



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

MARIANA MATOS ARAÚJO BARROZO

**IMPACTO DOS COMENTÁRIOS EM SITES DE VIAGEM NA  
INTENÇÃO DE RESERVA DE HOTEL *ONLINE***

Brasília – DF

2013

MARIANA MATOS ARAÚJO BARROZO

**IMPACTO DOS COMENTÁRIOS EM SITES DE VIAGEM NA  
INTENÇÃO DE RESERVA DE HOTEL *ONLINE***

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr., Rafael  
Barreiros Porto

Brasília – DF  
2013

Barrozo, Mariana Matos Araújo

Impacto dos Comentários em Sites de Viagem na Intenção de Reserva de Hotel *Online* / Mariana Matos Araújo Barrozo. – Brasília, 2013.

58 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2013.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barreiros Porto, Departamento de Administração.

1. Comportamento do consumidor. 2. Boca a boca eletrônico. 3. Intenção de reserva.

MARIANA MATOS ARAÚJO BARROZO

**IMPACTO DOS COMENTÁRIOS EM SITES DE VIAGEM NA  
INTENÇÃO DE RESERVA DE HOTEL *ONLINE***

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

**Mariana Matos Araújo Barrozo**

Prof. Dr., Rafael Barreiros Porto  
Professor-Orientador

Prof. Dr., Pedro Henrique Melo  
Albuquerque,  
Professor-Examinador

Patrícia Sá de Roure  
Professor-Examinador

Brasília, 20 de fevereiro de 2013.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Cláudia e Francisco, pelo apoio incondicional. Ao meu companheiro, Henrique pela paciência e atenção. Ao meu orientador, Rafael pelo auxílio para elaboração deste trabalho. Aos meus professores e colegas que me acompanharam nessa jornada, em momentos de estudo e diversão.

## RESUMO

A internet se tornou uma ferramenta colaborativa, meio pelo qual consumidores leem comentários que os ajudam a tomar suas decisões de compra. Os comentários de consumidores em *sites* de recomendação de hotéis, o chamado boca a boca eletrônico (eWOM), é uma realidade que cresce na rede. O presente estudo busca compreender o efeito de alguns fatores na intenção de reserva de hotel *online*. Foi realizado um experimento em meio virtual em que os sujeitos foram divididos aleatoriamente a um de seis grupos: 3 (valência dos comentários: negativos, positivos ou ausência de comentário) X 2 (familiaridade com marca do hotel: conhecido ou desconhecido). Observou-se que o boca a boca negativo produz é muito prejudicial para a intenção de reserva de hotel. Assim como verificou-se que a familiaridade com a marca e a percepção de qualidade afetam positivamente a intenção de reserva de hotel. Os resultados dessa pesquisa podem ajudar gerentes de hotéis a compreender e gerenciar a informação boca a boca de forma efetiva.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Boca a boca eletrônico. Intenção de reserva.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Problema de Pesquisa .....	8
1.2 Objetivo Geral.....	8
1.3 Objetivos Específicos .....	9
1.4 Justificativa .....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
2.1 Intenção de compra e escolha de marca.....	11
2.2 Conteúdo gerado pelo consumidor e boca a boca eletrônico.....	17
2.3 Valência do boca a boca .....	20
2.4 Familiaridade com a marca e atributos de escolha de hotel.....	22
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	25
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa .....	25
3.2 Caracterização do setor .....	26
3.2.1 Indústria hoteleira brasileira .....	26
3.2.2 Opiniões <i>online</i> .....	27
3.3 População e amostra.....	27
3.4 Instrumento de pesquisa .....	28
3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados .....	30
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	33
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	38
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICES.....	46
APÊNDICE A – Pré-teste .....	47
APÊNDICE B – Página do experimento.....	48
APÊNDICE C – Páginas de recomendação construídas .....	53

## 1. INTRODUÇÃO

A indústria do turismo oferece serviços, que são bens intangíveis a serem experimentados e, portanto, não podem ser avaliados antes de seu consumo. De acordo com Litvin, Goldsmith e Pan (2008), esses serviços de turismo também são considerados como compras com alto risco agregado, para as quais o risco emocional da avaliação do grupo de referência – aqueles que escrevem os comentários – é um aspecto importante do processo decisório. Desse modo, a procura por informações para o planejamento de uma viagem é importante para reduzir o nível de incerteza sobre os riscos envolvidos (ARSAL, 2008).

Uma das fontes de informação relevante para este fim é a Internet. O uso difundido da rede pelos brasileiros aumenta a importância que deve ser dada ao que os consumidores têm dito sobre as empresas nesse novo meio. O total de pessoas com acesso a Internet (em domicílio, na escola, no trabalho, em *lan houses* ou outros locais) alcançou 79,9 milhões no quarto trimestre de 2011 (NÚMERO..., 2012). De acordo com a pesquisa feita pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, 36% dos usuários da Internet buscam informações sobre viagens e acomodações na rede, sendo 37% residentes no centro-oeste (TIC..., 2012). A maioria possui alto grau de instrução (nível superior) e renda familiar. De acordo com a pesquisa de varejo *online* (VOL) da E-Consulting Corp., o varejo de turismo, que inclui passagens e agências de turismo *online* movimentou 6 bilhões de reais em 2010 e foi o setor que mais cresceu (VAREJO..., 2011).

Num contexto de *Web 2.0*, em que a Internet se caracteriza por uma maior interatividade, os consumidores passaram a produzir conteúdo de comunicação de produtos, serviços e marcas ao invés de recebê-lo passivamente (O'REILLY, 2005). Com essa maior interatividade aplicada à indústria hoteleira, os consumidores contam suas experiências e suas percepções sobre os hotéis visitados, que ficam disponíveis no ambiente virtual para qualquer pessoa, a qualquer momento. Grande parte das pessoas segue recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço (BENTIVEGNA, 2002).

A criação de conteúdo pelo consumidor na Internet altera a dinâmica de promoção do composto de *marketing*. Funciona, dentre várias formas, como um filtro



colaborativo das informações mais relevantes e úteis para um propósito específico, como a escolha de um hotel.

O conteúdo gerado por consumidores (*User Generated Content* - UGC), também chamado de mídia gerada por consumidores (*Consumer Generated Media* – CGM) engloba uma variedade de comentários, opiniões e experiências pessoais postadas por consumidores publicamente na rede sobre diversos assuntos, produtos e marcas (RICCI; WIETSMA, 2006). Como o ramo do turismo depende das experiências para avaliação do serviço, os consumidores dependem do UGC para avaliar o serviço antes de experimentá-lo (SENECAL; NANTEL, 2004). Dessa maneira o UGC pode ser considerado como um fator de influência na intenção de compra de serviços hoteleiros.

Corroborando com esta ideia, a empresa de consultoria na área hoteleira Market Metrix (EXPANDING..., 2009), constatou que 20% dos hóspedes de hotéis econômicos leem avaliações antes de reservar um hotel e que estes ficam mais satisfeitos com a sua estadia e possuem maior chance de recomendar o hotel.

## **1.1 Problema de Pesquisa**

Diante deste cenário, no qual as pessoas se apoiam no que é dito por outros consumidores sobre hotéis para que se possa tomar a decisão de ficar ou não hospedado em um determinado hotel, esta pesquisa foi desenvolvida com base na seguinte questão: Qual o impacto dos comentários de outros clientes em sites de turismo na intenção de reserva de hotéis?

## **1.2 Objetivo Geral**

Para a realização da pesquisa, estabeleceu-se como objetivo geral identificar o impacto dos comentários de consumidores em sites de viagem na intenção de reserva de hotéis.

### 1.3 Objetivos Específicos

A fim de que fosse alcançado o objetivo geral, foram cumpridas as seguintes etapas, definidas como objetivos específicos:

- a) Identificar os fatores do boca a boca eletrônico que possam impactar na intenção de compra (familiaridade, valência, percepção de qualidade e atributos de hotéis);
- b) Comparar o impacto dos comentários *online* na intenção de reserva de hotel, controlando o efeito de covariáveis sociodemográficas, importância dos atributos, frequência de hospedagem em hotel dos consumidores.

### 1.4 Justificativa

O crescimento do acesso à Internet para busca de informações na tomada de decisão, o crescimento de UGC no *empowerment* do consumidor são fatores que justificam a busca por mais conhecimento no ramo hoteleiro. A literatura nacional em se tratando de UGC, aplicada à área de turismo é bastante escassa e deve ser desenvolvida. Ye, Law e Gu (2009) encontraram relação entre o UGC e a quantidade de quartos reservados, assim como a Market Metrix (EXPENDING..., 2009) mostrou a relação do UGC com os resultados financeiros dos hotéis, reforçando a importância que os gerentes devem atribuir aos comentários sobre seus hotéis que são postadas *online*.

ONG (2012) afirma que gerentes não sabem como tratar comentários *online*, pois não entendem como os consumidores percebem e usam essas informações. Mais pesquisas na área de turismo devem ser desenvolvidas para que gerentes de hotéis saibam como lidar com os comentários postados na *internet* e para que possam aumentar a satisfação de sua clientela, conseqüentemente, atraindo mais hóspedes.

Estudar a intenção de compra é tão importante quanto estudar o comportamento de compra, pois a intenção prediz o comportamento de escolha (FISHBEIN; AZJEN, 1975), em especial para marcas fortes, mesmo em contextos instáveis como é o caso corriqueiro do consumo (PORTO; OLIVEIRA-CASTRO, 2013).

Identificar o que os clientes dizem sobre as marcas pode influenciar o comportamento futuro de consumidores. Tendo isto em vista, é importante que gerentes de hotéis saibam o que se têm dito sobre seu hotel, especialmente em um ambiente que se encontra em constante alteração como a *internet*.

A novidade deste estudo é a incorporação das variáveis familiaridade com a marca, valência do comentário, percepção de qualidade e atributos de hotéis na intenção de reserva, tudo isso em um mesmo trabalho.

Assim, procurou-se saber se os brasileiros são influenciados pelas opiniões em sites de viagem no momento da escolha de um hotel, e se estas opiniões influenciam a intenção de reserva.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Intenção de compra e escolha de marca

Em um estudo sobre a influência de recomendações *online* na escolha de produtos, Senecal e Nantel (2004) verificaram que o consumidor está mais propenso a escolher a marca recomendada do que os consumidores que não tiveram acesso à recomendação. A recomendação tem mais influência para produtos que dependem de experiência (vinho) do que outros produtos (calculadora). Os produtos que dependem da experiência possuem características que não podem ser avaliadas antes da sua compra e uso. Os demais produtos podem ter suas características avaliadas por meio de pesquisa e inspeção do produto antes da compra. No caso dos hotéis, suas características dependem da experiência após a compra do serviço.

O modelo da perspectiva comportamental de Foxall (1990) investiga porque e como os consumidores escolhem marcas e produtos de acordo com o tipo de reforço. O autor estabelece dois antecedentes da escolha de marca de um produto ou serviço: o cenário de consumo e a história de aprendizado. E dois consequentes, o reforço ou a punição utilitário e informativo. Estes antecedentes podem prever o comportamento do consumidor.

A *internet* é um cenário de consumo extremamente amplo, pois ela representa um mundo virtual em que é possível receber diversos estímulos, como propagandas, a qualquer momento em que o indivíduo esteja inserido neste ambiente. Quanto mais aberto for o cenário de consumo menos limitantes, aqueles que restringem o comportamento, e mais formas de realizar o comportamento existirão (FOXALL, 1990). Já na história de aprendizado os efeitos de punição e reforço em contextos similares passados que incentivam ou inibem o comportamento do consumidor, podem compor parte dessa história capturada a intenção em direção à marca (PORTO; OLIVEIRA-CASTRO, 2013). É a acumulação de experiências de consumo em direção a um comportamento. Se o consumidor teve uma experiência positiva com o serviço prestado por uma determinada rede de hotéis, reforçadores poderiam ser contingenciados para que ele escolha novamente o serviço prestado por essa marca.

Também é possível analisar o cenário de compras. Os comentários sobre hotéis na *internet* fazem parte do cenário social de consumo do consumidor, variável do modelo da perspectiva comportamental de Foxall (1990), e é através desses comentários que o consumidor pode ser influenciado na reserva em hotéis.

O reforço utilitário está relacionado a benefícios econômicos e funcionais de produtos ou serviços, no caso da indústria hoteleira, oferecer café da manhã gratuito ou ar condicionado nas instalações. Já o reforço informativo está relacionado ao prestígio e *status* social provenientes de comprar ou usufruir de um bem ou serviço, por exemplo, ficar hospedado em uma rede de hotéis luxuosa, bem localizada (FOXALL, 1990). A presença de reforço informativo e utilitário pode ser sinalizada no cenário de consumo, mas são entregues (utilizadas/usufruídas) após o ato da compra. Contudo, consumidores experientes em hotéis podem levar essas experiências ao ato da reserva subsequente e suas memórias das situações anteriores podem ser salientadas por suas percepções desses sinalizadores no cenário. Logo, tanto o grau de importância de atributos quanto a percepção de qualidade podem ser salientadas se forem estimuladas.

A literatura sobre *brand equity* propõe diferentes definições e modelos, que em sua maioria tentam prever a compra de uma marca (ou a sua intenção) com base no que os consumidores conhecem e acreditam sobre essa marca. O *brand equity* é definido como os efeitos de marketing causados exclusivamente pela marca (KOTLER; KELLER, 2006). O efeito do *brand equity* no nível do consumidor pode ser avaliado, por exemplo, pelo conhecimento que o consumidor tem da marca. No estudo de Oliveira Castro, Foxall, James, Pohl, Dias e Chang (2008), o *brand equity* no nível do consumidor é medido pelo conhecimento que este tem da marca e sua qualidade percebida. Os autores concordam que é importante medir o *brand equity* no nível do consumidor, pois as mudanças no resultado da empresa são consequências agregadas às mudanças do *brand equity* do consumidor, como a atitude deste frente à marca.

O modelo da perspectiva comportamental pode fornecer uma interpretação consistente de *branding*. Um *brand equity* positivo aumentaria com o aumento de reforço informativo e utilitário de comprar determinada marca, e o *brand equity* negativo aumentaria com o aumento de punição informativa e utilitária (OLIVEIRA CASTRO *et al.*, 2008)

Comentários *online* afetam a percepção que outros consumidores têm da marca (PAPATHANASSIS; KNOLLE, 2011). Alguns consumidores veem a marca como um repositório de reputação, ela representa um significado simbólico que auxilia o consumidor no reconhecimento e no processo de escolha (MRAZEK, 2010). O consumidor espera constância na qualidade do produto ou do serviço oferecido por determinada marca.

A marca é reconhecida como uma medida extrínseca de qualidade do produto, proporcionando informações sobre o produto ou serviço (DEAN; BISWAS, 2001; ZEITHAML, 1988). Consumidores que possuem experiências diretas e indiretas com a marca confiam mais nas experiências diretas e, portanto, são mais resistentes a influências contrárias (DEAN; BISWAS, 2001; PIETERS; VERPLANKEN, 1995). Em outras palavras, quando o consumidor já possui uma experiência prévia positiva com a marca e um terceiro diz coisas negativas sobre esta mesma marca, o consumidor não seria tão facilmente influenciado a ponto de mudar sua opinião sobre ela. Por outro lado, se um consumidor só possui experiências indiretas com o produto, ele está mais suscetível a mudanças na opinião do produto.

A *internet* mudou a interpretação dos consumidores sobre a avaliação das características dos produtos, portanto além da marca existem outras formas de avaliar os produtos, como pela aprovação de terceiros (MRAZEK, 2010). Além disso, o autor constatou que a indicação de terceiros aumenta significativamente a intenção de compra comparada a quando não há indicação. Para a escolha de alguns produtos e serviços, os indivíduos acreditam mais no boca a boca do que na propaganda. Isto inclui restaurantes, medicamentos, hotéis, e filmes, por exemplo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A marca diferencia o produto dos competidores e pode aumentar a confiança entre vendedores e compradores (CHU; CHOI; SONG, 2005). Além disso, a qualidade percebida do produto representa a superioridade relativa deste produto frente aos outros concorrentes (ZEITHAML, 1988).

De acordo com Zeithaml (1988), a qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência e superioridade do produto. A qualidade percebida é diferente da qualidade objetiva, pois possui um maior nível de abstração no julgamento de um atributo específico de um produto, em alguns casos se assemelhando à atitude (ZEITHAML, 1988). Para o autor, a qualidade objetiva, por sua vez, é definida como uma variável mensurável e verificável em algum padrão

pré-determinado, enquanto que a qualidade percebida é o julgamento pessoal relativo a cada indivíduo. A qualidade percebida é uma variável abstrata, multidimensional, porém mensurável. Quanto maior a proporção de atributos que dependam da experiência do consumidor, como na hospedagem em um hotel, a experiência percebida terá um julgamento mais afetivo que racional, fazendo com que esta medida se aproxime da atitude.

É reconhecido na literatura que a qualidade percebida pelo cliente está relacionada à sua intenção de compra, podendo influenciar a decisão de adquirir um produto ou serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Os comentários *online* sobre serviços tornam possível o acesso dos consumidores a experiências prévias desse serviço, e dessa forma o consumidor pode ter uma ideia do nível de qualidade do serviço (SPARKS; BROWNING, 2011). Com isso, acredita-se que quanto maior a qualidade percebida, maior será a intenção de reserva do hotel.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), a compreensão do comportamento do consumidor é determinante para a eficácia das atividades mercadológicas realizadas pela empresa. A natureza intangível dos serviços aliada ao aspecto dispendioso do turismo (acomodação) faz com que o consumidor esteja inserido em um processo decisório de alto risco. Esse cenário de alto risco implica que o consumidor estará altamente interessado e envolvido no processo de tomada de decisão.

As marcas passaram a ser um referencial melhor que a tradicional categorização de estrelas (uma a cinco). Elas trazem consigo uma clientela potencial que associa sua marca a um determinado padrão de qualidade conhecido e aprovado (MELLO; GOLDENSTEIN, 2011). De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), os nomes de marcas incitam os consumidores a adquirir serviços que lhes ofereçam benefícios como familiaridade e segurança, e até autoestima e *status*. No caso de marcas de hotéis econômicos os benefícios procurados são a familiaridade e a segurança do padrão de serviço prestado, diminuindo o risco percebido envolvido na atividade de escolha de acomodação. “A marca confere pretextos tangíveis para um serviço de natureza intangível” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 243).

Como a escolha de produtos de turismo exerce um forte apelo emocional sobre o indivíduo, isso significa que ele tende a buscar extensivamente informações antes da escolha final, incluindo consultas a outras pessoas, grupos, organizações, reportagens antes da decisão final, ou seja, ele analisa o cenário social de consumo. O consumidor de produtos de turismo é influenciado por outras pessoas, como

membros de sua família e outros grupos de referência. Com isso, a compra de produtos de turismo não segue um padrão comportamental de rotina mecânica e previsível (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Para alcançar a melhor escolha, avaliam-se os atributos de um serviço, em outras palavras, os reforços ou punições utilitárias desse serviço. Os atributos de experiência são aqueles que não podem ser avaliados antes da compra. No setor de serviços, o que inclui a hotelaria, para minimizar a incerteza do que se esperar, o indivíduo pode recorrer a opiniões de terceiros. Entretanto as recomendações não representam os mesmos estímulos que o indivíduo teria e não prevê todas as circunstâncias que poderiam ocorrer no momento que o indivíduo consumisse o serviço.

A busca por informações possui o papel de diminuir o risco percebido pelo consumidor. O risco percebido é tanto maior quanto a dificuldade de avaliar o serviço antes da compra e do consumo (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Na indústria hoteleira é difícil de avaliar o serviço, pois como não se pode experimentá-lo previamente, não é possível afirmar se o serviço agradará ou não. Para os consumidores dos produtos e serviços de turismo e hospitalidade o que é dito sobre o produto na *internet* faz parte do processo de coleta de informações para selecioná-lo (SPARKS; BROWNING, 2011). É essa busca por informações que está relacionada ao cenário social de consumo da perspectiva comportamental de Foxall (1990).

Os serviços hoteleiros possuem uma natureza hedônica, de satisfazer as necessidades emocionais. Senecal e Nantel (2004) creem que consumidores dependam mais de recomendações quando avaliam produtos dependentes da experiência após a compra, por ser tão difícil ou impossível de fazê-lo antes da compra.

Não foram encontrados estudos que dizem respeito à intenção de reserva de hotel, portanto o conceito que mais se aproxima é o da intenção de compra. Segundo pesquisas (PARK; LEE; HAN, 2007; PARK; LEE, 2008) a percepção de popularidade e informatividade, o papel informativo sobre o produto, presente no conjunto de opiniões influenciam na intenção de aquisição do bem. Além disso, o papel informativo e de recomendação dos comentários de um produto estão positivamente relacionados com a intenção de compra desse produto. A percepção de popularidade está relacionada ao reforço informativo da marca, enquanto que a



informatividade está relacionada ao reforço utilitário da marca, segundo teoria de Foxall (1990).

A intenção de compra é um constructo importante de ser medido de modo que o comportamento do consumidor pode ser previsto pela sua intenção. A medida de intenção pode ser mais efetiva que a medida do próprio comportamento para se compreender a mente do consumidor, pois o comportamento de compra pode ser restrito ao invés de demonstrar a verdadeira preferência, por exemplo, uma restrição de orçamento pode impedir a concretização do comportamento de compra (BAI; LAW; WEN, 2008; MRAZEK, 2010).

Além disso, a intenção de compra também foi usada para prever o comportamento por Fishbein e Ajzen (1975). Esta variável foi encontrada como correlacionada com o comportamento e foi testada empiricamente no âmbito de hospitalidade e turismo.

Variáveis sociodemográficas podem impactar na intenção de reserva de hotel, assim como pesquisas demonstram que elas podem impactar na intenção de compra de outros serviços. A pesquisa de Akhter (2003), sobre a influência de variáveis sociodemográficas na probabilidade de compra de um ingresso de orquestra sinfônica pela *internet*, verificou que homens (gênero), mais novos (idade), com maior grau de instrução (escolaridade) e que possuem maior renda (renda) são aqueles que possuem maior probabilidade de compra de ingresso. O estudo de Kim e Kim (2004) mostrou uma diferença de escolaridade e idade entre pessoas que fazem reservas *online* ou por outro meio. Foi encontrado que as pessoas que fazem reserva *online* são mais velhas (acima de 30 anos) e/ou possuem maior escolaridade.

A escolaridade dos consumidores afeta a sua aquisição de informação e a sua avaliação do produto. Existem estudos que mostram que pessoas com baixa escolaridade não têm o mesmo nível de informação sobre marca e preço do que outra pessoa com maior escolaridade (AKHTER, 2003). Pode-se concluir que pessoas com maior grau de instrução são mais informadas acerca do uso da internet para fazer compras, ou neste caso reserva de hotel.

A renda está relacionada ao custo de oportunidade do tempo, ao passo que a renda aumenta, aumenta a importância dada ao tempo (AKHTER, 2003). Como a compra pela *internet* está relacionada à economia de tempo, quanto maior a renda maior seria a intenção de compra *online*.

Quanto ao gênero, homens estão mais propensos ao risco e confiam mais em si mesmos para a tomada de decisão. Além disso, a compra pela internet difere da compra em lojas pelo risco associado, segurança e privacidade das informações (AKHTER, 2003). Por isso, espera-se que os homens estarão mais propensos a comprar pela internet.

Na medida em que a pessoa envelhece, maior é a sua relutância em aceitar novas tecnologias, se tornam mais cautelosas e buscam mais segurança para tomar suas decisões (AKHTER, 2003). Por isso, a idade pode afetar a intenção de compra pela internet. Espera-se que quanto maior a idade, menor a intenção de reservar um hotel *online*.

Os autores Kotler e Keller (2006, p.195) creem existir dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. São eles: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. Os fatores situacionais podem surgir e alterar a intenção de compra bruscamente, como uma situação de desemprego. A atitude dos outros depende da intensidade da atitude negativa do outro frente à alternativa preferida do consumidor, e da motivação do consumidor em acatar a opinião do outro. Os autores acreditam que quanto mais negativa a atitude do outro a respeito de uma marca, mais o consumidor ajustará negativamente sua intenção de compra, o contrário acontecendo quanto maior for a preferência do outro. A atitude dos outros engloba os intermediários da informação que publicam avaliações sobre produtos ou serviços. Quando a atitude dos outros é negativa, isso quer dizer que existem punições utilitárias e informativas no cenário de compras, que inibem o comportamento de compra, de acordo com o modelo da perspectiva comportamental de Foxall (1990). O capítulo seguinte aborda essas avaliações.

## **2.2 Conteúdo gerado pelo consumidor e boca a boca eletrônico**

Em 2004, foi criado o conceito de *Web 2.0* pela *O'Reilly Media* em conjunto com a *MediaLive International* (O'REILLY, 2005). Segundo o criador O'Reilly (2005), a *Internet* passou a ser entendida como uma plataforma na qual a inteligência coletiva faz com que os aplicativos sejam aperfeiçoados quanto mais usados pelas pessoas. Nessa segunda geração da *web*, os consumidores passaram a produzir conteúdo de comunicação de produtos, serviços e marcas, ao invés de recebê-lo passivamente.

O conteúdo gerado pelo consumidor (*User-Generated Content* – UGC), também conhecido como mídia gerada pelo consumidor (*Consumer-Generated Media* – CGM), refere-se a materiais criados e colocados a disposição na *internet* por indivíduos não profissionais em mídia (IAB..., 2008). Com o avanço da Internet banda larga, mais veloz e mais acessível, o UGC passou a ser uma das formas dominantes de mídia global.

O UGC iniciou-se junto com a era digital com *Usenet*, uma rede global de discussão em que os usuários comentavam e discutiam experiências sobre um dado tópico. Os diversos tipos de UGC englobam *web logs* (chamados de *blogs*), opiniões de consumidores, redes sociais, *podcasts*, *RSS feeds*, entre outros. Além destes, um importante tipo de página UGC é sobre opinião de marcas, em que participantes contam sua experiência com a marca, auxiliando outros a tomar decisões de compra mais informadas (IAB..., 2008).

As opiniões postadas *online* se destacam no poder de influenciar os indivíduos que as leem (IAB..., 2008). As opiniões de consumidores *online* são consideradas uma forma de boca a boca, o chamado boca a boca eletrônico.

De acordo com Litvin, Goldsmith e Pan (2008) as pesquisas de *marketing* sobre o boca a boca datam dos anos 60 quando era definido como a comunicação face a face sobre produtos e empresas entre pessoas físicas. O conceito evoluiu e ampliou a definição do boca a boca para incluir “toda comunicação informal direcionada a outros consumidores sobre a posse, o uso, ou características de bens ou serviços ou seus vendedores” (WESTBROOKE, 1987 p.261). Buttle (1998) desmistificou o boca a boca na era digital, afirmando que aquele não é mais necessariamente face a face, direto, oral ou efêmero. Assim o boca a boca teve seu conceito ampliado para o boca a boca eletrônico (CHATTERJEE, 2001; LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008; SEN; LERMAN, 2007).

A definição adotada para se referir ao boca a boca eletrônico é a mesma de Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler (2004, p.39): “qualquer afirmação positiva ou negativa feita por um potencial, atual ou antigo consumidor sobre um produto ou uma empresa, que está disponível via *Internet* para uma variedade de pessoas e instituições”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> “any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.”  
Tradução da autora.

Buttle (1998) afirma que o boca a boca é um dos *inputs* mais importantes para a decisão de compra de um serviço, pois este é uma boa estratégia de redução ou eliminação de risco inerente de uma decisão de compra de um serviço, predominantemente intangível.

Buttle (1998) caracteriza o boca a boca pela sua valência, foco, *timing*, solicitação, e intervenção. A valência pode ser positiva ou negativa. A valência é positiva quando o testemunho e endossos são positivos para a companhia e a valência negativa é o contrário. Quanto ao foco, o boca a boca pode operar em cinco outras áreas, mas a mais estudada é entre clientes, que possui o poder de atrair outros possíveis clientes. Outra característica é o *timing*, no qual o boca a boca pode ser estudado antes ou após a compra. Quando analisado antes, o boca a boca se transforma em uma fonte de informação pré-compra. O boca a boca pode ainda ser caracterizado conforme a solicitação, podendo ser solicitado ou não, procurado ou não. No caso do boca a boca oferecido eletronicamente, na maior parte das vezes ele não é solicitado, é procurado por algum interessado. Por fim, o boca a boca pode ser caracterizado de acordo com a intervenção das empresas, para estimular ou gerenciar o boca a boca.

O boca a boca influencia o comportamento daquele que o recebe, afetando sua percepção, suas crenças, suas atitudes, e em última instância, sua decisão (CHATTERJEE, 2001).

Segundo Arndt (1967), indivíduos que percebem maior risco buscam mais informações boca a boca. O autor percebeu que o boca a boca influencia mais o comportamento de compra de indivíduos mais sensíveis ao risco, principalmente quando o comentário é negativo, em um comportamento de redução de risco pela atuação do grupo em conjunto.

Litvin, Goldsmith e Pan (2008) encontraram algumas variáveis mediadoras que afetam o boca a boca, como meio de influência do comportamento do consumidor. Entre as variáveis estão a fonte de informação, a familiaridade com a marca, a integração social na disponibilidade de receber a informação, e outras que ainda estão por serem descobertas em pesquisas futuras. Os resultados do boca a boca são a aceitação do produto, o *empowerment* do consumidor, a decisão de compra, a

---

avaliação do produto, e a lealdade do consumidor (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008).

O grande volume de informações boca a boca existente na Internet pode ser facilmente encontrado em sites de comparação de preços ou no varejo *online*, quando são convenientemente posicionadas próximas às informações de compra (CHATTERJEE, 2001). Desta forma, o boca a boca encontrado nesse tipo de página na *web* é predominante e mais acessível que aquele encontrado em páginas pessoais, como *blogs*, redes sociais, ou fóruns.

O boca a boca eletrônico poderá mudar a estrutura das informações de viagem, seu acesso, e a percepção e conhecimento do viajante sobre produtos de viagem (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008), como os hotéis. Gretzel e Yoo (2008) concluíram que as opiniões de viagem são importantes para o planejamento de viagem para aqueles que efetivamente as leem.

O boca a boca oferece informações vitais sobre a empresa para o consumidor auxiliando-o na decisão de comprar ou não dessa empresa (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1993). Assim, o boca a boca influencia a troca de adoção de uma marca para outra, ajudando empresas a conquistar novos clientes.

## **2.3 Valência do boca a boca**

Uma das classificações do boca a boca por Buttle (1998) é pela valência do comentário. Algumas pesquisas já foram feitas em vista de verificar quais os efeitos da valência no comportamento dos leitores. Acredita-se que após a leitura de uma opinião positiva o consumidor torna-se mais inclinado a adquirir o produto, ou deixar de comprar o produto após a leitura de uma opinião negativa (HENNIG-THURAU; WALSH, 2003).

Existem alguns estudos na área de comportamento do consumidor relacionado com a valência do boca a boca eletrônico. Park e Lee (2008) investigaram o efeito do envolvimento do indivíduo e a quantidade de opiniões na intenção de consumo de um tocador de mídia portátil, e concluíram que quanto mais opiniões positivas, mais positiva era a atitude do consumidor.

Park e Lee (2009) afirmam que existem evidências de que as informações negativas recebem mais atenção e são melhor examinadas que as informações

positivas, assim como pesquisas anteriores sugerem que o boca a boca negativo possui maior influência na avaliação de marca dos consumidores. O resultado do experimento demonstrou que o efeito do boca a boca eletrônico é maior para opiniões negativas e para bens que dependem da experiência do consumidor, é o efeito da negatividade (PARK; LEE, 2009).

Segundo Vermeulen e Seegers (2009) em seu estudo sobre o impacto de opiniões de hotéis na consideração do consumidor, descobriu-se que as opiniões, independente de sua valência, aumentam significativamente a percepção do hotel pelo consumidor, enquanto opiniões positivas afetaram positivamente a atitude do consumidor e opiniões negativas provocaram alterações negativas na atitude do consumidor.

No trabalho de Litvin, Goldsmith e Pan (2008) foram revisados diversos estudos sobre a influência do boca a boca positivo e negativo na área de turismo: Díaz-Martín, Iglesias, Vásquez, e Ruiz (2000) descobriram que o boca a boca positivo eleva as expectativas dos turistas espanhóis, dificultando a satisfação das suas expectativas; Morgan, Pritchard, e Piggott (2003) notaram que o boca a boca negativo pode ter um grande impacto na imagem do destino; e Bansal e Voyer (2000) perceberam que as opiniões postadas sobre serviço são extremamente favoráveis ou desfavoráveis, formando uma curva “U” de respostas.

Outros estudos, porém, não apresentaram maiores discrepâncias de resultado entre importância do boca a boca negativo e o positivo (RICCI; WIETSMA, 2006). Ao invés disso, descobriu-se que o tipo de opinião impacta o papel que ela assume. Opiniões positivas servem para a compreensão e conhecimento do produto, enquanto as opiniões negativas são mais úteis para confiabilidade na decisão de aquisição do produto.

Sen e Lerman (2007) verificaram que as opiniões negativas são percebidas pelos consumidores como mais úteis quando aplicadas a produtos utilitários, do que quando aplicadas a produtos hedônicos, o caso de acomodações de turismo. Acredita-se que isso se dá pelo fato das opiniões negativas para produtos hedônicos estarem relacionadas a razões individuais do redator do comentário e não por problemas no produto.

## **2.4 Familiaridade com a marca e atributos de escolha de hotel**

Segundo Alba e Hutchinson (1987), a familiaridade com a marca reflete as experiências acumuladas pelo consumidor relacionadas à marca. Já se sabe que a familiaridade com a marca afeta diversos aspectos do processo de decisão do consumidor: o processo de busca por informação, a avaliação do produto e heurística de escolha, o processamento de mensagem de propaganda, e a escolha da marca. O comportamento de compra do consumidor varia dependendo da familiaridade com a marca, e o impacto do boca a boca depende da familiaridade com a marca que se está tratando (SUNDARAM; WEBSTER, 1999).

Consumidores que escolhem uma marca não familiar possuem maior probabilidade de procurar informações sobre esta marca para reduzir sua incerteza, comparado a consumidores que escolhem uma marca conhecida (CHATTERJEE, 2001). Aqueles consumidores que escolhem a marca baseados na familiaridade que possuem com a mesma têm mais chance de atribuir a causa do comentário negativo a fatores pontuais ou temporários que ocorreram com o indivíduo que redigiu o comentário, não significando que a falha no serviço aconteça com frequência.

A exposição à marca por meio de propagandas, reconhecimento do nome da marca e compra ou uso prévio da marca são fatores que podem aumentar a familiaridade com a marca (SUNDARAM; WEBSTER, 1999). Em estudos prévios, Sundaram e Webster (1999) constataram que os consumidores reagem mais positivamente às marcas familiares que às marcas não familiares, e que os consumidores que possuem maior familiaridade com uma marca estão menos suscetíveis a mudar sua atitude frente à referida marca. Por outro lado, o consumidor que possui menor familiaridade com uma marca não possui um conhecimento bem desenvolvido e, portanto, está mais disposto a mudar sua avaliação de acordo com a comunicação que se tem contato, seja ela positiva ou negativa.

De acordo com a pesquisa de Vermeulen e Seegers (2009), atitudes bem estabelecidas são menos propensas a mudança na comunicação persuasiva. Esse comportamento foi comprovado no resultado do experimento em que a maior familiaridade com o hotel fez com que os leitores fossem menos elásticos aos efeitos

persuasivos das opiniões. Ao mesmo tempo, as opiniões *online* aumentaram a notoriedade dos hotéis menos conhecidos.

Assim, espera-se que para as situações em que os consumidores possuam maior familiaridade com a marca, eles serão menos influenciados na sua intenção de reserva pelos comentários de outros consumidores em sites de recomendação de hotéis.

Segundo Kotler e Keller (2006), a escolha de marcas conhecidas que ofereçam garantias diminui o risco percebido pelo consumidor, sendo que este risco influencia fortemente a sua decisão. No setor hoteleiro, Miguel (2001) afirma que a familiaridade com a marca facilita o processo de decisão, por oferecer uma indicação da qualidade, uma referência do serviço oferecido pelo hotel, o que permite ao hóspede ter uma expectativa do serviço. Hotéis independentes possuem uma maior dificuldade em transmitir a qualidade dos seus serviços e com isso conseguir atrair o consumidor pela primeira vez.

Para Sundaram e Webster (1999), a comunicação boca a boca para marcas familiares, seja ela positiva ou negativa, não produz mudanças significativas nas avaliações preexistentes sobre a marca.

Os atributos dos hotéis também são características observadas pelos consumidores quando na escolha de um hotel. Kotler e Keller (2006) afirmam que os consumidores prestam mais atenção aos atributos que ofereçam os benefícios buscados, quando avaliam as alternativas de produto ou serviço. Quando se trata de fatores que pesam na decisão de compra no turismo, alguns deles são o preço, o local, a experiência anterior do turista com os serviços de uma empresa e a reputação da empresa (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Alpert (1971) afirma que os atributos de hotéis influenciam diretamente a escolha da marca, os chamados “atributos determinantes” que podem suscitar a intenção de compra e diferenciar a marca de seus concorrentes. Segundo pesquisa de Choi e Chu (1999), os atributos considerados como mais importantes para a escolha de um hotel são: limpeza, localização, preço do quarto, qualidade do serviço, e a reputação do hotel ou da rede a qual pertence.

João, Merlo e Morgado (2010) realizaram uma pesquisa exploratória na qual observou-se que os atributos mais importantes para consumidores de hotéis econômicos são limpeza, profissionalismo dos funcionários, silêncio nas acomodações, confiabilidade, ar-condicionado, simpatia dos funcionários e preço.



No mesmo estudo verificou-se que consumidores esperam que, em hotéis de rede, os atributos mais valorizados sejam intrínsecos à experiência de serviço.

Branco, Ribeiro e Tinoco (2010) verificaram a importância dos atributos limpeza e conforto do quarto, exatidão das acomodações reservadas, aparência do hotel, limpeza, conduta dos funcionários e qualidade no café da manhã.

Em linhas gerais, os trabalhos sobre os atributos mais relevantes para os clientes estão relacionados ao atendimento pelos funcionários, localização e limpeza dos quartos.

Após a revisão literária das recentes publicações a respeito do boca a boca eletrônico e sua influência na intenção de reserva de hotel, o próximo tópico tratará dos procedimentos metodológicos deste trabalho.

### 3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

#### 3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Este trabalho de pesquisa pode ser classificado de duas formas, de acordo com Vergara (2005), podendo ser segundo os meios ou aos fins. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, onde foi observado o fenômeno da intenção de reserva de hotel em uma determinada população. Quanto aos meios, a pesquisa é classificada como experimental. De acordo com Vergara (2005), a pesquisa experimental é investigação empírica na qual o pesquisador manipula e controla variáveis independentes e observa as variações que tal manipulação produzem em variáveis dependentes, Malhotra (2001) ainda adiciona a esse conceito o controle de efeito de “variáveis estranhas”. Esse tipo de pesquisa é amplamente utilizado quando se trata de opiniões *online* (CHATTERJEE, 2001; PARK; LEE; HAN, 2007; SPARKS; BROWNING, 2011; VERMEULEN; SEEGERS, 2009; ZOU; YU; HAO, 2011).

Com a pesquisa experimental, buscou-se observar o impacto das variáveis independentes - valência do comentário, familiaridade com a marca do hotel, atributos de hotéis e percepção de qualidade – nas variáveis dependentes – a intenção de reserva de hotel.

O modelo da pesquisa, apresentado na Figura 1 mostra as variáveis independentes e a variável dependente que serão estudadas.

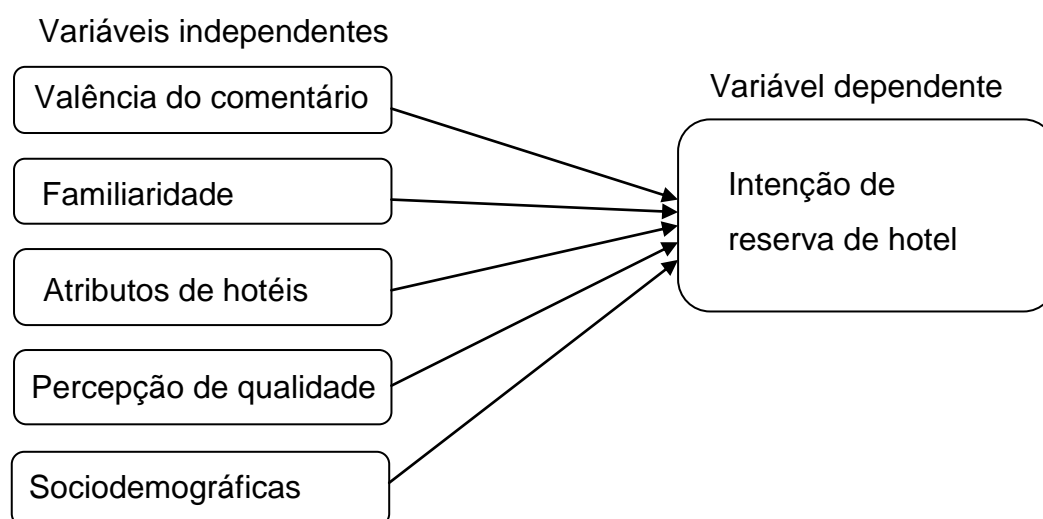


Figura 1 Representação gráfica do modelo teórico  
Fonte: Elaborado pela autora

Os dados são classificados como primários, resultado de pesquisa empírica e obtidos por meio do instrumento questionário e manipulação do ambiente virtual simulado.

## **3.2 Caracterização do setor**

### **3.2.1 Indústria hoteleira brasileira**

De acordo com Mello e Goldenstein (2011), o turismo interno é o mais importante para os serviços de hospedagem brasileiros. Corroborando esses autores, na pesquisa da Fundação Getúlio Vargas sobre a intenção de viagem, mais da metade dos brasileiros com intenção de viajar nos próximos seis meses indicaram que o meio de hospedagem utilizado seria hotel ou pousada (SONDAGEM..., 2013).

O turismo pode ser dividido em diversas classificações quanto ao propósito, por exemplo, pode ser por lazer ou negócios. Essas duas classes são as maiores responsáveis pela motivação das viagens domésticas (MELLO; GOLDENSTEIN, 2011). Entre aqueles que buscam hotéis ou pousadas, independente do motivo da viagem, a maior parte opta pelos hotéis de uma a três estrelas.

Os hotéis com diárias médias abaixo de R\$165, possuem mais de 71% de taxa de ocupação anual, a maior dentre as faixas de diárias médias (acima de R\$285, entre R\$165 e R\$285, e abaixo de R\$165), o que indica que estes hotéis são os mais procurados. Os hotéis que se enquadram nesta categoria, diárias médias abaixo de R\$165, são hotéis considerados econômicos e oferecem instalações e serviços enxutos. Eles são mais utilizados por turistas brasileiros que são responsáveis por 89% da ocupação em relação aos estrangeiros (MADER; GORNI; CUNTO; FERRONI, 2011).

A diferença do turista que busca acomodações de luxo e aqueles que buscam hotéis econômicos, segundo Swarbrooke e Horner (2002), é que o primeiro busca uma experiência especial, *status* e alto nível de serviço personalizado, enquanto o segundo busca uma experiência funcional, de localização conveniente e econômica.

### 3.2.2 Opiniões *online*

As opiniões *online* são encontradas em diversos tipos de páginas na internet, e são utilizadas como ferramenta para auxiliar em suas escolhas relacionadas a viagens (destino, acomodação, pontos turísticos, restaurantes, etc). Este estudo tem foco nas páginas que não comercializam reservas de hotel. Elas são meios comparativos de pesquisa que o cliente acessa para obter maiores informações. Caso deseje comprar algum produto, o consumidor é transferido para outros tipos de páginas que façam o processo, as chamadas OTA's (*Online Travel Agencies – Agências de Viagem Online*).

A página do experimento será construída com o *layout* semelhante ao de uma página do site Tripadvisor. O Tripadvisor é um site de viagens no qual existem dicas de viajantes e recursos de planejamento de viagem. Ele é a plataforma de opiniões de viagem mais proeminente em termos de uso e conteúdo disponível. O site conta com a visita de 50 milhões de viajantes por mês e mais de 60 milhões de opiniões e avaliações. O site possui tolerância zero com comentários com intenção de promover ou difamar os hotéis, pelos proprietários ou concorrentes. (SOBRE..., 2012).

### 3.3 População e amostra

A população da pesquisa é caracterizada por todos os usuários de internet, brasileiros, que fazem ou poderiam fazer futuramente reserva em hotel por meio eletrônico. Por essa população ser extremamente grande e, portanto, de difícil amostragem probabilística, foi escolhido o processo de amostragem não-probabilística por conveniência (VERGARA, 2005). Isso significa que a validade externa da pesquisa é baixa, necessitando cautela na generalização dos resultados para toda a população. Participaram da pesquisa 335 sujeitos. A composição demográfica do estudo foi enviesada para indivíduos do gênero feminino (60,3%), predominantemente de idades entre 19 a 25 anos (56,8%) e alta renda familiar (50,2% acima de R\$10.375,00). Foram representantes da amostra 335 sujeitos usuários de *internet* de todo o Brasil, principalmente habitantes do Distrito Federal. Estes 335 sujeitos que participaram do experimento foram distribuídos

aleatoriamente por entre os seis grupos. O poder do teste amostral foi igual a 98% para a regressão logística. Isso indica que o experimento possui uma boa validade interna. O resultado aparentou ter boa confiabilidade para reduzir o Erro Tipo 2.

### **3.4 Instrumento de pesquisa**

O experimento foi construído com base no site de recomendação Tripadvisor, entretanto com algumas modificações. Na página do experimento não consta o valor da diária dos hotéis apesar de ser uma variável que influencia na intenção de escolha (SWARBROOKE; HORNER, 2002), não será objeto de estudo desta pesquisa. Acerca das informações sobre o hotel são apresentados o nome, os serviços que ele oferece (*Business Center*, internet gratuita, estacionamento gratuito, restaurante, suítes), e as imagens do estabelecimento (sem a identificação da marca). Todas essas informações são idênticas para todos os grupos com exceção do nome do hotel. De modo a diferenciar a familiaridade com a marca, foram escolhidos dois nomes diferentes para os hotéis.

Um pré-teste foi realizado para identificar quais as marcas de hotéis que possuem maior familiaridade e aquelas que possuem menor familiaridade. Um questionário foi produzido na plataforma Google formulários com marcas de diversos hotéis brasileiros, sob classificação econômica, em que os indivíduos deveriam classificá-los como “desconhecido” (0), “pouco conhecido” (1), “medianamente conhecido” (2), “muito conhecido” (3). A amostra contou com 22 respondentes escolhidos por conveniência. A partir deste pré-teste foi possível concluir que a marca de hotel que os indivíduos apresentaram maior familiaridade foi Ibis (média 1,86, desvio padrão 1,390), e a marca de hotel com menor familiaridade foi Slaviero Slim (média 0,136; desvio padrão 0,468). Assim, estas foram as marcas escolhidas para a construção do experimento que representam os diferentes níveis de familiaridade, porém com a mesma classificação de hotel econômico.

A rede de hotéis Slaviero teve origem no estado do Paraná no ano de 1981, está presente em 10 cidades brasileiras distribuídas em cinco estados. A rede possui quatro categorias distribuídas da seguinte maneira: Slaviero Slim (econômica), Slaviero Executive (superior), Slaviero Suites (superior), e Slaviero Conceptual (luxo) (A REDE..., 2012).

A rede francesa de hotéis Accor iniciou-se em Lille Lesquin com a marca Novotel, e teve seu primeiro hotel da marca Ibis em 1974 em Bordeaux. A rede possui diversas marcas distribuídas entre econômica (*economy*), *midscale*, superior (*upscale*) e luxo (*luxury*). Entre suas marcas classificadas como econômica (*economy*) está a marca Ibis. Dos 148 hotéis da rede no Brasil, 61 deles são da marca Ibis (IBIS, 2012). A cadeia hoteleira Accor está no topo do ranking das cadeias hoteleiras nacionais e internacionais presentes no Brasil, enquanto que a cadeia nacional Slaviero está na décima colocação do mesmo ranking (MADER *et al.*, 2011).

Quanto aos comentários, eles possuem uma avaliação estatística de um a cinco círculos, um nome fictício do autor da mensagem e a data que a mensagem foi postada. Em cada página são encontrados oito comentários. Os comentários foram resultado de uma compilação de opiniões encontradas no site Tripadvisor sobre os hotéis da rede Ibis e Slaviero Slim com a omissão dos respectivos autores. Os comentários foram manipulados para se enquadrarem claramente e totalmente como positivos ou negativos, também foi omitida qualquer expressão que permitisse a identificação do hotel, como o nome da cidade. Eles também foram manipulados de modo que os comentários negativos fossem a negação do comentário positivo, tratando assim dos mesmos atributos. As mesmas opiniões positivas foram usadas tanto para o hotel de maior familiaridade quanto para o de menor familiaridade e o mesmo aconteceu com as opiniões negativas. Cada página do experimento conta com oito comentários, esse número enquadra-se na quantidade considerada por leitores de opiniões como confiável, de 5 a 10 opiniões por estabelecimento hoteleiro, observada pela pesquisa de Ong (2012).

Quanto às avaliações estatísticas, para os comentários positivos elas são de quatro ou cinco círculos, enquanto que os comentários negativos possuem um ou dois círculos.

A fim de controlar a influência dos atributos apresentados nos comentários e os atributos mais importantes para o sujeito, questões sobre a importância dos atributos na escolha de um hotel foram adicionadas ao instrumento. Os atributos apresentados nos comentários do experimento foram: ar condicionado, café da manhã, limpeza, localização, modernidade das instalações, profissionalismo dos funcionários, qualidade do chuveiro, qualidade do serviço, rapidez no atendimento, silêncio nos quartos, simpatia dos funcionários, e ventilação nos quartos. Mais uma

vez, o atributo preço não foi objeto da pesquisa, sendo, portanto, excluído do experimento.

### 3.5 Procedimentos de coleta e análise de dados

Os indivíduos foram direcionados aleatoriamente a um de seis grupos: 3 (valência dos comentários: negativos, positivos ou ausência de comentário) X 2 (familiaridade com marca do hotel: conhecido ou desconhecido) em um design fatorial misto entre sujeitos. Os grupos que não possuíram os comentários são considerados grupos controle.

Os sujeitos foram convidados a participar do experimento por meio de convite enviado de forma eletrônica, por *e-mail* e por meio de rede social (Facebook). Junto com o convite de participação na pesquisa, os sujeitos eram incentivados a divulgar a pesquisa para seus conhecidos. Neste convite, o sujeito recebia um *link* que o redirecionava para um *site* que fazia a divisão dos sujeitos de acordo com a classificação do acesso, ou seja, de forma aleatória para um dos seis grupos do experimento. Cada página do experimento foi construída no SurveyMonkey, uma plataforma de solução de questionários pela *internet*. Esta plataforma permitiu a elaboração do experimento com uma imagem construída do site de recomendação de hotéis seguido por um questionário.

Após exposição à imagem do site de recomendações de hotéis, os sujeitos responderam a um questionário que consistia de uma questão sobre a familiaridade com a marca (“Qual o seu grau de familiaridade com a marca deste hotel?”) medido em uma escala Likert de cinco pontos de conhecimento, que varia de “desconhecida” a “extremamente conhecida”, uma questão sobre a qualidade percebida do hotel (“Qual a sua percepção da qualidade do hotel ilustrado?”) medida em uma escala Likert de cinco pontos que varia de “qualidade muito baixa” a “qualidade muito alta”.

A intenção de reserva do hotel foi medida em um item: A probabilidade de reserva do hotel (“A probabilidade de eu efetuar uma reserva neste hotel é...”) medida em uma escala tipo Likert de dez pontos, com as porcentagens de 0% a 100% em intervalos de dez pontos percentuais.

A procura por opiniões *online* na intenção de reservar um hotel, o número de vezes que já se hospedou em um hotel (saber conhecimento dos atributos relevantes para o sujeito) e se o sujeito já se hospedou em algum hotel dessa rede (para medir conhecimento prévio com a marca) foram incluídas na pesquisa como co-variáveis (COKER, 2012). Assim como foi adicionada uma questão sobre a frequência com que o sujeito escolhe em qual hotel se hospedar em uma viagem, o que pode afetar a medida de intenção de escolha, já que não é o próprio indivíduo que toma essa decisão.

Em sequência, foram aplicadas questões sobre a importância dada aos atributos de um hotel a fim de controlar qualquer efeito produzido por eles. Os atributos estudados foram aqueles apresentados nos comentários ou aqueles que estavam presentes na descrição dos serviços oferecidos pelo hotel na imagem construída. Os atributos apresentados foram: possuir ar condicionado nas instalações, possuir *business center*, oferecer café da manhã gratuito, oferecer estacionamento gratuito, oferecer *internet* gratuita, oferecer quartos limpos, possuir uma boa localização, possuir instalações modernas, possuir funcionários profissionais, oferecer boas instalações de banheiro, oferecer um serviço com excelência, oferecer atendimento rápido, possuir restaurante no hotel, oferecer acomodações silenciosas, possuir funcionários simpáticos, e possuir quartos bem ventilados. Estes atributos foram avaliados em uma escala Likert de cinco pontos de importância que varia de “sem importância” a “extremamente importante”.

Também foram aplicadas algumas questões sobre informação demográfica, que incluem gênero, idade, escolaridade, renda familiar (segundo classificação do IBGE), estado civil, se possui filhos, cidade e estado de residência. Por fim era mostrada uma página de agradecimento pela participação na pesquisa. O instrumento de pesquisa pode ser encontrado, na íntegra, no Apêndice B.

A coleta dos dados foi realizada entre os dias 04 e 25 de janeiro de 2013, por meio eletrônico. Os sujeitos foram convidados a participar da pesquisa por *e-mail* e por rede social e eram incentivados a divulgá-la para pessoas próximas. Não foram oferecidos incentivos para a participação na pesquisa.

Como a coleta de dados foi feita pela *internet*, a amostra da pesquisa foi reduzida a pessoas que possuem uma maior familiaridade com o uso da *internet*. Esse corte da amostra é positivo para a pesquisa que busca saber a intenção de



reserva *online*. Houve uma maior concentração dos respondentes que habitavam no Distrito Federal (79,1%), visto que a divulgação da pesquisa foi feita nessa região.

Foi realizada uma regressão ordinal, para a análise dos dados. A análise foi realizada com auxílio do software SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 20. Escolheu-se realizar a regressão ordinal, pois a variável dependente (intenção de reserva) não possui uma distribuição normal e é predominantemente ordinal. Foi utilizada a função *cauchit*, devido à existência de algumas categorias extremadas.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados serão apresentados da seguinte maneira, primeiro serão apresentadas as relações da variável dependente – intenção de reserva do hotel – com as demais variáveis independentes. Em seguida será apresentada a relação entre os grupos do experimento e demais descobertas.

Na regressão ordinal, o pseudo R-quadrado de Nagelkerke para a intenção de reserva de hotel indica que o modelo explica 47,7% da variável intenção de reserva. Existem outras variáveis, não investigadas, que podem aumentar a explicação da intenção de reserva de hotel.

Relacionando as variáveis ‘intenção de reserva do hotel’ com ‘familiaridade com a marca’, verificou-se uma relação positiva. Isso quer dizer que quanto maior a familiaridade com a marca maior será a probabilidade de efetuar uma reserva no referido hotel ( $B= 0,227$ ,  $p \leq 0,05$ ), como esperado. No caso desta pesquisa, quando o sujeito possui maior familiaridade com a marca, seja ela Ibis ou Slaviero, maior é a probabilidade dela indicar que efetuará uma reserva no hotel. O contrário também acontece, quanto menor a familiaridade com a marca, menor a sua intenção de reservar um quarto no hotel. Assim como o que Sundaram e Webster (1999) afirmaram, foi encontrado neste trabalho que o comportamento de compra do consumidor varia com relação à familiaridade deste com a marca.

A percepção de qualidade obedece a este mesmo padrão de maneira mais intensa. Encontrou-se que quanto maior a percepção de qualidade do hotel pelo indivíduo, maior a sua intenção de reserva ( $B= 0,780$ ;  $p \leq 0,01$ ). Como já apontado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), a qualidade percebida está relacionada à intenção de compra, inclusive quando aplicado no âmbito da indústria hoteleira.

A frequência de hospedagem em hotéis também se mostrou significativa neste trabalho. Quanto maior a frequência de hospedagem prévia em algum hotel, maior a intenção de reserva nos hotéis pesquisados ( $B= 0,310$ ;  $p \leq 0,05$ ). Porém, ao contrário do que se esperava, a hospedagem prévia em hotéis da rede não se mostrou significativa na intenção de reserva.

Com relação à importância atribuída aos atributos de hotéis, alguns atributos se mostraram significantes relacionados com a intenção de reserva. Quanto maior a importância atribuída à presença de ar condicionado, maior a intenção de reserva no

hotel ( $B= 0,244$ ;  $p\leq 0,05$ ). De forma semelhante, quanto maior a importância dada à presença de *Business Center* nas instalações, maior a intenção de reserva ( $B= 0,427$ ;  $p\leq 0,01$ ). Isso pode ser justificado pela amostra ter apresentado muitos estudantes de administração, com foco em turismo de negócios. Quanto a variável *internet* gratuita, quanto maior importância for atribuída à oferta de *internet* gratuita no estabelecimento hoteleiro, maior será a intenção de reserva do indivíduo ( $B= 0,358$ ;  $p\leq 0,01$ ). Também foi encontrada uma relação inversa quanto à importância atribuída a rapidez do atendimento e a intenção de reserva. Assim, quanto maior a importância dada à rapidez no atendimento, menor a intenção de reserva no hotel ( $B= -0,544$ ;  $p\leq 0,01$ ). Uma justificativa plausível para essa ocorrência pode ser que o indivíduo perceba a necessidade de efetuar uma reserva como perda de tempo ou que a necessidade de efetuar uma reserva signifique que o estabelecimento tenha uma grande procura e com isso a rapidez no atendimento possa ser prejudicada. Tanto a importância atribuída ao silêncio das acomodações ( $B= 0,393$ ;  $p\leq 0,01$ ) quanto a importância atribuída à presença de funcionários simpáticos ( $B= 0,310$ ;  $p\leq 0,05$ ) impactam positivamente na intenção de reserva. As variáveis sociodemográficas não apresentaram impacto significativo na probabilidade de reserva.

O grupo seis, baixa familiaridade (Slaviero) e ausência de comentários, considerado grupo controle, foi relacionado com os demais grupos e foi observado o seguinte resultado. A relação entre o grupo seis, baixa familiaridade (Slaviero) e ausência de comentários, com os grupos dois e quatro, alta familiaridade (Ibis) e comentários negativos e baixa familiaridade (Slaviero) e comentários negativos respectivamente, tiveram relação significativa. A intenção de reserva para os hotéis que apresentavam comentários negativos foi muito menor que a intenção de reserva do grupo seis, grupo controle. Isso indica que comentários negativos sobre um estabelecimento hoteleiro afetam muito negativamente a intenção de reserva.

A Tabela 1, apresentada a seguir, demonstra os parâmetros estimados sobre a variável dependente 'intenção de reserva do hotel'.

Tabela 1: Resultados da análise da variável dependente 'intenção de reserva do hotel'

<b>Parâmetros Estimados</b>			
	Estimativa	Erro padrão	Significância
<b>Familiaridade com a marca</b>	<b>.227</b>	<b>.104</b>	<b>.029</b>
<b>Percepção de qualidade</b>	<b>.780</b>	<b>.152</b>	<b>.000</b>
<b>Hospedagem prévia em hotel</b>	<b>.310</b>	<b>.133</b>	<b>.020</b>
Hospedagem prévia em hotel da rede	.078	.083	.348
Frequência quem decide o hotel	.131	.110	.234
Frequência busca de opiniões <i>online</i>	-.107	.061	.080
Importância das opiniões <i>online</i>	-.037	.128	.775
<b>Ar condicionado</b>	<b>.244</b>	<b>.118</b>	<b>.038</b>
<b>Business center</b>	<b>.427</b>	<b>.112</b>	<b>.000</b>
Café da manhã	.061	.126	.627
Estacionamento gratuito	.117	.095	.218
<b>Internet gratuita</b>	<b>.358</b>	<b>.121</b>	<b>.003</b>
Quartos limpos	-.480	.420	.252
Boa localização	.088	.151	.561
Instalações modernas	-.161	.119	.178
Funcionários profissionais	.120	.185	.516
Banheiros	.070	.214	.742
Serviço de excelência	.082	.180	.650
<b>Atendimento rápido</b>	<b>-.544</b>	<b>.183</b>	<b>.003</b>
Restaurante	.172	.107	.109
<b>Acomodações silenciosas</b>	<b>.393</b>	<b>.145</b>	<b>.007</b>
<b>Funcionários simpáticos</b>	<b>.310</b>	<b>.151</b>	<b>.041</b>
Ventilação	.193	.135	.152
Renda familiar	-.002	.091	.982
Escolaridade	-.051	.096	.592
Filhos	-.221	.163	.175
Idade	.018	.012	.141
Casado	-.360	.305	.237
Solteiro, separado, divorciado ou viúvo	0 <sup>a</sup>		
Sexo masculino	.154	.204	.451
Sexo feminino	0 <sup>a</sup>		
Grupo 1	.381	.379	.314
Alta familiaridade; comentários positivos			
<b>Grupo 2</b>	<b>-2.382</b>	<b>.443</b>	<b>.000</b>
<b>Alta familiaridade; comentários negativos</b>			
Grupo 3	-.158	.323	.626
Baixa familiaridade; comentários positivos			
<b>Grupo 4</b>	<b>-2.027</b>	<b>.408</b>	<b>.000</b>
<b>Baixa familiaridade; comentários negativos</b>			
Grupo 5	-.151	.364	.679
Alta familiaridade; sem comentários			
Grupo 6	0 <sup>a</sup>		
Baixa familiaridade; sem comentários			

Função link : Cauchit.

a. Este parâmetro é estabelecido em zero porque é redundante.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados encontrados nesse estudo, de que os comentários negativos possuem uma influência muito forte em diminuir a intenção de reserva de hotéis, corrobora o trabalho de Henning-Thurau e Walsh (2003) sobre deixar de comprar o produto após a leitura de uma opinião negativa. Entretanto os comentários positivos não têm relação significativa com a intenção de reserva de hotel, o que difere do trabalho de Hennig-Thurau e Walsh (2003), que diz que comentários positivos impactam positivamente na intenção de compra. Esse pode ser caracterizado como o aspecto inovador dessa pesquisa.

O resultado suporta o trabalho de Park e Lee (2009) de forma que o efeito do boca a boca eletrônico foi significativo para as opiniões negativas quando avaliado um serviço que depende da experiência do cliente, a acomodação em hotel. O efeito da negatividade pôde ser observado no presente trabalho.

O forte impacto de comentários negativos leva a crer que os leitores não atribuem as críticas a razões individuais do autor, como afirma Sen e Lerman (2007), e a por problemas intrínsecos do serviço. Este resultado também vai ao encontro do que Kotler e Keller (2006) dizem sobre atitude dos outros, quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa, mais o leitor ajustará sua intenção de compra.

Verificou-se que os comentários negativos influenciam fortemente na intenção de reserva independente do indivíduo possuir uma alta ou baixa familiaridade com a marca. Outras pesquisas (SUNDARAM; WEBSTER, 1999; VERMEULEN; SEEGERS, 2009) acreditam que a familiaridade com a marca possui uma forte influência na intenção de compra, fazendo com que a mudança de atitude seja mais ou menos elástica. Entretanto, verifica-se por esta pesquisa que o que é dito sobre a empresa, o boca a boca, influencia mais fortemente a intenção de reserva, do que a familiaridade que se tem com a marca.

De acordo com o modelo comportamental de Foxall (1990), observa-se pelos resultados obtidos que a punição utilitária dos comentários negativos surtiu efeito na intenção de reserva do hotel do consumidor que lê os comentários sobre hotéis na *internet*. Por outro lado, quando o consumidor era exposto a comentários positivos, o reforço utilitário não mostrou impactar a intenção de reserva do hotel.

Os comentários negativos são os que devem ter a atenção dos gerentes, pois são eles que fazem com que a intenção de reserva do hotel decaia. Deve-se verificar o boca a boca que é produzido pelos consumidores, porque o que é dito negativamente pode impactar de forma negativa o resultado da empresa. As

empresas deveriam identificar e controlar o que é dito negativamente sobre ela, por exemplo, por meio de respostas aos clientes insatisfeitos sobre o que será feito para sanar o problema reportado no comentário negativo.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo verificou que os comentários negativos acerca de um hotel implicam na diminuição da intenção de reserva do mesmo. Dessa forma os gerentes de hotéis devem atentar-se para esse tipo de comentário que pode impactar negativamente na quantidade de reservas em seu estabelecimento.

O acompanhamento/monitoramento do que é dito sobre a empresa hoteleira em sites de comentários de hotéis deve ser uma ferramenta importante para a tomada de decisões gerenciais. Dessa forma é possível identificar as forças e as fraquezas do hotel, visando à manutenção de seus pontos fortes e a aproximação do que é esperado e o serviço que é entregue ao cliente, podendo aumentar a satisfação de sua clientela.

Com base nos achados desta pesquisa, o *feedback* da empresa deve ser feito para que o cliente saiba o que será feito para minimizar as causas de suas reclamações, no caso de comentários negativos sobre sua estadia, e reconhecer seus pontos fracos. Por outro lado, os comentários positivos também devem ser respondidos, de forma que eles são vitais para a compreensão sobre o que a empresa está fazendo de maneira correta e sua manutenção.

Os comentários negativos são críticos para o resultado dos estabelecimentos hoteleiros, como demonstrado nos resultados deste trabalho. Por esse motivo, este tipo de comentário deve ser tratado com urgência para que seja evitada a redução da intenção de reserva, incluindo a captação de novos clientes e a manutenção de clientes antigos.

Sugere-se que a própria rede de hotéis ofereça um espaço em seu ambiente virtual para comentários de hóspedes, ficando mais fácil o controle do que consumidores estão dizendo sobre a sua empresa. Entretanto, a empresa também deve buscar saber nos sites de recomendação o que é dito sobre ela. *Sites* de comentários *online*, como o Tripadvisor, oferecem meios dos hotéis responderem a comentários de seus consumidores de forma que todos que acessem o *site* tenham acesso à reclamação e à resposta do hotel para aquela reclamação.

Algumas estratégias podem ser incorporadas a fim de estimular o interesse do consumidor pela marca, trabalhando-se com os atributos. Chamar a atenção dos atributos negligenciados, atraindo a atenção dos consumidores para atributos como

acomodações silenciosas e presença de funcionários simpáticos, para aumentar a intenção de reserva do hotel.

A grande relação da qualidade percebida dos consumidores com a sua intenção de reservar um quarto no hotel, demonstra que os gerentes de hotéis podem se atentar para a maneira como seus possíveis clientes percebem a qualidade do seu estabelecimento. Da mesma forma, a familiaridade com a marca pode ser trabalhada por meio de propaganda, por exemplo, a fim de aumentar a intenção de reserva de seus consumidores.

Dentre as restrições desta pesquisa deve ser ressaltado o fato da pesquisa ter sido realizada em um ambiente simulado, e que as pessoas podem ter outro tipo de intenção de escolha no ato da compra. Isso pode influenciar a pessoa a não ter a intenção de reservar, caso ela não possua o dinheiro para isso. Além disso, apesar da amostra representar pessoas que possuem maior familiaridade com a *internet*, isso não garante que todos os representantes da amostra já tenham feito reserva de hotel *online*, ou que tenham intenção de fazê-lo, já que era um ambiente de escolha simulado. A pesquisa também apresenta um viés de seleção, já que os sujeitos foram convidados a participar da pesquisa por redes sociais, e o período de coleta de dados coincidiu com o período de férias escolares, isso pode ter feito com que a amostra não representasse realmente os consumidores que se hospedam em hotéis. E deve haver cautela na generalização dessa pesquisa para a população como um todo, pela sua baixa validade externa.

Outro limitante da pesquisa foi a manipulação da valência dos comentários presentes no experimento para que pudesse ser observado o efeito de opiniões negativas e positivas isoladamente. Entretanto, isto não representa a realidade da maioria das opiniões existentes na internet, que são variadas em sua valência. Outra restrição foi a dos atributos que foram avaliados, sendo que existem diversos outros que não foram considerados nessa pesquisa, e que podem ser incluídos em pesquisas futuras. A omissão dos valores das diárias dos hotéis apresentados no experimento também pode ser considerada como limitante dessa pesquisa, pois estes poderiam afetar na intenção de escolha do consumidor.

Sugere-se em pesquisas posteriores a inclusão da variável preço das diárias dos hotéis, outros atributos e outras dimensões do eWOM que não apenas valência. Dessa forma, poderá ser observado o efeito do preço na escolha da marca e se o preço altera a percepção dos comentários. Outras dimensões do eWOM, como



*timing*, solicitação e intervenção, também podem ser investigados. Pesquisas futuras podem avaliar outros constructos que podem influenciar na intenção de reserva de hotel, como satisfação e lealdade. Também deverá ser pesquisada a influência dos comentários *online* na intenção de compra de demais produtos e serviços com diferentes níveis de envolvimento e risco percebido.

## REFERÊNCIAS

- A REDE slaviero hotéis. **Slaviero hotéis**, Disponível em: <<http://www.slavierohoteis.com.br/br/sobrenos/>> Acesso em: 2 jul. 2012.
- AKHTER, S. H. Digital divide and purchase intention: why demographic psychology matters. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n. 3, jun. 2003.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 411-454, mar. 1987.
- ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 8, n. 2, p. 184-191, maio 1971.
- ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 4, n. 3, p. 291-295, ago. 1967.
- ARSAL, I. **The influence of electronic word of mouth in an online travel community on travel decisions**: a case study. ProQuest, 2008. 256 p. Originalmente apresentada como tese de pós-doutorado, Graduate School of Clemson University, Carolina do Sul. Ago. 2008. Disponível em: <<http://etd.lib.clemson.edu/documents/1219953470/umi-clemson-1791.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2012.
- BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from chinese online visitors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 391-402, set. 2008.
- BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, mar. 2002.
- BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, São Paulo, v. 20, n. 4, p. 576-588, out./dez. 2010.
- BUTTLE, F. A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, Oxfordshire, v. 6, n. 3, p. 241-254, jan. 1998.
- CHATTERJEE, P. Online reviews – do consumers use them? **ACR 2001 Proceedings**, eds. Gilly, M. C.; Myers-Levy, J., Utah: Association for Consumer Research, p.129-134, 2001. Disponível em: <<http://www.montclair.edu/profilepages/media/1265/user/OnlineReviews.pdf>>. Acesso em: 5 mai. 2012.
- CHOI, T. Y.; CHU, R. K. S. Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong. **Journal of Vacation Marketing**, v. 5, n. 2, p. 176-189, abr. 1999. Disponível em: <<http://jvm.sagepub.com/content/5/2/176.short>>. Acesso em: 07 jan. 2013

CHU, W.; CHOI, B.; SONG, R. The role of on-line retailer brand and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 9, n. 3, p. 115-127, 2005.

COKER, B. L. S. Seeking the opinions of others online: evidence of evaluation overshoot. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 6, dez. 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2012.06.005>> Acesso em: 22 nov. 2012.

DEAN, D. H.; BISWAS, A. Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 4, p. 41-57, 2001.

EXPANDING Role of User-Generated Hotel Reviews. **Market Metrix Articles**, jan. 2009. Disponível em: <<http://corp.marketmetrix.com/research/page/4/>>. Acesso em: 14 novembro 2012.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research**. Massachusetts: Addison-Wesley, 1975. 480 p.

FOXALL, G. R. **Consumer psychology in behavioural perspective**. London: Routledge, 1990. 228 p.

GRETZEL, U.; YOO, K. H. Use and impact of online travel reviews. In: O'Connor, P.; Höpken, W.; Gretzel, U. **Information and Communication Technologies in Tourism 2008**. New York: Springer, 2008. p. 35-46.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. Influências do grupo sobre o comportamento do consumidor. In: \_\_\_\_\_. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. p. 71-99.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, jan. 2004.

HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 2, p. 51-74, dez. 2003.

IAB Platform Status Report: User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview, **INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU**, abr. 2008. Disponível em <[http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf)>. Acesso em: 15 abr. 2012.

IBIS. **Accor group**. Disponível em: <<http://www.accor.com/en/group.html>>. Acesso em: 2 jul. 2012.

JOÃO, I. S.; MERLO, E.M.; MORGADO, R.R. Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. **Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica**, Universidade do Vale do Itajaí, v. 12, n. 1, p. 04-22, jan./ abr. 2010. Disponível em: <[http://www.hospitalidadebrasil.com.br/site/attachments/024\\_01.pdf](http://www.hospitalidadebrasil.com.br/site/attachments/024_01.pdf)>. Acesso em: 5 maio 2012.

KIM, W. G.; KIM, D. J. Factors affecting online hotel reservation intention between online and non-online costumers. **International Journal of Hospitality Marketing**, v. 23, n. 4, p. 381-395, nov. 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Análise dos mercados consumidores. In: \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p.171-206.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, jun. 2008.

MADER, R.; GORNI, M.; CUNTO, K. D.; FERRONI, L. Hotelaria em números - Brasil 2011. **Jones Lang LaSalle Hotels**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.joneslanglasalle.com.br/ResearchLevel1/Hotelaria%20em%20numeros%20-%20%20Brasil%202011.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. ed., 2001.

MELLO, G.; GOLDENSTEIN, M. **Perspectivas da hotelaria no Brasil**. BNDES setorial, turismo. mar. 2011. 41 f. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3301.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3301.pdf)>. Acesso em: 6 jul. 2012.

MIGUEL, I. C. **Uma análise do diferencial competitivo de hotéis associados a cadeias hoteleiras internacionais**. Rio de Janeiro: FGV, 2001. 109 p.

MRAZEK, P. **Creating brands online: third party opinions and their effect on consumers' trust in brands and purchase intentions**. Louisiana: Louisiana State University, 2010. Disponível em: <<http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04272010-160358/unrestricted/thesismrazek.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

NÚMERO de brasileiros com acesso a internet chega a 79,9 milhões. **IBOPE Nielsen Online**. 10 abr. 2012. Disponível em: <[www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=9725B59E0CD6FC43832579DC005A03D9](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=9725B59E0CD6FC43832579DC005A03D9)>. Acesso em: 25 jun. 2012.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.; JAMES, V. K.; POHL, R. H. B. F.; DIAS, M. B.; CHANG, S. W. Consumer-based brand equity and brand performance. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 4, p. 445-461, jun. 2008.

ONG, B. S. The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 21, n. 5, p. 463-485, jun. 2012.

O'REILLY, T. **What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 5 mai. 2012.

PAPATHANASSIS, A.; KNOLLE, F. Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 215-224, abr. 2011.

PARK, D. H.; LEE, J. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 4, p. 386–398, jan. 2008.

PARK, C.; LEE, T. M. Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 61-67, jan. 2009.

PARK, D. H.; LEE, J.; HAN, I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 11, n. 4, p.125–148, jul. 2007.

PIETERS, R. G. M.; VERPLANKEN, B. Intention-behaviour consistency: effects of consideration set size, involvement and need for cognition. **European Journal of Social Psychology**, v. 25, n. 5, p. 531-543, out. 1995.

PORTO, R. B.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Say-do correspondence in brand choice: interaction effects of past and current contingencies. **The Psychological Record**, v. 62, n. 2, online, 2013.

RICCI, F.; WIETSMA, R. T. A. Product reviews in travel decisions. In: Hitz, M.; Sigala, M.; Murphy, J. **Information and Communication Technologies in Tourism 2006**. New York: Springer, 2006. p. 296-307.

SEN, S.; LERMAN, D. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21, n. 4, p.76–94, nov. 2007.

SENECAL, S.; NANTEL, J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 2, p. 159-169, jun. 2004.

SOBRE o TripAdvisor. **Tripadvisor.com.br**. Disponível em: <[http://www.tripadvisor.com.br/pages/about\\_us.html](http://www.tripadvisor.com.br/pages/about_us.html)>. Acesso em: 23 mai 2012.

SONDAGEM do consumidor: intenção de viagem. EBAPE Núcleo de Turismo, Ministério do Turismo. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2013. Ano 6, mensal. ISSN: 22362142. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura\\_economica/sondagem\\_consumidor\\_viagem/downloads\\_sondagem\\_consumidor/Sondagem\\_-\\_Janeiro-2013.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/conjuntura_economica/sondagem_consumidor_viagem/downloads_sondagem_consumidor/Sondagem_-_Janeiro-2013.pdf)>. Acesso em: 6 fev. 2013.

SPARKS, B. A., BROWNING, V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1310-1323, dez. 2011.

SUNDARAM D. S.; WEBSTER C. The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. **Advanced Consumer Research**, v. 26, p. 664–70, 1999.

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

TIC Domicílios e Usuários 2011 - Total Brasil: Atividades Desenvolvidas na Internet - Busca de Informações e Serviços *On-line*. **CETIC.BR**, nov. 2011 - jan. 2012. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-08.htm>>. Acesso em: 25 jun 2012.

VAREJO online brasileiro girou R\$15,9 bilhões no 1 semestre de 2011. **E- Consulting Corp.**, 2011. Disponível em: <<http://www.e-consultingcorp.com.br/midia/e-consulting-na-midia/estudo-varejo-online-brasileiro-girou-r-15-9/?searchterm=Varejo%20online>>. Acesso em: 13 jan.2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005. 96 p.

VERMEULEN, I. E.; SEEGER, D. Tried and Tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. **Tourism Management**, v. 30, n. 1, p. 123-127, fev. 2009.

WESTBROOKE, R. A. Product/ consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258-270, ago. 1978.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B. The impact of online user reviews on hotel room sales. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n.1, p. 180-182, mar. 2009.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, jul. 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, D. B. A. The nature and determinants of customer expectations of service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, n. 1, jan. 1993.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 5. ed., 2011.

ZOU, P.; YU, B.; HAO, Y. Does the valence of online consumer reviews matter for consumer decision making? The moderating role of consumer expertise. **Journal of computers**, v. 6, n. 3, mar. 2011.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A – Pré-teste

### Pré-teste do trabalho de monografia

Grau de familiaridade com marca de hotéis

\* Required

Qual o seu grau de familiaridade com a marca dos seguintes hotéis... \*

	Desconhecida	Pouco Conhecida	Medianamente Conhecida	Muito Conhecida
Arco Hotel Express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bourbon Express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bristol Flexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comfort Hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deville Express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formule 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Go Inn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Holiday Inn Express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotel 10	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Howard Johnson	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ibis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intercity Express	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Canard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Othon Travel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaza Inn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality Inn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slaviero Slim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sleep Inn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soft Inn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotlight	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travel Inn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Submit





**\*3. A probabilidade de eu efetuar uma reserva neste hotel é...**

0 a 10%    10 a 20%    20 a 30%    30 a 40%    40 a 50%    50 a 60%    60 a 70%    70 a 80%    80 a 90%    90 a 100%



**\*4. Quantas vezes você já se hospedou em algum hotel durante a sua vida?**

- 0 (nenhuma vez)
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 vezes ou mais

**\*5. Quantas vezes você já se hospedou em um hotel pertencente a rede de hotéis apresentada na imagem acima?**

- 0 (nenhuma vez)
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 vezes ou mais

**\*6. Quando viaja e fica hospedado em hotel, com que frequência é você quem decide em qual hotel irá se hospedar?**

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes
- Muitas vezes
- Sempre

**\*7. Quantas vezes você já buscou opiniões online na intenção de reservar um hotel?**

- 0 (nenhuma vez)
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 vezes ou mais

Próx.

## Pesquisa sobre hospedagem em hotelaria

### 8. Qual o nível de importância você atribui para as opiniões online sobre o hotel que você pretende se hospedar?

Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### \*9. Na sua opinião, qual o nível de importância dos seguintes atributos na escolha de um hotel?

	Sem importância	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Possui ar condicionado nas instalações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuir um Business Center	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer café da manhã gratuito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer estacionamento gratuito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer internet gratuita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer quartos limpos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuir uma boa localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuir instalações modernas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuir funcionários profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer boas instalações de banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer um serviço com excelência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer um atendimento rápido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuir um restaurante no hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferecer acomodações silenciosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuir funcionários simpáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuir quartos bem ventilados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anter.

Próx.

**Pesquisa sobre hospedagem em hotelaria****Informações demográficas****\* 10. Sexo**

- Masculino  
 Feminino

**\* 11. Idade**

Idade

**\* 12. Estado Civil**

- Solteiro  
 Casado  
 Separado  
 Divorciado  
 Viúvo

**\* 13. Possui filhos? Quantos?**

- 0 (não possui)  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5 ou mais

**\* 14. Cidade de residência**

Cidade/Município:

**\* 15. Estado de residência**

selecione

**\* 16. Renda familiar mensal**

- Até R\$830  
 Mais de R\$830 a R\$1.245  
 Mais de R\$1.245 a R\$2.490  
 Mais de R\$2.490 a R\$4.150  
 Mais de R\$4.150 a R\$6.225  
 Mais de R\$6.225 a R\$10.375  
 Mais de R\$10.375

**\* 17. Escolaridade**

- Fundamental incompleto  
 Fundamental completo  
 Médio incompleto  
 Médio completo  
 Superior incompleto  
 Superior completo  
 Pós-graduação incompleta  
 Pós-graduação completa

Anter.

Próx.

## Pesquisa sobre hospedagem em hotelaria

### Agradecimento

IMPORTANTE: NÃO feche a página antes de clicar no botão ENVIAR RESPOSTAS.

Esta pesquisa foi realizada para fins acadêmicos, as informações presentes neste instrumento não representam comentários reais sobre essas redes de hotéis, para maiores informações consulte a página oficial das redes de hotéis pesquisadas.

Para esclarecimentos e resultado da pesquisa, entre em contato pelo endereço de e-mail [mary\\_barrozo@yahoo.com.br](mailto:mary_barrozo@yahoo.com.br)

Obrigada pela participação.

Anter.

ENVIAR RESPOSTAS

[Ativados pela SurveyMonkey](#)  
[Crie seus próprios questionários online gratuitos agora!](#)

## APÊNDICE C – Páginas de recomendação construídas



### Hotel Ibis



- Business Center
- Internet de alta velocidade gratuita
- Estacionamento gratuito
- Restaurante
- Suites

#### Ver o menor preço para este hotel\*

Check-in  Checkout  Adultos

**Mostrar preços**

### 8 avaliações de viajantes



João  
  
Junho 23, 2012

Gostei muito deste hotel, muito bem localizado. Próximo ao centro da cidade, onde é possível encontrar muitas lojas, bares, boates e restaurantes. O atendimento é excelente; quartos limpos; roupas de cama novas; ar condicionado sem muito barulho.



André  
  
Junho 17, 2012

Recomendo. Excelente localização, excelente o estado de conservação e limpeza do apartamento e do próprio hotel.



Renata  
  
Maio 14, 2012

Hotel bem localizado e um excelente atendimento por parte da equipe de recepção. Pessoal rápido e organizado. Fique neste hotel.



Bruno  
  
Maio 2, 2012

Hotel de qualidade e de fácil localização. Recomendo as instalações tanto para viagem sozinho como para família.



Camila  
  
Abril 30, 2012

Hotel novinho, ótima localização. Recepção rápida e eficiente. Muito bom, quartos e roupa de cama novos e limpos.



Henrique  
  
Abril 16, 2012

Um bom hotel. O hotel é muito bem localizado. As acomodações são limpas e bem ventiladas. O chuveiro é excelente e o serviço de quarto não deixa nada a desejar.



Natália  
  
Março 27, 2012

O hotel é novo, bem localizado, o café da manhã estava muito bom. Quarto limpo e organizado. O serviço de modo geral atenderam minhas expectativas. Voltarei mais vezes.



Gabriela  
  
Fevereiro 28, 2012

Minha estadia foi curta, mas a impressão que ficou foi a de funcionários atenciosos e educados, serviço excelente e instalações muito boas. Valeu a pena.

## Hotel Ibis



- Business Center
- Internet de alta velocidade gratuita
- Estacionamento gratuito
- Restaurante
- Suites

### Ver o menor preço para este hotel\*

Check-in   Checkout  Adultos

**Mostrar preços**

### 8 avaliações de viajantes



João  
  
Junho 23, 2012

Não gostei muito deste hotel, mal localizado. Longe do centro da cidade, não é possível encontrar muitas lojas, bares, boates ou restaurantes. O atendimento é ruim; quartos sujos; roupas de cama velhas; ar condicionado barulhento.



André  
  
Junho 17, 2012

Não recomendo. Péssima localização, péssimo o estado de conservação e limpeza do apartamento e do próprio hotel.



Renata  
  
Maio 14, 2012

Hotel mal localizado e um péssimo atendimento por parte da equipe de recepção. Pessoal enrolado e desorganizado. Evite este hotel.



Bruno  
  
Maio 2, 2012

Hotel de baixa qualidade e de difícil localização. Não recomendo as instalações nem para viagem sozinho nem para família.



Camila  
  
Abril 30, 2012

Hotel antigo, péssima localização. Recepção lenta e ineficiente. Muito ruim, quartos e roupa de cama velhos e manchados.



Henrique  
  
Abril 16, 2012

Hotel ruim. O hotel é mal localizado. As acomodações são mal cuidadas e mal ventiladas. O chuveiro é fraco e o serviço de quarto deixa a desejar.



Natália  
  
Março 27, 2012

O hotel é antigo, mal localizado, o café da manhã estava ruim. Quarto sujo e desorganizado. O serviço de modo geral não atendeu minhas expectativas. Nunca mais voltarei.



Gabriela  
  
Fevereiro 28, 2012

Minha estadia foi curta, mas a impressão que ficou foi a de funcionários antipáticos e mal educados, péssimo serviço e instalações precárias. Não valeu a pena.

## Hotel Slaviero Slim



- Business Center
- Internet de alta velocidade gratuita
- Estacionamento gratuito
- Restaurante
- Suites

### Ver o menor preço para este hotel\*

Check-in  Checkout  Adultos

**Mostrar preços**

## 8 avaliações de viajantes



João  
   
Junho 23, 2012

Gostei muito deste hotel, muito bem localizado. Próximo ao centro da cidade, onde é possível encontrar muitas lojas, bares, boates e restaurantes. O atendimento é excelente; quartos limpos; roupas de cama novas; ar condicionado sem muito barulho.



André  
   
Junho 17, 2012

Recomendo. Excelente localização, excelente o estado de conservação e limpeza do apartamento e do próprio hotel.



Renata  
   
Maio 14, 2012

Hotel bem localizado e um excelente atendimento por parte da equipe de recepção. Pessoal rápido e organizado. Fique neste hotel.



Bruno  
   
Maio 2, 2012

Hotel de qualidade e de fácil localização. Recomendo as instalações tanto para viagem sozinho como para família.



Camila  
   
Abril 30, 2012

Hotel novinho, ótima localização. Recepção rápida e eficiente. Muito bom, quartos e roupa de cama novos e limpos.



Henrique  
   
Abril 16, 2012

Um bom hotel. O hotel é muito bem localizado. As acomodações são limpas e bem ventiladas. O chuveiro é excelente e o serviço de quarto não deixa nada a desejar.



Natália  
   
Março 27, 2012

O hotel é novo, bem localizado, o café da manhã estava muito bom. Quarto limpo e organizado. O serviço de modo geral atenderam minhas expectativas. Voltarei mais vezes.



Gabriela  
   
Fevereiro 28, 2012

Minha estadia foi curta, mas a impressão que ficou foi a de funcionários atenciosos e educados, serviço excelente e instalações muito boas. Valeu a pena.






## Hotel Slaviero Slim

8 avaliações de viajantes 



-  Business Center
-  Internet de alta velocidade gratuita
-  Estacionamento gratuito
-  Restaurante
-  Suites

### Ver o menor preço para este hotel\*

Check-in   Checkout   Adultos  

**Mostrar preços**



João  
  
Junho 23, 2012

Não gostei muito deste hotel, mal localizado. Longe do centro da cidade, não é possível encontrar muitas lojas, bares, boates ou restaurantes. O atendimento é ruim; quartos sujos; roupas de cama velhas; ar condicionado barulhento.



André  
  
Junho 17, 2012

Não recomendo. Péssima localização, péssimo o estado de conservação e limpeza do apartamento e do próprio hotel.



Renata  
  
Maio 14, 2012

Hotel mal localizado e um péssimo atendimento por parte da equipe de recepção. Pessoal enrolado e desorganizado. Evite este hotel.



Bruno  
  
Maio 2, 2012

Hotel de baixa qualidade e de difícil localização. Não recomendo as instalações nem para viagem sozinho nem para família.



Camila  
  
Abril 30, 2012

Hotel antigo, péssima localização. Recepção lenta e ineficiente. Muito ruim, quartos e roupa de cama velhos e manchados.



Henrique  
  
Abril 16, 2012

Hotel ruim. O hotel é mal localizado. As acomodações são mal cuidadas e mal ventiladas. O chuveiro é fraco e o serviço de quarto deixa a desejar.



Natália  
  
Março 27, 2012

O hotel é antigo, mal localizado, o café da manhã estava ruim. Quarto sujo e desorganizado. O serviço de modo geral não atendeu minhas expectativas. Nunca mais voltarei.



Gabriela  
  
Fevereiro 28, 2012

Minha estadia foi curta, mas a impressão que ficou foi a de funcionários antipáticos e mal educados, péssimo serviço e instalações precárias. Não valeu a pena.

## Hotel Ibis



 **Seja o primeiro a avaliar este(a) hotel**

**Suas experiências ajudam muito os outros viajantes. Obrigado!**

Sua classificação geral para esta empresa



**Clique para classificar**




Sua avaliação

(200 caractere mínimo)

Ao compartilhar suas experiências, você ajuda os viajantes a escolherem melhor e a planejar a viagem dos sonhos. Obrigado!

-  Business Center
-  Internet de alta velocidade gratuita
-  Estacionamento gratuito
-  Restaurante
-  Suites

### Ver o menor preço para este hotel\*

Check-in      Checkout      Adultos  

**Mostrar preços**

## Hotel Slaviero Slim



-  Business Center
-  Internet de alta velocidade gratuita
-  Estacionamento gratuito
-  Restaurante
-  Suites

 [Seja o primeiro a avaliar este\(a\) hotel](#)

**Suas experiências ajudam muito os outros viajantes. Obrigado!**

Sua classificação geral para esta empresa






[Clique para classificar](#)

Sua avaliação

(200 caractere mínimo)

Ao compartilhar suas experiências, você ajuda os viajantes a escolherem melhor e a planejar a viagem dos sonhos. Obrigado!

**Ver o menor preço para este hotel\***

Check-in   Checkout   Adultos  

[Mostrar preços](#)