



Vol. 10, Nº 22 (junio / junho 2017)

O COMPORTAMENTO DE USO DE SMARTPHONES POR CONSUMIDORES HOTELEIROS

Maria Leonor Antunes Cortez¹

Tiago Savi Mondo²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Maria Leonor Antunes Cortez y Tiago Savi Mondo (2017): "O comportamento de uso de smartphones por consumidores hoteleiros", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio/junho 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/smartphones-consumidores.html>

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e a tendência do uso do *smartphone* aumentando, é importante buscar o quanto o consumidor utiliza essa ferramenta na hotelaria. O objetivo central deste trabalho é analisar o comportamento de uso de *smartphones* por consumidores hoteleiros. A partir disso, elaborou-se uma pesquisa científica aplicada de natureza descritiva, tendo um referencial teórico como base para analisar a realidade a ser estudada. Utilizou-se abordagem quantitativa, em uma amostra não-probabilística por acessibilidade. O instrumento de levantamento de dados foi um questionário online, hospedado no site QuestionPro, entre os dias 22/09/2016 à 29/10/2016 e foi aplicado a 117 clientes hoteleiros que afirmaram já terem usado o *smartphone* para pesquisar hotéis, reservar, fazer check-in ou check-out. A análise de dados foi baseada na estatística descritiva, com o objetivo de descrever e resumir os dados encontrados para alcançar o objetivo da pesquisa. Como principais resultados pode-se citar o grande número de respondentes que mencionaram a praticidade e agilidade de uso do *smartphone* no dia-a-dia e inclusive na hotelaria. Outro ponto a ser mencionado é que mais da metade dos respondentes afirmaram já terem usado o *smartphone* para pesquisar hotéis e realizar reserva, ressaltando a facilidade da entrada no hotel utilizando esse aparelho, pois minimiza o tempo operacional dentro do hotel.

Palavras-chave: *Comportamento do Consumidor; Hotelaria; Internet; Smartphone.*

THE BEHAVIOR OF USE OF SMARTPHONES BY HOTEL CONSUMERS

¹ Tecnóloga em Hotelaria pelo IFSC – Florianópolis- Brasil

² Possui graduação em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí e graduação em Educação Física pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Especialista em Gerenciamento de projetos pela FGV-SC. Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Doutor em Administração na UFSC e Pós-Doutor em Turismo pela UFPR. Possui publicações em revistas nacionais e internacionais. Professor Efetivo da área de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina e pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing ? GEPEM da UDESC e Líder Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Gestão do Turismo - GPGTUR-IFSC. Criador do TOURQUAL, o único modelo testado, validado e registrado de avaliação da qualidade de serviços turísticos. Áreas de pesquisa: Qualidade de serviços turísticos; Marketing Turístico; Administração do Turismo.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the trend of smartphone use increasing, it is important to find out how much the consumer uses this device in the hotel industry. The main objective of this work is to analyze the behavior of hotel customers regarding the use of smartphones. From this, an applied scientific research of descriptive nature was elaborated, having a theoretical reference as base to analyze the reality to be studied. A quantitative approach was used in a non-probabilistic sample for accessibility. The data collection instrument was an online questionnaire, hosted on the QuestionPro website, between 09/22/2016 to 10/29/2016 and was applied to 117 hotel clients who said they had already used their smartphone to search hotels, Check in or check out. Data analysis was based on descriptive statistics, with the purpose of describing and summarizing the data found to reach the research objective. The main results are the large number of respondents who mentioned the practicality and agility of using the smartphone on a daily basis and even in hotels. Another point to be mentioned is that more than half of the respondents said they had already used their smartphone to search hotels and make reservations, emphasizing the ease of entering the hotel using this device, as it minimizes operating time inside the hotel.

Keywords: *Consumer Behavior; Hospitality; Internet; Smartphone.*

1 INTRODUÇÃO

O total de pessoas que utilizam a internet por meio de um *smartphone* no Brasil chegou a 68,4 milhões no primeiro trimestre de 2015. O número representa um crescimento de cerca de 10 milhões sobre os 58,6 milhões do trimestre anterior. (Nielsen, 2015)

As redes sociais e comunicadores de mensagens, *e-mail*, vídeos, notícias, música e portais são os conteúdos e serviços mais utilizados pelos brasileiros na internet do *smartphone*. Dos vinte aplicativos mais utilizados no Brasil, sete são redes sociais ou comunicadores, quatro são bancos, três são plataformas de *e-mail*, dois são para vídeos e os outros são um jogo, uma loja de aplicativos, um navegador e um serviço de mapa e GPS.

Os *smartphones* se tornaram necessários para o cotidiano da sociedade, e as empresas que tiverem a rede móvel como um elemento central de sua estratégia se beneficiarão da oportunidade de envolver cada vez mais o novo consumidor, que está constantemente conectado. O *smartphone* transformou o comportamento do consumidor e os usuários estão usando suas mídias para a realização de várias tarefas, portanto a empresa deve estender estratégias de publicidade para incluir a rede móvel e desenvolver campanhas integradas para várias mídias, sendo que os acessos aos sites de hotéis feitos através de aparelhos móveis na América Latina aumentaram consideravelmente nos últimos tempos (Buuteeq, 2016).

Segundo TripAdvisor Brasil (2015), o *smartphone* é uma ferramenta cada vez mais usada pelos viajantes, sendo que 59% dos brasileiros são classificados como viajantes conectados, ou seja, pessoas que usam o aparelho para planejar ou reservar a viagem. O Brasil fica atrás apenas da China e da Tailândia, do qual cerca de 45% dos viajantes conectados costumam usar o *smartphone* para reservar atrações, 72%, para procurar restaurantes enquanto estão de férias e 34% esperam que as acomodações ofereçam *check-in* via dispositivos móveis. Isso mostra que os empresários brasileiros

precisam investir mais nesse tipo de cliente, já que 61% do público que pretende visitar o Brasil nos próximos 12 meses pertence à categoria viajantes conectados (Braga, 2015).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Google (2014) acerca do comportamento dos consumidores, eles estão gastando mais tempo pesquisando em seus *smartphones*, preferindo que a empresa pesquisada e de interesse seja próxima. Imediatismo é necessário, pois mais da metade dos consumidores querem comprar dentro de uma hora (após a pesquisa) e 83% querem comprar no mesmo dia. Por fim, cerca de 93% das pessoas utilizam o *smartphone* para pesquisar antes de concluir a compra de um produto ou serviço, uma vez que cada vez mais o mercado impõe na preferência de consumo por produtos tecnológicos como celular, *notebook* e outros dispositivos (Barboza Filho, 2012).

O comportamento dos consumidores na área da tecnologia na hotelaria, mostra que os indivíduos tomam decisões baseando-se onde gastar seus recursos disponíveis como tempo, dinheiro, e esforço. Nonnenmacher (2012) define comportamento de consumo como atividades que as pessoas se ocupam, quando obtém, consomem e dispõe de produtos e/ou serviços. Sendo que esse tipo de consumidores estão cada vez mais conectados. Segundo Blackweel, Miniard e Engel (2005, p.28), “As necessidades dos consumidores são reais. Elas são expressas nas compras que eles fazem e nas que decidem não fazer.”

Segundo a Agência de Notícias do Turismo (2015), para atender a este tipo público, o hotel deve oferecer adaptadores, conversores e uma variedade de carregadores para uso dos clientes, ou seja, dispor de equipamentos para que os clientes possam se apropriar da tecnologia. Além disso, o investimento no desenvolvimento de aplicativos para o hotel é fundamental, pois quase metade dos viajantes conectados gostariam de usar aplicativos para fazer reservas enquanto estão viajando e, cerca 34% gostariam de fazer o *check-in* via dispositivo móvel, porém, apenas 16% dos hoteleiros no mundo oferecem essa ferramenta.

Os acessos aos sites hoteleiros feitos por meio de *smartphones* e *tablets* crescem de forma mais acelerada na América Latina do que na América do Norte (Campos, 2016), com isso se pode perceber o aumento significativo pelo uso dos celulares *smartphones* ao acesso à internet, tanto para buscar informações como decisores de compras relacionados à hotelaria. Segundo Alcantara (2015), o uso dos *smartphones* está cada vez mais em alta e se tornou um meio forte de vendas e divulgação para os empreendimentos hoteleiros. Tendo em vista a infinita gama de informações, serviços e recursos disponíveis no mundo eletrônico, considera-se que poucos são aqueles, mercados e pessoas, que querem ficar para trás. O interesse neste canal de comunicação se transforma em uma nova estratégia não só de comercialização como de comunicação.

Com essa nova ferramenta na mão dos consumidores, esta pesquisa busca responder à seguinte pergunta: “Como os consumidores hoteleiros utilizam o *smartphone* na hotelaria?”

Assim, buscou-se como objetivo geral desta pesquisa analisar o comportamento de uso de *smartphones* por consumidores hoteleiros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico são abordados alguns temas para introduzir o assunto estudado, como comportamento do consumidor, explicando as práticas de consumo e de decisão de compra. Logo depois é discutido o tema referente ao acesso da internet dos brasileiros, dados percentuais e expectativas de uso.

2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Apesar do modelo de comportamento do consumidor não ser totalmente aplicável a todos os indivíduos, ele abrange grande parte do processo de compra das pessoas. Portanto, deve-se conhecer o que os consumidores querem e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Engel, Blackwell e Miniard (2000), complementam a questão ao afirmar que o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os gestores qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor, orientando suas ofertas para o mercado, sendo que, as grandes necessidades dos seres humanos permanecem praticamente constantes, o que se transforma é a maneira como essas necessidades são abordadas.

No processo de compra de algum bem ou serviço, diversos são os aspectos ligados à decisão de compra do consumidor, pois geralmente a tomada de decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra de um consumidor estão diretamente relacionadas às características do comprador, aos estímulos existentes e a seus processos de decisão. (Polloni *Et Al*, 2004)

De acordo com Medeiros e Cruz (2006, p.2): “São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.” Ou seja, dependendo da situação o consumidor tem uma reação. Já para Blackwell et al. (2005), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), está de acordo também que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Com isso, Blackwell et. al (2005) afirmam que normalmente os consumidores passam por alguns estágios de tomada de decisão de compra, como: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Cada estágio influencia no processo de decisão do consumidor, e embora existam várias terminologias que podem ser usadas, o objetivo é sempre analisar como os indivíduos ordenam os fatos

de forma lógica para as suas decisões de compra.

Cohen, Prayag e Miotal (2016) acreditam que as expectativas desempenham um papel importante na determinação da satisfação, lealdade e no comportamento pós-compra. Tendo em vista que por um lado, as expectativas são definidas como necessidades ou desejos dos consumidores, e relacionam como que os consumidores se sentem quando o prestador de serviços oferece mais do que o que eles esperariam. Por outro lado, as expectativas podem também refletir o padrão que os consumidores esperam ao avaliar atributos do produto ou oferta de serviço. Como tal, a expectativa pode ser de diferentes tipos, tais como eficácia e resultado, preditiva e ideal, desejada e baseada na experiência de cada indivíduo. (Cohen, Prayag & Moital, 2016)

2.2 Acesso à internet

Haverá uma crescente facilidade de acesso à internet e aos *smartphones* com o passar do tempo, porém de acordo com Guasti (2015), ainda há uma gama de pessoas que não estão 100% conectadas. Haverá mais *smartphones* em uso, permitindo o acesso à informação farta para o consumidor tomar sua decisão de compra a partir de comparadores de preços, acesso a portais e sites especializados. A expectativa ainda é positiva para efetuar algum tipo de compra *online* para mais da metade das pessoas, o que pode ser justificado pelo fato de que é possível conseguir melhores preços, no atual momento econômico, por este mecanismo. Vale lembrar que os dispositivos móveis, exemplo os *smartphones* e os *tablets*, se tornaram um forte canal de vendas, atingindo cerca de 10,1% das vendas do comércio eletrônico. (Goulart, 2015).

Lohse (2000) acrescentam que dados sobre o comportamento de compra *online* são necessários para ajudar as empresas a definirem estratégias para design de sites, propaganda *online*, segmentação de mercado, variedade de produtos, estoques e distribuição. Desta forma, um melhor entendimento do comportamento de compra *online* e dos hábitos de compra do público dessa mídia é fundamental para apoiar e delimitar as decisões empresariais. Porém, conforme Morgado (2003), as atitudes referentes ao comportamento de consumo *online* podem ser positivas ou negativas dependendo do ponto de vista.

O acesso à internet através dos celulares *smartphones* ultrapassaram o computador, consoante Villela (2016, p.1) “O número de pessoas que acessou a internet por equipamentos eletrônicos diferentes do computador teve crescimento de 155,6% de 2013 para 2014, alcançando 10,5% da população de 10 anos ou mais de idade”. Ou seja, o ingresso à internet tem sido cada vez mais acessível para a maioria dos brasileiros, conseqüentemente aumentando o número de acessos.

2.3 Comportamento do consumidor no turismo

O consumidor possui um papel importante na economia a partir do momento em que sai à procura de um produto/serviço, realiza a compra, faz o uso do mesmo e avalia o resultado final. Com isso ele mobiliza toda estrutura econômica ao seu redor: quantidade de produtos fabricados, qualidade, veículos de divulgação, enfim, tudo que parte da fabricação até a chegada do produto em mãos dos compradores finais (Castro, 2012). Desta forma, o consumo é mais do que um fenômeno econômico, é

uma questão cultural e social, principalmente porque não existe o consumidor isolado, os desejos e as escolhas fazem parte de um contexto onde o indivíduo está inserido. Para isso é necessário que o mercado atenda às necessidades e desejos de todos os consumidores, usando então de meios de comunicação. (Junior, 2015)

De acordo Freitas (2007), a divulgação, propagandas, publicidade, fazem parte do que é definido como marketing, onde a prioridade é satisfazer as necessidades dos clientes atendendo seus desejos, entendendo o cliente, criando produtos e serviços e promovê-los de maneira eficiente. O marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes (Angnes, 2013). Assim, se define marketing como o processo pelo qual empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. Para que este relacionamento aconteça de maneira eficiente, funciona com cinco passos que, basicamente, constituem-se de: entender o cliente, criar valor para os mesmos, construir um forte relacionamento com ele e, por fim, colher os frutos da criação de valor superior para o cliente. (Kotler & Armstrong, 2007)

De acordo com Miranda (2011), existem vários modelos que definem o comportamento do consumidor, mas, resumidamente, a maioria deles leva em consideração o processo de decisão de compra, baseados em fatores culturais, fatores sociais, fatores e, por fim fatores psicológicos. Entretanto, o consumo turístico enfatiza o produto turístico, a motivação turística e a experiência turística e suas características como inseparabilidade, intangibilidade, heterogeneidade e inexistência de propriedade.

Portanto, analisar o comportamento do consumidor no turismo significa não apenas receber um número cada vez maior de turistas, apenas visando lucros em curto prazo. Para Lima (2012), significa que o novo modelo de turista está adaptado às necessidades sociais, culturais e ambientais do turismo e das localidades visitadas. Igualmente, existem turistas que procuram experimentar o lugar, sua cultura, tendo assim interesses característicos.

Talaya (2004) afirma que há um perfil tradicional de turistas, que com o passar do tempo e das diversas adaptações ocorridas, levando-se em consideração principalmente às inovações científicas e tecnológicas, darão origem a novos perfis de turistas, como também a uma maior segmentação de mercados e de destinos turísticos. O referido autor afirma também que os aspectos que motivavam a viagem mudaram e, essas mudanças de comportamento estão alterando a estrutura do comportamento de mercado, que tenta se adaptar, segmentando-se em função da diversidade distinta da nova demanda.

Com isso, a indústria do turismo é especializada em atrair e persuadir os consumidores para comprar seus produtos e serviços, valendo-se principalmente do uso do imaginário, do lúdico, do marketing em geral e da descrição plena da magia para seduzir os clientes. (Castro, 2012)

2.4 Comportamento com o mobile no turismo

O mercado de turismo movimenta muito dinheiro no mundo todo e apresenta grandes oportunidades para os empreendedores digitais, sendo que turismo online é um dos nichos mais rentáveis. O turismo é atualmente responsável por 9,8% do PIB mundial, um em cada 11 empregos

gerados, 1,5 trilhões de dólares em exportações (6% de todas as exportações do mundo) e 30% dos serviços exportados (UNWTO, 2015). Estes dados possuem relevância considerável dentro da produção de riquezas, geração de empregos e renda da população mundial.

O WTTC (Conselho Mundial de Viagens e Turismo) publicou em 2016 um resumo sobre a atividade em 2015 e os principais pontos foram: o setor contribuiu com um total de US\$ 7.2 trilhões para o PIB mundial, representando 9,8% do PIB total, mantendo 24 milhões de empregos. O crescimento foi de 3,1% em relação a 2014, correspondendo ao 6º ano consecutivo de crescimento positivo para o setor e a previsão é de crescimento médio superior a 4% ao ano nos próximos 10 anos.

Segundo Silva e Mendes Filho (2013, p.1): “As possibilidades que os usuários possuem para adquirir informações antes de sua viagem utilizando a Internet são inúmeras, permitindo-se assim planejar toda a sua viagem.”. Sendo assim, pode-se dizer que a internet tem possibilitado aos consumidores obterem as informações necessárias para seu planejamento de viagem.

Já não é novidade que o comportamento dos turistas vem mudando ao longo do tempo e é claro, uma das maiores mudanças está associada ao aumento do uso da internet neste segmento, tanto em relação a oferta, quanto a demanda. Mais de 60% dos turistas recorrem à internet para tomar decisões, como buscar inspirações no planejamento das viagens a lazer ou negócios, garantir as melhores reservas (comparar preços), procurar indicações de locais para ficar e conhecer durante a viagem (experiências prévias), etc. (Vieira, 2014).

A internet é uma grande aliada do turismo, na qual, milhares de internautas realizam suas pesquisas através de informações sobre lugares e serviços turísticos. O número de pessoas que planejam suas viagens online cresce a cada dia, e ao invés de procurarem uma agência de viagens, esses internautas podem preferir realizar suas próprias buscas pela internet. (Silva & Mendes Filho, 2015, p.2)

De acordo com Araújo et al (2015), os turistas estão cada vez mais conectados, pois cerca de 68% das pessoas pesquisam online antes de decidir como e para onde viajar; os turistas preferem gastar mais tempo pesquisando por preços e ofertas para as reservas porque isso é um fator determinante; uma vez no destino, 58% dos viajantes de lazer contam com fontes *online* para avaliar atividades locais; 42% dos turistas são mais propensos a usar seus *smartphones* ou *tablet* para viagens ou férias; e por fim, uma em cada quatro pessoas reservam a sua viagem através de um *smartphone*.

Os aplicativos para telefonia móvel apresentam-se como a sexta principal fonte de informações que os consumidores procuram durante o processo decisório de compra, seja esta efetivada *online* ou *in loco* (IBM, 2012). Para a atividade turística, a evolução dos sistemas de telefonia móvel, tem permitido ao consumidor uma maior liberdade de escolha e de acesso às informações. Isso ocorre antes e durante a realização da viagem, permitindo realizar ajustes na programação turística de acordo com imprevistos ou com as necessidades específicas do consumidor, já que o uso do dispositivo móvel vem como elemento agregador de valor na experiência turística (Biz, Neves & Bettoni, 2014).

2.5 Uso do *smartphone*

O *smartphone* assumiu um lugar de destaque na rotina do consumidor brasileiro, tornando-se, cada vez mais, sua principal ferramenta digital – realidade que traz oportunidades e desafios para o mercado, principalmente para os setores de tecnologia, mídia e telefonia. (Zimmermann, 2015).

O povo brasileiro é altamente conectado, e ao se tornar parte indispensável do cotidiano, os *smartphones* abrem caminhos para as empresas conhecerem melhor o comportamento do consumidor brasileiro e o que o motiva a comprar tecnologias de conectividade. (Silva, 2015).

O número de brasileiros usando *smartphones* chegou a 76,1 milhões no terceiro trimestre, segundo Nielsen Ibope. Foi um crescimento de 48% na comparação com o mesmo período do ano passado, o que mostra que o setor ainda tem um dinamismo apesar da desaceleração da economia como um todo. Para acessar a internet, brasileiros de todas as classes disseram preferir as redes Wi-Fi. (Brigatto, 2015).

O Brasil foi o maior mercado de Internet móvel da América Latina em 2015, tendo em vista que o *smartphone* teve a preferência de 90% dos usuários de dispositivos móveis (Avellar & Duarte, 2015).

Segundo dados do IBGE, o número de pessoas que acessou a internet por equipamentos eletrônicos diferentes do computador no Brasil, teve crescimento de 155,6% de 2013 para 2014, alcançando 10,5% da população jovem, sendo que cerca de 136,6 milhões de pessoas com mais de 10 anos de idade tinham celular em 2014 no país.

As regiões Norte (69,4%) e Nordeste (69,9%) também registraram os maiores crescimentos desse período, contudo, são os grupos de idade que apresentaram os maiores aumentos entre 2013 e 2014, pessoas de 60 anos ou mais, em que 55,6% tinham celulares em 2014, comparado a 51,6% em 2013 (Villela, 2016).

Pesquisa realizada pelo Mercado Pago (2015), mostra que cerca de 45% dos entrevistados já realizaram algum tipo de operação de pagamentos via *smartphones*, e entre os pagamentos mais realizados pelos usuários de internet no Brasil, foram para aquisição de roupas e acessórios (59%), celulares (56%), eletrônicos em geral (49%) e pagamentos de contas de casa (água, luz, etc.) (45%). Um dado importante é que entre as categorias foram mencionadas ainda que os usuários desejavam passar a pagar de forma móvel Alimentos e Bebidas (23%), Turismo (20%) e Educação (19%).

2.6 Hipóteses de estudo

A partir destas definições do uso do *smartphone* pelo consumidor hoteleiro, percebe-se que a utilização do mobile é uma tendência no mercado, visto que facilita a comunicação do hóspede com o hotel e agiliza parte do processo operacional.

Tendo essa assertiva como fundamental dentro do processo de pesquisa exposto, definiram-se algumas hipóteses de pesquisa para que pudessem ser testadas após a coleta de dados.

*H1: O consumidor hoteleiro que utiliza o *smartphone* para pesquisar hotéis otimiza tempo, devido á*

praticidade e agilidade do smartphone.

H2: Quando o consumidor utiliza o smartphone para reservar uma hospedagem, maior sua satisfação pois antecipa um processo lento e acelera sua entrada no hotel.

H3: Existe uma relação de satisfação entre efetuar a reserva via mobile e o web check-in.

H4: Maioria dos consumidores hoteleiros brasileiros nunca realizaram check-out via o smartphone.

H5: Quando o cliente utiliza o smartphone na hotelaria e fica satisfeito com o serviço, maior a intenção de realizar comentários online sobre o hotel.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de pesquisar o uso dos *smartphones* pelos consumidores hoteleiros, a pesquisa trabalhou com dados reais e tangíveis, usando um questionário *online* como instrumento, com o intuito em reverter resultados para o assunto pesquisado.

3.1 Delineamento da Pesquisa

Acerca a abordagem, a pesquisa foi quantitativa, ou seja, pode ser mensurada em números, classificada e analisada, utilizando técnicas estatísticas. (Dalfovo, 2008)

No que se refere ao objetivo, a metodologia desse estudo é explicativa. Por sua vez, um estudo explicativo, tem por objetivo explicar os fenômenos e os resultados estudados, e de acordo com Marconi (2011, p.1) “A pesquisa explicativa registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas.”, visando ampliar generalizações, definir e explicar o porquê de cada objeto estudado.

Segundo Santos (2016, p.1) “o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado[.]”, ou seja, conhecer mais acerca do assunto explorado para futuramente ficar apto a construir hipóteses. Um estudo descritivo tem por objetivo descrever variáveis de acordo com a pesquisa, como dados e informações, de um assunto já conhecido, apresentando uma nova visão sobre a realidade já existente. (Brasil Escola, 2016).

Em relação ao procedimento técnico, os métodos escolhidos foram pesquisa bibliográfica e, segundo Fonseca (2002, p. 31) “A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.”. O pesquisador deve também tomar cuidado com o local que pega as informações pois pode comprometer a qualidade da pesquisa. Quanto ao horizonte de tempo foi transversal, ou seja, a análise e medição dos dados se deu num único momento.

3.2 População e Amostra

A amostra foi realizada online, com 117 consumidores hoteleiros, que usam o *smartphone* no seu dia a dia e que utilizam empreendimentos hoteleiros para se hospedarem, com a facilidade do *smartphone* e da internet. A amostra foi por acessibilidade não probabilística, ou seja, cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra (Oliveira, 2001). O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam

representar um universo (estudos exploratórios ou qualitativos). Foi escolhido utilizar uma amostra não probabilística, pois nos informa como é um universo, mas não permite saber com que precisão, portanto não é possível estabelecer uma margem de erro e níveis de confiança.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi realizada através de um questionário *online*, com 32 perguntas fechadas. Um questionário é um conjunto de perguntas que se faz para obter informação com algum objetivo em concreto. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, e segundo Numa (2016, p.4) “Um questionário é extremamente útil quando um investigador pretender escolher informação sobre um determinado tema. Deste modo, através da aplicação de um questionário a um público-alvo constituído”.

A vantagem de ser *online* é que garante aos participantes o benefício de poder escolher o horário e local que se sentem mais confortáveis para responder a pesquisa, facilitando assim o trabalho do pesquisador. Possibilita também uma maior sistematização dos resultados obtidos, tornando-se mais fácil automatizar o processo de análise e tratamento dos dados; é de fácil operacionalização, podendo ser aplicado a uma amostra de grande dimensão, num curto espaço de tempo e, normalmente implica em custos baixos, pois evita deslocações. (Numa, 2016)

Por sua vez, existem desvantagens em utilizar o questionário *online* como coleta de pesquisa pois, para que possa cumprir os objetivos existe bastante planeamento. Poderá ser difícil motivar os pesquisados a responder ao questionário, o que pode originar muitas faltas de resposta; se houver alguma dúvida no preenchimento do questionário, não haverá hipótese de esclarecimento e caso sejam utilizadas perguntas abertas, poderá haver alguma superficialidade nas respostas (Santos, 2008).

3.4 Procedimento de Coleta e Análise de Dados

O procedimento de coleta e análise de dados, se deu por meio de uma ferramenta *online*, o *QuestionPro*, que é uma plataforma de questionários e pesquisas *online*. Após ter os dados das respostas, com a meta amostral programada, ele gerou gráficos com os dados estatísticos pretendidos.

Contudo, a análise de dados estatísticos foi descritivo, que teve por objetivo descrever variáveis de acordo com a pesquisa, como dados e informações, de um assunto já conhecido, apresentando uma nova visão sobre a realidade já existente. (Brasil Escola, 2016).

A coleta de dados é o ato de pesquisar, procurar informações sobre um determinado tema e, agrupá-las de forma a facilitar uma posterior análise. Segundo Simioni (2010, p.1) “A coleta de dados ajuda a analisar ponto a ponto os fatos ou fenômenos que estão ocorrendo em uma organização, sendo o ponto de partida para a elaboração e execução de um trabalho”. Sendo que o método mais apropriado nesse caso é através de dados quantitativos.

4 RESULTADOS

Em seguida serão descritos os resultados referentes à pesquisa que foi realizada online, sendo

apresentado o perfil do público que respondeu a pesquisa e os resultados obtidos por meio do mesmo.

4.1 Perfil dos hóspedes

Na pesquisa 117 hóspedes finalizaram e enviaram o questionário, e analisando o perfil dos respondentes pode-se perceber que a maioria, cerca de 54,70% são do sexo feminino e 35,04% tem entre 19 e 25 anos. Conforme tabela a seguir:

Tabela 1 - Gênero e idade dos respondentes

Feminino	54,70%
Masculino	43,30%
De 19 a 25 anos	35,04%
De 26 a 30 anos	19,66%
De 31 a 40 anos	18,80%
De 41 a 50 anos	14,53%
Mais que 51 anos	10,26%
Até 18 anos	1,71%
Total	100%

Fonte: Dados primários (2016).

Mais de metade dos respondentes são de Santa Catarina, prevalecendo as cidades de Florianópolis e São José, embora tenha-se conseguido respostas de outros países, estados e cidades, como Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Portugal, Alemanha, entre outros, totalizando 26 cidades nacionais e internacionais.

Referente às profissões dos respondentes, observaram-se as mais diversas profissões, como estudantes, servidores públicos, estagiários, professores, administradores e gestores da área do turismo e da gastronomia, totalizando 117 respostas e 48 profissões.

Quanto à formação 35,96% possuem o ensino médio incompleto, 26,32% possuem pós-graduação, 25,44% ensino superior completo, 5,26% mencionaram ensino médio completo, 2,63% são doutores, 1,75% têm pós-doutorado e os outros 1,75% tem ensino fundamental completo. Conforme tabela 2.

Tabela 2 - Formação acadêmica dos respondentes

Formação	%
Ensino superior incompleto	35,96%
Pós graduado (a)	26,32%
Ensino superior completo	25,44%
Ensino médio completo	5,26%
Doutor (a)	2,63%
Ensino fundamental completo	1,75%
Pós doutorado (a)	1,75%

Ensino fundamental incompleto	0,88%
Ensino médio incompleto	0,00%
Total	100%

Fonte: Dados primários (2016).

No que toca à faixa salarial dos respondentes 30,19 % alegam possuir uma renda entre 2 a 4 salários mínimos e 27,36% alegam possuir uma renda entre 1 a 2 salários mínimos. Conforme tabela 3.

Tabela 3 - Média salarial dos respondentes

Salário	%
De 2 a 4 salários mínimos	30,19%
De 1 a 2 salários mínimos	27,36%
Mais que 6 salários mínimos	26,42%
De 4 a 6 salários mínimos	16,04%
Total	100%

Fonte: Dados primários (2016).

4.2 Pesquisa com os hóspedes

Por meio do questionário online pode-se analisar que 53,68% dos respondentes dizem já ter utilizado o smartphone para pesquisar hotéis e, 22,02% já utilizaram o smartphone para efetuar reserva. Segundo o site hoteleiro Revista Hotéis (2013), os aparelhos tecnológicos estão cada vez mais conectados com a hotelaria e conseqüentemente com os hóspedes, pois no caso da hotelaria os aplicativos no smartphone podem ser utilizados para a realização de reservas, check-in, check-out, ou até mesmo um tour virtual pelo empreendimento. Conforme mostra a tabela 4.

Tabela 4 – Uso do Mobile

Utilização do smartphone para pesquisar, reservar, ou fazer check-in em hotéis:	%
Para pesquisar	53,68%
Para fazer reservas	22,06%
Não foi utilizado	12,50%
Para fazer check-in em hotel	11,76%
Total	100%

Fonte: dados primários (2016).

Além disso, 69,59% das pessoas acham importante o uso do smartphone na hotelaria, e alegam como justificativa a facilidade, praticidade e agilidade em utilizar o aparelho para os empreendimentos hoteleiros, visto que hoje em dia o uso do celular é constante. De acordo com Booking.com (2013), em apenas um ano triplicaram os acessos aos sites de hotéis feitos através de aparelhos móveis, visto que os smartphones e tablets representam cerca de 7,5% dos acessos às páginas de hotéis.

Dentre as diversas novas tecnologias de comunicação que têm alterado a realidade da hotelaria e do turismo, como já foi mencionado, uma que merece grande destaque é o smartphone, aparelho de telefonia móvel que dispõe de uma série de recursos avançados. Além da possibilidade de realização de chamadas telefônicas praticamente a qualquer momento e em qualquer lugar, os smartphones oferecem inúmeras possibilidades de comunicação por meio da troca de informações digitais, incluindo textos,

imagens, sons e vídeos (Santos & Santos, 2014). Isso facilita muito a utilização do aparelho para pesquisar, efetuar reservar, fazer check-in e check-out entre outras atividades.

Dos respondentes que utilizaram o smartphone para pesquisar 46,56% afirmam terem tido uma boa experiência, e apenas 2,29% declararam terem tido uma experiência muito ruim. Conforme tabela 5.

Tabela 5 - Uso do mobile para pesquisar

Experiência em utilizar o smartphone para realizar pesquisa de hotéis:	%
Boa	46,56%
Muito Boa	32,82%
Regular	16,03%
Muito Ruim	2,29%
Não se aplica	2,29%
Ruim	0,00%
Total	100%

Fonte: Dados primários (2016).

Quanto às dificuldades e pontos negativos em utilizar o smartphone para pesquisar, 31,96% informam ter sido a falta de informações nos sites, e 23,71% dizem não ter encontrado dificuldades ou pontos negativos. Quanto às facilidades e pontos positivos 45,36% alegam facilidade em achar o hotel de interesse, 21,65% sites de fácil de compreensão e apenas 6,19% dizem não ter encontrado facilidades nem pontos positivos.

Reativo ao uso do smartphone para efetuar reserva, quase metade, 45,24% garantem nunca terem realizado esse procedimento, porém, 29,37% dizem já ter efetuado reserva em hotel via smartphone e afirmam terem tido uma boa experiência. Cerca de 42,11% declaram não ter encontrado nenhuma dificuldade nem ponto negativo, e 37,78% afirmam terem encontrado como facilidade e ponto positivo agilidade na confirmação da reserva. Conforme tabela 6:

Tabela 6 - Uso do mobile para reservar

Experiência em efetuar reserva em hotéis pelo smartphone:	%
Não se aplica	45,24%
Boa	29,37%
Muito Boa	18,25%
Regular	7,14%
Ruim	0,00%
Muito Ruim	0,00%
Total	100%

Fonte: Dados primários (2016).

Contradizendo a pesquisa, de acordo com uma avaliação do site americano HRS – Hotel Reservation Service (2015), reservas por dispositivos móveis estão aumentando no mundo todo, pois tem havido um crescimento forte e contínuo de reservas feitas através dos smartphones e tablets e, o número

de reservas feitas através de dispositivos representa uma boa parte do volume total de reservas. Segundo Ragge (2015) "Os canais móveis são extremamente práticos, principalmente no caso das viagens de negócios, quando há uma grande possibilidade de mudanças e a necessidade de um replanejamento da viagem".

No que diz respeito ao uso do web check-in, que seria a realização do check-in pela internet, 37,93% informam não terem utilizado esse recurso pois o hotel de escolha não disponibilizava essa ferramenta, contudo, 25% dizem ter utilizado o web check-in e ter facilitado muito a entrada no hotel. Conforme tabela 7

Tabela 7 - Uso do mobile para check-in

Experiência na utilização da ferramenta do web check-in:	%
Os hotéis em que se hospedou não disponibilizavam a ferramenta	37,93%
Não se aplica	27,59%
Facilitou a entrada no hotel	25,00%
Usou mas não agradou	4,31%
Não considera vantajoso	4,31%
Não gosta da ferramenta	0,86%
Total	100%

Fonte: Dados primários (2016).

Dos respondentes que usaram esse tipo de serviço, 38,3% afirmam terem tido uma boa experiência, 58,33% dizem não ter encontrado dificuldade ou ponto negativo. Mais de metade, cerca de 62,50% alegam como facilidade e ponto positivo rapidez na realização do web check-in e 12,50% informam agilidade no preenchimento de dados e segurança de efetuação do check-in. Quando questionados se davam preferência para hotéis que disponibilizam a opção do web check-in 45,71% disseram que não.

Na pesquisa se conseguiu verificar que 77,78% dos entrevistados indicariam a um amigo se hospedar num hotel em que a reserva foi feita por meio do smartphone, pela facilidade, rapidez e praticidade.

No que se refere a realizar o check-out através do smartphone 83,65% dos respondentes afirmam não terem realizado essa operação pelo aparelho. Conforme tabela:

Tabela 8 - Uso do mobile para check-out

Experiência na utilização do smartphone para realizar o check-out:	%
Não se aplica	83,65%
Boa	8,65%
Muito Boa	3,85%
Regular	2,88%
Ruim	0,96%
Muito Ruim	0,00%

Total	100%
-------	------

Fonte: Dados primários (2016).

Dos que realizaram essa operação 8,65% dizem terem tido uma boa experiência. Cerca de 33,33% informam como ponto positivo a rapidez no preenchimento de dados, porém 22,22% alegam o oposto.

Referente à realização de avaliações ou comentários online, 34,31% afirmam terem tido uma boa experiência nessa operação e 61,90% informam que sempre realizam avaliações e comentários quando se hospedam em algum empreendimento. Segundo Palma (2015), as opiniões online são decisivas na hora de reservar um alojamento, e cada vez mais os hóspedes utilizam esse meio como decisão de compra final. Por fim, quando questionados se indicariam a um amigo utilizar o smartphone para avaliar ou comentar os hotéis pelo smartphone 77,42 afirmaram que sim.

5. ANÁLISE DAS HIPÓTESES DE ESTUDO

A partir da pesquisa elaborada pelo questionário, irá se analisar cada hipótese e demonstrar se as mesmas são suportadas ou refutadas.

Analisando as respostas do questionário, os respondentes afirmam que o uso do smartphone é mais fácil, rápido e prático, por ser um aparelho acessível e que todos possuem a qualquer momento, sendo assim a hipótese 1 é suportada.

H1: O consumidor hoteleiro que utiliza o smartphone para pesquisar hotéis otimiza tempo, devido à praticidade e agilidade do smartphone.

Dos respondentes que afirmam ter usado o smartphone para efetuar reserva, alegam terem tido uma boa experiência e declaram como ponto positivo a agilidade na confirmação da reserva. Portanto a hipótese 2 é suportada.

H2: Quando o consumidor utiliza o smartphone para reservar uma hospedagem, maior sua satisfação pois antecipa um processo lento e acelera sua entrada no hotel.

Quase metade dos respondentes afirmam não terem realizado o web check-in pois maioria dos empreendimentos hoteleiros ainda não usam essa ferramenta, e ainda apontaram não dar preferência para os hotéis que dispõem desse serviço. Com isso a hipótese 3 é refutada.

H3: Existe uma relação de satisfação entre efetuar a reserva via mobile e o web check-in.

Verificando as respostas do questionário, maioria dos brasileiros nunca realizaram o check-out via smartphone, portanto a hipótese 4 é suportada.

H4: Maioria dos consumidores hoteleiros brasileiros nunca realizaram check-out via o smartphone.

Mais de metade dos respondentes afirmam realizar comentários online sobre o hotel sempre que se hospedam, porém isso não implica que só realizem comentários positivos. Assim, a hipótese 5 é refutada.

H5: Quando o cliente utiliza o smartphone na hotelaria e fica satisfeito com o serviço, maior a intenção de realizar comentários online sobre o hotel.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou compreender o comportamento do consumidor hoteleiro ao usar o *smartphone* nos hotéis. Por meio da pesquisa, pode-se afirmar que o cliente utiliza com frequência o *mobile* para pesquisar hotéis de seu interesse, e os poucos clientes que efetuam reserva por meio do *smartphone* também sentem-se satisfeitos.

Desta forma, notou-se dificuldade por parte dos hóspedes em utilizar o *smartphone* para realizar o check-in e o check-out, visto que maioria dos empreendimentos hoteleiros ainda não disponibilizam esse serviço. Porém os poucos clientes que já usufruíram desse serviço, sentem-se satisfeitos pela agilidade e rapidez de todo o processo.

A utilização de novas tecnologias, inclusive do *smartphone*, só têm a acrescentar à hotelaria, pois o mundo se atualizou e os clientes estão cada vez mais exigentes. Agilidade, praticidade e eficácia nos serviços prestados estão entre as preferências dos consumidores.

Considerou-se limitações de estudo o uso de amostra não-probabilística, o número das amostras coletadas e a utilização de somente um questionário para confirmação das hipóteses. Este foi um estudo inicial, que vem despertar a importância desta temática, novos estudos mais profundos estatisticamente devem ser realizados.

Sugere-se que os hotéis busquem, em primeiro lugar, compreender o comportamento de seus consumidores para analisar as necessidades do seu público-alvo, a fim de aumentar sua satisfação. É importante também investirem em boas redes de wi-fi e tecnologia, como aplicativos do próprio hotel, pois assim facilitaria o uso do *smartphone* pelos consumidores e viabilizaria a efetuação do check-in, check-out, entre outros, por meio do *mobile*.

Usando essa ferramenta, agilizaria o processo operacional como um todo e diminuiria a porcentagem de insatisfação do hóspede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcantara, C. A, Vieira, A. L. N. *Tecnologia móvel: uma tendência, uma realidade*. (2016). Disponível em: <<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1105/1105.3715.pdf>> Acesso em: 27 jun. 2016
- Almeida, M. B. *Noções básicas sobre metodologia de pesquisa científica*. (2016). Disponível em: <<http://mba.eci.ufmg.br/downloads/metodologia.pdf>> Acesso em: 6 jul. 2016
- Avellar, D. *Dispositivos móveis 2015 (estatísticas)*. (2015). Disponível em: <<http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/dados-sobre-o-publico-alvo/dispositivos-moveis-2015-dados-e-fontes/>> Acesso em: 15 jul. 2016
- Biz, A. A; Neves, A. J; Bettoni, E. M. *O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel*. (2014). Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1154/115431119003.pdf>> Acesso em: 15 jul.

2016

Blackwell, R. D; Miniard, P. W.; Engel, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9ª edição São Paulo: Thomson, 2005.

Braga, G. H. *Brasileiros estão entre os que mais usam smartphone para viajar*. Ministério do Turismo. (2015) . Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5223-brasileiros-est%C3%A3o-entre-os-que-mais-usam-smartphone-para-viajar.html>> Acesso em: 28 jun. 2016

Brigatto, G. *Número de usuários de smartphones no Brasil cresce 48% no 3º trimestre*. (2015). Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4327844/numero-de-usuarios-de-smartphones-no-brasil-cresce-48-no-3-trimestre>> Acesso em: 17 jun. 2016

Castro, F. M. de M. *Comportamento do consumidor no turismo - breves considerações*. (2011). Disponível em: <<http://cctur-se.blogspot.com.br/2011/05/comportamento-do-consumidor-no-turismo.html>> Acesso em: 5 jun. 2016

Castro, F. M. de M.; Lima, D. T. *Turismo e novas tecnologias digitais: a experiência da construção de um blog sobre comportamento do consumidor em Aracaju*. (2012). Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_turismo_44920.pdf> Acesso em: 25 jun. 2016

Cohen, S. A; Prayag G; Moital M. *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2013.850064>> Acesso em: 15 jul. 2016

Dalfovo, M. S. *Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico*. (2008). Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf> Acesso em: 30 jun. 2016

Diário do nordeste novembro/2013. *Aumenta o uso do smartphone para reservas*. (2013). Disponível em:<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tecno/aumenta-o-uso-do-smartphone-para-reservas-1.798431>> Acesso em: 27 out. 2016

Fonseca, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. (2002). Disponível em: <<http://www.ia.ufrjr.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>> Acesso em: 30 jun. 2016

Lakatos, E. M; Marconi, M. de A. *Fundamentos da metodologia científica*. Altas. (2010). Disponível em: <<http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IscScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=Ink&exprSearch=758946&indexSearch=ID>> Acesso em: 30 jun. 2016

Lemos, D. *Comportamento do Consumidor*. (2009). Disponível em: <<http://daianelemos.blogspot.com.br/>> Acesso em: 28 jun. 2016

Marcellino Junior J. C. *A Globalização como Fenômeno Econômico de Poder: a nova face do capitalismo contemporâneo*. (2015). Disponível em: <<http://emporiododireito.com.br/a-globalizacao-como-fenomeno-economico-de-poder-a-nova-face-do-capitalismo-contenporaneo/>> Acesso em: 15 jun. 2016

Medeiros, J. F. de; Cruz, C. M. L. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.* (2006). Disponível em: <file:///C:/Users/estagiario.compras.CEFETSC/Downloads/COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR_FATORES.pdf> Acesso em: 20 jun. 2016

Mercado pago. *Processamos todos os seus pagamentos.* (2016). Disponível em: <https://www.mercadopago.com.br/> Acesso em: 15 jul. 2016

Morgado, M. G. *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes.* (2003). Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y> Acesso em: 8 jul. 2016

Nielsen. *Milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil.* (2015). Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html> Acesso em: 30 jun. 2016

Nonnenmacher, R. F. *Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis.* (2012). Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78327> Acesso em: 9 jul. 2016

Numa, W. *Questionário como instrumento de pesquisa.* (2016). Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/66962162/Questionario-como-instrumento-de-pesquisa> Acesso em: 6 jul. 2016

Oliveira, E. C. de. *Comportamento do consumidor - Processo de decisão de compra de livros pela internet.* (2007). Disponível em: </Downloads/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf> Acesso em: 4 jul. 2016

Oliveira, T. M. V. de. *Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas.* (2001). Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm> Acesso em: 6 jul. 2016

Pardo, A. *Mobile: do empirismo aos dados.* (2016). Disponível em: <http://valoragregado.com/tag/marketing-digital/> Acesso em: 30 jun. 2016

Polloni, A.; Barbieri, L. B; Macedo, A. L. A.; Souza, C. C. M. de; Maciel, J. D; Riccardi, R. Q.; Garcia, M. N. *O comportamento do consumidor no pós-compra - Identificando as reclamações.* 2004. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art0502/art5022.pdf> Acesso em: 4 jul. 2016

Pós graduando. *As diferenças entre pesquisas descritiva, exploratória e explicativa.* (2012). Disponível em: <http://posgraduando.com/diferencas-pesquisa-descritiva-exploratoria-explicativa/> Acesso em: 23 jun. 2016

Relatórios google maio/2012. *Slide Share Consumidores digitais: o uso de smartphone no brasil.* (2012). Disponível em: <http://pt.slideshare.net/ConsumidoresDigitais/o-uso-de-smartphones-no-brasil-relatorio-google-maio2012> Acesso em: 22 jun. 2016

Revista hotéis novembro/2011. *Novas tecnologias digitais conquistam o mercado hoteleiro.* (2011).

Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/novas-tecnologias-digitais-conquistam-o-mercado-hoteleiro/>> Acesso em 11 nov. 2016

Santos, A. V. dos; Santos, M. T. dos. *Marketing Turístico*. (2011). Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_marketing_tur.pdf> Acesso em: 25 jun. 2016

Santos, C. J. G. dos. *Tipos de Pesquisa*. (2016). Disponível em: <http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF> Acesso em: 23 jun. 2016

Santos, J. A. dos; Santos, G. E. de O. *Uso do smartphone em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano*. (2014). Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/36323/25651>> Acesso em: 10 out. 2016

Santos, M. *Vantagens e desvantagens da utilização do Questionário como técnica de recolha de dados*. (2008). Disponível em: <<http://mariosantos700904.blogspot.com.br/2008/04/vantagens-e-desvantagens-da-utilizacao-do.html>> Acesso em: 10 jul. 2016

Silva, D. *Comportamento do consumo de internet mobile no Brasil*. (2012). Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/leonardonline/comportamento-do-consumo-de-internet-mobile-no-brasil-2012>> Acesso em: 29 jun. 2016

Silva, D. S. da; Mendes F. L. *Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem*. (2013). Disponível em: <http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/19154/1/An%C3%A1lisePreliminarUso_2013.pdf> Acesso em: 10 jul. 2016

Silva, E. R. G. *Filosofia e métodos de pesquisa*. (2010). Disponível em: <<http://mpegc.blogspot.com.br/2010/03/abordagem-positivista.html>> Acesso em: 6 jul. 2016

Silva, S. R.; Pereira, C. R. *O consumo do smartphone entre jovens de camadas populares*. (2015). Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/o-consumo-de-smartphone-entre-jovens-de-camadas-populares/>> Acesso em: 29 jun. 2016

Simioni, D. *Métodos de coletas de dados*. (2010). Disponível em: <<http://darleisimioni.blogspot.com.br/2010/09/metodos-de-coleta-de-dados.html>> Acesso em: 6 jul. 2016

Solomon, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Vieira, D. *Turismo online: o comportamento do turista na internet*. (2014). Disponível em: <<http://www.consumidoresdigitais.com.br/turismo-online-o-comportamento-turista-na-internet/>> Acesso em: 23 jun. 2016

Vilella, F. *Celular é principal meio de acesso à internet no Brasil, mostra IBGE*. (2016). Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares>> Acesso em: 15 jul. 2016

Zimmermann, N. *Coluna do Nenê*. (2015). Disponível em: <<http://coletiva.net/colunas/2015/11/87506/>>
Acesso em: 1 jul. 2016