que constituem a hospitalidade, como forma competitiva.

## 2. Referencial teórico

Como já falado anteriormente, Kotler e Armstrong (2003) apresentam que dentro do marketing direto estão disponíveis uma gama variada de ferramentas para sua utilização, sempre em função da melhor maneira de atingir o consumidor. E essas variadas formas, pode-se citar:

- **Venda pessoal** - ocorre fora do estabelecimento comercial fixo que, em sua definição, estabelece um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços fundamentados no contato pessoal entre vendedor e comprador (ABEVD, 2015). Este segmento de vendas é dividido em modalidades: a) porta a porta ou *door to door* - para que a negociação aconteça é necessário que o revendedor vá ao encontro do consumidor para a demonstração dos produtos destinados à venda; b) catálogo/revistas - a interação com o consumidor é realizada por meio da oferta de produtos mediante fotografia, descrição e preço.
- **patypain** - a interação ocorre por meio de reunião entre o revendedor e os consumidores, em local predeterminado para a demonstração dos produtos.
- **Telemarketing** - tem como principal meio de intermediação de venda o aparelho telefônico. O revendedor pode assumir um papel ativo, entrando em contato com o consumidor, ou desenvolver um papel passivo, aguardando o contato telefônico.
- **Mala direta** - consiste no envio de um anúncio de produtos ou serviços para endereços específicos. Para Kotler (2003), consiste em uma carta impessoal para uma lista de nomes e endereços na esperança de atingir até 2% de respostas ..
- **Marketing de catálogo** - as empresas enviam para endereços previamente selecionados um ou mais catálogos, com a descrição dos seus produtos, em geral, privilegiando toda a sua linha de produção. Esses catálogos podem ser em formato impresso ou eletrônico (CD, vídeo ou *on-line*) (Kotler, 2003).
- **Tele vendas** - nessa modalidade de venda também é utilizado o telefone como suporte, mas, de acordo com Kotler (2003), com aplicabilidade diferenciada: a) propaganda interativa: as empresas utilizam comerciais em redes de televisão, de 60 ou 120 segundos, para a exposição do seu produto de maneira persuasiva aliado a disponibilização de números de telefone, com ligação gratuita, para a realização do pedido. Essa modalidade de venda também pode ser apresentada em programas publicitários que duram em média 30 minutos, denominados de *infomerciais*. Esses programas promovem somente um único produto; e b) canais ou programas de tele vendas: são programas ou canais de televisão inteiramente dedicados a vender bens e serviços. Alguns desses canais transmitem pelo período de 24h, todos os dias da semana. Em geral, o programa é muito animado e seus apresentadores cumprimentam os telespectadores pelo bom gosto e a aquisição de produtos que são disponibilizados com excelentes descontos (comprados em liquidação pelo canal). Os telespectadores telefonam para um número gratuito para realizar o pedido, e, do outro lado da linha,

vários operadores, utilizando terminais de computadores efetuam o processo de compra.

- **Terminais multimídias ou quiosques:** são máquinas projetadas para vendas, disponibilizadas em locais de fluxo significativo de pessoas. Segundo Stone (1992), a vantagem do quiosque está na praticidade, pois requer apenas de um ponto de destaque em lojas ou em supermercados para a promoção e venda do produto.
- **Marketing on-line:** é realizado por intermédio de sistemas interativos de computadores *on-line* que ligam os consumidores com os vendedores por meios eletrônicos” (Kotler; Earmstrong, 1999).

A difusão do comércio eletrônico traz consigo novas maneiras de adquirir um produto ou serviço, revolucionando os hábitos de consumo e as relações que se estabelecem no ambiente comercial. As pessoas interagem em um espaço cibernético, virtual, pesquisando produtos e serviços, fazendo levantamento de preços e orientando-se por opiniões de outros consumidores. Todo o processo de compra ocorre utilizando a *internet*, e tudo isso em função do conforto, da praticidade e dos preços praticados mais acessíveis.

O e-commerce é um modelo de negócio atrativo, pois de acordo com a Nielsen Company (2015), somente no mês de novembro de 2015, o número de visitantes brasileiros que visitaram os sites de compra no período do *Black Friday* mais que duplicou, aproximadamente 10 milhões de pessoas acessaram os sites de varejo. Atualmente, a Nielsen IBOPE apresenta a audiência diária dos sites de compras brasileiros com base na *pesquisa NetView*, que desde o ano 2000, informa ao mercado a audiência mensal da internet no Brasil e, a partir de outubro de 2014, introduziu a consolidação dos dados diários de audiência da internet brasileira (Nielsen company, 2015, p. 1).

O *E-bit* também atua no mercado brasileiro desde o ano 2000, quando iniciou o acompanhamento da evolução digital em *sites* brasileiros. Em parceria com o Buscapé Company, publica o relatório *WebShoppers* semestralmente, divulgando todas as informações consolidadas do comércio eletrônico brasileiro. A obtenção desses dados é realizada diariamente por meio de um sistema informatizado em que, durante a compra, o cliente é solicitado a responder um questionário. Todo o processo de compra é monitorado e, após a entrega, o cliente recebe um novo questionário por *e-mail* para ser respondido realizando a etapa do pós-venda. Essa avaliação da compra disponibilizada ao consumidor pelo *site* permite a classificação do vendedor em relação à segurança da compra, cumprimento dos prazos de entrega, atendimento entre outros aspectos, aumentando o nível de confiança do *site*. Aproximadamente 21 mil lojas virtuais utilizam os serviços da *E-bit*.

Segundo dados da consultoria A.T. Kearney (2015), responsável pelo índice de *e-commerce* de varejo global, entre 2014 e 2015 o Brasil perdeu sua 7ª posição para 21ª no *ranking* dos 30 países com maior atratividade do comércio eletrônico. Em 2014, o varejo digital cresceu 18% movimentando de 13 bilhões de dólares. Mas, apesar da crise, esse mercado apresenta perspectivas de crescimento de 20%. A concentração do mercado

eletrônico tem sua maior participação na região sudeste do país. As categorias de produtos com maior perspectiva de crescimento são os eletrodomésticos e a telefonia celular.

Em sentido oposto ao crescimento do mercado está o aprimoramento da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, pois o consumidor quando enfrenta qualquer problema de consumo não encontra respaldo direto nos serviços de pós-venda (SAC, assistência técnica, etc.), sendo necessário recorrer aos órgãos de proteção do consumidor ou mesmo à justiça.

## **2.1. Prossumidor: o novo consumidor**

O Brasil possui a 5ª maior população digital do mundo com 84 milhões de usuários por mês, ficando atrás do Japão (4º lugar), Índia (3º lugar), Estados Unidos (2º lugar) e China (1º lugar), sendo que dentre os países da América Latina, o Brasil aparece em 1º lugar (Vieira, 2015). E, é nesse cenário que se constitui uma nova maneira de consumir - prossumerização - e um novo tipo de consumidor - *prossumer*. Ressalta-se que para Ritzer (2010), este fenômeno não é novo, pois agricultores do período medieval já consumiam a sua própria produção, ou seja, estavam envolvidos pelo conceito de co-criação. Em seus estudos, o autor explica que a conceito *prossumer* vem sendo utilizado de diversas formas carecendo de uma análise mais sistematizada ao invés de uma centralização na produção ou no consumo, e mesmo, em uma maneira diferente de consumir.

O termo *prosumir* surge na década de 1980, na obra *A terceira onda*, de Alvim Toffler, para oferecer um entendimento sobre aquele consumidor que tem por opção produzir seus próprios produtos de consumo em função da sua vida complexa entre o trabalho e a moradia e, atualmente, agregada ao seu grande interesse e interatividade com as novas tecnologias - *internet*, redes sociais, inovações de processos e mercados globais entre outros (GERHARDT, 2008). Na época, Alvim Toffler apresentou como justificativa a exigência de uma personalização dos produtos e serviços e que aconteceu por meio da popularização do "faça você mesmo" (Motta; Batista, 2013).

Motta e Batista (2013) explicam que o consumidor tornou-se mais independente, solucionando os seus problemas com mais economia e praticidade sem a necessidade dos serviços de terceiros. Em 1983, sob uma perspectiva semelhante, George Ritzer publica o artigo, *McDonaldization of society* em que utiliza essa metáfora para fazer uma análise da sociedade americana contemporânea, regida pela racionalidade, rapidez e eficiência, tal qual o processo utilizado pela rede de *fast food* McDonalds na produção e venda dos seus produtos (Ritzer, 1983).

O autor discute uma questão importante para a produção de produtos e serviços, visto que a pressumerização é muito sedutora devido a sua racionalização, apresentando muitas vantagens para as empresas, mas, de outro lado, colocando-as em risco por seus muitos aspectos considerados irracionais. Ritzer (1983) afirma que a pressumerização pode ser entendida como a irracionalidade da racionalidade, assumindo uma posição que merece

ampla discussão por afetar a substituição do humano pelo não humano devido a sua imprevisibilidade nas ações. Corroborando com o autor Giglio (1996, p. 156) explica que:

... a compra é o momento de troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas. Esse ponto implica que a situação presente das duas partes é o fator que determina o modo de compra.

Por isso é que o atendimento é de fundamental atenção frente ao consumidor, pois é nesse processo que surgem os elementos que favorecem a confiabilidade, a capacidade de resposta, a empatia e a segurança (Penna; Leão; Miranda, 2008). E, ainda, as estratégias de relacionamento são importantes para influenciar as decisões de compra, promover a satisfação, retenção e fidelização dos consumidores (Kotler; Armstrong; 2007).

O *prosumer* é um consumidor muito importante para o sucesso ou não de um *site* de compras. De acordo com Daquila (2015) ele influencia as tendências de consumo, as inovações ou criações de produtos e serviços, avalia e posta nas redes sociais suas experiências de compra e consumo impactando outros prosumidores. Portanto, na visão de Kotler (2010), o *prosumer* como outro segmento no mercado e os comerciantes devem entendê-lo e atendê-lo em suas necessidades. Completando, o autor alega que a finalidade do comércio não é a proteção do sistema de troca, mas sim, atuar como facilitador da satisfação humana, visto que ele é uma invenção do ser humano e sua sobrevivência depende dessa satisfação.

## **2.2. A hospitalidade e o mundo virtual**

A hospitalidade se apresenta a partir de muitas definições, relacionando anfitriões e hóspedes por intermédio das suas interações. Lugosi (2008) explica que vários estudiosos buscam compreender essa atividade no âmbito social e comercial. Ao citar estudiosos como Brotherton, Lashley e Telfer o autor alega que além do alojar, fornecer alimento e bebida e entreter, a hospitalidade tem como fundamento a relação humana, a troca de experiências, o contato e o convívio social.

Completando a análise de Lugosi (2008), Dencker (2007) afirma que o ser humano tem por característica a sociabilidade, ele necessita do outro para estabelecer o processo da troca, do acolhimento e da convivência. Destaca ainda que o isolamento dos indivíduos compromete as relações por meio da interrupção da solidariedade acarretando na redução do comprometimento com os laços sociais e comerciais.

Nesse contexto exposto por Dencker (2007), faz-se necessário uma análise da atualidade pelo viés social e pelo viés comercial, pois neste período muitas atividades acontecem no espaço virtual, obrigando os indivíduos a sustentarem suas interações por intermédio de uma outra conformação. Percebe-se que, cada vez mais, a *internet* é responsável pela interligação de milhões de pessoas. Considera-se que ela aproxima e facilita as relações, mas também há opiniões contrárias sobre essa "aproximação", visto que a hospitalidade tem como base o encontro dos indivíduos.

Na visão de Lashley (2004, p. 21), a hospitalidade "sugere, em primeiro lugar, que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede" e sua

eficiência está centrada no sentimento de generosidade e na intenção verdadeira de agradar, reconhecendo o hóspede como indivíduo.

Em entrevista concedida à Marie Raynal (2013, p. 147), Anne Gotman relata que *...a hospitalidade doméstica, desde o início da modernidade, vem sendo paulatinamente substituída pela hospitalidade urbana e virtual, mas pontua que ...não desapareceram os rituais de hospitalidade, nem os códigos sobre as quais estes repousam; mudaram, simplesmente. Assim, observa-se que a forma como os consumidores se interagem com os produtos e serviços oferecidos em ambiente virtual, principalmente pelos websites, são mantidos, mas a maneira como essa interação ocorre não deixa de influenciar a análise da hospitalidade comercial no ambiente virtual. Nesse sentido, Camargo (2004, p. 51) adverte que:*

*se estivermos efetivamente interessados na criação de um estilo de hospitalidade, seremos obrigados a pensar numa continuidade entre o estilo doméstico e o público de hospitalidade que se transfere naturalmente para o estilo profissional e virtual.*

### 3. Procedimentos metodológicos

O método utilizado foi quali-quantitativo e para a abordagem quantitativa a investigação contou com uma pesquisa de campo onde foi aplicado um questionário estruturado com base na escala de *Likert* que, segundo Günter (2003), ela é a mais apropriada para a mensuração em ciências sociais, principalmente nos levantamentos que buscam opiniões, avaliações e atitudes em relação a determinado fenômeno. Assim, para este estudo, adotou-se esta escala, tendo como alternativas cinco respostas: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Indiferente; (4) Concordo; (5) Concordo totalmente, para avaliação das alternativas propostas. O questionário aplicado apresenta 68 afirmativas distribuídas nas seguintes categorias: a) Utilização de sites de reserva de meios de hospedagem; b) Aparência e hospitalidade do *site*; c) Comercialização; e d) Pós-vendas, ver Tabela 1, abaixo

Tabela 1 - Aspectos que influenciam a decisão de compra em sites de meio de hospedagem

CATEGORIAS	ASPECTOS	VARIÁVEL
Utilização	Frequência de utilização para reserva/pesquisa de hospedagem	P1-1
	Efetivação de reserva de hospedagem	P5-1
Aparência	Aparência amigável/hospitaleira.	P1-2
	Facilidade de navegação proporcionando sensação de acolhimento	P5-2
	Agilidade no carregamento das imagens e sensação de atendimento personalizado	P9-2
	Poluição visual do site	P13-2
	Perseguição de propagandas	P17-2
	Possibilidade de Melhorias na Aparência	P21-2
Comercialização	Aspecto financeiro (preços, taxas, formas de pagamento)	P1-3
	Transparência nas informações na página inicial	P5-3
	Promoções oferecidas	P9-3
	Confiança e segurança para inserção de dados confidenciais	P13-3

Pós-Venda	Espaço destinado para minha avaliação do site	P1-4
	Frequência de Problemas com reservas	P5-4
	Agilidade para resolução de problemas/dúvidas	P9-4
	Garantia das hospedagens oferecidas	P13-4
	Possibilidade de recompra	P17-4

Fonte: Dados da pesquisa

A coleta dos dados para a abordagem qualitativa aplicou-se um questionário semiestruturado contendo quatro questões abertas relativas às categorias investigadas com a intenção de promover uma triangulação dos dados obtidos.

Ressalta-se que a união das duas abordagens permite a convergência dos resultados, complementando e identificando e contradições e perspectivas. A triangulação dos dados encontra respaldo em Demo (2002) e em Melo *et al.* (2007) ao afirmarem que a pesquisa quantitativa tem por finalidade demonstra os aspectos menor formais do fenômeno em estudo, sem, contudo, desqualificar a sua importância. De outro lado, "todo fenômeno quantitativo que envolve o ser humano contém uma dimensão qualitativa", que, por sua vez, "é histórico e guarda um contexto material, temporal e espacial" (Melo *et al.*, p. 68).

Para o tratamento dos dados quantitativos utilizou-se o *software* SPSS 21.0, para a entrevista semiestruturada, a técnica de Análise de Conteúdo apoiada em Bardin (1977).

### 3.1 População e amostragem

A pesquisa foi realizada na cidade de São Paulo-SP, onde se concentra o maior número de usuários de *internet* (IBGE, 2013). Buscou-se identificar para o universo da pesquisa indivíduos pertencentes a classe socioeconômica classe C e B (critério Brasil) e que viajam com a frequência duas vezes ou mais durante o ano.

A inserção das pessoas ao universo da pesquisa baseou-se em pergunta introdutória sobre o uso de *sites* de meios de hospedagem para compra ou para pesquisa de tipos de acomodação e preços e posterior decisão de compra. Para tanto, selecionou-se professores e tutores de ensino a distância, dedicados em tempo integral de uma universidade privada. A aplicação do questionário e a entrevista semiestruturada foi realizada no período de 10 a 30/11/2015. Anteriormente, aplicou-se um pré-testes para validação do questionário.

De uma amostra de 55 questionários entregues obteve-se um retorno de 24 questionários respondidos. A entrevista semiestruturada foi aplicada nos 24 respondentes que tiveram suas respostas gravadas e transcritas para a análise dos dados qualitativos.

A pesquisa avaliou três *sites* considerados como mais conhecidos de meios de hospedagem. Um quarto *site* foi elencado pelos respondentes. Para a identificação dos *sites* pesquisados adotou-se as seguintes nomenclaturas: RH1, RH2, RH43 e RH4 no intuito de preservar a identidade dos mesmos. Para a identificação dos respondentes na entrevista semiestruturada adotou-se as duas primeiras iniciais dos nomes dos entrevistados.

## 4. Análise dos resultados



Para proceder com a análise dos dados quantitativos verificou-se a confiabilidade do valor de *Alfa de Cronbach* para os quatro *sites* investigados. Observou-se que, para dois deles, os valores de *Alfa* ficaram abaixo de 0,70. Mediante a este valor, buscou-se na literatura respaldo para a sustentação desses valores, pois como afirma Pasquali (2003), quanto mais elevadas forem as covariâncias (ou correlações entre os itens) maior é a homogeneidade dos itens e maior é a consistência com que medem a mesma dimensão ou construto teórico. Porém, a consistência interna estima a fiabilidade de um instrumento porque quanto menor é a variabilidade de um mesmo item numa amostra de sujeitos, menor é o erro de medida que este possui associado. Analisado dessa maneira, quanto menor for a soma das variâncias dos itens relativamente à variância total dos sujeitos, mais o coeficiente se aproxima de 1, significando que mais consistente e, conseqüentemente, mais fiável é o instrumento.

Geralmente, considera-se um teste fiável quando o *Alpha* apresenta um valor mínimo 0,70, mas Hair *et al.* (2005) e DeVellis, (1991) afirmam que em alguns casos, principalmente em pesquisas de caráter exploratório, nas Ciências Sociais, um *Alpha* de 0.60 é aceitável, tomando os devidos cuidados.

Na Tabela 2, abaixo são apresento o *Alfa de Cronbach* para cada um dos sites pesquisados.

Tabela 2 - *Alfa de Cronbach* para os sites pesquisados

Sites	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Número de itens
SRH1	0,75	0,733	17
SRH2	0,675	0,672	17
SRH3	0,666	0,663	17
SRH4	0,835	0,815	17

Fonte. Dados da pesquisa

Do total de entrevistados (24 respondentes), verificou-se que a maioria, 66,7%, é do sexo masculino; 83% estão entre 20 a 40 anos de idade, e acima de 41 anos, 16,7%. Quanto à instrução escolar, observou-se a predominância de especialistas, com 75,0%, mestres e doutores, 25,0%.

Observou-se, também, que os *sites* pesquisados são usados, simultaneamente, na maioria das vezes, para a realização da pesquisa de disponibilidades de meios de hospedagem.

A tabela 3, abaixo, é mostrado os percentuais alcançados pelos sites para a categoria *Utilização*

Tabela 3 - Resultados, segundo a categoria: *utilização dos sites de meios de hospedagem* - em %

Item	RH1	RH2	RH3	RH4
Utilizam com frequência	6,7	5,0	3,3	3,3
Efetivação de reserva				

	4,2	6,7	6,7	9,2
--	-----	-----	-----	-----

Fonte: Dados da pesquisa

Na categoria Utilização 75,0% dos entrevistados concordaram que utilizam com frequência **SHR2**; 66,7%, que utilizam **SHR1**. Quanto aos *sites* **SRH3** e **SRH4**, cada um alcançou 33,3% de utilização para pesquisa de meio de hospedagem. Para a efetivação da reserva, 66,7% dos respondentes afirmaram efetivação das reservas no *site* **SHR2**, **SHR1**, com 54,2%, **SHR4**, 29,2% e **SHR3**, 16,7%.

A Tabela 4, abaixo mostra a distribuição para a categoria Aparência do *site*.

Tabela 4 - Distribuição dos resultados, segundo a categoria : *Aparência do site* - em %

Item	RH1	RH2	RH3	RH4
Aparência amigável e hospitaleira	2,5	2,5	3,3	9,2
Facilidade de navegação	6,7	3,9	7,5	9,2
Agilidade de carregamento	6,6	2,5	7,5	9,2
Sensação de atendimento personalizado	6,6	2,5	7,5	9,2
Poluição visual	5,0	9,1	3,3	6,6
Perseguição de propagandas	7,5	3,3	3,0	1,7
Possibilidade de melhorias aparência do <i>site</i>	3,6	5,8	5,0	8,3

Fonte: Dados da pesquisa

Na categoria "aparência os sites" **SHR1** e **SHR2** apresentaram o mesmo percentual de 62,5% no item "aparência amigável/hospitaleira", **SHR3** ficou com 33,3% e **SHR4**, com 29,2%. Para o item "facilidade de navegação" **SHR2** apresentou um percentual maior com 73,9%, **SHR1**, 66,7%, seguido do **SHR3** com 37,5% e **SHR4**, com 29,2%. Nos itens "Agilidade no carregamento das imagens" e sensação de atendimento personalizado, **SHR1**, 66,6%, **SHR2** apresentou um percentual maior com 62,5%, **SHR3**, com 37,5% e **SHR4**, 29,2%.

O item "poluição visual" apresentou valores representativos de discordância e indiferença, sendo para **SHR1** os percentuais de discordância de ficaram em 41,7% e de indiferença de 33,3%. **SHR2** não foi considerado visualmente poluído, pois 54,2% dos respondentes discordaram para a afirmativa de que o *site* é poluído visualmente e 16,7% foram indiferentes. **SHR3** também não foi considerado poluído, pois houve 50% de discordância e 16,7% de indiferença e para **SHR4**, 41,7% dos respondentes discordaram ser este *site* poluído e 41,7% responderam ser indiferentes.

No item "perseguição de propagandas", 83,3% dos respondentes concordaram que se sentem perseguidos após acessarem **SHR2**, para **SHR3**, 83,0% dos respondentes concordaram com a perseguição de propagandas após o acesso, **SHR1**, ficou com 37,5%, dos que concordaram e **SHR4**, com 41,7%.

No item "possibilidade de melhorias na aparência", **SHR2** apresentou um percentual de 95,8%, na concordância de que o *site* pode ser melhorado, **SHR1**, com 83,6%, **SHR3**, 75,0%, e **SHR4** apresentou um percentual de indiferença de 58,3%.

A Tabela 5, abaixo, apresenta os itens analisados para a categoria "Comercialização".

Tabela 5 - Distribuição dos resultados, segundo a categoria "Comercialização"- em %

Item	RH1	SRH2	RH3	RH4
Preço e formas de pagamento	8,3	87,5		
Confiança para inserção de dados pessoais e confidenciais de pagamento	6,7	83,3	1,7	3,3

Fonte: Dados da pesquisa

Para a categoria "Comercialização", o item preço e formas de pagamento, **SHR2** apresentou preferência com 87,5% indicando que o site apresenta melhores preço e formas de pagamento, seguido pelo **SHR1** com 58,3%. Sobre o item "confiança para inserção de dados pessoais e confidenciais de pagamento" **SHR2** ficou com a maior porcentagem de credibilidade, 83,3%, **SHR1**, 66,7%, **SHR3** com 41,7% e 33,3% para **SHR4**.

Para a categoria "Pós-venda" a Tabela 6, abaixo, apresenta os seguintes resultados:

Tabela 6 - Distribuição dos resultados, segundo a categoria "Pós-venda"- em %

Item	RH1	RH2	RH3	SRH4
Preferência devido à hospitalidade apresentada	0,0	8,3	0,8	29,2

Fonte: Dados da pesquisa

Na categoria "Pós-venda" a "preferência devido à hospitalidade apresentada", **SHR2** apresentou 58,3% de concordância. Em seguida, **SHR1**, com 50%, **SHR4** obteve 29,2% de concordância e **SHR3**, 20,8%.

Com relação à análise qualitativa da pesquisa foi aplicada uma entrevista semiestruturada com a finalidade de obter dados que possibilitem a triangulação dos resultados com a abordagem quantitativa. Para esta, utilizou-se as respostas mais significativas para cada item. Para o questionamento: *Como você avalia a existência de sites de meio de hospedagem?* "Obteve-se as seguintes declarações (apresenta-se algumas delas): (VM) *Eu acho...; Eu, particularmente, acho excelente, porque...; ...como usuária, utilizo 100%; ...então, tudo o que eu preciso, vou fazer pesquisa de hotéis até a hospedagem; ...até pra voos [...] eu faço essas pesquisas.*

*Eu acho excelente, né?; É uma forma ágil e rápida, né?; De você fazer uma busca pelo menor preço, ter a melhor relação custo x benefício, principalmente quando você tem que viajar com uma certa velocidade ou tem uma emergência [...]. (NF)*

Nas duas declarações observa-se que os respondentes apreciam a independência adquirida para a realização de pesquisas e aquisições de reservas de meio de hospedagem por intermédio dos sites especializados. Como vantagens, apontam a rapidez e a facilidade para se fazer uma busca. Esses relatos vão ao encontro da afirmativa de Motta e Batista (2013) que explicam como o consumidor tornou-se mais independente, solucionando os

seus problemas com mais economia e praticidade sem a necessidade dos serviços de terceiros.

Para o questionamento: *Você pode relatar uma experiência com a aquisição de reserva de meios de hospedagem por intermédio de sites especializados?*

Os relatos dos respondentes estão resumidos abaixo:

*(PD) A maioria foi boa; Agora, de ruim, tem uma pelo SRH1.; Fiz uma reserva para um hotel em Roma e, aí, quando cheguei, esse hotel não era o que estava prometido, ele estava em reforma. Eu tive que ficar em um outro quarto.; O hotel que anunciava no SRH1, anunciava que aceitava cartão de crédito, mas não aceitava. Tive que tirar dinheiro.*

*(AM) Até o momento, as poucas compras que eu fiz em relação a hotel, eu não tive nenhum tipo de problema. Então, acredito que foi satisfatório. [...] pra mim o SRH4, por enquanto tem sido um dos melhores.; Já fiz reservas em SRH2 é..., no SRH3, é..., no SRH1 também. ; Mas, pra mim, particularmente, eu prefiro o SRH4, né? Nesse caso! [...]ele, automaticamente, já te traz uma infinidade de fotos, os nomes dos hotéis, os preços e as opiniões.*

Percebeu-se que os relatos sobre as experiências com a aquisição de reservas de meio de hospedagem exemplificam a afirmação de Daquila (2015) sobre a influência do prosumidor em relação consumo de produtos e serviços. O prosumidor avalia e posta nas redes sociais suas experiências de compra e consumo impactando outros prosumidores, demonstrando a sua importância para o sucesso do site. No mesmo sentido, a análise de Kotler (2010) completa ao afirmar que os comerciantes devem entender e atender esse tipo de consumidor em suas necessidades, visto que a finalidade do comércio não é a proteção do sistema de troca, mas sim, o de atuar como facilitador da satisfação humana.

O questionamento: *Você considera sites de hospedagem confiáveis?* Obteve as seguintes respostas:

*(AC) Tendo como base a minha experiência, sim.; Eu sempre ofereci dados que são sigilosos e nunca aconteceu nada. Mas eu não sei se são todos confiáveis, né?*

*(VM) Eu, até hoje, nunca tive problema nenhum, eu confio bastante.*

*(PD) Em relação aos meus dados, disponibilizar meus dados bancários e tudo, sim.*

Todos os respondentes declararam confiar nos sites analisados, corroborando com a visão de Giglio (1996) e de Penna, Leão e Miranda (2008) de que o momento da compra é, também, o da troca de valor, da negociação da satisfação das expectativas do prosumidor e de consolidar os elementos que favorecem a confiabilidade, a capacidade de resposta, a empatia e a segurança.

Quando questionados sobre: *o site que mais utilizam*, as declarações foram:

*(VM) Utilizo o SRH4, pela facilidade, o acesso que ele tem. Até a visualização, é...; é...; Essa acessibilidade que a gente tem [...] você joga no Google, que seja as palavras mais até fáceis, pousadas ou hotéis em conta, em qual local, em qual região, ele, automaticamente, já te traz uma infinidade de fotos, os nomes dos hotéis, os preços e as opiniões [...]; é, as carinhas,*

*né?; Os emotions aqui, e já a oferta em si. Aqui do lado, já fala que site também que está: SRH4, SRH1, fala que hotel, efetivamente ele já está alocado, então eu acho excelente!*

*(AC) SRH1, porque é, tem a coisa da facilitação, é um site muito fácil, ele é muito intuitivo. Então, você não precisa dominar muitas técnicas de pesquisa pra conseguir fazer uma reserva, o próprio site vai, mais ou menos, encaminhando a sua compra. Então ele trabalha, ele vai te direcionando, ele trabalha a seu favor, não contra. É como se ele fizesse a compra junto com você. Acho que isso é um ponto forte que o SRH3 não tem. SRH1 é um site muito amigável. Eu acho, acredito que sim.*

*(PD) Eu uso mais oSRH1, porque os preços ali são bem melhores que SRH3 e o SRH2. O SRH1, além disso, digamos, negocia diretamente com o hotel. Ele é um site intermediário, não é um site que vende igual ao SRH3.*

As declarações apresentadas vão ao encontro da afirmativa de Lugosi (2008) e de Dencker (2007) confirmam que o ser humano tem por característica a sociabilidade, ele necessita do outro para estabelecer o processo da troca, do acolhimento e da convivência, como pode ser observado no relato de AC: *É como se ele fizesse a compra junto com você.* Na declaração de PD: *No SRH3, você compra do dele mesmo e no SRH1, não. Então, por isso que tem muita taxa em cima do SRH3, a ponto do mesmo hotel, por exemplo, eu já ter visto a diária a R\$ 140,00, R\$ 150,00 no SRH3 e a R\$ 90,00 no SRH1,* observa-se o descontentamento com o site SRH3, considerando então, que, se o prosumidor não se sente confortável e confiança no momento de realizar uma reserva de meios de hospedagem *on-line*, quebra-se as relações de solidariedade e comprometimento comercial defendidas por Dencker (2000). Ou ainda, a interrupção do sentimento de generosidade e de sinceridade, ressaltada por Lashley (2004), por parte do prosumidor em relação ao site de reservas de meio de hospedagem, evidenciando a baixa hospitalidade. De outro lado, declarações a seguir confirmam a reflexão de Gotman (Raynal, 2013) sobre a substituição da hospitalidade doméstica pela hospitalidade urbana e virtual, sem que as duas últimas possam desconsiderar a importância dos rituais e dos códigos que constituem as interações entre os indivíduos.

*(VM) Então, por exemplo, tem SRH1, que agora está tendo mais veiculações, né? É... Mas assim, a facilidade de você acessar o site e a facilidade de você ver também as fotos, as precificações, as promoções em si. Acredito eu, que, independente deles estarem no mercado de e-commerce, é... eles estariam concorrendo com os demais sites de hospedagem, Eles têm uma flexibilidade melhor, o acesso ao site é mais, é...rápido, têm mais disponibilidade. Não sei o que eles, talvez façam, acessibilidade com os hotéis, que eles tenham negociação, é mais prático, mais rápido, mais fácil e a quantidade de hotéis é muito maior em todas as regiões. Seja onde eu fizer a pesquisa, então pra mim o SRH4, por enquanto, tem sido um dos melhores.*

(NF) [...] quando tive um problema na SRH2, quando eu fui pra Noronha, é... Eu tinha alugado uma hospedagem em Noronha, essa hospedagem foi cancelada. Aí, o próprio site foi avisado. Aí o site entrou em contato comigo e arrumou outra hospedagem no local que era igual ou superior, no caso, era superior ao que eu tinha escolhido. Por enquanto só tive experiência boas lembranças. (NF)

Finalizando a análise qualitativa, retoma-se o pensamento de Camargo (2004) ao advertir:

... se estivermos efetivamente interessados na criação de um estilo de hospitalidade, seremos obrigados a pensar numa continuidade entre o estilo doméstico e o público de hospitalidade que se transfere naturalmente para o estilo profissional e virtual.

Questão para uma reflexão aprofundada no que se relaciona o *e-commerce* e sua interação com o prosumidor, as regras estabelecidas da hospitalidade comercial e os códigos não escritos que constituem a hospitalidade em si.

## 5. Considerações finais

A modernidade trouxe consigo novas formas de consumo e de produção de produtos e serviços. O *e-commerce* apresenta um crescimento considerável e que não pode ser desprezado. Paralelamente, a evolução da *internet* com seus milhões de usuários possibilitou o surgimento de um "novo" tipo de consumidor, o prosumidor.

Atualmente, vários segmentos disponibilizam seus produtos e serviços em ambiente virtual e que podem ser adquiridos de forma *on-line*. E é nesse contexto, que este estudo buscou refletir sobre o consumo de reservas de meios de hospedagem por intermédio de *sites* especializados.

Para a pergunta norteadora do estudo: *Dos sites mais conhecidos de reserva de meios de hospedagem qual possui elementos que o tornam mais hospitaleiro no momento da busca e efetivação da reserva por parte do consumidor?* Considerou-se que foi respondida, visto que os resultados quantitativos apresentaram uma preferência, mesmo que muito pequena pelo *site* SRH2, seguida pelo *site* SRH1. Os resultados qualitativos também apontaram a preferência por estes dois *sites*, sendo que nesta abordagem SRH1 foi considerado o mais hospitaleiro na análise das declarações.

O objetivo da pesquisa, em identificar o *site* que, na opinião do consumidor, é considerado mais hospitaleiro no momento de buscar e efetuar uma reserva de um meio de hospedagem virtualmente o resultado mostrou-se positivo. As declarações coletadas na abordagem qualitativa sugerem que SRH1 apresenta maior facilidade de navegação, é menos poluído com relação a informações que não são do interesse do consumidor, que suas informações são mais claras, fazendo com que se tenha a sensação de estar sendo acompanhado por um indivíduo profissional. Mas, de outro lado, SRH2, percebeu-se que o consumidor acaba por efetivar um maior número de reservas por meio do *site* SRH2, por

apresentar preços mais competitivos e melhores formas de pagamento, além de apresentar índices também elevados quanto à aparência e à navegação.

Para os elementos: *verificar como os consumidores avaliam as categorias; aparência e hospitalidade do site; a comercialização dos produtos e serviços e o pós-venda dos sites de meios de hospedagem* obteve-se: Para a categoria *Aparência e hospitalidade do site*, SRH1 obteve melhor resultado tanto nos resultados quantitativos quanto qualitativos por apresentar informações de maneira mais rápida e clara, merecendo destaque positivo para os itens referentes à aparência, navegação e perseguição de propaganda após o acesso. O site SRH1 apresentou resultados positivos a categoria *Comercialização dos produtos e serviços*, mas nas duas abordagens verificou-se uma pequena desvantagem para o site SRH2, pois este tem uma política de preços e formas de pagamento mais flexível. Na categoria *Pós-venda*, SRH2 e SRH1 dividem os consumidores, sendo que os resultados quantitativos há uma pequena preferência pelo site SRH2 e nos resultados qualitativos observou-se maior número de relatos positivos em relação ao site SRH1, sendo considerado de igualdade.

Para o elemento: *das quatro categorias analisadas, identificar qual delas possui a maior influência no momento de efetuar a reserva*, considerou-se que preço e formas de pagamento influenciam significativamente no momento de efetuar a reserva, pois, apesar do site SRH1 e do site SRH2 ter a preferência nas outras categorias de forma muito semelhante, o site SRH2 acaba por efetivar um pouco mais de reservas justamente pelo fator preço e formas de pagamento. Resultado confirmado pelas duas abordagens da pesquisa.

O elemento: *qual site de reserva de meios de hospedagem apresenta melhor resultado em relação à hospitalidade no momento da efetivação da reserva do meio de hospedagem*, considerou-se que o site SRH2 atingiu um resultado mais significativo em relação ao site SRH1, pois nas duas abordagens da pesquisa ele teve maior destaque.

Com relação aos sites SRH3 e SRH4, os resultados obtidos na pesquisa quantitativa demonstraram que eles necessitam de aprimoramentos para se tornarem mais competitivos, sendo que o site SRH4 (outros sites que não foram privilegiados individualmente na pesquisa quantitativa, mas que constaram nos relatos da pesquisa qualitativa apresentaram, em vários itens relativos à hospitalidade, resultados melhores que SRH3. Este resultado possibilita inferir que o site SRH4 está buscando nos conceitos da hospitalidade maior vantagem competitiva em relações aos sites analisados.

## 6. Referências

ABVDE -Associação Brasileira das Empresas de Venda Direta (2015). *Apresenta informações sobre o mercado brasileiro de vendas diretas*. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>>. Acesso em: 10/11/2015.

Kearney.A.T. (2015). *Global retail e-commerce keeps on clicking: the 2015 global retail e-commerce index*. 2015. Disponível em: < [https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset\\_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192?\\_101\\_INSTANCE\\_87xbENNHPZ3D\\_redirect=%2Fconsumer-products-retail%2Fe-commerce-index](https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/global-retail-e-commerce-keeps-on-clicking/10192?_101_INSTANCE_87xbENNHPZ3D_redirect=%2Fconsumer-products-retail%2Fe-commerce-index)>. Acesso em 26/9/2015.

Brotherton, B.; Woods, R. C. (2004). Hospitalidade e administração dahospitalidade. In: Lashley, Conrad; Morrison, Alison. Em busca dahospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, p191-222.

Camargo, L.O. de L. (2004). *Hospitalidade*. 2. ed. São Paulo: Aleph.

Daquila, F. (2015). *Prosumer: o novo perfil do internauta na web 2.0*. Disponível em: <<http://www.everis.com/brazil/WCLibraryRepository/References/Prosumer%20%E2%80%93%20o%20novo%20perfil%20do%20internauta%20na%20web%202.0.pdf>>. Acesso em: 12/10/2015.

Demo, P. (2002). *Desafios modernos da educação*. Petrópolis: Vozes.

Dencker, A. F. M. (2007). *Hospitalidade e mercado*. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29278428381383696639983910656608153591.pdf>>. Acesso em 22/09/2015.

Devellis, R.F.(1991), *Scale development: theory and applications*. Newbury Park: Sage Publications.

EBIT. (2015). *WebShoppers*. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/web-shoppers.asp>>. Acesso em: 24/10/2015.

Gerhardt, W. (2008). *Prosumers: A new growth opportunity*. Cisco. Disponível em:<[https://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer\\_VS2\\_POV\\_0404\\_FINAL.pdf](https://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf)>. Acesso em 22/10/2015.

Giglio, E. (1996). *Comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira.

Günter, H. (2003). Como elaborar um questionário. *Laboratório de Ambiental: Planejamento de Pesquisas Sociais*, Brasília, n.1, p.1-15. Disponível em: <[http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/como\\_elaborar\\_um\\_questionario.pdf](http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/como_elaborar_um_questionario.pdf)>Acesso em 23/10/2015.

Hair Jr., J. F. *et al.* (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Kotler, P. (2010). The prosumer movement: a new challenge for marketers. In: In: Birgit Blättel-Mink, B.; Hellmann, K. (Hrsg.). *Prosumer revisited*. Netherlands: VS Verlag, p.51-60.

Kotler, P.; Armstrong, G.(2003). . *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C. ; MORRISON, A. (Org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*.São Paulo: Manole.p1-21.

Lugosi, P. (2008). Hospitality spaces, hospitable moments: Consumer encounters and affective experiences in commercial settings. *Journal of Foodservice*, 19(2):139-149.

Melo, M. C. O. L. *et al.* (2007). Em busca de técnicas complementares em pesquisa qualitativa no campo da administração. In: Garcia, F. C.; Honório, L. C. (Coord.). *Administração – metodologia – organização – estratégia*. Belo Horizonte: Juruá.

Motta, B S.; Batista, L. L. (2013). *Prosumer e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis*. Disponível em: <<https://netativismo.files.wordpress.com/2013/11/artigos-gt5.pdf>>. Acesso em: 26/07/2015.



Nielsen company.(2015). *Audiência do e-commerce dispara no Black Friday e supera as redes sociais*. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Audiencia-do-e-commerce-dispara-na-Black-Friday-e-supera-ate-redes-sociais.html>>. Acesso em 1/12/2015.

O'Mahony, B. (2015). Explorando o impacto do modelo de abordagem dos três-domínios sobre a oferta privada, social e comercial de hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v.12, n. Especial, p.112-131, maio.2015. Disponível em: <<http://www.rev Hosp .org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/567/626>>. Acesso em 15/11/2015.

Pasquall, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Rio de Janeiro: Vozes.

Penna, A. M. F. S.; Leão, A. L. M. S.; Miranda, A. P. C. (2008). Competências requeridas ao vendedor de "classe alta" no varejo de moda: expectativas cruzadas entre o consumidor, o gerente, o proprietário e o próprio vendedor. SEMINÁRIO SEM ADMINISTRAÇÃO. PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA FEA/USP - SEMEAD, 11, 2008. São Paulo: USP. Disponível em:<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhospdf/838.pdf>>. Acesso em 27/09/2015.

RaynaL, M. (2013). Entrevista com Anne Gotman. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 10(1):146-157, Disponível em: <[www.rev Hosp .org/ojs/index.php/hospitalidade/article/download/.../534](http://www.rev Hosp .org/ojs/index.php/hospitalidade/article/download/.../534)>. Acesso em: 3/10/ 2015.

Ritzer, G. (1983). The McDonaldization of society. *Journal of American Culture*, 6(1):100-10. Disponível em: <<http://fasnafan.tripod.com/mcdonaldization.pdf>>. Acesso em: 1/07/ 2015.

\_\_\_\_\_ (2010). Focusing on the prosumer: on correcting an error in the history of social theory. In: Birgit Blättel-Mink, B.; Hellmann, K. (Hrsg.). *Prosumer revisited*. Netherlands: VS Verlag, p.61-80.

Selwyn, T. (2004). Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A (org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, p.25-52.

Stone, B. (1992). *Marketing direto*. 4 ed. São Paulo: Nobel.

Vergara, S. C. (2003). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Vieira, B. (2015). *Top 10 Estatísticas que mostram como a economia, política, mobile e entretenimento podem modificar o consumo de internet no Brasil*. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Data-Mine/Top-10-Estatisticas-que-Mostram-como-Economia-Politica-Mobile-Entretenimento-podem-Modificar-o-Consumo-de-Internet-no-Brasil>>. Acesso em: 26/09/2015.

Wada, E. K.; CAVENAGHI, A. J.; SALLES, M. R. R. (2015). Marco comparativo e teórico dos estudos de hospitalidade no Brasil. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v.12, n.Especial, maio 2015. Disponível em: <<http://www.rev Hosp .org/ojs/index.php/hospitalidade/article/view/573/624>>. Acesso em 13/11/2015

WFDSA. (2015). *World Federation of Direct Selling Associations*. <http://www.wfdsa.org> . Acesso em 19/11/2015.