

A compra de serviços de hospedagem por meio do comércio eletrônico: um estudo dos fatores condicionantes com os residentes de Fortaleza/CE¹

The purchase of hosting services through e-commerce: A study of conditioning factors with residents of Fortaleza/CE

La compra de servicios de hosting a través del comercio electrónico: un estudio de condicionantes con residentes de Fortaleza/CE

Sávio Machado de Araújo²
André Riani Costa Perinotto³

Este artigo foi recebido em 29 de SETEMBRO de 2021 e aprovado em 28 de MARÇO de 2022

Resumo: Evolução e disseminação da Internet têm modificado comportamento de compras, especialmente, pela facilidade de acesso às informações. No Turismo, a Internet surge como parceira ideal devido à intangibilidade de produtos e serviços. Assim, o turista atual torna-se consumidor de novo mercado, conhecido como mercado virtual ou comércio eletrônico. Ademais, existem poucos estudos que consideram o comportamento de compra de serviços de hospedagem pelos residentes de Fortaleza/CE usando *e-commerce*, dado que, na maior parte das pesquisas científicas, Fortaleza é apresentada como destino turístico. Sendo assim, esta pesquisa analisa os fatores que influenciam o uso do comércio eletrônico na compra de serviços de hospedagem pelos residentes de Fortaleza/CE. Na consecução desse objetivo, utilizaram-se os construtos “Influência Social” e “Relevância do Preço” (UTAUT2), além dos fatores “Confiança” e “Risco Percebido” (SLADE *et al.*, 2015). Para traçar o perfil do consumidor foram consideradas os fatores demográficos idade, nível de renda e escolaridade. Foi realizada uma pesquisa descritiva e quantitativa e a coleta de dados foi realizada pela aplicação de questionário eletrônico (*Survey on-line*) em uma amostra de 195 residentes de Fortaleza/CE. Na análise dos dados utilizou-se estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória, teste exato de Fisher e, por fim, a análise de regressão linear múltipla. Resultados apontam que a influência social e o preço são os construtos que mais impactam no uso do comércio eletrônico na reserva on-line. A pesquisa demonstrou: 1) confiança não possui relação significativa com compra de serviços de hospedagem por meio eletrônico; 2) qual o perfil dos consumidores residentes em Fortaleza que fazem reservas on-line; 3) quais fatores influenciam ou não nesse uso, contribuindo para que plataformas digitais conheçam o mercado consumidor dos moradores de Fortaleza/CE relacionado à compra de hospedagem.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Comércio eletrônico. Reservas on-line. Aceitação e uso de tecnologia.

Abstract: Evolution and dissemination of the Internet have modified purchasing behavior, especially due to the ease of access to information. In Tourism, the Internet appears as an ideal partner due to the intangibility of products and services. Thus, the current tourist becomes a consumer of a new market, known as the virtual market or electronic commerce. In addition, there are few studies that consider the behavior of purchasing accommodation services by residents of Fortaleza/CE using e-commerce, given that, in most scientific research, Fortaleza is presented as a tourist destination. This research analyzes the factors that influence the use of e-commerce in the purchase of hosting services by residents of Fortaleza/CE. In achieving this objective, the constructs “Social Influence” and “Price Relevance” (UTAUT2) were used, in addition to the factors “Trust” and “Perceived Risk” (SLADE *et al.*, 2015), in order to trace the consumer profile, age, income level and education were considered. This was a descriptive and quantitative research, and the data collection was performed by applying an electronic questionnaire (on-line Survey) to a sample of 195 residents of Fortaleza/CE. Data analysis used descriptive statistics, exploratory factor analysis, Fisher's exact test and, finally, multiple linear regression analysis. Results show that social influence and price are the constructs that most impact the use of e-commerce in on-line booking. The research showed: 1) trust does not have a significant relationship with the purchase of hosting services through electronic means; 2) what is the profile of consumers residing in Fortaleza who make

¹Este trabalho foi finalista do prêmio Mestre Destaque no Seminário da ANPTUR em 2021.

²**Formação/cursos:** Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. **Instituição:** Secretária da Fazenda do Estado do Ceará, Brasil. **E-mail:** saviomaraujo@gmail.com

³**Formação/cursos:** PhD em Ciências da Comunicação – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). **Instituição:** Professor - D. E. do Curso de Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr). Professor Permanente do Mestrado em Turismo da UFPR e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE. Diretor da ABRATUR Academia Internacional para o Desenvolvimento da Pesquisa em Turismo no Brasil. **E-mail:** perinotto@ufpi.edu.br

A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE

on-line reservations; 3) which factors influence or not this use, helping digital platforms to get to know the consumer market of residents of Fortaleza/CE related to the purchase of accommodation.

Keywords: consumer behavior; e-commerce; on-line reservations; acceptance and use of technology.

Resumen: La evolución y difusión de Internet ha modificado el comportamiento de compra, especialmente por la facilidad de acceso a la información. En Turismo, Internet aparece como un socio ideal debido a la intangibilidad de los productos y servicios. Así, el turista actual se convierte en consumidor de un nuevo mercado, conocido como mercado virtual o comercio electrónico. Además, hay pocos estudios que consideren el comportamiento de compra de servicios de alojamiento por parte de los residentes de Fortaleza/CE a través del comercio electrónico, dado que, en la mayoría de las investigaciones científicas, Fortaleza se presenta como un destino turístico. Esta investigación analiza los factores que influyen en el uso del comercio electrónico en la compra de servicios de alojamiento por los residentes de Fortaleza/CE. Para lograr este objetivo se utilizaron los constructos “Influencia social” y “Relevancia del precio” (UTAUT2), además de los factores “Confianza” y “Riesgo percibido” (SLADE *et al.*, 2015). Para rastrear el perfil del consumidor, se consideró la edad, el nivel de ingresos y la educación. Esta fue una investigación descriptiva y cuantitativa y la recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario electrónico (encuesta en línea) a una muestra de 195 residentes de Fortaleza/CE. El análisis de datos utilizó estadística descriptiva, análisis factorial exploratorio, prueba exacta de Fisher y, finalmente, análisis de regresión lineal múltiple. Los resultados muestran que la influencia social y el precio son los constructos que más impactan en el uso del comercio electrónico en la reserva en línea. La investigación mostró: 1) la confianza no tiene una relación significativa con la compra de servicios de hospedaje a través de medios electrónicos; 2) cuál es el perfil de los consumidores residentes en Fortaleza que realizan reservas en línea; 3) qué factores influyen o no en ese uso, ayudando a las plataformas digitales a conocer el mercado de consumo de los residentes de Fortaleza/CE relacionado con la compra de alojamiento.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor. Comercio electrónico. Reservas on-line. Aceptación y uso de la tecnología.

1 Introdução

No mundo globalizado, a Internet impacta anúncios, vendas, distribuição e entrega de produtos e serviços, devido à rapidez e facilidade com que as informações são acessadas, produzindo significativa transformação no consumo. A utilização da Internet cresce ano a ano. Conforme a ITU (International Telecommunication Union, 2019), a projeção do volume de indivíduos que utilizaram a Internet até fins de 2019 foi de 53,6% da população global, ou 4,1 bilhões de pessoas.

Neste contexto, Jaremen (2016) afirma que inovações surgidas com a TIC (tecnologia da informação e comunicação) mudaram a forma como empresas turísticas conduzem seus negócios, dado que o processo de compra dos serviços turísticos baseia-se especialmente na coleta de informações.

Para o Turismo, a Internet surge como parceiro ideal. Consumidores, ao planejarem sua primeira viagem, devem tomar decisão sem tocar ou estar próximo ao “produto” (OMT, 2003). Ferreira, Ferreira e Paiva Neto (2016) destacam que é possível planejar on-line todas as etapas de uma viagem: comprar bilhetes aéreos, reservar serviços de hospedagem, adquirir ingressos, visualizar

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

mapas, alugar automóveis e buscar dicas e avaliações de passeios e restaurantes. O viajante moderno torna-se consumidor de novos mercados, conhecido como virtual ou comércio eletrônico.

Conforme Guimarães e Borges (2008), comércio eletrônico é definido como prática de atividade comercial realizada de forma eletrônica, utilizando TIC. O comércio eletrônico caracteriza-se como qualquer tipo de compra ou venda de mercadoria, bens, serviços seja de empresas para consumidor (B2C) ou de consumidor para consumidor (C2C) ou de empresas para empresas (B2B), desde que a transação seja feita em meio eletrônico, ou seja, Internet.

Pesquisa realizada pela eBit, empresa especializada na divulgação de dados sobre o e-commerce, em 2017, o segmento turismo on-line (relacionados à On-line Travel Agency - OTA), apresentou o segundo maior crescimento nominal, de R\$ 29,8 bilhões em 2016 para R\$ 35,1 bilhões em 2017, aumento de 17,8%, representando 31,3% do total de recursos movimentados na economia brasileira pelo *digital commerce*, que atingiu volume financeiro de R\$ 112,19 bilhões (EBIT, 2018). Sendo assim, o estudo do setor de turismo, na presente pesquisa, justifica-se devido à sua representatividade no faturamento e crescimento do comércio eletrônico no país. Portanto, esta pesquisa pretende contribuir com a literatura, identificando e analisando razões que influenciam a utilização do comércio eletrônico na reserva de hospedagens, mais especificamente de residentes em Fortaleza (Ceará - Brasil) que desejam viajar e reservam hospedagem pela Internet. Acrescenta-se que variáveis como hábito, motivação hedônica, confiança, expectativa de desempenho, segurança, privacidade, satisfação, habilidade, frequência de uso são apresentadas pelos estudos como determinantes no uso da Internet para fins turísticos (MOURA et al., 2017; CARNEIRO, FREITAS, 2014; KIM; CHUNG; LEE, 2011).

De acordo com a eBit, a região Nordeste apresenta o maior crescimento, totalizando 27% de incremento, com faturamento de R\$7 bilhões, quando comparado 2018 com o ano de 2017 (EBIT, 2019). O Ceará foi apontado como terceiro maior mercado no Nordeste para as compras on-line nesse mesmo período (G1 - CEARÁ, 2019).

A pesquisa do Movimento Compre&Confie demonstra que o faturamento, apenas em junho de 2020, do comércio eletrônico na Grande Fortaleza foi de R\$180,4 milhões - crescimento de 163% em comparação com igual mês de 2019 (R\$68,6 milhões) (DIÁRIO DO NORDESTE, 2020). É importante salientar que no Brasil existem muitas pesquisas relacionando a internet com as viagens, mas poucos relacionam de fato a intimidade e o uso da internet e da tecnologia na intencionalidade ou usabilidade de quem reside em um local que é atrativo (caso de Fortaleza).

A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE

Neste cenário, constatando que cada vez mais turistas usam comércio eletrônico, formulou-se a seguinte questão: quais fatores influenciam moradores de Fortaleza na utilização do comércio eletrônico para compra de serviços de hospedagem?

Com base nesta questão, este estudo analisa o alcance dos fatores confiança, preço, risco percebido e influência social na utilização do comércio eletrônico na compra de serviço de hospedagem, considerando como população de pesquisa moradores de uma metrópole acostumada a negociar por meio digital. Nesta pesquisa aplicou-se questionário pela Internet, distribuído pelas redes sociais Instagram e WhatsApp, tendo como público-alvo moradores de Fortaleza/CE. Para análise dos dados, utilizou-se estatística descritiva e análise multivariada por meio do Teste Exato de Fisher, Análise Fatorial Exploratória e Análise descritiva por intermédio do Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 22.0.

2 Comércio Eletrônico e Turismo

Comércio eletrônico é uma forma de transação de bens e serviços por meio da Internet (e-commerce). A OMC adotou, em 1998, uma definição ampla de comércio eletrônico: produção, distribuição, marketing, venda ou entrega de bens ou serviços por meio eletrônico. A definição adotada há quase 20 anos parece mais próxima do que hoje se chama “economia digital”, sendo mais ampla do que a simples atividade de compra e venda de serviços ou bens por meio eletrônico (HEEs, 2016).

Turban *et al.* (2018) descrevem que o comércio eletrônico oferece benefícios para organizações, clientes individuais e sociedade como: possibilidade de comparação de preço e produto nos diversos sites; flexibilidade de acesso quanto a horário; maior oferta com acesso a mais produtos e fornecedores; fortalecimento da concorrência, que pode resultar em redução de preço, gerando melhores negócios para o cliente; diminuição dos custos das organizações; ampliação do mercado de atuação das empresas, dado à possibilidade de acesso a qualquer hora e de qualquer lugar; obtenção de avaliações e recomendações por meio da interação e engajamento social; e diminuição das divisões digitais, ao permitir que moradores de áreas rurais e/ou nos países em desenvolvimento utilizem mais serviços e adquiram aquilo que realmente gostam. Portanto, pode-se afirmar que o comércio eletrônico tem como principais características a facilidade e comodidade na sua utilização, dado que o indivíduo, para adquirir um bem/serviço, não precisa sair de casa (BROEDER; GKOGKA, 2020).

“O turismo é um dos setores mais beneficiados pela introdução das TIC, pois sendo um serviço, a atividade turística está ligada ao fator da intangibilidade, onde não há possibilidade de quem

A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE

compra experimentar antes, como se faz ao adquirir um produto” (CARVALHO; SANTOS; PERINOTTO, 2019). Assim, o comércio eletrônico pode proporcionar às empresas do ramo de turismo excelentes resultados na comercialização de seus produtos/serviços, pois o ambiente virtual enriquece a experiência de compra do cliente, explorando o tão sonhado destino por meio de recursos audiovisuais, bem como apresenta a vantagem de proporcionar ao cliente um intenso envolvimento emocional com esse destino, por intermédio das lojas on-line (SEBRAE, 2014).

2.1 Webconsumidor: o consumidor digital do turismo e a reserva de hospedagem

Internet e novas tecnologias alteraram o comportamento do consumidor, que passou a utilizar meios digitais para pesquisar, escolher, adquirir e avaliar produtos e serviços. Em pesquisa realizada por Deloitte (2010) foi mostrado que este neo-cliente, por se sentir à vontade no ambiente virtual, tende a fazer maior número de atividades on-line, desde novas amizades até compras, dado que, na rede, a experiência de compra e consumo pode acontecer de forma diferenciada e social. Surgem, assim, os consumidores digitais ou webconsumidores, que fazem suas escolhas baseados nas informações disponibilizadas em ambiente digital e que, segundo Guimarães e Borges (2008), apresentam vontades, expectativas e desejos peculiares e, normalmente, são mais exigentes que o consumidor tradicional.

Conforme Carvalho, Santos e Perinotto (2019), o webconsumidor é aquele que usa a Internet para comprar e obter informações, fornecidas pelas empresas ou por outros consumidores, que o ajudem na tomada de decisão de compra. Percebe-se, portanto, que o comportamento deste novo consumidor se distancia do consumidor tradicional, devido à sua visível dependência tecnológica.

A integração entre Internet, turismo e TIC, associada ao comércio eletrônico, influencia a mudança de comportamento do consumidor turístico, pois, de acordo com Churchill e Peter (2005), as influências sociais possuem papel importante e decisório em razão da intangibilidade do produto turístico. Logo, o acesso à informação é essencial para que o consumidor planeje e execute sua viagem, bem como avalie os serviços utilizados por meio de sua experiência, contribuindo na escolha de outros consumidores.

Dessa forma, os turistas tornam-se “prosumidores” midiáticos, assumindo papel de liderança no novo paradigma da cultura participativa, promovida pela interatividade tecnológica (GARCÍA-RUÍZ, RAMÍREZ-GARCÍA, RODRÍGUEZ-ROSELL, 2014).

Ademais, o turismo possui na sua cadeia produtiva o segmento da hotelaria como uma de suas principais bases, já que os meios de hospedagens escolhidos pelo viajante influenciam muito a avaliação e experiência vivenciada pelo turista. Neste sentido, Bagatini (2018) afirma que o setor

A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE

hoteleiro influencia e reflete de forma direta a experiência de um visitante. Os alojamentos adaptaram-se e oferecem hoje os melhores preços nas suas plataformas, o que encoraja o consumidor a reservar diretamente no site do alojamento ou por meio de plataformas on-line de comparação de preços, sem recorrer a intermediários (KIM; LEE; CHUNG, 2013).

Segundo Del Chiappa (2013), viajantes podem usar a Internet para realizar suas reservas de hospedagem de várias formas e dividem-se entre os que desejam encontrar informações, apontados como meros espectadores, clientes que buscam informações que ajudem na sua decisão de compra, e aqueles que, além de realizarem pesquisas, também utilizam os portais para concretizar a reserva. Neste sentido, segundo pesquisa de Toh, Raven e DeKay (2011), 78% dos entrevistados que usam a Internet para pesquisar informações, 67% desses realizam reservas on-line. Consta-se, assim, que os consumidores que utilizam a Internet para fazerem pesquisas estão dispostos a realizar compra de serviço de hospedagem por meio digital.

Assim, a reserva on-line de alojamento tem sido a compra turística que tem apresentado maior crescimento. De acordo com o relatório da Euromonitor International, em 2020, antes da pandemia da COVID19, previa-se que as vendas on-line de viagens no mundo representariam 52% até 2024 e que as vendas por meio de celular corresponderiam a um quarto de todas as reservas de viagens em termos de valor. Ainda segundo o relatório, o setor de reservas de alojamento atingiu 47% das vendas feitas de forma on-line em 2019 (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019).

2.2 Modelo Conceitual e Hipóteses

Para que haja a consolidação do comércio eletrônico torna-se necessário a superação das barreiras eletrônicas (TACCO, 2011). Assim, para o sucesso deste modelo de negócio os agentes envolvidos (consumidores e vendedores) precisam aderir às TIC. Desta forma, vários têm sido os estudos acerca da adoção de tecnologia pelos indivíduos.

Existem muitos estudos relacionados ao uso e aceitação da tecnologia: bancos (BHATIASEVI, 2015); identificação por radiofrequência (NYSVEEN; PEDERSEN, 2016); pagamento móvel (SLADE et al., 2015). No Brasil, seguindo a tendência internacional, pesquisas foram desenvolvidas considerando as temáticas de consumo, tecnologia e turismo, como: consumo por meio de compras coletivas (VERA, 2014); uso da Internet em smartphones (FARIA et al., 2014); adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada, Airbnb (CHRISTINO et al., 2019). Segundo Vera (2014), o modelo conceitual Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 - UTAUT 2 (Modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia 2, tradução) é o modelo de adoção da tecnologia desenvolvido até então e abarca mais construtos que os modelos anteriores.

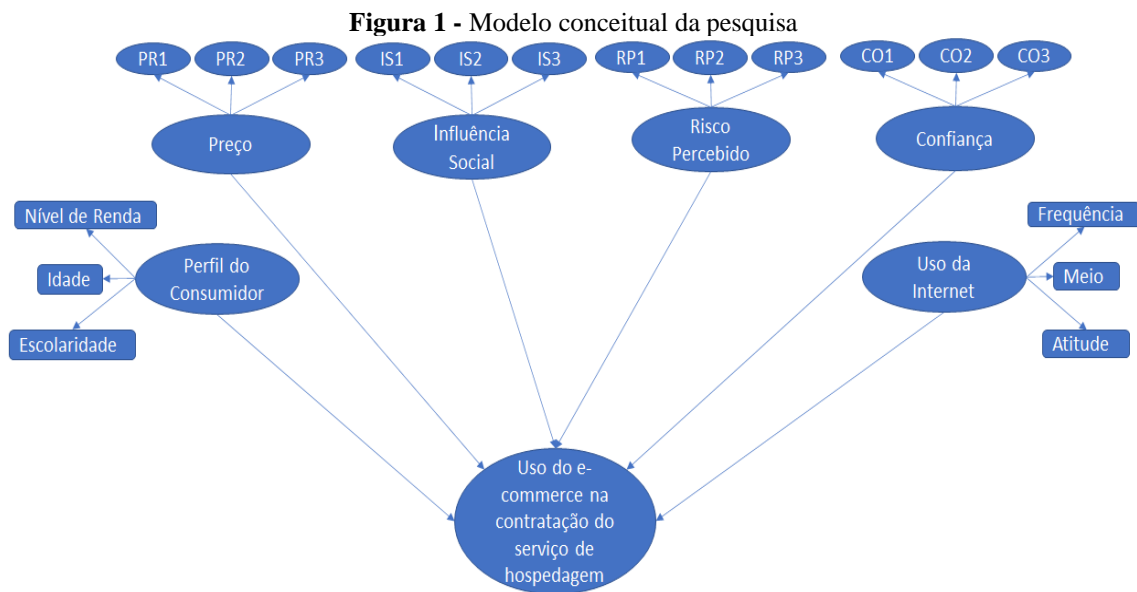
**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

O UTAUT2 é uma extensão e adaptação do Modelo Unificado de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT). Este, por sua vez, é resultante de revisão realizada por Venkatesh et al. (2003) de modelos anteriores que tratam da aceitação e uso da tecnologia, a saber: Teoria da Ação Racional (TRA), Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM e TAM 2), Modelo Motivacional (MM), Teoria do Comportamento Planejado (TPB), Modelo Combinado TAM e TPB (C-TAM- 168 TPB), Modelo de Utilização do PC (MPCU), Teoria da Difusão da Inovação (IDT) e Teoria Social Cognitiva (SCT).

Vera (2014) afirma que, enquanto o UTAUT foi desenvolvido para estudar a aceitação e uso da tecnologia no contexto do trabalho/organização, o UTAUT2 foi adaptado para o contexto do uso do consumidor, portanto mais adequado ao objeto da pesquisa. Ainda de acordo com a autora, os construtos “Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social e Condições Facilitadoras”, presentes no UTAUT, foram adaptados para o contexto de consumo. Complementarmente, foram incluídos a “Motivação Hedônica”, o “Valor do Preço” e o “Hábito” como construtos que influenciam diretamente a aceitação da tecnologia e o comportamento de uso.

Assim, nesta pesquisa utilizaram-se os construtos influência social e preço do UTAUT2 e incluíram-se risco percebido e confiança, variáveis observadas no estudo de Slade *et al.* (2015). Para traçar o perfil do consumidor utilizou-se dos fatores demográficos idade, nível de renda e escolaridade, dado que a pesquisa procura caracterizar a relação entre perfil sociodemográfico e utilização do comércio eletrônico na aquisição de serviços de hospedagem. Nas palavras de Morgado (2003, p.25), “o tipo de uso e as motivações do uso da Internet também têm se mostrado um bom explicador do comportamento de compras on-line”. Portanto, o uso da Internet foi considerado relacionado ao construto hábito do UTAUT2. Ademais, a intenção comportamental foi retirada do estudo, devido à pesquisa pretender analisar os fatores que influenciam o uso do comércio eletrônico na aquisição de serviços de hospedagem e não a intenção de usá-lo. A figura 1 mostra o modelo conceitual da pesquisa.

A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE



Fonte: Elaborado pelos autores

A análise dos construtos foi realizada por meio do cálculo da correlação de cada construto com suas respectivas variáveis, utilizando-se a análise fatorial exploratória. Acrescenta-se ainda que a influência de cada construto na contratação de serviço de hospedagem foi analisada de maneira isolada e por meio da análise de regressão linear múltipla, pois conforme Hair *et al.* (2005), a referida análise permite verificar a relação existente entre uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes. É apresentada a síntese das variáveis e dos construtos utilizados (Figura 2).

Conforme a Figura 1, no modelo proposto, os construtos citados influenciam diretamente a utilização do comércio eletrônico na aquisição de serviços de hospedagem.

Portanto, por meio de pesquisas baseadas no modelo UTAUT2, foi construída a hipótese testada no estudo:

H1: Os fatores relacionados à influência social, ao risco percebido, ao preço, à confiança, ao perfil do consumidor e ao uso da Internet influenciam a utilização do comércio eletrônico na compra de serviço de hospedagem pelos residentes em Fortaleza/CE que fazem turismo.

Para identificar os fatores que influenciam os residentes de Fortaleza que utilizam o ambiente de comércio eletrônico como meio de compra de produtos e serviços hoteleiros, conforme apontado na questão inicial, encaminhou-se este estudo para a hipótese principal (H1) e para as hipóteses derivadas de H1, baseando-se na literatura deste artigo e, mais profundamente, nos estudos sobre custos, de Ge *et al.* (2014); temporada, de Liu *et al.* (2014); relações sociais, de He *et al.* (2016); confiança, de Buhalis, López e Martínez-Gonzalez (2020) e perfil do consumidor, de Da Silva e Napiri (2020).

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
 POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
 ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
 COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

Figura 2 - Indicadores da pesquisa

Construto	Item	Item	Autor	
Influência Social	IS1	As pessoas que são importantes para mim usam a Internet para a aquisição de serviço de hospedagem.	Venkatesh et al. (2012)	
	IS2	As pessoas que tenho muito convívio usam a Internet para a aquisição de serviço de hospedagem.		
	IS3	As pessoas cujas opiniões eu valorizo usam a Internet para a aquisição de serviço de hospedagem.		
Preço	PR1	Os preços oferecidos na Internet são razoáveis para a aquisição de serviço de hospedagem.		
	PR2	Os preços oferecidos na Internet possuem ótimo custo/benefício para a aquisição de serviço de hospedagem.		
	PR3	Aos preços atuais, a Internet oferece um bom valor para a aquisição de serviço de hospedagem.		
Risco Percebido	RP1	Eu me sinto inseguro fornecendo informações pessoais na Internet para a aquisição de serviço de hospedagem.		Slade et al. (2015)
	RP2	Eu me preocupo em usar a Internet para a aquisição de serviço de hospedagem, porque outras pessoas podem ser capazes de acessar a minha conta.		
	RP3	Eu me sinto inseguro enviando informações delicadas por meio da Internet para a aquisição de serviço de hospedagem.		
Confiança	CO1	Eu confio nas informações e nas transações realizadas por meio da Internet para a aquisição de serviço de hospedagem.		
	CO2	Eu acredito que as informações da Internet são fidedignas para a aquisição de serviço de hospedagem.		
	CO3	Eu acredito que a Internet seja segura para a aquisição de serviço de hospedagem.		
Perfil Consumidor	PC1	Idade	Morgado (2003)	
	PC2	Renda		
	PC3	Nível de Escolaridade		
Uso da Internet	UI1	Frequência		
	UI2	Meio de Acesso		
	UI3	Atitude		

Fonte: Adaptado de Morgado (2003), Venkatesh *et al.* (2012) e Slade *et al.* (2015)

O estudo do perfil é importante, pois Punj (2011) e Richa (2012) sugerem que variáveis demográficas do consumidor afetam as suas preferências de compra. Sultan (2002) afirma que a preferência pelos serviços de Internet está associada positivamente à renda, tamanho do lar e propensão à inovação e negativamente à idade. Segundo Lubis (2018), quanto maior a renda, maior a chance de se optar pela compra on-line, porém não há diferença significativa em relação a faixa etária e nível de escolaridade. Contudo, Punj (2011) aponta que a idade se mostra como um importante fator na preferência por compras on-line. Desta forma, tem-se:

Ha: o perfil sociodemográfico, quanto à idade, nível de escolaridade e renda, influencia positivamente na utilização do comércio eletrônico para a aquisição de serviço de hospedagem.

De acordo com Morgado (2003), o tipo e as motivações do uso da Internet apresentam-se como bom explicador do comportamento de compras on-line. Ainda conforme Carvalho, Santos e

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

Perinotto (2019), essa questão é importante para compreender o hábito do uso da Internet e entender o quanto as pessoas que “vivem” no mundo virtual costumam consumir por meio da Internet. Portanto, definiu-se a seguinte hipótese:

Hb: o uso da Internet, quanto à frequência do uso, ao meio de acesso e a atitude, influencia positivamente na utilização comércio eletrônico para a aquisição de serviço de hospedagem.

Moura *et al.* (2017) afirmam que a influência social no contexto do consumidor refere-se ao grau em que o indivíduo acredita que pessoas do seu meio social consideram importante que a tecnologia seja utilizada. Assim, o peso da opinião de pessoas que o consumidor compreende como importantes foi considerado em outros estudos relacionados à adoção de serviços de compras móveis (YANG, 2010) e adoção de aplicativos móveis (HEW; LEE; OOI; WEI, 2015). Nessa pesquisa, a Influência Social é medida na forma como os entrevistados enxergam a opinião de pessoas importantes para eles a respeito do uso do comércio eletrônico na aquisição de reserva on-line. Propõe-se, portanto, a hipótese abaixo:

Hc: a influência social atua positivamente no comércio eletrônico para a aquisição de serviço de hospedagem.

Esse construto, ao contrário de outros do modelo UTAUT, representa um dificultador no processo de adoção. Thakur e Srivastava (2014) mencionam que seus achados deram suporte à hipótese de que o Risco Percebido afeta negativamente a intenção de adoção da tecnologia. Nesse sentido, desenvolveu-se a hipótese:

Hd: o risco percebido influencia negativamente no comércio eletrônico para a aquisição de serviço de hospedagem.

O Valor do Preço é definido como a troca (*tradeoff*) cognitiva dos consumidores entre os benefícios percebidos do produto e/ou do serviço e o custo monetário para usá-los (CHRISTINO; SILVA; CARDOZO; LOPES, 2018). Assim, nesse estudo, o Valor é avaliado se há ou não vantagem em relação aos preços ofertados por meio eletrônico. Verifica-se:

He: o preço influencia positivamente no comércio eletrônico para aquisição de serviço de hospedagem.

Zhou (2013) define o construto Confiança como crença subjetiva de que uma parte cumprirá suas obrigações e desempenha papel importante nas transações financeiras eletrônicas, em que usuários são vulneráveis a riscos de incerteza e sensação de perda de controle. Assim, para Moura *et al.* (2017), as escolhas voltadas ao turismo pela Internet podem envolver transações pela Internet, fato que pode envolver e requerer confiança entre as partes. Dessa forma, estabeleceu-se a hipótese abaixo:

A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE

Hf: a Confiança influencia positivamente no comércio eletrônico para aquisição de serviço de hospedagem.

3 Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho é exploratório-descritivo, fruto de uma pesquisa quantitativa, operacionalizada por meio de uma pesquisa *survey*, compartilhada nas redes sociais, WhatsApp e Instagram.

Ressalta-se que, inicialmente, foi realizado pré-teste com dez respondentes residentes em Fortaleza/CE, entre 1 e 7 de novembro de 2019, por meio de entrevista pessoal, com objetivo de verificar a existência de falhas e dificuldades no entendimento das questões e corrigi-las antes da aplicação do questionário. Constatou-se que 5 (cinco) minutos eram suficientes para responder, sem necessidade de nenhum ajuste. Assim, elaborou-se o questionário na plataforma Google Forms e disponibilizou-se entre 10 de novembro de 2019 a 31 de janeiro de 2020 (disponível no seguinte link: <https://forms.gle/fva9yh4D9SZDvgrg6>).

O referido questionário foi composto por questões demográficas e relacionadas ao uso da Internet, bem como de afirmações referentes a cada construto da pesquisa. Um total de 18 itens foi empregado para medir os 6 construtos considerados no estudo (quadro 1). Para tanto, utilizou-se a escala de Likert de 5 pontos (1 “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”), dado à facilidade do manuseio, uma vez que é simples para o entrevistado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer.

A amostra da pesquisa obteve 209 respondentes, sendo 195 válidos, uma vez que 14 respondentes, por não residirem em Fortaleza/CE, foram excluídos, destacando-se que a margem de erro da amostra ficou em 7%, com nível de confiança de 95%. Ressalta-se que estudos relacionados ao perfil do consumidor (MORÁS, 2009; VARELLA; SOUZA-ESQUERDO, 2015; TOZI; VIANA; HALL, 2018) apresentaram percentual de margem de erro semelhante ou superior ao percentual aqui considerado.

Adicionalmente, de acordo com Hair *et al.* (2018), utiliza-se um mínimo de 5 observações por parâmetro estimado, sendo recomendável, todavia, que este coeficiente seja de 10 respondentes para cada variável. Desta forma, considerando que a versão final do questionário contém 18 variáveis, o número de 195 questionários válidos mostra-se adequado para a realização da pesquisa.

Para tratamento estatístico dos dados utilizou-se o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 22.0, adotando para as análises estatísticas o nível de significância de 5%.

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

Dessa forma, com o intuito de descrever a população e as variáveis analisadas, aplicou-se a estatística descritiva por meio da estatística univariada. Em relação à análise dos construtos, foi empregada a análise multivariada por meio do teste Exato de Fisher, análise fatorial e análise descritiva.

Para o estudo da relação do perfil sociodemográfico com a aquisição de serviço de hospedagem por meio eletrônico foi usado o teste Exato de Fisher, já que pelo menos 25% dos valores das caselas apresentaram frequência esperada menor do que 5. Já para verificar se os itens dos construtos - Influência Social, Risco Percebido, Confiança e Preço - estão fortemente associados e representam um único conceito, empregou-se a análise fatorial exploratória (AFE). Por fim, utilizou-se a Regressão Linear Múltipla para responder às hipóteses desta pesquisa quanto à relação das variáveis Uso da Internet, Influência Social, Risco Percebido, Confiança e Preço e a utilização do comércio eletrônico para a compra de serviços de hospedagem.

4 Resultados e Discussão

A Tabela 1 apresenta o perfil sociodemográfico dos respondentes. De um total 195 respondentes, a faixa etária entre 31 a 40 anos apresentou um percentual de 34,36%. Quanto ao nível de escolaridade, 40,51% apresentam pós-graduação, seguido do nível superior completo com 23,59%. A pesquisa demonstra que os entrevistados possuem nível alto de escolaridade. Em relação à renda, duas faixas apresentaram maior representatividade, sendo de 26,67% da amostra aqueles que recebem entre 5 a 10 salários mínimos, seguido por aqueles com mais de 20 salários mínimos, 23,08%, mostrando ser elevado o nível econômico dos entrevistados.

Quanto à frequência de acesso à Internet, os resultados demonstram que 96,92% dos entrevistados acessam diariamente, enquanto a opção “Raramente” não obteve nenhum registro, demonstrando que o acesso diário à Internet faz parte da rotina dos respondentes.

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Características	Tipo	Frequência	%
Faixa etária	19 a 25 anos	07	3,59
	26 a 30 anos	19	9,74
	31 a 40 anos	67	34,36
	41 a 50 anos	50	25,64
	51 a 59 anos	33	16,93
	Acima de 60 anos	19	9,74
Nível de escolaridade	Nível Médio Completo	06	3,08
	Nível Superior Incompleto	20	10,26
	Nível Superior Completo	46	23,59
	Pós-graduação	79	40,51
	Mestrado	36	18,46
	Doutorado	08	4,10
Faixa salarial	Até 2 <u>Salários Mínimos</u> (SM)	07	3,59
	Mais de 2 a 5 SM	25	12,82
	Mais de 5 a 10 SM	52	26,67
	Mais de 10 a 15 SM	41	21,02
	Mais de 15 a 20 SM	25	12,82
	Mais de 20 SM	45	23,08

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na Tabela 2 são demonstrados os meios utilizados para conectar-se à Internet. Verifica-se que em 86,14% das respostas o celular é o meio de acesso empregado, tanto por meio de aplicativo quanto pela versão mobile do site.

Tabela 2 - Acesso a websites

Costuma acessar mais os <i>websites</i> via:	Frequência	Válidos (%)
Celular (versão <i>mobile</i> do <i>site</i>)	58	29,74
Aplicativo no celular	37	18,97
Computador (versão clássica do <i>site</i>)	27	13,84
Aplicativo no celular e/ou Celular (versão <i>mobile</i> do <i>site</i>)	21	10,76
Computador (versão clássica do <i>site</i>) e/ou Aplicativo no celular e/ou Celular (versão <i>mobile</i> do <i>site</i>)	20	10,26
Computador (versão clássica do <i>site</i>) e/ou Celular (versão <i>mobile</i> do <i>site</i>)	16	8,21
Computador (versão clássica do <i>site</i>) e/ou Aplicativo no celular	15	7,69
Computador (versão clássica do <i>site</i>) e/ou Aplicativo no celular e/ou <i>Tablet</i>	1	0,51

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com o intuito de identificar o comportamento das pessoas em Internet, foram apresentadas algumas opções de atividades aos entrevistados: uso da Internet no acesso às informações bancárias e

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

pagamentos, o gosto em fazer compras de produtos/serviços on-line, bem como experimentar novas tecnologias e o costume de comparar preços pela Internet. Nesse sentido, obteve-se que o acesso à Internet banking, tanto para acessar informações bancárias quanto para pagamentos apresenta 72,82% e 74,35%, respectivamente, indicando que seu uso está disseminado entre os entrevistados. Nesse contexto, a pesquisa corrobora com os dados divulgados (FEBRABAN, 2020) que indicam que o número de transações bancárias por meio digital cresce a cada ano e, em 2019, atingiu 56,2 bilhões de transações, representando 62,5% do total de transações bancárias realizadas no ano de 2019. Em seguida, vem a preferência de usar a Internet para comparar preços e experimentar novas tecnologias, com percentuais de 69,22% e 57,95%. Por último, com 54,87%, tem-se os usuários que utilizam Internet para realizar compras de produtos/serviços. Porém, segundo o Global On-line Retail Spending, o número de compradores na Internet aumenta a cada ano. Em 2017 o percentual de compradores era de 46,4%, já em 2018 esse número chegou a 47,3% (SALEH, 2018).

Ainda em relação a esses itens, o gosto de fazer compras de produtos/serviços on-line apresenta 18,39 de desvio padrão em relação ao nível de concordância, sendo o menor índice de desvio. Já o uso da Internet para pagar contas apresentou o maior índice de desvio padrão entre os níveis de concordância, atingindo 27,32 de índice.

4.1 Análise Estatística

Os componentes considerados para a variável perfil sociodemográfico foram: faixa etária, nível de escolaridade e faixa salarial. O nível de significância para a faixa etária foi ($p < 0,001$), enquanto para nível de escolaridade ($p < 0,101$) e faixa salarial ($p < 0,044$). É possível observar que há diferenças estatisticamente significativas na relação das faixas etária e salarial e a utilização do comércio eletrônico para aquisição de serviços de hospedagem ($\alpha < 0,05$), permitindo concluir que existe uma influência positiva entre esses componentes da variável estudada com a compra de serviços de hospedagem por meio digital. Assim, refuta-se a hipótese H_a , visto que não há relação significativa entre o nível de escolaridade e a utilização do e-commerce na reserva on-line.

Morgado (2003) afirma que o tipo e as motivações do uso da Internet apresentam-se como um bom explicador do comportamento de compras on-line, tanto em relação aos aspectos objetivos (frequência), quanto aos aspectos motivacionais desse uso (atitudes).

Tabela 3 - Modelo ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
--------	--------------------	----	----------------	---	------

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

Regressão	31,695	3	10,565	7,451	,000
Resíduo	270,838	191	1,418		
Total	302,533	194			

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Observa-se (Tabela 3) que a significância em nível 0,000 demonstra a existência de relação significativa entre a variável dependente e o conjunto de variáveis independentes.

Em relação aos pressupostos, a normalidade dos resíduos foi confirmada pelo teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), em que o nível de significância deve ser maior que 0,05, tendo a pesquisa atingido o valor de 0,255. No que tange à ausência de autocorrelação serial o índice apresentado foi de 1,781, que, para uma amostra de tamanho 195, com três variáveis independentes tem, pela tabela de Durbin-Watson⁴, um intervalo não conclusivo entre os valores críticos inferior e superior, sendo respectivamente $dL = 1,643$ e $dU = 1,704$.

O pressuposto da multicolinearidade entre as variáveis independentes foi examinado pelo índice de VIF (Variance Inflation Factor). Neste caso, se esse índice apresentar valor igual a 1, não há a multicolinearidade; de 1 até 10 possui multicolinearidade aceitável e acima de 10 tem multicolinearidade problemática (CORRAR; PAULO DIAS FILHO, 2017). Assim, verifica-se que o referido pressuposto (Tabela 4) não foi violado, dado que os índices apresentados ficaram no intervalo da multicolinearidade aceitável.

Por fim, tem-se o pressuposto da homoscedasticidade que atingiu o valor de 0,209. Conforme Hair *et al.* (2005), para que esse pressuposto seja atendido, o nível de significância deve ser maior que 0,05.

Tabela 4 - Variáveis uso da Internet

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	1,179	1,219		,967	,335		
Frequência	,572	,407	,097	1,406	,161	,978	1,023
Atitude	,086	,020	,295	4,291	,000	,990	1,010
Meio de Acesso	-,150	,126	-,082	-1,194	,234	,985	1,016

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Observa-se que as variáveis apresentam os seguintes níveis de significância: “Frequência” ($p < 0,161$), “Atitude” ($p < 0,000$) e “Meio de Acesso” ($p < 0,234$) (Tabela 4). Assim, a variável

⁴ Valores encontrados em tabela disponível em: https://www3.nd.edu/~wevans1/econ30331/Durbin_Watson_tables.pdf. Acesso em: 26 mai. 2020.

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
 POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
 ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
 COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

“Atitude” é a que melhor explica a variável dependente uso da internet para a compra de serviço de hospedagem, dado o nível de significância ser inferior a 0,05. As variáveis “Frequência” e “Meio de Acesso” não se mostraram significativas quanto ao uso da internet para a aquisição de serviços de hospedagem, dado o nível de significância ser superior a 0,05, refutando-se, portanto, hipótese Hb.

Por se tratar de um estudo que mede conceitos, é importante avaliar a dimensionalidade e confiabilidade desses indicadores. Conforme Vera (2014), a análise de dimensionalidade visa averiguar se os indicadores estão fortemente associados um com o outro, assim correspondendo a um único conceito. Neste sentido, as variáveis latentes da pesquisa foram agrupadas em quatro conceitos: influência social, preço, risco percebido e confiança, tendo sido a análise de unidimensionalidade de cada um desses construtos verificada por meio da análise fatorial utilizando-se os valores do KMO, da significância do teste de esfericidade de Bartlett e da variância explicada. A confiabilidade foi medida por meio do cálculo de Alfa de Cronbach. Vera (2014) ressalta que o valor assumido pelo Alfa está entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1 estiver seu valor, maior a fidedignidade das dimensões do construto.

Tabela 5 - Análise de dimensionalidade e confiabilidade dos construtos

Indicadores	Carga Fatorial	KMO ¹	Teste de Bartlett ²	Variância Explicada ³	Alfa de Cronbach ⁴
IS1	0,928	0,757	398,50 (0,000)	85,6%	0,916
IS2	0,933				
IS3	0,915				
PR1	0,952	0,764	541,62 (0,000)	92,6%	0,964
PR2	0,973				
PR3	0,963				
RP1	0,870	0,716	299,11 (0,000)	82,5%	0,890
RP2	0,939				
RP3	0,915				
CO1	0,877	0,725	283,83 (0,000)	82,6%	0,905
CO2	0,914				
CO3	0,934				

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

¹ *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO): medida de adequação da amostra (KMO > 0,50);

² Teste de esfericidade de *Bartlett* (sig < 0,05);

³ Variância Explicada > 60%;

⁴ Alfa de *Cronbach* > 0,70.

Conforme Tabela 5, constata-se que para cada construto foi extraído um único componente. As cargas fatoriais dos itens são elevadas, todas acima de 0,50, conforme recomendam Corrar, Paulo e Dias Filho (2017). O KMO teve valor adequado à sugestão da literatura, isto é, acima de 0,50, indicando o grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados na análise fatorial. Ademais,

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

a significância do teste de esfericidade de Bartlett mostrou que existem correlações suficientes entre as variáveis. Ressalta-se ainda que a variância total explicada dos construtos ficou acima do valor de (60%), conforme proposto por Corrar, Paulo e Dias Filho (2017). Adicionalmente, em relação à confiabilidade, o alfa de Cronbach de todos os construtos supera o índice de 0,70, como aconselhado pela literatura.

Na análise das relações entre as variáveis independentes Influência Social, Preço, Risco Percebido e Confiança e a variável dependente uso do e-commerce na aquisição de serviços de hospedagem aplicou-se a análise descritiva.

Inicialmente, todos os construtos foram relacionados ao mesmo tempo com a variável dependente uso do comércio eletrônico na compra de reservas on-line. Corrar, Paulo e Dias Filho (2017) afirmam que o teste F-ANOVA com significância menor que 0,05 indica que a variável estatística exerce influência sobre a variável dependente e o modelo é significativo. Desta forma, conforme a Tabela 6, pode-se observar a existência de relação significativa entre a variável dependente e o conjunto de variáveis explicativas, dado a estatística F-ANOVA ter apontado nível de significância 0,000.

Tabela 6 - Estatística ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	65,968	4	16,492	13,246	,000
Resíduo	236,565	190	1,245		
Total	302,533	194			

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação aos pressupostos que garantem a integridade dos testes e a significância do modelo, a normalidade dos resíduos atingiu 0,119 de nível de significância, portanto foi superior ao definido pela literatura. O segundo pressuposto considerado foi o da ausência de autocorrelação serial, que apresentou o valor de 2,004 pela estatística de Durbin-Watson. Segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2017), valores de estatística DW próximos a 2 atendem ao pressuposto. Dessa forma, foi constatada a validação desse pressuposto.

O terceiro pressuposto analisado referiu-se à multicolinearidade entre as variáveis independentes, examinado pelo índice de VIF (*Variance Inflation Factor*). Os índices se mantiveram no intervalo da multicolinearidade aceitável, de acordo com a literatura (Tabela 7). Por último, verificou-se a homoscedasticidade, que indicou a não violação desse pressuposto, dado que o nível de significância ficou em 0,470.

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

Tabela 7 - Regressão linear múltipla

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	1,990	,397		5,008	,000		
Influência Social	,102	,032	,250	3,231	,001	,688	1,454
Risco Percebido	-,059	,023	-,168	-2,553	,011	,946	1,057
Confiança	,053	,033	,132	1,620	,107	,622	1,609
Preço	,079	,035	,192	2,275	,024	,579	1,728

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Uma vez confirmados os pressupostos, partiu-se para a análise de cada construto com a variável dependente uso do comércio eletrônico na compra de serviços de hospedagem. Conforme a Tabela 7, observam-se os seguintes níveis de significância para cada variável independente relacionada à variável dependente: Influência Social ($p < 0,001$); Risco Percebido ($p < 0,011$); Confiança ($p < 0,107$) e Preço ($p < 0,024$). Neste sentido, nota-se que as variáveis “Influência Social”, “Risco Percebido” e “Preço” são as que melhor explicam a variável dependente “Uso do e-commerce na aquisição de serviço de hospedagem”, uma vez que os níveis de significância ficaram abaixo de 0,05.

A variável “Influência Social” demonstra que os fortalezenses são influenciados pela opinião de familiares e amigos que avaliam de forma positiva a utilização do *e-commerce* na compra de serviço de hospedagens. Desta forma, as empresas de turismo que ofertam esse serviço devem investir em um ambiente amigável, de fácil utilização, interativo, para que os usuários tenham experiências exitosas. Vale ressaltar que o construto Risco Percebido tem variação negativa, indicando que essa variável diminui a probabilidade de uso do *e-commerce* para a contratação de reservas on-line.

Já influência positiva do “Preço” na compra de serviços de hospedagem por meio do comércio eletrônico ressalta que o consumidor on-line do turismo, residente em Fortaleza, utiliza o preço como variável em sua decisão de compra, principalmente devido à baixa precificação proporcionada pelo ambiente virtual na pesquisa de preços e promoções. Acrescenta-se ainda que apenas a variável “Confiança” não apresentou relação significativa com a variável dependente.

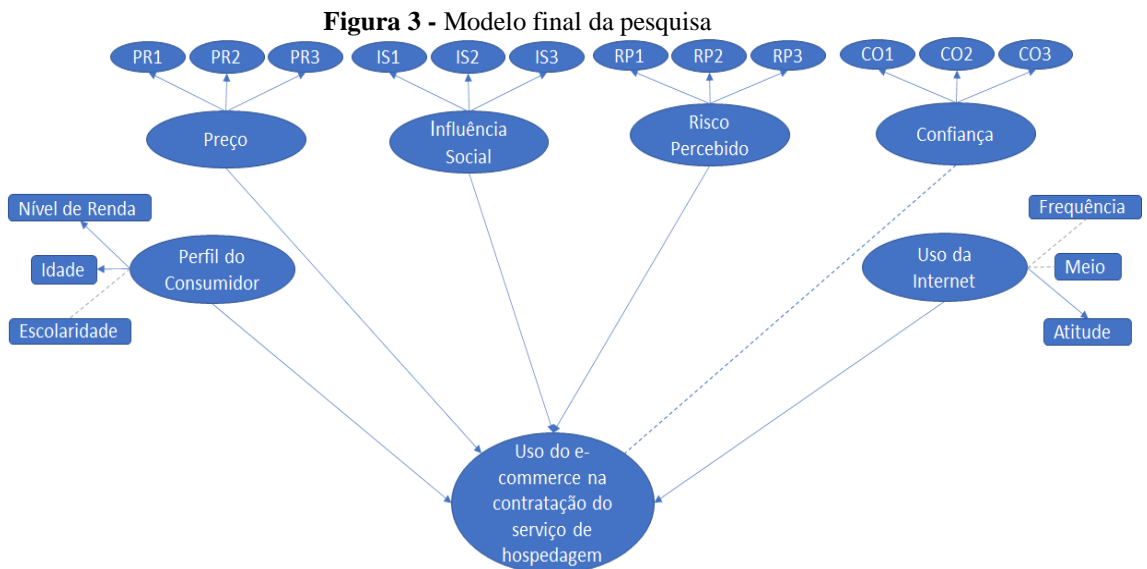
Diante do exposto, as hipóteses Hc, Hd e He foram confirmadas por meio da análise descritiva, enquanto a Hf foi refutada. Abaixo, apresenta-se a figura com o modelo final do estudo, no qual a linha pontilhada entre as variáveis representa que não há relação significativa. Diante disso, o risco percebido afeta negativamente, tratando-se possivelmente de uma ameaça para as empresas que vendem este serviço de hospedagem. Assim, soluções que busquem reduzir tal efeito podem aumentar o desempenho destas empresas.

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
 POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
 ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
 COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

Tabela 8 - Modelo final da pesquisa

Construto	Itens	Nível de Significância	Variável Dependente
Influência Social	IS1	P < 0,001	Uso do <i>e-commerce</i> na contratação do serviço de Hospedagem
	IS2		
	IS3		
Preço	PR1	P < 0,024	
	PR2		
	PR3		
Risco Percebido	RP1	P < 0,011	
	RP2		
	RP3		
Confiança	CO1	P < 0,001	
	CO2		
	CO3		
Perfil Consumidor	Idade	P < 0,001	
	Renda	P < 0,044	
	Nível de Escolaridade	P < 0,101	
Uso da Internet	Frequência	P < 0,161	
	Meio de Acesso	P < 0,234	
	Atitude	P < 0,000	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

5 Considerações Finais

Buscou-se compreender os fatores que influenciam a aquisição de serviços de hospedagem pela população residente da cidade de Fortaleza (Ceará-Brasil). Por meio da análise dos dados,

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

identificou-se o perfil dos respondentes, observando que a maioria (34,36%) se encontra na faixa etária de 31 a 40 anos e possui, como nível de escolaridade, pós-graduação, com renda entre 5 e 10 salários-mínimos.

A frequência diária de uso da internet fixou-se em 96,92%, evidenciando que o acesso à internet faz parte da rotina dos respondentes. Para tanto, constatou-se que o telefone celular é o dispositivo mais utilizado para acesso à internet (48,71%), através de aplicativos e versão *mobile* de sites.

Após análise dos dados concluiu-se que as variáveis idade e renda influenciam a utilização do comércio eletrônico na aquisição de serviços de hospedagem.

Da mesma forma, mensurou-se a relação das variáveis influência social, risco percebido e preço com a utilização do *e-commerce* na aquisição de serviço de alojamento. Sendo assim, como previsto em Tzavlopoulos, Gotzamani, Andronikidis e Vassiliadis (2019), Jo, Matsumura e Weinstein (2019), os quais reconhecem a influência das três variáveis no uso do *e-commerce*, após análise, as hipóteses Hc, Hd e He confirmam-se, enquanto a Hf é refutada. Desta forma, cabe às empresas procurarem aprimorar o construto confiança por meio de iniciativas que resultem em melhor relacionamento com os consumidores, tais como: prova social, imagens em alta resolução, recorrer aos instintos sociais, psicológicos e econômicos.

Complementarmente, como limitação da pesquisa pode-se apontar o tamanho da amostra obtida que, mesmo que suficiente para o estudo em questão, reflete apenas uma parcela da realidade. Acrescenta-se o fato de existirem outros parâmetros que podem influenciar o uso do *e-commerce* na reserva on-line e que não foram abordados nesta pesquisa.

Por fim, para ampliar a discussão acerca do tema abordado neste artigo, sugere-se a realização de trabalhos futuros com maiores amostras, bem como a construção de estudos relacionando outros fatores com a compra de serviços de hospedagem por meio do comércio eletrônico.

Ainda como sugestão para pesquisas futuras, com o intuito de compreender melhor o comportamento do consumidor turista, segue: a) abordar os fatores que influenciam a não utilização do *e-commerce*; e b) estender a pesquisa para outras regiões para que se possa fazer um comparativo do comportamento de compra dos turistas brasileiros. Outra sugestão para estudos futuros seria o aprofundamento em Risco Percebido.

Enquanto o estudo era desenvolvido, surgiu no mundo o problema da pandemia da COVID-19. Neste contexto, o Conselho Mundial de Viagens e Turismo aposta em rastreamento de passageiros por aplicativos, menor circulação de dinheiro em espécie e higiene redobrada (VIAGEM, 2020).

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

Evidencia-se, portanto, que a tecnologia avançará ainda mais. Portanto, a tendência de quem não comprava produtos e/ou serviços por meio do comércio eletrônico, passe a utilizá-lo, de modo a evitar as aglomerações e o contágios. Trabalhos futuros devem incluir como a pandemia irá influenciar o uso do *e-commerce* nos mais diversos setores da cadeia produtiva do turismo.

Referências

BAGATINI, V. O. **Os atributos que determinam a escolha de um meio de hospedagem através do site de reservas do AIRBNB**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

BHATIASEVI, V. An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. **Information Development**, v. 32, n. 4, p. 1-16, 2015.

BROEDER, P.; GKOGKA, A. The cultural impact of navigation design in global *e-commerce*. **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)**, v. 6, n. 3, p. 46-53, 2020.

BUHALIS, D.; LÓPEZ, E. P.; MARTINEZ-GONZALEZ, J. A. Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. **Journal of Destination Marketing & Management**, v.15, 2020.

CARNEIRO, S. C., FREITAS, A. S. A intenção de compra do consumidor on-line, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas. **Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 126-138, 2014.

CARVALHO, M. T. S.; SANTOS, R. P. F.; PERINOTTO, A. R. C. Websites e turismo em Parnaíba - Piauí - Brasil. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, Pelotas, v. 13, n. 1, p. 1927-1944, 2019.

CHRISTINO, J.; SILVA, T.; CARDOZO, É.; LOPES, A. Adoção de plataformas on-line de hospedagem compartilhada: um estudo do comportamento de uso do Airbnb. **Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 21, n. 1, p.165-185. 2018.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva. 2005.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas. 2017.

DA SILVA, C. F. M.; NAPIRI, O. Mozambicam *e-commerce* on-line consumer profile in Pemba. **International Research Journal of Engineering and Technology**, v.7, n.11, 2020.

DEL CHIAPPA, G. Internet versus travel agencies: the perception of different groups of Italian on-line buyers. **Journal of Vacation Marketing**, v. 19, n. 1, p.55-66, 2013.

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

DELOITTE. **Mídias sociais nas empresas**: o relacionamento on-line com o mercado. 2010. Disponível em: <https://www.slideshare.net/aboutferreira/mdias-sociais-nas-empresas-o-relacionamento-on-line-com-o-mercado>. Acesso em: 19 mar. 2020.

DIARIO DO NORDESTE. **Comércio eletrônico**: faturamento salta mais de 160% na Grande Fortaleza. 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/comercio-eletronico-faturamento-salta-mais-de-160-na-grande-fortaleza-1.2963374>. Acesso em: 02 ago. 2020.

EBIT. **Webshoppers**. 2018. 38ª ed. Disponível em: https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf. Acesso em: 09 fev. 2020.

EBIT. **Webshoppers**. 2019. 39ª ed. [S.l.]: Fecomércio, 2019. Disponível em: http://www.medsobral.ufc.br/pdf/Webshoppers_39.pdf. Acesso em: 09 fev. 2020.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **What the Future Holds for Travel in 2020**. Dec 2019. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/article/what-the-future-holds-for-travel-in-2020> Acesso em: 27 jan. 2021.

FARIA, L. H. L.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; PIZZINATTO, A. K. A Aplicabilidade do modelo estendido ao consumo da teoria unificada da aceitação e uso de tecnologia (UTAUT2) no Brasil: uma avaliação do modelo a partir de usuários de internet em smartphones. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 332-348, 2014.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2020**. 2019. Disponível em: <https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria%202020%20VF.pdf>. Acesso em: 03 out. 2020.

FERREIRA, J. R.; FERREIRA, L. V. F.; PAIVA NETO, A. Análise dos websites oficiais dos destinos turísticos classificados socioculturalmente pela revista The Economist Intelligence Unit Limited. **Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 18, n. 3, p. 557-583, 2016.

G1 - CEARÁ. **Ceará gera faturamento de R\$ 661 milhões e é terceiro maior mercado do Nordeste no e-commerce**. G1 Ceará, Fortaleza, 02 jul. 2019. Notícia. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2019/07/02/ceara-gera-faturamento-de-r-661-milhoes-e-e-terceiro-maior-mercado-do-nordeste-no-e-commerce.ghtml>. Acesso em: 22 jan. 2020.

GARCÍA-RUÍZ, R.; RAMÍREZ-GARCÍA, A.; RODRÍGUEZ-ROSELL, M. Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora. **Comunicar**, v.22, n.43, p.15-23, 2014.

GE, Y.; XIONG, H.; TUZHILIN, A; LI, Q. Cost-Aware Collaborative Filtering for Travel Tour Recommendations, **ACM Trans. Inf. Syst.**, vol. 32, no. 1, 2014, Disponível em: doi: 10.1145/2559169.

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. T. **e-Turismo**: internet e negócios no turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HAIR JÚNIOR, J. F.; BABIN, B., MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

HAIR JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

HE, J.; LIU H.; XIONG, H. SocoTraveler: Travel-package recommendations leveraging social influence of different relationship types. **Inf. Manag.**, vol. 53, no. 8, pp. 934–950, Dec. 2016, Disponível em: doi: 10.1016/J.IM.2016.04.003.

HEES, F. **A evolução das negociações sobre comércio eletrônico na OMC: quais os principais desafios? América Latina: a um clique do comércio digital?** 2016. Disponível em: <https://www.ictsd.org/bridges-news/pontes/news/a-evolucao-das-negociacoes-sobre-comercio-eletronico-na-omc-quais-os>. Acesso em: 23 jan. 2020.

HEW, J. J.; LEE, V.-H.; OOI, K.-B.; WEI, J. What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n.7, p. 1269–1291, 2015. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2015-0028>

ISA, N. F., ROSLI, N. A., HAKIM, F.; AKHIR, I. M. Impact of web and digital experience on the stickiness of third-party hotel website. **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts**, v.9, n.2, p. 399-410, 2017.

ITU - International Telecommunication Union – **Statistic**. 2019. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. Acesso em: 03 ago. 2020.

JAREMEN, D. Advantages from ICT usage in Hotel Industry. **Czech Journal of Social Sciences Business and Economics**, v.5, n.3, p.6-18, 2016.

JO, Y. J.; MATSUMURA, M.; WEINSTEIN, D. E. The impact of *e-commerce* on relative prices and consumer welfare. **Working Paper**, National Bureau of Economic Research. 2019.

KIM, M.; CHUNG, N.; LEE, C. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping on-line for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**, n. 32, p. 256-265, 2011.

KIM, M.; LEE, C.; CHUNG, N. Investigating the role of trust and gender in on-line tourism shopping in South Korea. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, n. 37, 2013.

LIU, Q.; CHEN, E.; XIONG, H.; GE, Y.; LI, Z.; WU, X. A Cocktail Approach for Travel Package Recommendation, **IEEE Trans. Knowl. Data Eng.**, vol. 26, no. 2, pp. 278–293, 2014, Disponível em: doi: 10.1109/TKDE.2012.233.

LUBIS, A. N. Evaluating the customer preferences of online shopping: Demographic factors and online shop application issue. **Acad. Strateg. Manag. J.**, vol. 17, no. 2, 2018.

MORÁS, A. C. **Processo decisório do consumidor: uma análise do papel da internet na compra de bens duráveis**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor on-line**: perfil, uso da Internet e atitudes. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2003.

MOURA, A. C.; GOSLING, M. S.; CHRISTINO, J. M. M.; MACEDO, S. B. Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.11, n. 2, p. 239-269, 2017.

NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. E. Consumer adoption of RFID-enabled services: applying an extended UTAUT model. **Information Systems Frontiers**, v.18, p.293-314, 2016.

OMT - Organização Mundial do Turismo (Org.) **E-Business para o turismo**. 1ª ed. São Paulo: Bookman, 2003.

PUNJ, G. Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences,” **J. Bus. Res.**, vol. 64, no. 7, pp. 745–748, Jul. 2011, Disponível em: doi: 10.1016/J.JBUSRES.2010.07.007.

RAMOS, C. A integração dos sistemas de informação e do turismo, o caso IMPACTUR. *In*: **Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação**, 8. 2008.

RICHA, D. **Impact of demographic factors of consumers on online shopping behaviour**: a study of consumers in India, vol. 3, no. 1, pp. 43–52, 2012.

SALEH, K. **Global on-line retail spending**: statistics and trends. INVESP, 2018. Disponível em: <https://www.invespro.com/blog/global-on-line-retail-spending-statistics-and-trends/>. Acesso em: 15 mar. 2020.

SEBRAE. **E-commerce no turismo**. 2014. Disponível em: <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/e-commerce-no-turismo/5408628ce00c3e25001422f7>. Acesso em: 08 fev. 2020.

SLADE, E. L.; DWIVEDI, Y. K.; PIERCY, N. C.; WILLIAMS, M. D. Modeling consumers adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. **Psychology & Marketing**, v.32, n.8, p. 860-873, 2015.

SULTAN, F.; HENRICHS, R. B. Consumer preferences for Internet services over time: Initial explorations. **J. Consum. Mark.**, vol. 17, no. 5, pp. 386–402, 2000, Disponível em: doi: 10.1108/07363760010341036.

TACCO, F. M. S. **O impacto da influência social sobre a intenção de uso de sites de compras coletivas**: um estudo baseado no modelo UTAUT. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2011.

THAKUR, R.; SRIVASTAVA, M. Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. **Internet Research**, v.24, p.369–392, 2014.

TOH, R.; RAVEN, P.; DEKAY, F. Selling rooms: hotel vs. third-party websites. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 52, n. 2, p. 181-189, 2011.

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

TOZI, O. M.; VIANA, J. J. S.; HALL, R. J. *E-commerce* no varejo supermercadista: percepção e intenção de compra dos estudantes de uma unidade acadêmica de uma universidade pública de Dourados/MS. **Congresso Internacional de Administração**, Sucre, Bolívia, 2018.

TURBAN, E.; OUTLAND, J.; KING, D.; LEE, J. K.; LIANG, T.; TURBAN, D. C. **Electronic Commerce 2018**: a managerial and social networks perspective. United States: Springer International Publishing AG, 2018.

TZAVLOPOULOS, I.; GOTZAMANI, K.; ANDRONIKIDIS, A.; VASSILIADIS, C. Determining the impact of *e-commerce* quality on customers perceived risk, satisfaction, value and loyalty. **International Journal of Quality and Services Sciences**, v. 11, n.4, p.576-587, 2019.

VARELLA, C. R.; SOUZA-ESQUERDO, V. F. Pesquisa de marketing sobre alimentos orgânicos: um estudo sobre o perfil Piracicabano e os limitantes do consumo. **Espacios**, v. 36, n. 11, 2015.

VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v.27, n.3, p.425-478, 2003.

VENKATESH, V.; THONG, J. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information Technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, v.36, n.1, p. 157-178, 2012.

VERA, L. A. R. **Fatores motivadores de compras coletivas na internet**: um estudo com base no modelo de aceitação e uso de tecnologia 2.0. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

VIAGEM. O “**novo normal**” das viagens de lazer, segundo entidade mundial. 2020.
<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/o-novo-normal-para-a-volta-das-viagens-de-lazer-segundo-o-wttc/?fbclid=IwAR0cLXhIA3LGEMNuIW3OYIcHYJNGf2dTEA1fV6nBAa9GuW00sJOprCHn5aQ>. Acesso em: 11 jun. 2020.

YANG, K. Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. **Journal of Consumer Marketing**, v.27, n.3, p.262–270, 2010.

ZHOU, T. An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. **Decision Support Systems**, v.54, p.1085–1091, 2013.

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

APÊNDICES: Formulário-Questionário

Perfil Sociodemográfico

1. Qual sua **idade**? (RESPOSTA ÚNICA)
 - a) Até 18 anos (ENCERRAR SE MENOR DE 18 ANOS)
 - b) 19 a 25 anos
 - c) 26 a 30 anos
 - d) 31 a 40 anos
 - e) 41 a 50 anos
 - f) 51 a 59 anos
 - g) *Acima de 60 anos*

2. Qual seu grau de **escolaridade**? (RESPOSTA ÚNICA)
 - a) Nível Fundamental Incompleto
 - b) Nível Fundamental Completo
 - c) Nível Médio Incompleto
 - d) Nível Médio Completo
 - e) Nível Superior Incompleto
 - f) Nível Superior Completo
 - g) Pós-graduação
 - h) Mestrado
 - i) Doutorado

3. Qual sua faixa de **renda** familiar mensal? (RESPOSTA ÚNICA - OPCIONAL)
 - a) Até 2 Salários-Mínimos (SM) – Até R\$ 1.996
 - b) Mais de 2 a 5 SM – R\$ 1.996 a R\$ 4.990
 - c) Mais de 5 a 10 SM – R\$ 4.990 a 9.980
 - d) Mais de 10 a 15 SM – R\$ 9.980 a 14.970
 - e) Mais de 15 a 20 SM – R\$ 14.970 a 19.960
 - f) Mais de 20 SM – R\$ 19.960 ou mais

4. Reside na cidade de Fortaleza? (RESPOSTA ÚNICA)
 - a) Sim (SEGUE PARA USO DA INTERNET)
 - b) Não

5. Qual o bairro?

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
 POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
 ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
 COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

Uso da Internet

6. Com que frequência você acessa a internet? (*RESPOSTA ÚNICA*)
- a) Diariamente
 - b) Frequentemente (em média, 5 vezes por semana)
 - c) Razoavelmente (em média, 3 vezes por semana)
 - d) Raramente (em média, 1 vez por semana)
7. Costuma acessar mais os websites via: (*RESPOSTA ÚNICA OU COMBINADA*)
- a) Computador (versão clássica do site)
 - b) Aplicativo no celular
 - c) Celular (versão mobile do site)
 - d) Outro: _____
8. Faz uso da Internet para: (*GRADE DE MÚLTIPLA ESCOLHA*)

	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Muitas Vezes	Frequentemente
Adquirir Conhecimento (Ler textos, realizar pesquisas científicas...)					
Aquisição de produtos/serviços					
Conectar-me (Mídias sociais, e-mail...)					
Divertir-me (Youtube, músicas...)					

9. Indique o grau de concordância para as seguintes proposições: (*GRADE DE MÚLTIPLA ESCOLHA*)

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Geralmente acesso minhas informações bancárias por meio da internet					
Utilizo a internet para pagar contas					

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

Gosto de fazer compras de produtos/serviços on-line					
Costumo comparar preços pela Internet					
Gosto de experimentar novas tecnologias					

Contratação de Serviço de Hospedagem

10. Já contratou algum serviço de **Hospedagem** pela **internet**? (*RESPOSTA ÚNICA*)

- a) Sim, utilizo sempre.
- b) Sim, utilizo esporadicamente.
- c) Sim, mas não pretendo fazer uso novamente.
- d) Não, mas planejo utilizar.
- e) Não utilizo e nem pretendo.

11. Considerando o objetivo de utilizar o comércio eletrônico para a contratação do serviço de hospedagem, classifique seu grau de concordância com as seguintes afirmativas:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
As pessoas que são importantes para mim usam a Internet para esse fim.					
As pessoas que tenho muito convívio usam a Internet para esse fim.					
As pessoas cujas opiniões eu valorizo usam a Internet para esse fim.					
Eu me sinto inseguro fornecendo informações pessoais na Internet para esse fim.					
Eu me preocupo em usar a Internet para esse fim porque outras pessoas podem ser capazes de acessar a minha conta.					
Eu me sinto inseguro enviando informações delicadas por meio					

**A COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM
POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM
ESTUDO DOS FATORES CONDICIONANTES
COM OS RESIDENTES DE FORTALEZA/CE**

da Internet.					
Eu confio nas informações e nas transações realizadas por meio da Internet para esse fim.					
Eu acredito que as informações da Internet são fidedignas para essa finalidade.					
Eu acredito que a Internet seja segura para esse fim.					
Os preços oferecidos na Internet são razoáveis para esse fim					
Os preços oferecidos na Internet possuem ótimo custo/benefício para esse fim.					
Aos preços atuais, a Internet oferece um bom valor para esse fim.					