



2018 – V.10 N. 1

Comentários *On-line*: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros

On-line Reviews: Formation of Expectation and Decision to Purchase of Hotel Consumers

MARIA CAROLINA ANTUNES CORTEZ¹, TIAGO SAVI MONDO²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i1p119>

RESUMO³

Entender o comportamento, expectativas e decisão de compra dos consumidores, contribui para o bom posicionamento dos hotéis no mercado e para fidelização de clientes. O objetivo desta investigação foi o de analisar a influência de comentários nas redes sociais na formação de expectativa e decisão de compra por consumidores hoteleiros. A metodologia de abordagem quantitativa e descritiva utilizou na coleta de dados questionário on-line hospedado no site QuestionPro, entre outubro e novembro de 2016, e para análise de dados a estatística descritiva. A amostra não probabilística por adesão ficou composta por 240 questionários respondidos por consumidores que tivessem utilizado serviços hoteleiros por pelo menos uma vez. Como resultado é possível afirmar que os comentários nas redes sociais influenciam de forma expressiva na decisão de compra dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE

Hotelaria. Marketing. Comportamento do Consumidor. *Sites on-line*.

ABSTRACT

To understand consumer behavior, expectations and purchasing decisions contributes to the good

¹ **Maria Carolina Antunes Cortez** – Tecnóloga. Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2341242575384057>. E-mail: Carolkortez@gmail.com

² **Tiago Savi Mondo** – Doutor. Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/4895038668662504>. E-mail: Tiago.mondo@ifsc.edu.br

³ Recebido em 19 DEZ 2016. Aceito 06 OUT 2017

positioning of hotels in the market and to customer loyalty. The objective of this investigation was to analyze the influence of comments in the social networks in the formation of expectation and decision of purchase of hotel consumers. The methodology of quantitative and descriptive approach used in the data collection questionnaire on-line hosted in the QuestionPro site, between October and November of 2016, and for data analysis to descriptive statistics. The non-probabilistic sample by membership was composed of 240 questionnaires answered by consumers who had used hotel services for at least one time. As a result, it is possible to affirm that the comments in social networks influence in an expressive way the decision of purchase of the consumers.

KEY-WORDS

Hospitality. Marketing. Consumer Behavior. Online Comments.

INTRODUÇÃO

A definição de turismo, aceita do ponto de vista formal, é a dada pela Organização Mundial do Turismo [OMT]: “Soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporários e voluntários motivado por razões alheias a negócios ou profissionais” (De La Torre, 2014, p.19). Dessa forma, o setor de serviços vem ocupando posição de destaque na economia mundial e, apesar de os países periféricos não acompanharem a velocidade das mudanças observadas nos países do capitalismo central, no caso do Brasil percebe-se a mesma tendência em termos da importância e crescimento do setor, tornando a hotelaria em segmento de destaque em termos políticos, econômicos e sociais.

A teoria do marketing tem permitido melhor compreensão do fenômeno consumo, e suas diversas aplicações na área de serviços, sobretudo em turismo e hospitalidade, mesmo que os serviços caracterizam-se por serem intangíveis, heterogêneos, intransferíveis, não estocáveis. O cliente é a razão de ser de qualquer negócio. Na hotelaria, sem clientes não existe negócio. O segredo de marketing no turismo e na hotelaria é atender bem e, para atender bem, é preciso entender e compreender as necessidades e desejos do cliente, a partir da perspectiva de que em serviços o setor trabalha com pessoas e para pessoas (Wall, 1997). A natureza intangível da oferta do serviço turístico exerce um considerável efeito sobre o consumidor durante o processo de tomada de decisão que envolve a compra.

Os produtos do turismo apresentam muitos aspectos distintos e, neste sentido, o comportamento do consumidor será naturalmente diferente daqueles que envolvem o processo decisório de bens de consumo. Inicialmente nos blogs e, mais tarde, nas redes sociais, os usuários passaram a exercer papéis mais ativos, valorizando os novos modos de interação social (Middleton, 1988; Gilbert, 1991). De acordo com Corrêa (2009), os espaços virtuais de relacionamento, entretenimento e negócios e as possibilidades multimídias fortaleceram o envolvimento e a personalização dos usuários, fomentando um alto grau de articulação coletiva. Nessa perspectiva, as opiniões dos internautas passaram a ser tão, ou mais, significativas e influentes, do que as informações institucionais publicadas na web, conquistando espaço no processo de decisão de compra dos consumidores. Com a grande concentração de informações e ofertas de produtos e serviços disponíveis nos ambientes

virtuais, o processo de decisão do consumidor tornou-se ainda mais complexo.

O estudo do comportamento do consumidor engloba diferentes aspectos que determinam os motivos pelos quais os indivíduos compram bens e serviços, assim como as formas e as características das suas compras. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (1995), o comportamento do consumidor refere àquelas atividades que estão diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e seguem essas ações. Nesse sentido, o estudo do comportamento do consumidor pode identificar as possíveis estratégias de marketing de produtos e serviços a serem utilizadas, a partir do conhecimento das diferentes variáveis que envolvem o processo de compras. No turismo, esse processo ocorre de forma diferenciada devido à natureza do produto turístico que, para Acerenza (1991), envolve o conjunto de prestações, materiais ou imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista.

Atualmente, os consumidores dos produtos turísticos dispõem de várias possibilidades para obterem informações sobre destinos e hospedagens. A Internet está relacionada com isso, influenciando os consumidores nas suas decisões e criações de expectativas. Dessa forma, a Internet apresenta-se como um dos maiores fenômenos tecnológicos da atualidade, gerando grandes oportunidades, em especial para o setor de hotelaria. As mudanças acontecem com muita rapidez, tornando os clientes mais exigentes, que buscam informações e segurança e, em decorrência, a um mercado mais competitivo. Dessa forma, o presente artigo busca analisar a influência de experiências anteriores e comentários on-line de terceiros na formação de expectativa e decisão de compra dos consumidores hoteleiros.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor refere àquelas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e seguem essas ações para a satisfação de necessidades e desejos. Já para Kotler e Keller (2006), o objetivo para conhecer o comportamento de compra do consumidor é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos mesmos. Nesse sentido, o estudo do comportamento do consumidor pode identificar as possíveis estratégias de marketing de produtos e serviços a serem utilizadas, a partir do conhecimento das diferentes variáveis que envolvem o processo de compras. O comportamento do consumidor em meios de comunicação como a Web fez com que o poder de selecionar as mensagens seja transferido para o receptor, ou seja, o usuário possui um controle maior sobre a informação à qual deseja expor-se e divulgar.

Lohse, Bellman e Johnson (2000) afirmam que os dados sobre o comportamento de compra *on-line* são necessários para auxiliar as empresas a definirem estratégias de marketing. Com isso, compreender o comportamento de compra *on-line* e dos hábitos de compra do público dessa mídia é extremamente importante para apoiar e ajudar nas opiniões empresariais. O estudo do comportamento do consumidor hoteleiro engloba os aspectos que determinam os motivos pelos quais os indivíduos compram bens e serviços, assim como as formas e as características de compras.

Underhill (1999) afirma que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento sobre de quem seriam seus clientes. Por isso, conhecer as necessidades dos consumidores e de que forma eles tomam suas decisões sobre a compra de serviços, é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Decisão de compra - Segundo Churchill e Peter (2000), o processo de compra do consumidor consiste em influências sociais e influências situacionais. Já Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Os modelos de processos de decisão descrevem como a informação é adquirida pelo consumidor e sistematizada para a realização de tomada de decisão. A maioria desses modelos apresentam cinco estágios no processo decisório: identificação do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha e processo pós-escolha. Para Engel et al. (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Para isso, propõem um modelo de processo de decisão de compra que implica sete estágios:

- Reconhecimento das necessidades: inicia-se quando o consumidor reconhece um problema/necessidade e percebe a diferença entre seu estado real e um estado desejado/ideal;
- Busca de informações: neste estágio, procuram-se informações que estão armazenadas na memória (fontes internas) ou aquisições de informações no ambiente (fontes externas);
- Avaliação de alternativas pré-compra: avaliam-se as opções em termos de benefícios esperados e limita-se a escolha da alternativa selecionada a fim de satisfazer às necessidades ou desejos do consumidor;
- Compra: adquire-se a alternativa selecionada ou um substituto aceitável;
- Consumo: utiliza-se a alternativa adquirida;
- Avaliação de alternativas pós-compra: verifica-se o grau de satisfação da compra e faz-se uma nova avaliação de acordo com o cumprimento das expectativas;
- Descarte: disposição do produto não consumido ou do que resta dele.

Conclui-se pela importância de as organizações conhecerem o que os consumidores levam em consideração na decisão da compra. Dessa forma, é possível agregar características e benefícios que serão valorizados e percebidos pelos consumidores. Destaca-se, ainda, a necessidade de avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos, bem como os desempenhos da empresa e dos concorrentes em relação aos diferentes valores atribuídos pelos consumidores. (Medeiros & Cruz, 2006).

Formação de expectativa - O dinamismo do ambiente da formação e operacionalização relacionado à satisfação dos clientes exige constante atualização e conhecimento da teoria *versus* a prática (Ewald, 1993). As novas variáveis, presentes no ambiente dinâmico, em esquemas de satisfação existentes, podem proporcionar um melhor entendimento e compreensão desse fenômeno (Farias

& Santos, 2000). Oliver (1980), por exemplo, propunha duas variáveis: que a satisfação dos clientes era função apenas das expectativas e da não confirmação. Mais tarde, o autor apontou outras variáveis, como o desempenho, atribuição, equidade e emoções como determinantes possíveis da satisfação. De acordo com Rossi e Slongo (1998) os processos de qualidade que fortalecem a competitividade das empresas, estão intimamente ligados a pesquisas sobre a satisfação e formação de expectativa dos clientes. As expectativas são crenças acerca da execução do serviço, que servem como padrões ou pontos de referência para julgar o desempenho.

Como os clientes comparam suas percepções do desempenho com estes pontos de referência ao avaliar a qualidade do serviço, o conhecimento completo sobre as expectativas dos consumidores é o primeiro e talvez o passo mais importante para a execução de serviços de qualidade. Um erro cometido envolvendo os desejos do cliente pode significar a perda do negócio com ele se outra empresa acertar este alvo com precisão. O equívoco pode também significar despesas, tempo perdido e desperdício de recursos com itens irrelevantes para os clientes. Há casos em que este erro significa a sobrevivência do prestador de serviços em mercados altamente competitivos (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2014). Afirmar que expectativas são pontos de referência para comprar a execução de serviço é apenas um começo. O nível de expectativa varia consideravelmente, dependendo do ponto de referência do cliente. Embora a maior parte das pessoas tenha uma intuição sobre a natureza destas expectativas, os profissionais de marketing precisam de uma definição ampla e abrangente das mesmas para poderem compreendê-las, mensurá-las e administrá-las (Zeithaml et al, 2014)

Reputação on-line - Uma ferramenta que tem se destacado dentro do contexto turístico são os sites de depoimentos das experiências de turistas em equipamentos turísticos como meios de hospedagem, restaurantes e atrativos. Exemplo disso é o TripAdvisor. Chiavelli (2013) destaca a importância de os gestores conhecerem a opinião dos hóspedes sobre a prestação de serviços. Só assim, será viável melhorar os pontos fracos e potencializar os pontos fortes, fazendo o hóspede vivenciar uma experiência positiva e satisfatória, que além de voltar a se hospedar, irá disseminar sua opinião positiva para outras pessoas. Segundo Reino, Serna, Lamfus e Azua-Sorzabal (2012), o conteúdo gerado pelo usuário na Internet e mais precisamente, as avaliações de desempenho de empresas ou a avaliações de seus serviços, tem transformado a visão dos gestores em relação à Internet. Analisar a experiência do hóspede através de sites de opinião caracteriza uma maneira eficiente de descobrir o que pode ser mudado ou melhorado nos serviços prestados na hotelaria.

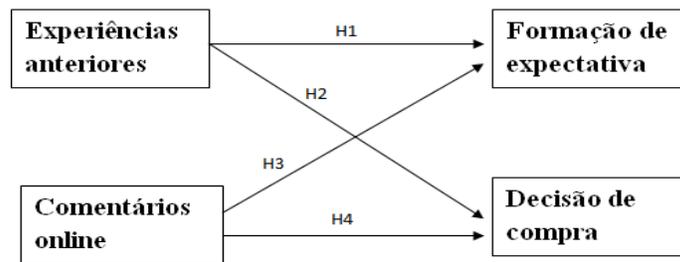
A Internet caracteriza-se como ferramenta fundamental para a análise dos clientes, pois o comportamento do consumidor é modificado por essa nova tecnologia, criando uma interação mais próxima entre o consumidor e o fornecedor do serviço (Solomon, 2011). Além do mais, trata-se de uma das principais ferramentas de pesquisa de mercado que os consumidores utilizam. Dentro do contexto turístico, por ser um serviço, os aspectos tangíveis [fotos, indicação de estruturas e outros] são pontos consideráveis na análise e escolha do que consumir. Outro ponto relevante, com significativa aceitação no mercado, são os depoimentos [positivos e negativos] que turistas inserem na Internet sobre sua experiência em determinada viagem ou hotel (Mondo, 2010).

Para Montardo (2010), a utilização de mídias sociais tem como intuito divulgar a opinião dos usuários referente ao que está sendo ofertado no mercado. O conteúdo gerado pelo consumidor, principalmente, no que se refere à produção, armazenamento e distribuição de informação e opiniões sobre produtos e serviços consumidos vem crescendo, devido ao aumento do alcance da Web dentro da sociedade. Neste âmbito, para obter maior conhecimento dos clientes, os meios de hospedagem vêm utilizando essa ferramenta na perspectiva de melhorar a qualidade dos serviços, e conseqüentemente aumentar o número de hóspedes em seus hotéis (Friedlander, 2012). D’Ambra e Wilson (2004) mencionam que devido à crescente demanda dos consumidores por informações sobre viagens, levando a sites de turismo que forneçam opiniões on-line sobre hotéis em destinos de viagem, ganhem força. A cada ano centenas de milhões de potenciais visitantes do hotel consultam sites com avaliação de outros turistas que já consumiram aquele serviço. Pesquisas detectam que 84% dos turistas reais têm as suas opções de hotel afetadas por aquilo que leem e veem e, no total, opiniões *on-line* influenciam mais de US\$ 10 bilhões por ano em compras de viagens *on-line* (Etcnewmedia, 2007).

Alguns autores já realizaram pesquisas de qualidade em serviços com o objetivo de verificar as opiniões *on-line*, buscando compreender quais os pontos fortes e fracos dos meios de hospedagem. O’Connor (2008) aprofundou seu estudo no caso do *site* TripAdvisor, usando uma amostra de hotéis do exterior, e percebeu tratar-se de uma plataforma que contém dados importantes, detalhados, ricos e relevantes para o uso dos consumidores em seu planejamento de viagem. Conclui ainda, que gestores devem atentar para benefícios que isso possa produzir. Neste processo, os comentários gerados por outros turistas desempenham um papel decisivo na decisão de compra. A escolha de visitar um determinado destino é a última etapa de uma série de atos determinantes, que são influenciados pela informação recolhida sobre o destino e sobre os concorrentes. A análise de comentários possibilita a compreensão e a relação entre os diferentes tipos de argumentos, e qual a relação entre si, permitindo melhor direcionamento de ações promocionais e de relacionamento dos hotéis. Dessa forma, a gestão de reputação *on-line* permite que perfis semelhantes sejam identificados e com isso seja possível a abordagem de estratégias de marketing de segmentação sejam elaborados.

Experiências anteriores dos consumidores hoteleiros - Quando os consumidores têm experiências positivas com uma organização, em situações anteriores à reclamação, é provável que seu nível de confiança na empresa seja mais elevado do que quando as experiências são negativas, independentemente da sua avaliação sobre o gerenciamento da reclamação. Dessa forma, espera-se que as experiências prévias do consumidor tenham influência na confiança do cliente. Com isso, lealdade do consumidor é definida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços. Embora sejam mencionados variadas definições de lealdade, com diversos níveis de complexidade (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2000). Dessa forma, foi realizado um esquema diagramático com as hipóteses (Figura 1).

Figura 1 - Hipóteses do Estudo



Fonte: Os Autores (2016). **H1:** A influência das experiências anteriores na formação de expectativa do consumidor hoteleiro. **H2:** A influência das experiências anteriores na decisão de compra do consumidor hoteleiro. **H3:** A influência dos comentários on-line na formação de expectativa do consumidor hoteleiro. **H4:** A influência dos comentários on-line na decisão de compra do consumidor hoteleiro.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem da pesquisa foi quantitativa, caracterizando-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados (Richardson, 1999). Quanto ao objetivo, trata-se de estudo exploratório, descritivo e explicativo, tendo como técnicas a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com coleta de dados transversal, a partir de questionário *on-line* aplicado na plataforma *Question Pro*.

População e Amostra - No que tange ao tipo de amostra, trata-se de amostra por acessibilidade e não probabilística. A amostra por acessibilidade é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar um universo - estudos exploratórios ou qualitativos (Lwanga & Lemeshow, 1991). A amostra por acessibilidade é adequada e frequentemente utilizada para geração de ideias em pesquisas exploratórias. A amostra obtida foi de 240 respostas no total.

Instrumento e Procedimento de Coleta e Análise dos Dados - O instrumento de coleta de dados utilizado foi questionário *on-line* fechado não disfarçado aplicado para uma amostra da população infinita, com meta amostral de 400 elementos. O questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquisição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interação direta entre estes e os inquiridos. A vantagem de ser *on-line* é a de garantir aos participantes a vantagem de poder escolher o horário e local que se sentem mais confortáveis para responder a pesquisa facilitando assim, o trabalho do pesquisador. A análise de dados foi por meio de estatística descritiva.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Analisando os resultados do perfil dos participantes da pesquisa, verifica-se que a 67,52% dos respondentes é do sexo feminino. O público é também considerado jovem, visto que 37,45% dos

participantes tem idade entre 19 e 25 anos. Seguido de 28,51% de pessoas com 31 a 45 anos. Em relação à escolaridade, cerca de 35,47% dos participantes possuem superior incompleto [provavelmente por muitos serem estudantes ainda estão com o curso em andamento], 27,78% tem superior completo e 23,93% pós-graduação ou mestrado. No tocante ao estado civil, 57,08% são solteiros e 24,46% casados. A nacionalidade predominante foi a brasileira, porém houve respostas de portugueses e venezuelanos. Já a renda mensal de 36,36% engloba de 1 a 3 salários mínimos [de R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00], seguida de 29,44% com renda de 3 a 6 salários mínimos [de R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00].

Pesquisa dos Consumidores - Com relação à procura de informações pré-viagem, verifica-se que um número considerável de pessoas [60,30%], antes de viajar procura informações para auxiliar na decisão de compra em *sites on-line* com opiniões de usuários como Facebook e Tripadvisor, entre outros. E que em segunda opção pedem opiniões para amigos e familiares, como mostrado na Tabela 1. A crescente competitividade *on-line* faz com que as empresas, cada vez mais, busquem a satisfação dos consumidores, visando a comportamentos posteriores gerados pela satisfação, como a continuidade do relacionamento, a lealdade, a atitude positiva e o boca-a-boca positivo (Rossi & Slongo, 1998). Lohse et al. (2000) caracterizam esses compradores como pessoas há mais tempo conectadas à rede, que recebem muitos e-mails por dia, utilizam a Internet para levantar informações sobre os produtos e serviços e passam razoável quantidade de horas conectados. Esse tipo de consumidor foi denominado por eles de ‘plugado’ [*wired*].

Em algumas perguntas do questionário foi solicitado aos hóspedes que elencassem ou ranqueassem quais os indicadores teriam maior impacto na decisão de compra. Para apresentar resultados com maior objetividade, realizou-se o seguinte exercício: os indicadores foram ranqueados de 1 a 7 pelos hóspedes em determinadas perguntas, e de 1 a 9 em outras. Para formação do índice considerou-se, por exemplo: indicador 1 teve 59 respostas como o mais importante, o mais impactante. A primeira colocação tem uma nota do número 7. O segundo indicador teve 37 respostas, ou seja, o segundo indicador tem a nota 6. Foi feito a multiplicação do número de ocorrências da colocação do indicador pelo o índice inicial de 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1, e isso resultou que, somado, tem-se o índice geral de impacto do indicador.

Tabela 1- Procura de informações pré-viagem

	n	%
Sites on-line com opiniões de usuários	202	60,30%
Amigos e/ou familiares	63	18,81%
Agência de viagens	42	12,54%
Livros, revistas, folders informativos	21	6,27%
Outros	7	2,09%
Total	335	100,00%

Fonte: Dados primários (2016).

Na seguinte pergunta, na qual havia várias opções de resposta e o respondente tinha que elencá-las [1 a 7, da mais importante para a menos importante], foi perguntado quais os itens levados em maior consideração antes de decidir qual meio de hospedagem ficar. O resultado está registrado na Tabela 2.

Tabela 2- Itens levados em consideração antes de decidir meio de hospedagem

	Índice
Localização / Acessibilidade a outros pontos da região (shopping, aeroporto, etc)	1195
Preço compatível com a marca/ bandeira hoteleira	1061
Infraestrutura	965
Tipologia do hotel (econômico, resort, pousada, hostel, etc)	907
Promoção- Ex: promoção relâmpago de site, pacotes promocionais, etc	882
Serviços ofertados pelo meio de hospedagem	831
Acessibilidade (deficientes físicos, idosos, etc)	360

Fonte: Dados primários (2016).

O índice de maior significância foi o de localização, ou seja, o consumidor busca num meio de hospedagem primeiramente a acessibilidade e proximidade a outros pontos turísticos e importantes da região. Em seguida, o segundo ponto mais levado em consideração é o preço compatível com a marca/ bandeira do hotel. Logo após, em terceiro lugar, vem a infraestrutura do hotel, em que se pode considerar a preservação e estado do prédio, como todo o espaço físico e conforto do ambiente. Em quarto lugar foi mencionado a tipologia do hotel, ou seja, o consumidor busca o meio de hospedagem de acordo com suas necessidades atendidas pela tipologia e particularidades de cada uma. Foi referido em quinto lugar as promoções, como pacotes promocionais, promoções relâmpagos etc. Já o item levado em consideração em sexto lugar foi os serviços ofertados pelo meio de hospedagem, pode-se levar em consideração serviços de café da manhã incluso na diária, wi-fi e Internet grátis, messageiros, bar ou restaurante 24 horas, etc. E por último, o item menos levado em consideração é a acessibilidade do hotel para deficientes físicos, idosos e etc. Como mostra Tabela 3.

Tabela 3- Serviços hoteleiros que ajudam na escolha de um hotel detrimento outro

	Índice
Conforto do quarto / decoração	1829
Café da manhã / Presença de bar e/ou restaurante no hotel	1690
Qualidade no atendimento	1653
Área de lazer	1149
Qualidade da internet	1147

Estacionamento	952
Serviços para família e crianças (área kids, refeição para crianças, área própria para bebê, etc).	738
Aceitação de animais no hotel e/ou um espaço próprio para os mesmos no meio de hospedagem	530
Sala de eventos	491

Fonte: Dados primários (2016).

O item de maior importância foi o conforto e decoração do quarto, leva-se em consideração o aconchego do ambiente e limpeza, entre outros. Em segundo lugar está o café da manhã, presença do bar ou restaurante no hotel. Em seguida, no terceiro lugar está a qualidade do atendimento, como proatividade, cordialidade e simpatia de toda a equipe dentro do meio de hospedagem. No quarto lugar o item levado em consideração foi a área de lazer do hotel, levando em consideração sala de jogos, sauna, academia etc. Já em quinto lugar está o item relacionado com a qualidade da Internet, detalhe de mais valia principalmente para executivos ou hóspedes que necessitam dela por razões profissionais. O próximo e sexto item de importância foi a disponibilidade de estacionamento para os hóspedes. Em sétimo lugar está o serviço para famílias e crianças, como espaço kids, recreação, refeição para crianças etc. Na oitava posição o item levado em consideração é se o meio de hospedagem é *pet friendly*, ou seja, se aceita animais de estimação no hotel e se possui um espaço próprio para os mesmos. Em nono e último lugar está o item da sala de eventos. Foi o item de menor importância na hora da escolha, explicado pelo público que respondeu à pesquisa não incluir empresas ou interesses profissionais.

Outro ponto avaliado é a utilização da internet para efetuar reservas on-line. Desse modo, de acordo com Reichheld e Schefter (2000), a atual geração de ferramentas de Tecnologia de Informação (TI) pode dar subsídio às empresas com instrumentos essenciais para um eficiente atendimento ao cliente no ambiente on-line. A apresentação de um bom site é o mínimo que todas atualmente precisam ter, pois sem presença on-line pode-se considerar que elas não existem para o mundo. Sites são os endereços eletrônicos que o consumidor pode visitar e obter informações sobre localização, preços, serviços, acomodações (no caso da hotelaria) e entretenimento. Podem também tornar disponíveis informações do ambiente em que se inserem como atrativos turísticos, cultura local e opções de lazer. Com isso, a outra questão realizada de elencamento de 1 a 7 por ordem de maior importância para menor importância foi a pergunta de no momento da reserva *on-line* o que é levado mais em consideração para executar uma reserva, como demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4- Itens levados mais em consideração no momento da reserva on-line

	Índice
A tarifa do hotel – preço competitivo perante outros hotéis	1792
Opiniões, comentários e avaliações no site de outros consumidores	1656
A Quantidade de informações do hotel no site	1504

Imagens do hotel e uma mídia atrativa e de qualidade no site	1439
Comunicação ativa (hotel responde rápido nos chats do site ou os emails enviados)	1301
Tempo que se tem para fazer uma reserva – mesmo sendo um preço mais alto, quanto mais fácil para fazer a reserva, melhor.	989
Design atrativo do site	909

Fonte: Dados primários (2016).

O item de maior consideração foi a tarifa do hotel e preço competitivo perante outros hotéis. Em segundo lugar estão as opiniões, comentários e avaliações no *site* por outros consumidores, demonstrando aqui a importância e a influência dos mesmos na decisão de compra dos respondentes. O item colocado em terceiro lugar foi sobre a quantidade de informações do hotel no seu *site*, pois, muitas vezes essas informações não estão claras e explícitas. O item seguinte, colocado na quarta posição foi a qualidade do site do hotel, assim como as imagens colocadas para visualização do cliente, como fotos dos quartos, restaurantes, áreas externas, entre outros, tornando-se um atrativo aos olhos do consumidor. Em quinto lugar está a comunicação atrativa, ou seja, a eficiência e rapidez com que o hotel responde e-mails ou chats do *site*, resultando num diferencial perante outros sites de outros hotéis. Na sexta posição está o tempo que se leva para fazer uma reserva. Os respondentes afirmam que mesmo o preço sendo um pouco mais alto, a facilidade e rapidez para efetuar a reserva faz com que eles não se importem tanto com o preço cobrado, mas sim com a facilidade do procedimento. E em sétimo e último lugar está o design atrativo do *site*. Percebe-se que o consumidor priorizaria preço, fama do hotel, rapidez e facilidade no processo da reserva *on-line*, do que num site com pouca funcionalidade e eficiência.

Em relação ao preço ser um fator decisivo na decisão de compra houve um alto índice de resposta [94,56%] afirmando que consideram a melhor relação custo benefício, levando em consideração localização, serviços e infraestrutura, deixando assim as outras opções com um nível de respostas muito baixo. E 70,46% das respostas as pessoas disseram que o fato do meio de hospedagem possuir programas de fidelidade não é um fator que influencia na sua decisão de compra. Relacionado ao meio ambiente percebe-se que o setor turístico pode desempenhar um papel fundamental no fornecimento de informações ambientais e sensibilização dos turistas para as consequências ambientais das suas ações. Os turistas e negócios relacionados com turismo consomem uma grande quantidade de bens e serviços; incentivá-los para a utilização de produtos ambientalmente sustentáveis ou *eco-friendly*, ou seja, produtos que protegem o meio ambiente, pode ter um impacto significativamente positivo no ambiente (Silveiro & Edison, 2002). Dessa forma, a sustentabilidade está em alta e o fato do hotel ser membro de algum programa de sustentabilidade mostra que para 66,95% dos respondentes isso influencia positivamente na hora de decidir pela compra.

Com a modernização, cada experiência negativa pode ser divulgada por milhões de pessoas em todo o mundo, num curto espaço de tempo. Schegg e Fux (2013) observaram que hoje milhões de viajantes estão ligados uns aos outros no TripAdvisor como colaboradores e usuários. Além disso, um crescente número de potenciais visitantes de hotéis procuram aconselhamento e assistência no

TripAdvisor ou outro *site* semelhante, antes de decidirem e selecionarem o hotel onde pretendam hospedar-se. Com isso, vê-se que os meios de comunicação mais utilizados para verificar avaliações e comentários do meio de hospedagem antes de realizar a compra, o *site on-line* Tripadvisor saiu na frente com 33,92% das respostas, seguido de Grupos ou páginas da rede social Facebook (16,47%), blogs de viagens (13,92%), Trivago (13,73%), Reclame Aqui (12,35%), Outros meios, com 5,49%, foram o Booking, o *site* mais citado; revistas especializadas, *site* do hotel com comentários, AirB&B, Google e Amigos. E por último, com 4,12% das respostas, o aplicativo Instagram.

Isto posto, os Comentários de Viagens On-line [CVO] permitem aos viajantes compartilhar suas experiências de viagens com outras pessoas (Arsal, Backman & Baldwin, 2008). Isso tem contribuído para a difusão do boca-a-boca on-line. Os consumidores satisfeitos impactam diretamente sobre a reputação da marca (exemplo: nome do hotel), ao espalhar suas experiências on-line, o que é equivalente à propaganda denominada “boca-a-boca”. O “boca-a boca” on-line pode ser entendido como qualquer afirmação positiva ou negativa feita por potencial, atual, ou ex-clientes sobre um produto, serviço ou empresa, disponível para uma grande variedade de pessoas através da Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Seguindo o mesmo viés, no que diz respeito ao impacto que os comentários *on-line* causam na decisão de compra dos respondentes [avaliados em: nenhum impacto, pouco impacto, médio impacto, muito impacto e máximo impacto] foi visto que: (a) palavras chaves dos comentários em geral como: péssimo, excelente, etc obtém muito impacto, com 45,00% das respostas; (b) comentário negativos teve também muito impacto, com 52,48% das respostas; (c) comentário neutros obteve 41,60% das respostas, com médio impacto; (d) comentário positivos causam muito impacto, com 52,72%; (e) perfil do avaliador [identificação com o avaliador - turista de lazer, negócios, etc - e nível do avaliador no site - frequência, nota no site, etc] teve médio impacto com 37,92%; (f) pontuação das avaliações do hotel [número de estrelas] obteve 39,33% das respostas e foi considerado de muito impacto. Para Davis (1989), a expectativa do viajante de que usar o Comentários de Viagens On-line [CVO] pode otimizar seu plano de viagem. Vários estudos confirmaram a importância desse construto na utilização da tecnologia em empreendimentos turísticos e hotelaria.

Desse modo, em relação à expectativa do consumidor, como visto em tabela a seguir, foi perguntado qual o grau de expectativa/ confiança que deposita nas informações de coleta *on-line* [sites, mídias sociais, leitura de comentários on-line, etc]. Foi visto que cerca de 61,60% dos respondentes afirmaram que confiam desconfiando e não criam altas expectativas. Porém, percebe-se que um número alto de consumidores [37,55%] afirmam criar alta expectativa e confiar bastante. Por isso, vê-se a importância dos comentários *on-line* para um meio de hospedagem. Foi perguntado, também, se o consumidor normalmente se arrepende e/ou é decepcionado por confiar e criar expectativa nesses comentários e foi visto que raramente isso acontece (88,14% das respostas), reforçando assim a importância dos *sites on-line* para as empresas hoteleiras. Sendo que o percentual de respostas mais baixo [2,12%] é dos que afirmam sempre se decepcionar e arrepender por ter confiado nas informações vistas *on-line*.

Foi questionado, ainda, qual o grau de periodicidade que os respondentes buscam informações em *sites on-line* e visto que a maioria pesquisa mensalmente, com 42,55%, seguido de anualmente (21,70%) e semanalmente (17,02%). Dando continuidade foi perguntando sobre a importância e relevância das informações da pré-pesquisa nos *sites* já mencionados e que com um percentual alto (85,53%), afirmam que sim, que acham importante esse tipo de pesquisa para realizar sua compra. Seguido da resposta de mais ou menos (13,19%) e ainda da resposta não, que não acham importante essa pesquisa com o percentual bem baixo de 1,28%. A bibliografia registra que o processo de decisão no planejamento de viagem é influenciado por CVO sobre experiências em relação aos serviços prestados e as instalações do meio de hospedagem, entre outros. O hotel, por exemplo, precisa reconhecer o papel da Internet, através das mídias sociais e do conteúdo gerado pelo usuário, para desenvolver seu negócio e fidelizar os consumidores (O'Connor, 2008).

Com relação às experiências vivenciadas anteriormente de estadias em outros hotéis, foi questionado se de alguma forma influenciam na decisão de compra por novos hotéis. Mais de metade dos respondentes (53,16%) afirmam sim, que sempre influencia. Seguido da resposta que depende do tipo da experiência se foi positiva ou negativa, com 44,73% e por último os respondentes que afirmaram que não, nunca influência com uma porcentagem bem baixa cerca de 2,11%. Foi visto, ainda, que quase metade dos participantes [49,58%] viajam entre duas a quatro vezes por ano. Que 36,86% viajam pelo menos uma vez por ano e 13,56% viajam mais de cinco vezes por ano. O motivo das viagens dos respondentes foi feito por elencamento de 1 a 4 de maior frequência para menor frequência. Foi verificado que 77,68% colocaram viagem a lazer no primeiro lugar, ou seja, o tipo de viagem com maior frequência. Cerca 36,41% colocaram viagem a negócios em segundo lugar, 28,72% colocaram 'outros' em terceiro lugar, 35,87% afirmaram viajar por motivos de saúde em quarto lugar e, por último, em quinto lugar, cerca de 46,50% afirmaram viajar por motivos religiosos.

Isto posto, pode-se analisar e dessa forma concluir os resultados do questionário com o esquema de hipóteses apresentado anteriormente:

H1: onde se diz que as experiências anteriores influenciam na formação de expectativa, vê-se que sim, tanto na literatura quanto no questionário os consumidores afirmam que de certa forma influencia, dessa forma a hipótese foi suportada.

H2: onde as experiências anteriores são influenciadoras na decisão de compra do consumidor, também se confirma na literatura e no questionário aplicado, sendo assim a hipótese suportada.

H3: em relação a influência dos comentários *on-line* na formação de expectativa, vê-se que a maioria dos consumidores não depositam muita confiança e que não criam altas expectativas. Na literatura entende-se que a expectativa de um cliente é algo difícil de mensurar, pois depende de inúmeras variáveis. Nesse caso, por exemplo, dependeria muito qual o *site* o consumidor estaria olhando os comentários *on-line* e qual o grau de confiança ele tem pelo mesmo. Dessa forma essa hipótese foi refutada, sendo necessário estudos mais aprofundado, para suportá-la.

H4: refere-se à influência dos comentários on-line na decisão de compra dos consumidores. Então se vê um grande índice de influência. Essa questão surgiu depois do grande avanço da internet e tecnologia e tanto na literatura como no questionário aplicado afirmam e demonstram a importância e influência que os comentários on-line impactam na decisão de compra do consumidor. Dessa forma, a hipótese foi suportada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo procurou explorar e compreender a percepção do consumidor hoteleiro diante dos comentários on-line na internet e como é formada sua expectativa e decisão de compra. No caso estudado, pode-se afirmar que os comentários depositados em mídias sociais, blogs ou *sites* possuem um grande índice de influência positiva [ou negativa] tanto na criação de expectativa como na decisão de compra dos consumidores hoteleiros. Mostrou-se necessário às empresas, aplicar métodos eficazes de e-marketing na Internet, buscando maximizar a chance de hospedagens e de boa reputação do hotel, tornando-se assim um excelente canal de vendas e de divulgação.

Considerou-se limitações de estudo o uso de amostra não-probabilística e a utilização de somente um questionário para confirmação das hipóteses. Este foi um estudo inicial, que vem despertar a importância desta temática. Assim novos estudos mais profundos estatisticamente devem ser realizados. Sugere-se que os gestores dos hotéis busquem, em primeiro lugar, compreender o comportamento de seus consumidores on-line, para analisar quais os aspectos mais importantes e relevantes a serem analisados e assim melhorar suas reputações nas mídias. Investir em marketing na Internet e anunciar o hotel como excelência torna-se um compromisso do hotel, pois devem cumprir com o que é divulgado ao consumidor. Entender o comportamento do consumidor é primordial para que sejam feitos os investimentos nos setores que mais agregarão valor à hospedagem. Outro aspecto importante é possuir funcionários capacitados para controlarem os comentários *on-line*, darem *feedbacks* e perceberem os maiores erros cometidos pelo hotel. Foi visto que os consumidores buscam informações *on-line* através de comentários de outros consumidores, tornando assim a imagem do hotel pública. Sendo a maioria dos comentários positivos, faz com que a probabilidade de intenção do consumidor se hospedar no hotel aumente.

Não há receita para garantir sucesso na satisfação do hóspede. Mas o uso de algumas técnicas e estratégias mostrou-se imprescindível para que o hotel alcance seus objetivos em um mercado tão competitivo quanto o atual. Para manter e fidelizar clientes, os hotéis devem buscar o encantamento do hóspede e a sua reputação on-line deve ser levada com atenção e importância por parte dos gestores e se tornar como uma cultura dos hotéis que tem como prioridade a satisfação de seus clientes.

REFERÊNCIAS

- Acerenza, M. (1991) **Promoção turística**: um enfoque metodológico. Paulo: Pioneira.
- Chiavelli, F. (2013) **A influência da qualidade dos serviços na experiência vivenciada pelos**

- hóspedes nos hotéis midle class de Curitiba.** Monografia. Universidade Federal do Paraná.
- Churchill, G. & Peter, J. P. (2000). **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.
- Corrêa, E. Z. (2009). Comunicação digital e seus usos institucionais. In Kunsch M. M. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora.
- D’Ambra, J. & Wilson, C. (2004). Use of the World Wide Web for international travel: integrating the construct of uncertainty in information seeking and the task-technology fit (TTF) model. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, 55(8), 731-742.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319-339.
- De La Torre, O. P. (2014). **El turismo, fenómeno social.** Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Engel, J.F.; Blackwell, R. D. & Miniard, P. D. (2000). **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Ewald, R. (1993). **Satisfação do consumidor: integração entre teoria e prática.** Dissertação. Mestrado em Administração. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Farias, S. A. & Santos, R. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, 4(3), 107- 132.
- Friedlander, R.J. (2012) Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones on-line de hoteles. In **Hosteltur.com.**
- Gilbert. (1991). **Tourism principles and practise.** London: Pitman Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lohse, G. L.; Bellman, S. & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data. **Journal of Interactive Marketing**, 14(1), 15-29.
- Lwanga, S.K. & Lemeshow, S. (1991). Sample size determination in health studies: a practical manual. Geneva: World Health Organization.
- Medeiros, J. F. & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, 14(1), 167-190.

- Middleton. (1998). **Marketing in travel and tourism**. London: Butter-Worth-Heinemann.
- Mondo, T. S. (2010). Os websites como ferramentas de comercialização no turismo com foco na hotelaria. *In: Turismo: reflexões e desafios de um fenômeno contemporâneo*. São Paulo: Livrus.
- Montardo, S.P. (2010). Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, 33(2), 161-180.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *In: Information and communication technologies in tourism 2008*, p. 47-58.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P. E. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, 78(4), 105-113.
- Reino, S., Serna, A., Lamfus, C. & Azua-Sorzabal, A. (2012). A new hotel on-line reputation framework for ontology learning development. *In Information and communication technologies in tourism*, p. 403-414.
- Richardson, R. J. (1999). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas.
- Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, 19(3), s.p.
- Rossi, C. A. V. & Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, 2(1), 101-125.
- Schegg, R., & Fux, M. (2013). Vertrieb in der Schweizer Hotellerie - *ein Vergleich mit Österreich und Deutschland*. **Jahrbuch der Schweizer Hotellerie**.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC.
- Sheth, N. J; Mittal, B. & Newman, I. Bruce. (2001). **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas.
- Silveiro, R. & Edison, V. (2002). Green procurement activities: some environmental indicators and practical actions taken by industry and tourism. **Int. J. of Environment and Sustainable Development**, 1(1) 59-72.
- Sirdeshmukh, D.; Singh S. & Sabol, B. (2000). **Impact of frontline employee behaviors and management practices on consumer trust, value and loyalty in relational services exchanges**.

Cleveland, Case Western Reserve University.

Solomon, M. (2011). **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

Underhill, P. (1999). **Vamos às compras**: a ciência do consumo. São Paulo: Campus.

Wall, G. (1997). Tourist attractions: points, lines, and areas. **Annals of Tourism Research**, **24**(1), 240-243 .

Zeithaml, V A.; Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2014). **Marketing de serviços**: A empresa com foco no cliente. Porto Alegre: AMGH Editora.