



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

LIA CHAGAS DE LIMA

**CONHEÇA MAIS. RESERVE MELHOR. BOA VIAGEM! A INFLUÊNCIA DAS
AVALIAÇÕES ONLINE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE
SERVIÇOS HOTELEIROS**

FORTALEZA – CEARÁ

2018

LIA CHAGAS DE LIMA

CONHEÇA MAIS. RESERVE MELHOR. BOA VIAGEM! A INFLUÊNCIA DAS
AVALIAÇÕES ONLINE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS
HOTELEIROS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Orientador: Prof.^a Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

FORTALEZA – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Lima, Lia Chagas de.

Conheça mais. Reserve melhor. Boa Viagem! A influência das avaliações online no processo de decisão de compra de serviços hoteleiros [recurso eletrônico] / Lia Chagas de Lima. - .

1 CD-ROM: il.; 4 1/2 pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 96 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Acadêmico em Administração, Fortaleza, .

Área de concentração: Gestão e estudos organizacionais.

Orientação: Prof.ª Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes.

1. Compartilhamento de informações. 2. Avaliações online. 3. Serviços hoteleiros. 4. Decisão de compra. 5. TripAdvisor. I. Título.

LIA CHAGAS DE LIMA

CONHEÇA MAIS. RESERVE MELHOR. BOA VIAGEM! A INFLUÊNCIA DAS
AVALIAÇÕES ONLINE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS
HOTELEIROS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão e Estudos Organizacionais.

Aprovada em: 07 de Março de 2018.

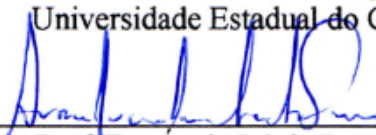
BANCA EXAMINADORA



Prof.ª Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes (orientadora)
Programa de Pós-Graduação em Administração
Centro de Estudos Sociais Aplicados - CESA
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof.ª Dra. Ana Cristina Batista dos Santos
Programa de Pós-Graduação em Administração
Centro de Estudos Sociais Aplicados - CESA
Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Aurio Lúcio Leocádio da Silva
Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAAC
Universidade Federal do Ceará – UFC

Dedico a minha querida Tia Sara (em memória)
por toda torcida, dedicação e apoio que sempre
me deu. Essa vitória é nossa.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado forças para chegar ao final de mais uma jornada.

Aos meus pais, Tereza Lima e Dorisval Lima, pelo carinho durante toda minha vida e por sempre prezarem pelo conhecimento e o estudo, me mostrando que essa é a melhor forma de atingir todos os meus objetivos.

À minha irmã, Taise Lima, cujo apoio sempre foi infinito.

Ao meu namorado, Mário Igor Menezes, pelo amor, carinho, apoio e força que sempre me deu.

À Alessandra Souza, Gisele Pinto e Juliane Queiroz pela amizade e dedicação desde os tempos de colégio.

Aos meus amigos pelo companheirismo, lealdade e torcida nesse momento tão importante para mim.

Aos meus colegas de mestrado pela amizade e apoio que tornaram o local de estudo em um ambiente, ao mesmo tempo, sério e divertido.

A Nathália Sousa e Jorge Luiz por todo apoio e companheirismo nesses dois anos de mestrado.

A todos os professores do PPGA que contribuíram na minha formação como futura pesquisadora; em especial, Prof.^a Dra. Ana Batista e Prof.^a Dra. Verônica Peñaloza.

À minha orientadora, Prof.^a Dra. Danielle Gomes, pela sua paciência, amizade e apoio imprescindíveis para realização deste trabalho e para a minha formação como pesquisadora.

À banca examinadora, Prof.^a Dra. Ana Batista e Prof. Dr. Áurio Lúcio, pela disponibilidade, contribuição e interesse pelo tema.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram com este trabalho o meu muito obrigada.

“Once a year, go someplace you have never been before (Dalai Lama)”.

RESUMO

O estudo tem como objetivo analisar o compartilhamento de informações de serviços hoteleiros por meio de avaliações *online* publicadas no *site* TripAdvisor como influenciador do processo de decisão de compra. Realizou-se, para tanto, uma pesquisa qualitativa baseada no método exploratório com dados emergindo de pesquisa documental no *site* TripAdvisor e de entrevistas narrativas, realizadas presencialmente com 12 viajantes brasileiros que reconhecem as avaliações *online* como fonte de informação no processo de decisão de compra de um serviço hoteleiro. O resultado da pesquisa evidenciou as avaliações *online* de serviços hoteleiros como uma mídia *online* que funciona como fonte de informação, contando com a colaboração dos internautas, para recomendar, informar, retirar dúvidas e alertar outros consumidores. O estudo permitiu identificar seis categorias de avaliações *online*, Emotiva, Informativa, Aprovativa, Reprovativa, Reclamativa e Aglutinativa, divididas em sete subcategorias. Outras considerações foram agregadas com a proposta de um modelo de processo de decisão de compra com informações em avaliações *online*. Nesse processo observou-se que nos estágios de seleção e análise das informações contidas nas avaliações *online* os consumidores avaliam, validam, comparam e ponderam a publicação no que diz respeito as informações dadas, perfil do avaliador, veracidade das informações dadas pelo hotel, fotos e vídeos postados pelos viajantes e informações negativas. Os resultados evidenciaram, ainda, fatores característicos da comunicação por avaliações *online*, considerando-os como um boca a boca eletrônico capaz de influenciar as decisões de compra dos consumidores. Este estudo avança na compreensão dos comportamentos de compra com informações sobre serviços hoteleiros, sobretudo no que se refere as avaliações *online*, e evidencia implicações gerenciais acerca da relevância de monitorar esses *sites* de compartilhamento para identificar informações mais relevantes e positivas para os consumidores, saber a percepção dos consumidores em relação ao hotel; e estreitar o relacionamento com os consumidores, estimulando a publicação de avaliações como um mecanismo de *feedback* para futuros consumidores.

Palavras-chaves: Compartilhamento de informações. Avaliações *online*. Serviço Hoteleiro. TripAdvisor. Decisão de Compra.

ABSTRACT

The main goal of this study is to analyze the information sharing of hotel services by evaluate online feedbacks on TripAdvisor website, as influencing the purchasing decision process. For this purpose, a qualitative research based on the exploratory method with data from documentary research on TripAdvisor website and from narrative interviews conducted in person with 12 brazilian travelers who recognize the online evaluations as a source of information in the decision process of purchasing a hotel service. The research's results evidenced the online evaluations of hotel services as an online media that acts as source of information, counting on the collaboration of internet users, to recommend, inform, withdraw doubts and alert other consumers. The research allowed to identify six categories of online evaluations: emotive, informative, appropriate, reproducible, reclassive and agglutinative, divided into seven subcategories. Other considerations were added with the proposal of a purchasing decision process model with information in online evaluations. In this process, it was observed that in the stages of selection and analysis of the information contained in the online evaluations, consumers evaluate, validate, compare and weigh the publication with respect to the information given, evaluator profile, veracity of the information given by the hotel, photos and videos posted by travelers and negative information. The results also evidenced factors that are characteristic of the communication by online evaluations, considering them as an electronic word of mouth capable of influencing consumers purchasing decisions. This study advances the understanding of purchasing behavior with information on hotel services, especially regarding online evaluations, and highlights managerial implications of the relevance of monitoring these sharing sites to identify more relevant and positive information for consumers, consumer perception of the hotel; and to strengthen the relationship with consumers by encouraging the publication of ratings as a feedback mechanism for future consumers.

Keywords: Information sharing. Online evaluations. Hotel services. TripAdvisor. Purchase decision.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo mental de tomada de decisão do consumidor.....	20
Figura 2 – Modelo AISAS de comportamento do consumidor na <i>internet</i>	21
Figura 3 – Modelo de decisão de compra em ambientes virtuais.....	22
Figura 4 – Processamento das informações pelo sujeito <i>online</i>	28
Figura 5 – Estrutura conceitual dos elementos e fatores relacionados ao boca a boca eletrônico.....	35
Figura 6 – Visão da avaliação de um hotel no TripAdvisor.....	41
Figura 7 – Ranking dos melhores do setor de viagens de 2017	42
Figura 8 – Fases da pesquisa.....	53
Figura 9 – Recorte da página inicial do site de compartilhamento TripAdvisor.....	55
Figura 10 – Perfil do usuário do TripAdvisor.....	56
Figura 10 – Fórum de dúvidas no TripAdvisor.....	57
Figura 12 – Ranking de preços no site TripAdvisor.....	58
Figura 13 – Estágios do processo de busca por informações online de serviços hoteleiros.....	68
Figura 14 – Processo de decisão de compra de serviços hoteleiros com base em informações de avaliações <i>online</i>	70
Figura 15 – Estratégia de seleção das avaliações <i>online</i>	76
Figura 16 – Processo de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros.....	78
Quadro 1 – Características do momento zero da verdade.....	20
Quadro 2 – Tipos de grupo de referência.....	25
Quadro 3 – Fatores de influência na busca pré-compra.....	29
Quadro 4 – Estratégias de procura de informação.....	30
Quadro 5 – Como acontece o boca a boca eletrônico.....	33
Quadro 6 – Consistência metodológica da pesquisa.....	47
Quadro 7 – Caracterização dos sujeitos.....	48
Quadro 8 – Categorização das avaliações <i>online</i> de serviços hoteleiros publicadas no site TripAdvisor.....	59
Quadro 9 – Tipologia dos internautas que buscam informações de serviços hoteleiros em sites de avaliações <i>online</i>	63
Quadro 10 – Fatores que influenciam na busca por hospedagens.....	73

Quadro 11 – Funções das avaliações online de serviços hoteleiros no processo de decisão de compra.....	79
---	-----------

LISTA DE ABREVIATURAS

eWOM electronic Word-of-Mouth (boca a boca eletrônico)

FMOT First Moment of Truth (Primeiro Momento da Verdade)

WOM Word-of-Mouth (boca a boca)

ZMOT Momento Zero da verdade

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA <i>ONLINE</i>.....	18
2.1	A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	23
2.2	BUSCA POR INFORMAÇÕES NO AMBIENTE VIRTUAL	26
3	O BOCA A BOCA ELETRÔNICO.....	32
3.1	AS AVALIAÇÕES <i>ONLINE</i> DE SERVIÇOS HOTELEIROS.....	37
3.2	O TRIPADVISOR.....	40
4	OBJETIVOS	44
4.1	GERAL.....	44
4.2	ESPECÍFICOS	44
5	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	45
5.1	TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	45
5.2	POPULAÇÃO EM ESTUDO	47
5.3	COLETA DE DADOS	49
5.4	TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	52
6	O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES SOBRE SERVIÇOS HOTELEIROS, POR MEIO DE AVALIAÇÕES <i>ONLINE</i>, COMO INFLUENCIADOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
6.1	CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES	54
6.2	CATEGORIZAÇÃO DAS AVALIAÇÕES <i>ONLINE</i> DE SERVIÇOS HOTELEIROS PUBLICADAS NO <i>SITE</i> TRIPADVISOR.....	58
6.3	CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DE AVALIAÇÕES <i>ONLINE</i> DE SERVIÇOS HOTELEIROS.....	63

6.4	CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE BUSCA POR INFORMAÇÕES DE SERVIÇOS HOTELEIROS.....	66
6.5	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS HOTELEIROS COM BASE EM INFORMAÇÕES DE AVALIAÇÕES <i>ONLINE</i>	69
6.5.1	Necessidade de informações;	70
6.5.2	Fontes de informações <i>online</i>	71
6.5.3	Busca por hotéis nos <i>sites</i> de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros	72
6.5.4	Seleção das informações contidas nas avaliações <i>online</i>	74
6.5.5	Análise das informações	77
6.5.6	Compra <i>online</i> e <i>offline</i>	77
6.5.7	Compartilhamento da experiência	78
6.5.8	Relevância das avaliações <i>online</i> de serviço hoteleiro no processo de decisão de compra	79
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	84
	APÊNDICE	91
	APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA.....	92
	APÊNDICE B – ELEMENTO - ESTÍMULO 1	93
	APÊNDICE C – ELEMENTO - ESTÍMULO 2	94
	APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO	95
	APÊNDICE E – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE	96

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea a *web* se apresenta como meio de comunicação de massa popularizado e consolidado, representando a extensão do homem social na medida em que potencializa as interações e mobilizações coletivas (LÉVY, 2000). A *Web 2.0* disponibiliza tecnologias que modificam a forma como os usuários criam, partilham, divulgam, procuram e recolhem informação *online*. A partilha de informações e experiências entre indivíduos anônimos é o fundamento da *Web 2.0* que, mais do que um espaço de busca por informação, é um local onde qualquer pessoa pode contribuir ativamente com diferentes conteúdos da sua autoria, através de *blogs* ou avaliações *online* (BLANK, REISDORF, 2012).

Um produto da *Web 2.0* que pode beneficiar seus usuários são as avaliações *online* realizadas por pessoas que fizeram uso de algum produto ou serviço. Durante o processo de decisão de compra os consumidores procuram fontes de informação que os ajudam a avaliar as alternativas que têm à disposição. A informação obtida por meio da opinião e crítica de outros consumidores torna-se útil quando se trata de avaliações de produtos ou serviços em que apenas se consegue aferir a sua qualidade após o consumo, como é o caso dos produtos de natureza intangível da indústria hoteleira (YE *et al.*, 2011).

A informação retirada de *sites* de avaliação de hotéis pode reduzir a incerteza quanto à qualidade e riscos envolvidos e, simultaneamente, auxiliar e tornar mais rápido o processo de preparação de viagens (HUANG *et al.*, 2010). Devido ao aumento do número de *sites* de avaliação de hotéis, e a sua aceitação por parte dos usuários, os comentários, avaliações e fotos fornecidas por quem já utilizou o serviço ajudam a formar a primeira impressão dos hotéis em potenciais consumidores (O'CONNOR, 2010; ZHU; ZHANG, 2010).

Nesse sentido, os consumidores visitam *sites*, *blogs* e redes sociais com o objetivo de obterem informações imparciais. Esse tipo de busca acontece com frequência na indústria do turismo e, em particular, nos serviços hoteleiros (SERRA CANTALLOPS; SALVI, 2014).

Para Du Pin (2011), os consumidores tendem a emitir opiniões mais críticas sobre seu cotidiano e suas escolhas. À procura de novidade, os indivíduos utilizam os conhecimentos obtidos através da busca por informações na *internet* para pesquisar ou para confirmar a informação já obtida em algum momento, julgar sua veracidade, justificar suas decisões, apresentar e defender suas ideias.

Um estudo realizado por Ye *et al.* (2011) concluiu que os comentários e as avaliações feitas por viajantes em *sites* especializados na análise de serviços hoteleiros têm um

impacto significativo no número de reservas feitas nesses hotéis. Avaliações positivas feitas nessas plataformas podem aumentar o número de reservas nos hotéis bem avaliados.

Para Mellinas, Maria-Dolores e Garcia (2016) essa influência ocorre porque a opinião dos viajantes constitui uma importante fonte de informação, resultante de uma satisfação com o serviço consumido. Dessa forma é possível obter, por meio dos *sites* de avaliações *online*, uma grande quantidade de informação quase que de imediato e com custos reduzidos, para ajudar na decisão de compra.

O compartilhamento de opiniões e experiências dos viajantes em *sites* especializados em análises de serviços hoteleiros é usado como base na busca por informações para a tomada de decisão, sendo capaz de provocar inferências no comportamento. As avaliações dos hotéis publicadas nos *sites* ajudam os consumidores que estão em um processo decisório de compra e perpetuam o encontro do digital com o *offline*. Contudo, não foram encontrados estudos que evidenciassem como essas avaliações influenciam o processo decisório de compra.

Nessa perspectiva, este estudo tem como direcionamento uma pergunta problema: **Como o compartilhamento de informações de serviços hoteleiros por meio de avaliações *online* publicadas no site TripAdvisor influencia no processo de decisão de compra?** A problemática apresenta-se como um fenômeno vivo, atual, carregado de significados em um campo em constante atualização, fértil de reflexão e pesquisa.

De acordo com a problematização o presente estudo tem como objetivo geral analisar o compartilhamento de informações de serviços hoteleiros por meio de avaliações *online* publicadas no site TripAdvisor como influenciador no processo de decisão de compra. Como objetivos específicos, essa pesquisa se propõe a (1) categorizar as avaliações de serviços hoteleiros publicadas no *site* TripAdvisor, (2) caracterizar o consumidor de avaliações *online*, (3) identificar o processo de busca por informações *online* para decisão de compra de serviços hoteleiros, e (4) identificar o processo de decisão de compra de serviços hoteleiros com base em informações de avaliações *online*.

Alguns trabalhos recentes destacam a relevância de estudar o processo de decisão de compra e a busca por informações *online*, como os estudos de Du Pin (2011), Ferreira (2011), Xavier et al. (2012), Gomes et al. (2014). Nesse sentido, este estudo se mostra relevante, pois proporciona uma revisão atualizada dos conceitos e teorias que relacionam o processo de decisão de compra e as informações compartilhadas em *sites* de avaliações sobre serviços hoteleiros.

A pesquisa se torna relevante também, em decorrência da sua originalidade ao discutir e analisar os fatores que afetam o comportamento do consumidor influenciado pelos conteúdos das avaliações *online* para a decisão de compra, bem como pela proposta de categorização das avaliações disponíveis aos usuários do TripAdvisor com conteúdos relativos ao compartilhamento de informações sobre serviços hoteleiros.

Assim, esta pesquisa é justificada pela importância da *Internet* como canal que potencializa a distribuição de informações sobre serviços hoteleiros entre os consumidores e pelo aumento do uso de ferramentas como o TripAdvisor por viajantes potenciais. A pesquisa centrou-se no *site* TripAdvisor por ser considerado o maior em avaliações *online* relacionadas com o turismo em nível mundial, contando com mais de 435 milhões de avaliações de viajantes (TRIPADVISOR, 2017).

Por existirem poucos estudos e muitos pontos a serem analisados para que se possa entender a fundo a influência das avaliações *online* na decisão de compra de um serviço hoteleiro, os resultados da pesquisa poderão contribuir tanto para a academia, com publicações de artigos na área, como para o mercado, ao ajudar os gestores de hotéis a entenderem os impactos dessas avaliações e traçarem novas estratégias de venda.

O trabalho está estruturado em cinco seções para contemplar a proposta de pesquisa a ser realizada. Na primeira, seção atual, encontra-se a introdução, na qual é exposta uma breve revisão bibliográfica sobre o tema e o estado da arte em que ele se encontra atualmente. Em seguida, a fundamentação teórica e suas respectivas abordagens. Logo depois, são apresentados os aspectos metodológicos. E, por fim, a análise e discussão dos resultados seguido das considerações finais do estudo.

2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA *ONLINE*

A decisão de compra representa um processo no qual o consumidor precisa lidar com um dilema: comprar ou não um produto ou serviço? Segundo Sheth (2001), os consumidores durante o processo decisório precisam fazer escolhas, e essas escolhas incluem se devem comprar, o que comprar, de quem comprar e como pagar. Contudo, antes de responder a esses questionamentos uma série de procedimentos e escolhas define o caminho do consumidor até o produto ou serviço. Nesse percurso, as informações divulgadas nos meios de comunicação, entre os amigos, familiares ou desconhecidos, de forma presencial ou digital, tornam-se fontes de consulta pelos consumidores com o objetivo de ajudar na decisão de compra.

O Processo Decisório de Compra envolve fundamentalmente os passos sequenciais e a forma como as pessoas tomam suas decisões e se comportam enquanto consumidores. Diante da complexidade do processo decisório do consumidor, que engloba aspectos psicológicos, ambientais e de recursos para a realização de uma compra, muitos estudiosos se dedicaram a investigar os estágios desse fenômeno, a fim de desenvolver modelos de tomada de decisão. Os estágios do processo decisório de compras são fases pelas quais os indivíduos passam quando desempenham o papel de consumidores. Cada estágio compreende um conjunto de tarefas e passos que os consumidores executam para que possam avançar para o estágio seguinte, como qualquer processo que se desencadeie sequencialmente.

Mowen e Minor (2006), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Schiffman e Kanuk (2009) apresentam o processo decisório de compra constituído por cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, compra e avaliação pós-compra. Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2008) e Solomon (2011) apresentam o modelo PDC- Processo de Decisão do Consumidor constituído de sete estágios, onde separam o estágio de compra do estágio de consumo e ainda adicionam o estágio de descarte.

Ao analisar os processos de decisão de compra tradicionais, que leva em consideração fatores e aspectos ligados ao ambiente *offline*, viu-se a necessidade de ponderar a possibilidade de incluir outros elementos contextuais nesse processo e expandi-lo com as particularidades do digital. Thompson (2008, p.77) diz que “durante a maior parte da história humana, a grande maioria das interações sociais foram face a face – dentro de um ambiente compartilhado”. No entanto, essa conjuntura foi alterada devido ao crescente uso das redes digitais.

Para Kozinets (2010), a *internet* habilita as pessoas ao redor do mundo, sem limitações geográficas e de tempo a juntarem-se em grupos com base em um conjunto de interesses culturais, subculturais e afiliações sociais, onde muitas dessas afiliações são alicerçadas em atividades de consumo. O avanço tecnológico provocou uma antecipação do encontro do *online* com o *offline*. Para Leal, Hor-Meyll e Pessôa (2012, p.117), “as informações na rede têm peso considerável nas decisões de compra dos consumidores, porque são vistas por eles como desprovidas de interesses comerciais e sem intenção de manipulação”. A *Internet* conferiu poder às pessoas, pois elas não somente consomem os conteúdos virtuais, mas também os criam.

Ao fazer uma análise sobre informações *online* de hospedagem, o estudo não se relaciona à visualização de conteúdos postados na página oficial do hotel, mas ao acesso às informações compartilhadas entre os consumidores sobre serviços hoteleiros que utilizaram. Observa-se, assim, a inserção das informações buscadas nos ambientes virtuais como fundamento para a tomada de decisão em um processo de compra, no local físico ou através do *site*. Segundo Brooner e Hoog (2011), os *sites* gerados pelos consumidores na *internet* estão classificando e analisando todos os tipos de produtos e serviços.

O avanço tecnológico facilitou o acesso à informação e descomplicou, em termos de tempo e espaço, a busca realizada pelo consumidor. Em poucos minutos, de casa, do trabalho ou até mesmo no carro, por meio de *smartphones*, é possível buscar informações de produtos e serviços para ajudar na decisão de compra *online* ou *offline*.

De acordo com Lecinski (2011) esse momento é chamado de ZMOT ou momento zero da verdade. É um novo momento de tomada de decisão, onde o consumidor acessa um dispositivo conectado à *internet* e busca informações (informações técnicas, avaliações de outros usuários) sobre um produto ou serviço que está pensando em comprar ou experimentar, conforme quadro 1.

Segundo Lecinski (2011), a primeira impressão do consumidor sobre o produto ou serviço e, possivelmente, a decisão final de compra ocorre nesse momento zero da verdade. Para Solis (2013), isso acontece porque a atividade em torno das experiências compartilhadas influencia nas impressões acerca do produto ou serviço e no comportamento de compra de outros consumidores.

Quadro 1- Características do momento zero da verdade

Acontece <i>online</i> , começa com uma pesquisa no Google, Bing, Yahoo, Youtube ou qualquer outra ferramenta ou mecanismo de pesquisa.
Acontece em tempo real. Cada vez mais pode acontecer em movimento por meio do uso de dispositivos móveis.
O consumidor é ativo e está no comando, extraindo informações que deseja ao invés de recebê-las passivamente de outras pessoas.
É emocional. O consumidor tem uma necessidade que deseja satisfazer e um investimento emocional para encontrar a melhor solução.
A conversa é multidirecional, profissionais de marketing, amigos, desconhecidos, <i>sites</i> e especialistas, todos têm algo a dizer e competem para capturar sua atenção.

Fonte: adaptado pela autora com base em Lecinski (2011).

Durante décadas o modelo de tomada de decisão do consumidor se concentrou nos três momentos críticos: 1) estímulo; 2) primeiro momento da verdade ou FMOT (prateleira); e 3) segundo momento da verdade (experiência). Com o acesso a informações por meio da *internet*, Lecinski (2011) acrescentou mais uma fase no modelo de tomada de decisão: o ZMOT, pois os consumidores passaram a tomar decisões antes de entrar na loja.

Assim, propôs um novo modelo mental de tomada de decisão do consumidor (Figura 1) dividido em quatro etapas, onde a etapa de busca por informações no ambiente virtual foi a grande mudança em decorrência do aumento da utilização da *internet* como fonte de informação, colaboração e aprendizagem.

Figura 1- Novo modelo mental de tomada de decisão do consumidor

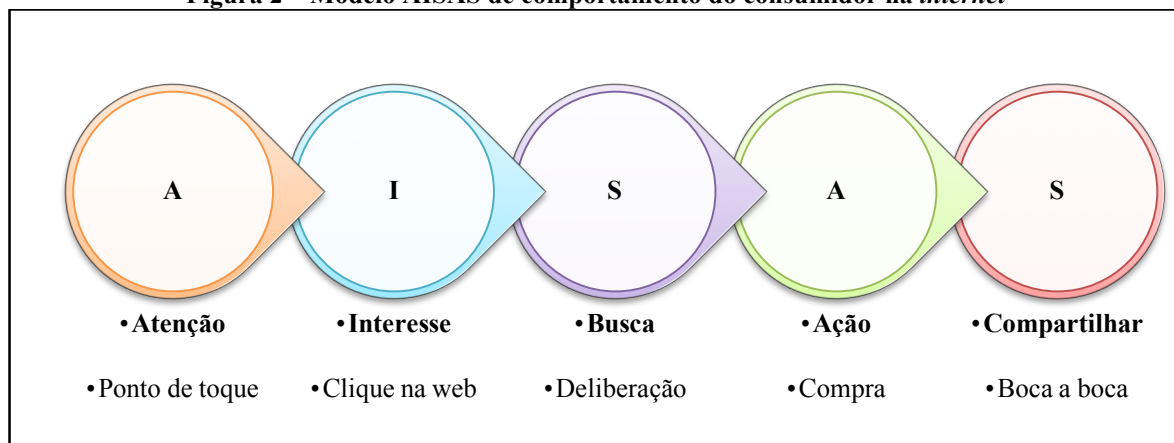
Fonte: Lecinski (2011, p. 17).

O FMOT compreende uma decisão tomada no ambiente de compra, nas prateleiras e nas gôndolas. O termo foi criado pela Procter & Gamble e aponta uma fase em que as fontes de informações *offline* e a memória são recorridas para auxiliar a decisão do consumidor. O segundo momento da verdade refere-se à experiência do consumidor com o produto ou serviço, seria o pós compra. Esse segundo momento da verdade se torna o ZMOT de outro consumidor, ao pesquisar informações sobre um produto ou serviço *online*, visto que as experiências com os produtos ou serviços são postadas na *internet* por quem já utilizou (LECINSKI, 2011). A publicação de avaliações de serviços hoteleiros na *internet*, por exemplo, pode ser influência suficiente para que o consumidor busque informações sobre o serviço e decida sua compra.

De acordo com Álvarez, Valle e Rueda (2013, p. 174), “o ZMOT se baseia no poder e na experiência das redes sociais, que permitem escutar, compartilhar e interagir com a opinião de outras pessoas”. Assim, o ZMOT se torna uma importante ferramenta para a tomada de decisão do consumidor e uma oportunidade para a empresa que quer criar uma comunicação eficaz e de alto impacto (ÁLVAREZ; VALLE; RUEDA, 2013).

Nesse contexto, Sugiyama e Andree (2011) mostram em seu estudo o modelo AISAS para descrever o comportamento do consumidor na *internet* (Figura 2). Esse modelo foi proposto pela Dentsu, uma agência de publicidade do Japão, e considera a busca *online* como o momento seguido ao estímulo, da mesma forma que o modelo mental sugerido por Lecinski (2011). De acordo com o modelo AISAS, o consumidor é atraído por um produto ou serviço, se interessa por ele, busca informações na *internet*, realiza a compra e, no final, compartilha suas experiências e avaliações sobre o produto ou serviço na rede (SUGIYAMA E ANDREE, 2011).

Figura 2 – Modelo AISAS de comportamento do consumidor na *internet*

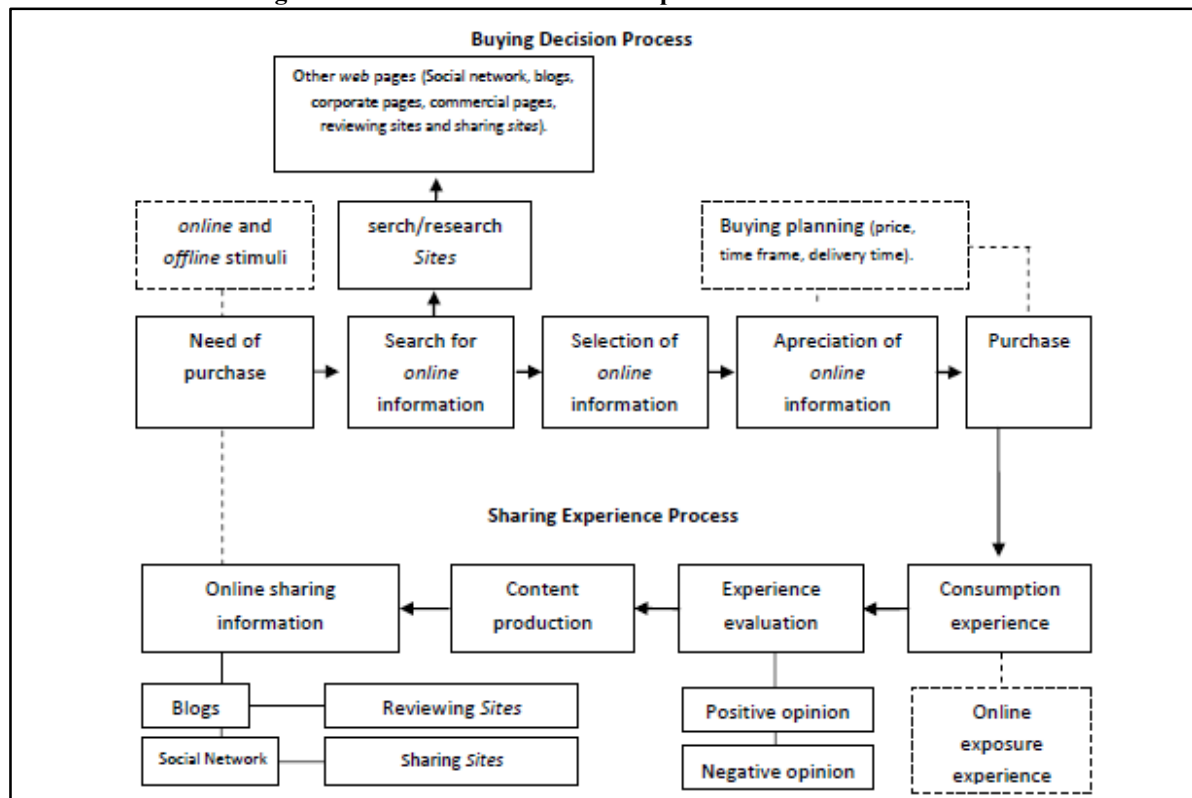


Fonte: Adaptada pela autora com base em Sugiyama e Andree (2011).

Sugiyama e Andree (2011) relatam que em cada fase o consumidor está em contato com os elementos que influenciam o processo decisório de compra, como: as mídias nas fases de atenção e interesse; a *internet*, o celular e os amigos na etapa de busca; os shoppings, feiras e ambientes de e-commerce na fase de ação; e, as mídias sociais e os amigos na etapa final que é o compartilhamento.

Gomes et al. (2014) em seu estudo relataram que a fase de busca por informações é uma das mais importantes no processo decisório de compra e que Lecinski (2011) e Sugiyama e Andree (2011) consideraram de forma introdutória essa fase. Assim, as pesquisadoras propõem um modelo de decisão de compra em ambientes virtuais no qual apresentam novas etapas e desenvolvem a etapa da busca por informações *online*.

Figura 3- Modelo de decisão de compra em ambientes virtuais



Fonte: Gomes et al. (2014, p. 10).

Conforme Gomes et al. (2014), a decisão do consumidor nos ambientes virtuais compreende duas etapas principais que podem ser realizadas sequencialmente ou em outro momento e são organizadas em processos: 1) Processo de decisão de compra; e 2) Processo de experiência e compartilhamento.

O Processo de decisão de compra contempla desde o estímulo e o reconhecimento da compra, passando pelas fases de busca, seleção e apreciação das informações *online*, até finalizar na aquisição. Já o Processo de experiência e compartilhamento, que pressupõe uma aquisição, começa com a experiência de consumo, que pode ser divulgada *online* ou não, vai para a avaliação dessa experiência, com a elaboração de uma opinião negativa ou positiva sobre o produto ou serviço, segue pela fase de produção de um conteúdo para ser divulgado e termina no compartilhamento *online* de informações por meio de uma publicação nas redes sociais, *sites* de compartilhamentos, de recomendações e *blogs*. Segundo as autoras, esse processo pode conceber duas possibilidades: a satisfação ou a nova necessidade de compra.

Com o avanço da *web* novas fontes de informação e recomendação surgiram, como artistas, blogueiras e digital *influencer*. Para Anderson (2006) a capacidade de explorar informações difundidas por outras pessoas, artistas, blogueiras, digital *influencer*, parentes, amigos ou até mesmo desconhecidos, para auxiliar na tomada de decisão está contribuindo para o surgimento de todos os tipos de recomendações, desde produtos de beleza até destinos para viajar na lua de mel. As atividades dos internautas, as estratégias de procura e a escolha das fontes estão inseridas em um sistema maior e mais complexo, que engloba as influências e os grupos de referência do indivíduo na *web*.

2.1 A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

No decorrer do processo decisório, o consumidor pode sofrer influências dos grupos de referência. Mowen e Minor (2006, p. 270) conceituam grupos de referência como “[...] grupo cujos valores, normas, atitudes, ou crenças são usados por uma pessoa como guia de comportamento”. Hawkins et al. (2007) corrobora falando que grupos de referência são grupos em que as pessoas se baseiam para definir seu comportamento em determinadas situações.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), os grupos de referência transmitem padrões e valores que podem ser entendidos como perspectiva determinante na forma de pensar e se comportar. Schiffman e Kanuk (2009) complementam dizendo que o grupo de referência é qualquer grupo que exerce a função de modelo para o sujeito, influenciando na formação de valores, atitudes ou comportamento. Nesse sentido, os grupos ou pessoas que instigam opiniões ou comportamentos significantes sobre valores, desejos e atitudes do indivíduo são denominados grupos de referência (SOLOMON, 2011).

Em qualquer meio que o consumidor esteja inserido ele estará sujeito a sofrer influência de seu grupo de referência. Ao buscar informações sobre um produto ou serviço que deseja consumir é possível que o indivíduo se volte para pessoas que já tiveram experiências com o mesmo, e, baseado nas declarações, decidir a compra. Por exemplo, o consumidor está planejando a viagem de lua de mel e não sabe exatamente para onde ir, mas sabe que muitos amigos foram para Punta Cana, o fato de ouvir declarações positivas dos amigos a respeito do local pode decidir a compra.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009, p. 230), os principais grupos sociais que “influenciam o comportamento de consumo de um indivíduo são, por ordem: a família, os amigos, a classe social, subculturas específicas, a cultura pessoal do indivíduo e, mesmo, outras culturas”. Conforme Mowen e Minor (2006), os grupos de referência afetam os consumidores de cinco formas: processo de influência de grupo, criação de papéis dentro do grupo, desenvolvimento de pressões à conformidade, processos de comparação social e o desenvolvimento da polarização de grupo.

Os processos de influência de grupo podem ser compreendidos quando os grupos de referência afetam os consumidores por meio de normas, informações e das necessidades de expressão de valor dos indivíduos. A influência normativa ocorre quando as normas agem para influenciar o comportamento. A criação de papéis dentro do grupo consiste nos comportamentos específicos de uma pessoa em uma dada situação. Quando um indivíduo desempenha um papel no grupo, as pressões normativas exercem influência no seu comportamento (MOWEN; MINOR, 2006).

Já o desenvolvimento de pressões à conformidade pode ser visto quando o indivíduo tenta se conformar com as normas e pressões com o objetivo de fazer parte do grupo e ser admirado pelos seus membros. Os processos de comparação social compreendem a necessidade que os indivíduos têm em avaliar suas crenças e capacidades por meio da comparação com outras pessoas, seus pares e imagens idealizadas. E por fim no desenvolvimento da polarização, observa-se que um grupo tanto pode fazer escolhas conservadoras como arriscadas (MOWEN; MINOR, 2006).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) destacam que o termo grupo de referência é amplo e abrange uma série de tipos de grupos mais específicos, como: grupos primários, secundários, aspiracionais, dissociativos, formais, informais e virtuais, conforme quadro 2.

Quadro 2 – Tipos de grupo de referência

Primário	Grupos com forte poder de influência, caracterizados pela imposição de regras e opiniões.
Secundário	Grupos de menor aproximação com o sujeito e com pequeno poder para influenciar.
Formais	Pessoas agrupadas de forma organizada, com regras estabelecidas e seguidas.
Informais	Grupos de organização menos rígida, sem normas estabelecidas e sem regras para seguir.
Associação Formal	Agrupamentos em que as pessoas são incluídas por outras, por associação de comportamentos similares.
Aspiracionais	Grupos nos quais os indivíduos desejam pertencer e, por isso, têm o seu comportamento influenciado pelo desejo de serem aceitos.
Dissociativos	Grupos que despertam o sentimento de negação, ou seja, as pessoas não querem ser associadas e, por isso, rompem os laços.
Virtuais	Agrupamentos atraentes por não exigirem contato presencial, fato que traz conforto às pessoas, e caracterizados por se desenvolverem na <i>web</i> , podendo, ainda, possuir características diferentes, levando em consideração seus membros.

Fonte: Adaptado pela autora com base em Blackwell, Miniard e Engel (2008).

Para Hawkins et al. (2007), a influência dos grupos de referência pode assumir três formas: informacional, normativa e por identificação. Na influência informacional o indivíduo usa as atitudes e opiniões do grupo como pedaços úteis de informação. É ancorada na afinidade dos integrantes do grupo com o sujeito. Essa forma de influência, normalmente, é mais direta. A influência normativa ocorre quando o indivíduo corresponde às expectativas do grupo de referência para conseguir uma recompensa ou evitar uma punição. Esse tipo de influência é considerado utilitário e é mais forte quando os indivíduos têm laços fortes com os membros do grupo. E, por fim, a influência por identificação ocorre quando o indivíduo internaliza os valores e as normas do grupo considerando como seus próprios. Essa forma de influência é conhecida, também, como influência por valores.

O crescente aumento do uso da *internet* propicia a influência dos grupos de referência, pois, as interações em rede e as ações dos internautas tornam-se um acréscimo para a forma de agir em sociedade e para o comportamento de consumo. Assim, os grupos de referência podem ser encontrados em todos os locais que o consumidor frequenta buscando informações e opiniões, inclusive no ambiente digital (KOZINETS, 2010).

Terra (2012, p.77) em seu estudo definiu uma classificação do internauta como formador de opinião digital. “O usuário-mídia é um usuário ativo tanto da *internet* como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *online*, *sites* de relacionamento, entre outros”. O autor ainda identifica três níveis de internauta:

- a) os que apenas consomem conteúdo e replicam;
- b) os que participam apenas com comentários em publicações de outros;

c) os que de fato produzem conteúdo ativamente.

Mittal et al. (2008) nomeiam e conceituam os grupos de líderes de opinião no ambiente virtual, definindo-os como *e-fluentials* ou *opinion sharers*. Esses seriam os sujeitos de convivência *online* ativa e dispostos a realizar comparações entre as informações que coletam. Esses são membros participantes em grupos de discussões, fóruns e outras comunidades virtuais e, dessa forma, líderes de opinião com maior confiança nos conteúdos difundidos por eles mesmos, influenciando outros consumidores. Mesmo com objetivos diferenciados, os difusores de opinião estão determinados a desenvolver um papel de críticos independentes que compartilham opiniões sem receber nada em troca.

Conforme Gomes et al. (2014), os grupos de referência virtuais são potencializados por agregar membros de outros grupos, podendo ser representados por meio de um perfil e só são encontrados na *internet*. Assim, além da família, amigos, especialistas, artistas e blogueiras, outros consumidores desconhecidos podem publicar suas informações sobre experiências com um determinado produto ou serviço e trocar opiniões por meio de *sites* ou perfis oficiais das lojas (GOMES et al., 2014). Nesse sentido, na *web* todo consumidor pode atuar de forma colaborativa e compartilhar informações sobre produtos ou serviços e influenciar na tomada de decisão.

Com o compartilhamento de experiência cada vez maior o consumidor tem mais fonte de informação, fazendo da busca por informações uma etapa relevante no processo de decisão de compra, agora o consumidor é ativo, pesquisa, troca experiências e busca opiniões antes de realizar a compra. É dessa forma que os consumidores vivem, aprendem e tomam decisões hoje, por meio de *sites* de classificações, análises de outros usuários e informações de amigos em redes sociais. Essa nova forma de interagir mudou o modo como às pessoas obtêm informações, contudo mantiveram como base uma característica tradicional: o boca a boca (LECINSKI, 2011).

2.2 BUSCA POR INFORMAÇÕES NO AMBIENTE VIRTUAL

Como foi dito, a busca por informações é considerada uma importante etapa do processo decisório de compra e inicia-se com o reconhecimento da necessidade. Em seguida o consumidor vai à busca de informações sobre o produto ou serviço que irá ajudar a sanar o problema reconhecido. De acordo com Mowen e Minor (2006, p. 196) “depois que os consumidores identificam um problema, eles iniciam um processo de busca para obter informações sobre produtos que possam eliminar esse problema”.

Para Morgado (2003), após reconhecer a necessidade o consumidor entra em um processo de busca de alternativas na tentativa de satisfazer a sua necessidade. Schiffman e Kanuk (2009, p.402) afirmam que “em situações de alto risco, os consumidores tendem a envolver-se na busca e na avaliação de informação complexa; em situações de baixo risco, eles tendem a usar táticas de busca e de avaliação muito simples”.

Hawkins et al. (2007, p.322) apontam que “um risco percebido maior é associado ao aumento da busca e a uma maior confiança em fontes pessoais de informação e experiências pessoais”. Zeithaml e Bitner (2003, p. 54) compartilham dessa orientação, quando declaram que “a influência pessoal torna-se fundamental à medida que aumenta a complexidade do produto e diminuem os padrões objetivos de avaliação de um produto”.

Segundo Mowen e Minor (2006), foram identificados dois diferentes tipos de processos de busca de informação, a busca interna e a busca externa. De acordo com os autores, na busca interna os consumidores recuperam da memória informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema. Já na busca externa os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros.

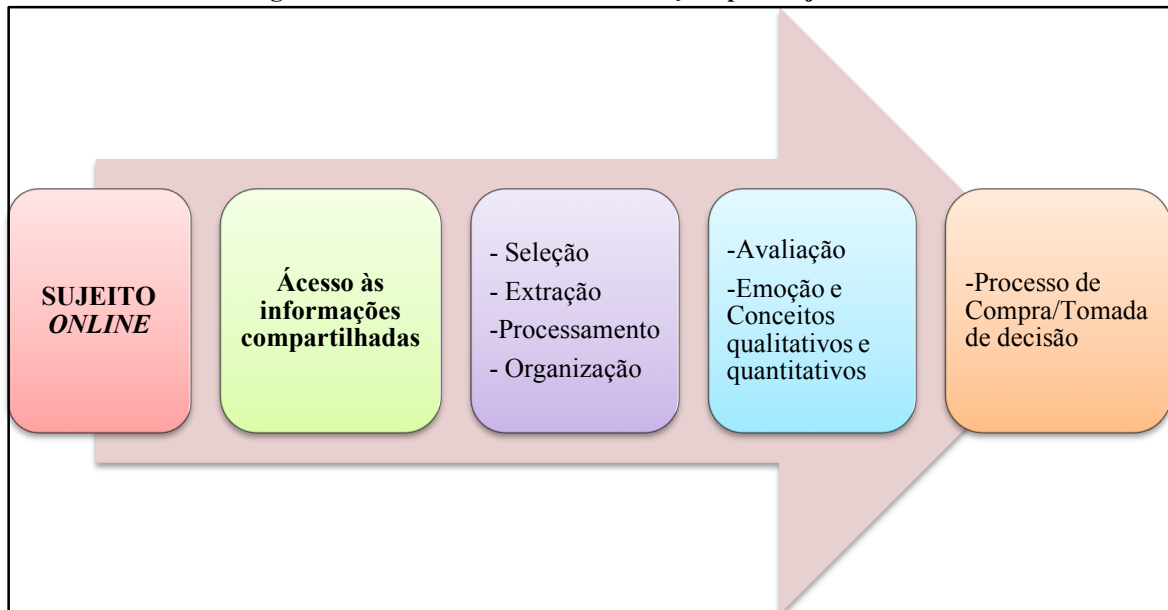
A busca externa acontece dessa forma tradicional e também em ambientes virtuais, como *sites* das marcas, *sites* de avaliação e classificação de produtos ou serviços, *sites* de comparação de preço e por meio das redes sociais. O ambiente digital surge como uma importante ferramenta na busca por informações. Para Hawkins et al. (2007), a *internet* possibilita aos consumidores um acesso ilimitado a informações.

Lecinski (2011) relata que o consumidor sempre foi curioso e buscou informações, mas antes da *internet* a informação de um produto ou serviço era limitada e de difícil acesso, somente através de pessoas conhecidas que haviam consumido o produto ou serviço. Hoje o consumidor leva o acesso no bolso; por meio de dispositivos móveis conectados à rede é possível fazer uma pesquisa e buscar informações, a qualquer hora e de qualquer lugar, sobre o produto ou serviço que deseja consumir.

De acordo com Álvarez, Valle e Rueda (2013), o processo de busca por informações *online* começa com a pesquisa de um tema relacionado ao produto ou serviço que deseja comprar. Essa pesquisa é feita em tempo real por meio de *sites* de busca como o Google, por exemplo, e as informações são controladas pelo consumidor. De acordo com os autores, o sujeito *online* seleciona, extrai, processa e organiza as informações compartilhadas por outras pessoas, na maioria das vezes desconhecidas. Essas pessoas alicerçadas por emoção, bem como

por conceitos qualitativos e quantitativos expressados em um sistema de avaliação, irão influenciar o processo de compra (ÁLVAREZ; VALLE; RUEDA, 2013), conforme figura 4.

Figura 4- Processamento das informações pelo sujeito *online*



Fonte: Adaptada pela autora com base em Álvarez, Valle e Rueda (2013).

Por meio do modelo proposto por Álvarez, Valle e Rueda (2013) é possível perceber que a busca por informações *online* ocorre em uma sequência de ações explícitas e implícitas e que objetivam fundamentar a decisão de compra. Através do acesso às informações compartilhadas por diferentes fontes o consumidor seleciona, extrai, processa e organiza as qualidades e benefícios que o produto ou serviço tem e que lhe interessam para assim avaliar as informações e tomar a decisão.

A partir do modelo apresentado faz-se necessário expor os fatores que influenciam a busca de informação feita pelo consumidor. Schiffman e Kanuk (2009) e Kerin et al. (2007) apresentam três fatores que influenciam na busca pré-compra realizada nos processos tradicionais. De acordo com os autores, o consumidor desenvolve uma relação com os fatores que, por sua vez, interferem na quantidade e nos dados buscados e estimulam a procura. Esses fatores são relacionados ao produto, situação de compra e ao consumidor, de acordo com o quadro 3.

Quadro 3 - Fatores de influência na busca pré-compra

Fatores relacionados ao produto
Longo tempo entre as compras (produto de longa duração ou pouca frequência de uso) Frequentes alterações no estilo do produto Frequentes alterações de preço Compra de grandes quantidades Preço elevado Existência de produtos substitutos e de muitos concorrentes Muita variação de características
Fatores situacionais
<u>EXPERIÊNCIA</u>
Primeira compra do produto Produto novo Experiência prévia insatisfatória com o produto
<u>ACEITABILIDADE SOCIAL</u>
Compra para presente Produto socialmente visível e tido como distinto Compra com finalidade de inserção social e pertencimento na tribo
<u>CONSIDERAÇÕES RELATIVAS AO VALOR</u>
Compra afetiva/emocional, e não por utilidade/funcionalidade. Utilização do produto diverge de grupos de referência importantes Compra envolve consciência ecológica
Fatores relacionados ao consumidor
Características demográficas, de escolaridade, estágio no ciclo de vida, situação econômica. Características culturais, sociais e de personalidade.

Fonte: Adaptado pela autora de Schiffman e Kanuk (2009) e Kerin et al. (2007).

Dessa forma, é possível identificar os fatores que influenciam na busca de informações. A frequência de compra do produto, o preço, as alterações na embalagem, aceitação social, compra conspícua, experiência prévia insatisfatória, e características específicas do consumidor como escolaridade, faixa etária e renda são fatores que podem alterar a dinâmica de busca de informações, deixando-a mais demorada e criteriosa.

Ferreira (2011) evidencia em seu estudo a etapa da busca por informações como sendo uma fase estruturada e confinada ao ambiente digital. Segundo o autor, a capacidade que a rede tem de recolher informações sobre produtos e serviços, de diferentes fornecedores espalhados pelo mundo, é vista como o principal desafio competitivo da *internet*. De acordo com o autor, dois enfoques de busca de informação na rede podem ser analisados: navegação e procura direta.

Na navegação, o consumidor procura por algo geral, nada muito específico ou detalhado. Por exemplo, o indivíduo deseja fazer uma viagem, mas não sabe o destino, preços de passagens e o hotel que deseja ficar. A navegação vai mostrar informações gerais que ajudará

o indivíduo na escolha. Muitas vezes uma busca que começa pela navegação pode, eventualmente, terminar em uma compra (FERREIRA, 2011).

Já na procura direta o consumidor sabe exatamente o que buscar, por exemplo, o indivíduo vai fazer uma viagem para Fernando de Noronha e quer ficar hospedado em uma pousada bem localizada, com ar condicionado nos quartos e que sirva café da manhã. Essa é uma busca direta, específica e detalhada, onde o consumidor sabe o que procura. Normalmente, outro consumidor que detém a informação ajuda na tomada de decisão (FERREIRA, 2011).

A *internet* possibilitou ao consumidor a facilidade de encontrar informações de qualquer produto ou serviço por meio dos mecanismos de busca disponíveis no ambiente digital (KENDZERSKI, 2007). Para Souza (2009, p.13), “trata-se, portanto, do reconhecimento de uma cultura tecnológica que auxilia na expansão do conhecimento não mais adquirido sob uma única fonte, mas que é cada vez mais público e democratizado”.

Rowley (2000) relata em seu estudo que diferentes estratégias de procura de informação são utilizadas para diferentes tipos de busca. Assim, o autor propõe quatro tipos de estratégias, conforme quadro 4:

Quadro 4- Estratégias de procura de informação

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO
Procura Breve	Caracterizada por ser uma procura rápida que usa geralmente uma frase para conseguir apenas algumas fontes de informação chave. Isto pode ser tudo o que é necessário ou o resultado da informação conseguida com este processo pode ser utilizado como base para uma procura subsequente. Com uma procura deste tipo, não é de esperar que encontre todas as possíveis fontes de informação.
Construção em Bloco	Caracterizada por estender a questão original, transformando cada termo em uma questão e procurando termos alternativos que podem ser utilizados para descrever o termo ou produto. Pode ser feito sistematicamente ou apenas para alguns termos ou produtos. Trata-se de uma estratégia de busca mais completa, mas que consome indiscutivelmente mais tempo.
Frações Sucessivas	Caracterizada por ser um método de redução de um grande conjunto de fontes ou <i>websites</i> , por seleção, através de procuras adicionais que estreitam a busca estabelecida e a torna mais seletiva. Se o método for bem sucedido, o número de <i>websites</i> mais relevantes será maior no conjunto final.
Pérola em Crescimento	Caracterizada por utilizar um conjunto pequeno de <i>websites</i> ou fontes, ou apenas um <i>website</i> , como inspiração para termos de procura apropriados, em seguida executar a busca com base nesses termos.

Fonte: Adaptado pela autora de Rowley (2000).

As estratégias de procura são utilizadas pelo consumidor no momento de buscar informações sobre o produto ou serviço que deseja comprar. Na busca por informações o sujeito

leva em consideração a fonte de informação que julga mais confiável e que mais se adequa as suas necessidades.

Nesse sentido, Senecal e Nantel (2002) propõem uma classificação em três grandes categorias para as fontes de informação e recomendação no ambiente digital. A primeira são os demais consumidores que os autores exemplificam como sendo conhecidos próximos, família, amigos e colegas de trabalho. A segunda são os especialistas que são os vendedores e pessoas especialistas no produto ou serviço e por último o sistema de recomendação que são os *sites* de classificação e indicação de produtos ou serviços.

O avanço da *web* permitiu que novas fontes de informação e recomendação surgissem, como artistas, blogueiras e digital *influencer*. Para Anderson (2006), a capacidade de explorar informações difundidas por outras pessoas, artistas, blogueiras, digital *influencer*, parentes, amigos ou até mesmo desconhecidos, para auxiliar na tomada de decisão está contribuindo para o surgimento de todos os tipos de recomendações, desde produtos de beleza até destinos para viajar na lua de mel. As atividades dos internautas, as estratégias de procura e a escolha das fontes estão inseridas em um sistema maior e mais complexo, que engloba as influências e os grupos de referência do indivíduo na *web*.

3 O BOCA A BOCA ELETRÔNICO

Em tempos recentes, a comunicação boca-a-boca vem recebendo muita atenção dos profissionais e pesquisadores de marketing, passando a ser objeto de muito interesse e investigações. Isso se justifica por ter sido reconhecida a influência que essa forma de comunicação exerce no comportamento de consumo e na avaliação que os consumidores fazem da empresa (HENNIG-THURAU et al, 2004).

A influência da comunicação boca-a-boca deve-se, principalmente, à sua percepção, pelo receptor da mensagem, como uma comunicação não tendenciosa. Por se tratar de uma técnica que pode não ser iniciada e não ser controlada pela empresa, sua mensagem é percebida como idônea e sincera, isenta de informações tendenciosamente favoráveis. Seu impacto é maior que outras formas de comunicação planejadas por uma organização, principalmente nas comunidades latinas, dentre as quais inclui-se o Brasil (IKEDA, 1997).

Os avanços da tecnologia e o aumento do número de pessoas com acesso à *internet* possibilitaram que as informações fossem arquivadas digitalmente tornando-as difusa. Nesse sentido, o boca a boca se transformou em uma importante ferramenta de comunicação e marketing. Para Kozinets et al. (2010) e Ladhari e Michaud (2015) o boca a boca eletrônico é um fenômeno que está, cada vez mais, desempenhando um importante papel nas decisões de compra dos indivíduos.

Segundo uma pesquisa realizada pela E.Life (2012) com 1.316 respondentes, dois em cada três entrevistados utilizam a *internet* para falar da experiência que teve com um produto ou serviço que consumiu. Os consumidores compartilham informações, reproduzem ou produzem conteúdos exercendo o papel de emissores de comunicação em um grupo.

Outra pesquisa realizada pela *Pricewaterhousecoopers* – PWC (2015) revelou os hábitos dos consumidores brasileiros no setor de varejo que utilizam dispositivos móveis conectados à rede. De acordo com o estudo, 69% utilizam para procurar produtos, 63% para comparar preços, 34% para localizar uma loja, 28% para receber recomendações, 19% checar saldo disponível e 18% para usar código de desconto.

Buscando esclarecer as fontes de informação dos consumidores antes da compra a Futurebuy (2013) realizou uma pesquisa e identificou que dos 75% dos consumidores que dizem buscar informações antes da compra, 46% fazem em *sites* de busca, 41% em *sites* de loja e 13% vão às lojas físicas buscar informações.

Cada vez mais pessoas buscam informações na web antes de decidir a compra. Nesse sentido, a informação acerca de um produto ou serviço passou a ser coletiva. O

consumidor utiliza o produto ou serviço, compartilha sua experiência na rede e outras pessoas que estão pensando em adquiri-los utilizam essas experiências como fonte de informação para a tomada de decisão.

Lecinski (2011) comenta que a diferença existente entre o velho boca a boca e a versão digital está na forma como a informação é transmitida. No antigo boca a boca a informação passava de um para um, enquanto que no boca a boca eletrônico a informação é compartilhada de um para milhões. O quadro a seguir (Quadro 5) mostra a ocorrência do boca a boca eletrônico segundo os estudos de Lecinski (2011).

Quadro 5- Como acontece o boca a boca eletrônico

Conversas de consumidores através de e-mails, redes sociais, bate-papos e mensagens instantâneas, postagens de vídeos no YouTube e em outros <i>sites</i> .
Avaliações em <i>sites</i> de recomendações como Epinions e TripAdvisor.
Classificações e comentários que aparecem próximos de empresas em aplicativos como o Google Maps.
Quadros de avisos em <i>sites</i> corporativos e de varejo de todos os tipos.
<i>Sites</i> de comunidades <i>online</i> onde os consumidores podem comparar preços e trocar informações.
Classificação de vendedores em resultados de pesquisa.

Fonte: Adaptado pela autora de Lecinski (2011).

Assim, percebe-se que o próprio usuário da *internet* exerce forte influência sobre a decisão de compra de produtos e serviços de outros consumidores. É uma ação colaborativa onde quem já consumiu compartilha as informações para ajudar outros consumidores indecisos. Para Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012) os consumidores estão somando conhecimento e informações, contribuindo para mudanças no mercado e no ambiente de uma maneira mais eficiente. Segundo os autores, já é possível perceber mudanças significativas na intensidade dos fatores externos que influenciam a decisão de compra, e, o surgimento de novas variáveis de busca de informação.

O boca a boca eletrônico também é conhecido como *eletronic-Word-of-Mouth (eWOM)*. O termo aparece em estudos como os de Henning-Thurau (2004), Chu e Kim (2011) e Ladhari e Michaud (2015). Hennin-Thurau (2004) definiu *eletronic-Word-of-Mouth (eWOM)* como sendo um depoimento *online* de um consumidor, atual, potencial ou antigo, sobre um produto ou serviço. Para Chu e Kim (2011), o *eWOM* está relacionado com o compartilhamento de pensamentos e ideias sobre um produto, serviço ou organização. Para Ladhari e Michaud (2015), o *Word of Mouth* ganhou uma nova dimensão e mais influência com o aumento do número de pessoas com acesso à *internet*, o surgimento das redes sociais derrubaram as

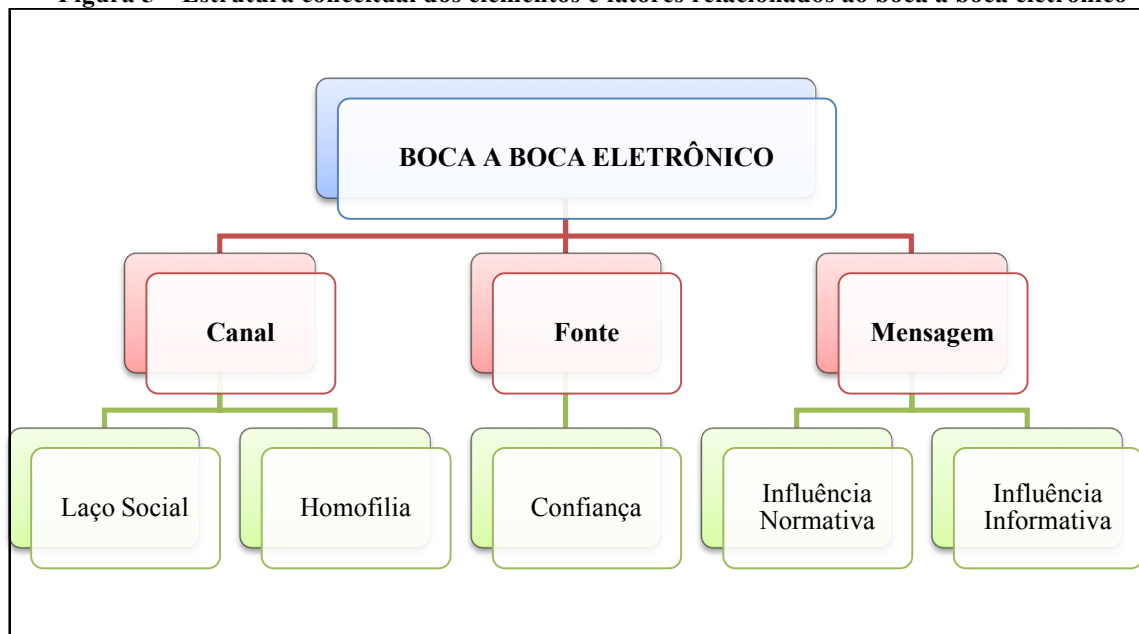
barreiras comunicacionais existentes e possibilitaram a troca de informações entre os consumidores, dando origem ao *Eletronic Word of Mouth*.

Segundo Ögüt e Onur Taş (2012), o *eWOM* tem mais alcance que o *WOM* devido o fato de ser *online* e por permitir o acesso às informações durante um período maior de tempo. Já o *WOM* é transmitido de forma verbal, dentro da rede de contatos de cada pessoa sendo, assim, mais limitado. Corroborando com o autor, Gomes (2012) fala que a troca de informações através do *WOM* ocorre no contato face a face e que esse difere do *eWOM* quanto à velocidade, à conveniência e ao alcance.

As pesquisas que têm como referência o impacto da comunicação por meio de um *eWOM* são vastas e bastante utilizadas para investigar o fenômeno (SALES *et al.*, 2014). Chu e Kim (2011) realizaram uma pesquisa para investigar os fatores de relações sociais ligados ao *eWOM* e que eram transmitidos através das redes sociais. Outra pesquisa buscou encontrar os fatores que afetam a maneira como os consumidores respondem a uma comunicação boca a boca em rede social (COUTLER; ROGGEVEEN, 2012). Os dois estudos tiveram como foco o ambiente virtual e o entendimento do consumidor para analisar e identificar fatores de impacto do boca a boca eletrônico relacionados às fontes, ao canal e à mensagem. Esses estudos foram usados como orientação para a presente pesquisa.

Em um processo básico para qualquer comunicação estarão presentes os elementos fonte, canal e mensagem (SHANNON, 1948 *apud* CHU; KIM, 2011). A fonte ou remetente é a pessoa que codifica a mensagem, envia através de um canal e em seguida essa mensagem é decodificada pelo receptor. De acordo com Chu e Kim (2011), dentro desses elementos existem fatores que podem influenciar na eficácia do boca a boca eletrônico. Assim, os autores propõem uma estrutura conceitual onde são identificados os fatores de relacionamento social e suas relações com o *eWOM*.

Figura 5 – Estrutura conceitual dos elementos e fatores relacionados ao boca a boca eletrônico



Fonte: Adaptada pela autora de Chu e Kim (2011).

Chu e Kim (2011) consideraram os elementos e fatores de investigação do boca a boca eletrônico com o objetivo de mensurar a influência desse fenômeno nas redes sociais. Os fatores laço social, confiança e influência normativa e informativa são resultados de uma ligação positiva com o comportamento dos consumidores que fizeram uso do *eWOM*. A homofilia foi o único fator que não foi identificado como determinante para os internautas que utilizam o boca a boca eletrônico nas redes sociais.

Conforme os autores, o primeiro elemento, canal, inclui dois fatores o laço social e a homofilia. O laço social diz respeito à proximidade entre os indivíduos que trocam a informação através de *eWOM* (CHU; KIM, 2011). Esse fator pode ser classificado em forte e fraco. O forte está relacionado aos contatos mais próximos e importantes para o indivíduo, por exemplo, família, amigos ou alguém que seja especialista no produto ou serviço. Já o laço fraco se trata de pessoas que o indivíduo não tem tanta proximidade, como um grupo de colegas (ÖĞÜT; ONUR TAŞ, 2012; CHU; KIM, 2011).

O espaço *online* contribui para a criação de laços fracos, pois os conteúdos compartilhados pelos internautas podem ser acessados por todos possibilitando um relacionamento entre eles, sem, necessariamente, existir uma proximidade pessoal. Contudo, os internautas podem iniciar um laço fraco com um indivíduo no ambiente virtual e transformá-lo em forte ao levar esse relacionamento ao ambiente externo. Nesse sentido, os laços fortes desempenham um impacto maior em nível individual e em grupos pequenos, mas os laços

fracos podem aumentar sua influência sendo ampliado para a sociedade e grupos externos (LADHARI; MICHAUD, 2015; CHU; KIM, 2011).

O fator homofilia está ligado à tendência que as pessoas têm em se relacionarem com pessoas semelhantes, levando em consideração características sócio demográficas e o entendimento de valores e comportamento (CHU; KIM, 2011). Coutler e Roggeveen (2012), dizem que os internautas tendem a ser atraídos a pessoas semelhantes e isso aumenta a chance de envolvimento desses internautas em uma comunicação por *eWOM*. Ayeh, Au e Law (2013), identificaram em seu estudo que a noção de homofilia entre os consumidores pode melhorar as percepções de credibilidade, que, por sua vez, encorajaria o uso de *eWOM* no planejamento de compras.

No entanto, os estudos de Chu e Kim (2011) revelaram que o consumidor que troca informações por meio de *eWOM* não se preocupa com a homofilia ou com características individuais das fontes, a preocupação está na credibilidade do conteúdo compartilhado. Logo, os autores concluem que um grupo formado por pessoas semelhantes pode reforçar o boca a boca eletrônico em um grupo restrito, contudo não é um fator determinante para a busca de informações. Assim, a relação de dependência entre a busca por informações e a aproximação por pessoas semelhantes iria reprimir a capacidade dos internautas de acessarem várias informações e experiências compartilhadas na rede, e isso acabaria com o *eWOM* (CHU; KIM, 2011).

O segundo elemento é a fonte e é composta pelo fator confiança. De acordo com Chu e Kim (2011), a confiança está relacionada com a vontade de acreditar na informação compartilhada por outra pessoa. Para Dou *et al.* (2011), a relação de troca de informações entre consumidores garante a confiança nas experiências compartilhadas. Devido a isso, a informação transmitida pelo boca a boca é vista, pelos consumidores, como mais confiável que a publicidade do produto ou serviço, da mesma forma os comentários e depoimentos publicados por quem já utilizou o produto são mais confiáveis que as informações divulgadas pela própria empresa. Os internautas consideram duvidosas as fontes anônimas, já as publicações em que é possível identificar a pessoa que publicou são julgadas de confiança e exercem um papel essencial na tomada de decisão (DOU *et al.*, 2011).

O terceiro e último elemento é a mensagem e compreende dois fatores, influência normativa e influência informativa. Esses fatores estão relacionados à forma como os consumidores avaliam a informação do *eWOM* em relação a satisfação das suas necessidades (COUTLER; ROGGEVEEN, 2012). Na influência normativa, o consumidor é orientado para decisões que precisarão da aprovação de outra pessoa, são consumidores que atendem as

expectativas de outras pessoas e são influenciados em seu comportamento, regras e crenças. Isso acontece, principalmente, em consumidores que têm uma relação forte com a fonte como família e grupos de referência (CHU; KIM, 2011; COUTLER; ROGGEVEEN, 2012).

Na influência informativa, as informações compartilhadas acerca de um produto ou serviço são avaliadas pelo consumidor, levando em consideração as necessidades dele como, acessibilidade, custo benefício e garantias, por exemplo. Os internautas juntam as informações positivas e negativas que irão lhe ajudar no processo de compra (COUTLER; ROGGEVEEN, 2012).

Depois de compreender os fatores que orientaram a presente pesquisa, faz-se necessário o entendimento do objeto de estudo, começando pelas avaliações *online* de serviços hoteleiros.

3.1 AS AVALIAÇÕES *ONLINE* DE SERVIÇOS HOTELEIROS

Muitos consumidores têm utilizado a web para buscar informações de destinos turísticos e hotéis, que são compartilhadas por outros viajantes, para auxiliar no processo de tomada de decisão (O'CONNOR, 2010). Segundo Papathanassis e Knolle (2011), a web 2.0 juntou as informações adquiridas nos *sites* comerciais com as informações compartilhadas por quem já utilizou o produto ou serviço acabando, assim, com a dependência que os consumidores tinham de buscar informações *online* apenas nas páginas das empresas.

As avaliações *online*, uma das formas de *eWOM*, recebem bastante atenção dos consumidores por permitirem que eles tomem suas próprias decisões acerca dos serviços que serão consumidos durante a viagem (MENDES-FILHO; CARVALHO, 2014). Para Lecinski (2011), as avaliações são indicações deixadas por tomadores de decisão para outros tomadores de decisão com o objetivo de auxiliar no planejamento da compra.

Nesse sentido, *sites* como o TripAdvisor, por exemplo, possibilitam que os consumidores obtenham informações por meio de conteúdos produzidos por outros consumidores. Esses conteúdos são um *feedback* qualitativo e quantitativo dos serviços hoteleiros que os viajantes consumiram. As informações obtidas por meio das avaliações *online* têm a capacidade de influenciar na decisão de compra de um consumidor em potencial (O'CONNOR, 2010).

Para Liu e Park (2015), as avaliações *online* são mais consultadas quando o consumidor deseja fazer uma reserva em um hotel que ele não conhece. Nesse sentido, eles sentem dificuldades em identificar até que ponto o hotel escolhido é de fato uma boa escolha.

Para sanar as dúvidas o consumidor recorre às avaliações *online* depositando a confiança nas informações compartilhadas por consumidores que já experimentaram o serviço hoteleiro. Assim, as avaliações *online* juntamente com as recomendações dos grupos de referência são os fatores que mais influenciam na escolha de uma unidade hoteleira (STRINGAM; GERDES 2010).

A forma como as avaliações *online* realizadas pelos viajantes tem influenciado os consumidores na hora de planejar uma viagem vem despertando o interesse dos pesquisadores. De acordo com o estudo de Ayeh, Au e Law (2013), os comentários compartilhados por viajantes em *sites* como o TripAdvisor ajudam na decisão de compra de consumidores em potencial. Segundo um relatório do *ITB World Travel Trend Report 2012/2013*, os conteúdos produzidos por outros consumidores e compartilhados em *sites* especializados em avaliações e classificações são cada vez mais relevantes na hora de planejar uma viagem (IPK International, 2012).

Outra pesquisa realizada por Stingam (2010) revelou que as avaliações de serviços hoteleiros em *sites* especializados proporcionam uma classificação unificada de hotéis espalhados por várias partes do mundo, assim os consumidores podem comparar as avaliações de hotel feitas por entidades especializadas com as avaliações realizadas por consumidores para auxiliar sua decisão de compra.

As avaliações *online* realizadas por outros viajantes são vistas pelos consumidores, que buscam por informações, como mais atuais, confiáveis e promissoras que as informações compartilhadas pelas empresas de turismo (YE *et al.*, 2011). Nesse sentido, os consumidores que geram conteúdos se tornam participantes ativos na co-criação de valor para assuntos relevantes para eles, e essa dinâmica de co-criação pode interferir na reputação dos serviços avaliados (PARK; ALLEN, 2013). Dessa forma, as informações compartilhadas pelos consumidores podem ajudar ou prejudicar o hotel dependendo da classificação das avaliações.

De acordo com Öğüt e Onur Taş (2012) e Tsao *et al.* (2015) as avaliações positivas de um serviço hoteleiro aumentam substancialmente a intenção de realizar uma reserva nesse mesmo hotel. Para Mauri e Minazzi (2013), o aumento de avaliações *online* positivas beneficia a unidade hoteleira, pois aumenta o interesse em utilizar o serviço. Corroborando com os autores Ye *et al.* (2011) diz que as avaliações *online* afetam significativamente o número de reservas de hotéis, tornando o *eWOM* uma importante ferramenta para melhorar o desempenho dos serviços hoteleiros.

Entretanto, Levy *et al.* (2013) diz que as avaliações negativas tendem a pesar mais na decisão dos consumidores, pois eles as consideram mais relevantes e desinteressadas.

Segundo Sparks e Browning (2011), as avaliações *online* negativas têm a capacidade de denegrir a imagem do hotel e convencer possíveis consumidores a buscarem outras empresas. As avaliações negativas são vistas, pelos consumidores, como um elemento de confiança, pois esses comentários não têm uma natureza comercial, e isso faz com que gere uma maior influência em possíveis consumidores (SPARKS; BROWNING, 2011; O'CONNOR, 2010).

Para Zhang et al.(2010), a popularidade online é de extrema importância, pois pode influenciar numa maior ou menor procura pelo serviço. Segundo Stingam et al. (2010), os consumidores na hora de buscar informações em sites especializados como o TripAdvisor, por exemplo, tendem a procurar por hotéis em que as categorias limpeza, localização do hotel, tamanho dos quartos, atendimento, instalações do hotel e qualidade da comida sejam bem avaliadas. De acordo com uma pesquisa realizada por Coelho e Gosling (2013), os principais elementos presentes nas avaliações escritas de serviços hoteleiros são: características do quarto, localização, qualidade da gastronomia, qualidade do atendimento, preço, limpeza, decoração, além do barulho percebido dentro das instalações do hotel.

Nesse sentido, é possível perceber que os consumidores são motivados a avaliarem e comentarem pontos do serviço hoteleiro que influenciam na sua decisão de compra, e que esses pontos são universais para a maioria dos consumidores. Para Bronner e Hoog (2011), existem cinco categorias de motivações para a realização de avaliações online de serviços hoteleiros: (a) motivações pessoais; (b) ajudar outros viajantes; (c) benefícios sociais; (d) poder do consumidor e (e) colaboração com a empresa. Sobre a motivação da escrita de avaliações online Coelho e Gosling (2013) falam que os viajantes ponderam sobre os aspectos positivos e negativos da estadia. Todavia, assim como as notas, as avaliações online totalmente negativas aparecem em menor número que as positivas e mistas (negativas e positivas).

Para Lecinski (2011), as classificações e análises são uma ótima ferramenta tanto para o consumidor como para as empresas. Os gestores de hotéis podem utilizar as informações compartilhadas para saber qual foi a percepção dos viajantes diante do serviço utilizado, entender quais os desejos e necessidades dos consumidores e, assim, disponibilizar novos serviços, aperfeiçoar os existentes e monitorar o sistema de controle de qualidade (PAPATHANASSIS; KNOLLE, 2011).

Conforme Sparks e Browning (2011), os gestores precisam estar atentos para as avaliações, compartilhadas pelos consumidores, de seu hotel, pois essa é uma oportunidade de saber onde estão errando e corrigir os serviços para os futuros clientes além de desenvolver uma relação de confiança com os clientes insatisfeitos. Para os autores, acompanhar as avaliações *online* negativas podem ajudar os gestores do hotel com informações do que deixa os seus

consumidores insatisfeitos e dar ideias do que pode ser feito tanto para evitar como para responder de forma apropriada e eficiente os consumidores.

Sites especializados em avaliações e classificações de serviços hoteleiros auxiliam tanto os consumidores, na hora de encontrar um hotel que atenda as suas necessidades, como as empresas, que podem oferecer um melhor serviço. Um exemplo desse tipo de *site* é o TripAdvisor, que é objeto de estudo dessa pesquisa e será abordado a seguir.

3.2 O TRIPADVISOR

O TripAdvisor é o maior *site* de viagens do mundo. Em seu histórico existem mais de 500 milhões de avaliações e opiniões da maior seleção de perfis de viagens do mundo todo. As experiências compartilhadas pelos viajantes ajudam os consumidores que buscam por informações. São mais de sete milhões de opções entre hospedagem, companhias aéreas, atrações e restaurantes. O *site* ainda ajuda comparando preços em mais de 200 *sites* de reservas de hotéis para que o consumidor encontre o menor preço para o hotel que deseja (TRIPADVISOR, 2018).

O TripAdvisor administra e opera vinte e dois *sites* de conteúdos produzidos pelos consumidores, como o familyvacationcritic.com, housetrip.com, independenttraveler.com, bookingbuddy.com entre outros. De acordo com a ComScore (2017), coletivamente, esses *sites* juntamente com o tripadvisor.com atraem cerca de 390 milhões de visitantes mensais (TRIPADVISOR, 2018).

As principais funções do TripAdvisor são a coleta e a difusão dos conteúdos compartilhados pelos viajantes, como avaliações, classificações, fotos e vídeos (O'CONNOR, 2010). Os viajantes podem entrar no *site* e buscar informações sobre hotel, restaurante e locais para visitar. Todas as informações são publicadas por outros viajantes que já utilizaram o serviço.

Ao realizar uma avaliação, o viajante deve classificar cada experiência em uma escala de cinco pontos (de excelente para horrível). Nessa avaliação são levados em consideração fatores pessoais de satisfação com o serviço. Os viajantes podem, ainda, dizer se recomendam a experiência aos amigos, se estavam viajando sozinhos, com a família, em casal, com os amigos ou a negócios, além da época do ano que foram e se acham que a experiência é adequada para diferentes tipos de viagens. No final, eles podem escrever comentários e postar fotos e vídeos da viagem para sustentar sua avaliação (XIE *et al.*, 2016; TRIPADVISOR, 2018).

De acordo com Ayeh, Au e Law (2013), a segmentação de mercado é fundamental para garantir o alinhamento das expectativas dos usuários, além de aumentar a percepção de credibilidade.

Figura 6 – Visão da avaliação de um hotel no TripAdvisor



Fonte: TripAdvisor (2018).

Todas as avaliações realizadas pelos viajantes são, previamente, analisadas pelo TripAdvisor para garantir que esteja em conformidade com as regras de publicação. Após aprovadas as avaliações são adicionadas à página do hotel avaliado e exibida para outros consumidores (TRIPADVISOR, 2018). Segundo O'Connor (2010), as classificações quantitativas fornecidas pelos usuários são usadas para construir uma pontuação resumo e também para classificar os hotéis de acordo com a popularidade geral dentro de um destino. Os detalhes do algoritmo utilizado para chegar a esse *ranking* não foram tornados públicos, mas supostamente levam em consideração a quantidade, a qualidade e o tempo das avaliações publicadas no *site* (O'CONNOR,2010).

De acordo com o TripAdvisor, os cálculos levam em consideração dados externos, como artigos de jornal e outros conteúdos da *Internet*, para determinar a pontuação final (TRIPADVISOR, 2018). A pontuação final de cada unidade hoteleira varia de 0 a 5 e é usada para determinar em que ordem o hotel, dentro de um determinado destino, será exibido para os outros consumidores. Hotéis com a maior pontuação aparecem primeiro no momento da busca e os que tiverem uma pontuação menor ficam por último (FONG; LEI; LAW, 2016; TRIPADVISOR, 2018).

No momento de buscar informações o viajante pode filtrar a busca de acordo com suas necessidades. O *site* dá a opção de escolher pela pontuação dada pelos viajantes, que varia de dois ou mais pontos a cinco pontos, categoria do hotel, que vai de uma estrela a cinco estrelas, tipo de hotel, que pode ser boutique, charmoso, luxuoso, da moda ou romântico, os serviços oferecidos, ar condicionado, bar, café da manhã incluído, concierge, spa, estacionamento grátis,

wifi gratuito, serviço de quarto, piscina, restaurante e outros, e localização. Além disso, o viajante ainda pode ordenar a busca por custo-benefício e menor preço.

O *site* ainda conta com o *ranking* dos melhores do setor de viagens escolhidos pelos viajantes todos os anos. Nesse *ranking* estão inclusos os melhores hotéis, restaurantes, atrações, pontos turísticos, destinos, companhias aéreas e outros. O último foi realizado no ano de 2017 e foi nesse que a presente pesquisa se baseou para a análise do objeto de estudo.

Como o foco do trabalho é a influência das avaliações *online* no processo de decisão de compra de serviços hoteleiros, a pesquisa analisou as avaliações de serviços hoteleiros presente no *ranking* dos melhores do setor de viagem. O *ranking* divide os hotéis por categorias podendo ser romântico, familiar, *resorts* com tudo incluso, pousadas, hotel de pequeno porte e outros. Em cada categoria estão os vinte e cinco melhores do mundo escolhidos pelos viajantes. Optou-se por analisar os hotéis presentes nesse *ranking* por possuir todas as categorias de hospedagem facilitando, assim, a pesquisa.

Figura 7 – Ranking dos melhores do setor de viagens de 2017



Fonte: TripAdvisor (2018).

Nesse sentido, o TripAdvisor se mostrou uma importante ferramenta na hora de planejar uma viagem (O'CONNOR, 2010). As experiências compartilhadas por outros viajantes são utilizadas por potenciais consumidores como fonte de informação, influenciando na escolha de um produto turístico. A crescente procura pelo *site* motivou diversas pesquisas

como as de O'Connor (2010), Ye *et al.* (2011), Ayeh, Au e Law (2013), Fong, Lei e Law (2016) e Xie *et al.* (2016) e o presente estudo.

Considerando, portanto, que a literatura fornece embasamento teórico consistente para a execução da pesquisa, em seguida apresenta-se os objetivos do estudo e a metodologia, que descreve detalhadamente como o estudo foi realizado.

4 OBJETIVOS

4.1 GERAL

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o compartilhamento de informações de serviços hoteleiros por meio de avaliações *online* publicadas no *site* TripAdvisor como influenciador no processo de decisão de compra.

4.2 ESPECÍFICOS

1. Categorizar as avaliações *online* de serviços hoteleiros publicadas no *site* TripAdvisor;
2. Caracterizar o consumidor de avaliações *online*;
3. Caracterizar o processo de busca por informações *online* para decisão de compra de serviços hoteleiros;
4. Identificar o processo de decisão de compra de serviços hoteleiros com base em informações de avaliações *online*.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta seção tem por finalidade descrever os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, guiando-se pela seguinte questão: **Como o compartilhamento de informações de serviços hoteleiros por meio de avaliações *online* publicadas no site TripAdvisor influencia no processo de decisão de compra?**

Para uma melhor sistematização esta seção se divide em quatro tópicos. No primeiro tópico, apresenta-se a tipologia da pesquisa: tipo de abordagem metodológica; tipo de pesquisa; paradigma no qual a pesquisa foi ancorada; e o método empregado. Em seguida foi delimitada a população do estudo. Nessa parte, foram definidos os sujeitos pesquisados e porque foram escolhidos. Sucessivamente, explanou-se como foi realizado o procedimento de coleta de dados. Descrevem-se, nessa parte, como ocorreu a obtenção dos dados, as técnicas utilizadas para coletá-los, assim como, o período de tempo que foi aplicado nesse processo. Ao final dessa seção, apresenta-se como foi realizada a etapa de análise. Aborda-se a técnica de análise aplicada, assim como, a justificativa dessa escolha.

5.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Partindo do pressuposto de que a realidade é socialmente construída e que muda constantemente, assumindo, nesse sentido, múltiplas verdades (BERGER; LUCKMAN, 2005), o presente estudo é de cunho qualitativo, onde a principal diferença em relação aos estudos quantitativos é o papel que o pesquisador assume, já que a consciência e o julgamento do investigador influenciam diretamente nos resultados da pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2010).

A subjetividade do pesquisado está estreitamente relacionada ao processo de pesquisa, tendo o pesquisador papel fundamental no contexto em que a pesquisa está sendo desenvolvida (MORALES, 1995). Nesse sentido, a abordagem qualitativa buscou cumprir direcionamentos de forma que dados, fatos e fenômenos fossem catalogados de maneira sistemática e coerente, sempre ajustando o que foi coletado com o objetivo geral do trabalho.

A escolha dessa abordagem metodológica, também, fundamenta-se na compreensão das particularidades de cada indivíduo, logo, compreende-se que o comportamento é um elemento que não pode ser quantificado, assim como, valores, atitudes, crenças, aspirações, significados e motivos (MINAYO, 2004).

De acordo com Creswell (2010), o método qualitativo permite que o pesquisador, conforme a evolução do estudo, mude o rumo dos questionamentos para as questões mais relevantes que vão surgindo. Quanto mais complexa e abrangente a pesquisa, melhores serão os resultados do estudo qualitativo.

O estudo pode ser classificado, em relação aos objetivos propostos, como pesquisa exploratória. De acordo com Malhotra (2006), as pesquisas qualitativas em marketing são apropriadas para um estudo exploratório, já que buscam compreender e aprimorar percepções sobre o contexto do problema, facilitando a compreensão da cadeia de valor e comportamento do consumidor, foco deste estudo.

A escolha do método pode ser justificada, também, por se tratar de um campo ainda recente, tendo vertentes pouco exploradas. Esse tipo de trabalho é indicado por Creswell (2010) para pesquisas qualitativas quando o objetivo de explorar fatores envolve fenômenos, apresentando perspectivas ou significados atribuídos pelos indivíduos ou grupos a um problema social.

Texeira (2003) diz que existem várias possibilidades de se estudar os fenômenos envolvendo seres humanos e suas complexas relações sociais situadas em diversos ambientes. Nesse sentido, para alcançar os objetivos propostos, este estudo analisou o comportamento dos consumidores de serviços hoteleiros que utilizam as avaliações *online* do *site* TripAdvisor para auxiliar na decisão de compra.

Esta análise foi ancorada no enfoque interpretativo. Segundo Barbosa (2003), a partir do nascimento da abordagem interpretativista e o seu uso em ciências sociais, pode-se notar, em meados da década de 1980, o início de uma nova tendência dos estudos em marketing, que começaram a valorizar mais o estudo do comportamento, cultura, estilo de vida e visão, desviando-se da rigidez das pesquisas quantitativas. O comportamento do consumidor está cada vez mais complexo e inerente a valores e interação social.

Para Burrell e Morgan (2005), no âmbito das ciências sociais de modo geral, o paradigma interpretativo é formado por uma preocupação de entender o mundo, compreender a natureza fundamental do mundo social ao nível da experiência subjetiva. Esse enfoque busca explicações dentro da esfera consciência e da subjetividade individual, dentro da estrutura de referência do participante.

O embasamento da pesquisa aconteceu considerando que toda investigação necessita de uma orientação teórica, por meio da realização de um levantamento de publicações empíricas e teóricas com conteúdos referentes ao tema estudado (VIEIRA, 2004). Para Bodgan

e Biklen (1994, p. 52), “[...] a teoria ajuda na coerência dos dados e permite ao investigador ir além de um amontoado pouco sistemático e arbitrário de acontecimento”.

De acordo com a problematização e os objetivos, geral e específico, elaborou-se um quadro de consistência metodológica, com a finalidade de agrupar as propostas de pesquisa e a teoria utilizada (QUADRO 6).

Quadro 6 – Consistência metodológica da pesquisa

Problema de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Base Teórica
Como o compartilhamento de informações de serviços hoteleiros por meio de avaliações <i>online</i> publicadas no <i>site</i> TripAdvisor influencia no processo de decisão de compra?	Analisar o compartilhamento de informações de serviços hoteleiros por meio de avaliações <i>online</i> publicadas no <i>site</i> TripAdvisor como influenciador no processo de decisão de compra.	Categorizar as avaliações online de serviços hoteleiros publicadas no site TripAdvisor.	O’Connor (2010); Stingam (2010); Ye et al (2011).
		Caracterizar o consumidor de avaliações online.	Mittal et al. (2008); Terra (2012); Gomes et al. (2014).
		Caracteriza o processo de busca por informações online para decisão de compra de serviços hoteleiros	Senecal e Nantel (2002); Hawkins et al. (2007); Schiffman e Kanuk (2009); Lecinski (2011), Terra (2012); Öğüt; Onurtaş (2012);
		Identificar o processo de decisão de compra de serviços hoteleiros.	Rowley (2000); O’Connor (2010); Papathanassis e Knolle (2011); Ferreira (2011); Sugiyama e Andree (2011); Lecinski (2011); Álvarez, Valle e Rueda (2013); Ayeh, Au e Law (2013); Gomes et al. (2014);

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2018).

É importante ressaltar que, com base no levantamento teórico, não foram encontrados estudos que respondessem ou abordassem os objetivos dessa pesquisa. Sobretudo no que tange a classificação de avaliações de serviços hoteleiros publicadas no *site* TripAdvisor e a caracterização do consumidor de avaliações *online*.

5.2 POPULAÇÃO EM ESTUDO

Em relação à seleção dos sujeitos, vale salientar as descrições de Sampieri, Collado e Lucio (2006) sobre os “indivíduos-tipo”. Segundo os autores, esse tipo de população é utilizado em pesquisas exploratórias e qualitativas, sendo oportuno quando se objetiva obter riqueza, profundidade e qualidade de informação, não levando em consideração a quantidade e a padronização. Para Bauer e Aarts (2002), a quantidade de entrevistas, grupos focais ou coleta

de documentos pode ser limitada, por exemplo, pelo tempo disponível para realizá-las e analisá-las. Além disso, muito material e pouca profundidade deixam a pesquisa pouco atrativa.

Dois critérios foram utilizados para a seleção dos indivíduos pesquisados:

- I) Adultos na faixa etária entre 25 e 34 anos;
- II) Fatores pessoais, como gostar de viajar e utilizar o TripAdvisor para buscar informações de serviços hoteleiros.

A escolha pelo público é justificada por se tratar de um estudo que pretende analisar a influência das avaliações *online* no processo decisório de compra de serviços hoteleiros, sendo assim, é relevante considerar a frequência com que viajam. Dessa forma, a pesquisa se baseou em um estudo realizado em 2016 pela agência de viagens Viajanet onde mostrou que 40% dos viajantes estão na faixa etária de 25 a 34 anos, 28% estão entre 18 e 24 anos e 16% estão na faixa de 35 e 44 anos. Por se tratar da faixa etária que mais viaja no Brasil, optou-se por estudar o público inserido no intervalo de 25 a 34 anos.

Os sujeitos também se tornaram respondentes por reconhecerem as avaliações de serviços hoteleiros publicadas no *site* TripAdvisor como fonte de informação no decorrer do processo de decisão de compra. De acordo com Duarte e Barros (2008), o pesquisador ao selecionar os respondentes para utilização da técnica de entrevista, busca coletar informações com base na experiência subjetiva de uma fonte que detêm as informações necessárias à pesquisa.

O critério de seleção da amostra foi feito por “bola de neve” (*Snowball Sample*), no qual se tem um primeiro informante, neste caso indivíduo que utiliza as informações compartilhadas por meio de avaliações *online* no TripAdvisor para decidir a compra de um serviço hoteleiro, e a partir dele se tem acesso ao próximo, procedendo por contatos sucessivos (VERGARA, 2013). Por objetivar-se fazer as entrevistas pessoalmente todos os respondentes são residentes da cidade de Fortaleza – Ceará. As entrevistas foram realizadas no local de trabalho ou em outros locais escolhido pelos indivíduos. Os sujeitos do estudo estão caracterizados no Quadro 7.

Quadro 7 – Caracterização dos sujeitos

Sujeitos	Sexo	Idade	Estado civil	Profissão
E1	Feminino	28	Casada	Professora Universitária
E2	Feminino	32	Solteira	Servidora Pública
E3	Feminino	34	Casada	Professora Universitária
E4	Feminino	29	Casada	Administradora
E5	Feminino	25	Solteira	Jornalista
E6	Feminino	27	Casada	Programadora
E7	Feminino	33	Solteira	Analista de Sistemas e Professora Universitária
E8	Masculino	34	Solteiro	Líder de Projetos
E9	Masculino	34	Casado	Contador
E10	Masculino	30	Casado	Empresário
E11	Masculino	27	Solteiro	Gerente de Projetos
E12	Masculino	29	Casado	Engenheiro Eletricista

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

5.3 COLETA DE DADOS

De acordo com Teixeira (2003, p. 186), os “métodos qualitativos são mais indicados para as investigações de perspectiva interpretativa ou crítica”. Dessa forma, dentre os métodos e técnicas disponíveis na abordagem qualitativa, esse estudo selecionou dois: a pesquisa documental sob as diretrizes de Godoy (1995) e Flick (2009) e a entrevista narrativa de Bauer e Gaskell (2002).

Segundo Godoy (1995), a pesquisa documental pode se revestir de caráter inovador e possibilitar contribuições importantes no estudo de alguns temas. Nesse sentido, ao invés de utilizar materiais impressos como dados, esta pesquisa utilizou dados eletrônicos disponíveis na *internet*. Os documentos, em geral, são objetos que ocorrem naturalmente e possuem uma existência concreta e semipermanente, a qual revela indiretamente sobre o meio social, como também, sobre as pessoas que os criaram (PAYNE; PAYNE, 2004).

Conforme Flick (2009), os documentos estão normalmente disponíveis como texto (impresso), contudo podem ser disponibilizados em formato eletrônico. Partindo dessas definições, foram considerados os comentários postados pelos viajantes no *site* TripAdvisor como documentos virtuais que podem revelar sobre a experiência de compra desses consumidores.

Segundo Payne e Payne (2004), os documentos podem ser classificados como pessoais, privados e públicos. Para os autores, os documentos pessoais são cartas individuais, diários, notas, rascunhos, arquivos e autobiografias eletrônicos ou em cópia impressa. Assim, foram considerados os comentários publicados por viajantes no *site* TripAdvisor como documentos pessoais de natureza pública. De acordo com Godoy (1995), os documentos analisados podem ser considerados primários, pois foram produzidos pelos próprios viajantes. Os comentários dos viajantes coletados para análise obedeceram aos critérios da autenticidade, da credibilidade, da representatividade e da significação (FLICK, 2009).

Os dados foram coletados no *site* do TripAdvisor, os critérios utilizados nessa escolha foi a relevância do *site* como um portal de informação e sua notoriedade no contexto atual. O TripAdvisor está presente em 49 países ao redor do mundo e tem uma média de 390 milhões de visitantes únicos mensais, conta com mais de 435 milhões de avaliações e opiniões sobre sete milhões de hotéis, restaurantes e atrações (TRIPADVISOR, 2018).

Para o andamento desta pesquisa documental foram observadas três recomendações de Godoy (1995): a escolha, o acesso e a análise dos documentos. A escolha dos documentos não foi um processo aleatório, mas ocorreu em função de ideias, propósitos e hipóteses (GODOY, 1995). Nesse sentido, a escolha dos documentos foi orientada pelos objetivos propostos. Em relação à acessibilidade, Scott (1990 apud FLICK, 2009) diferencia quatro alternativas: acesso fechado, acesso restrito, acesso aberto, e acesso de publicação aberta. No caso deste estudo, os dados são de publicação aberta, ou seja, estão publicados e acessíveis a qualquer pessoa que se interesse.

Assim, foram selecionadas as unidades hoteleiras melhores avaliadas pelos viajantes, de acordo com o *ranking* do TripAdvisor. Foram coletados os comentários postados pelos viajantes do dia 30 de julho de 2017 para trás, a coleta foi encerrada quando atingiu a saturação e novas categorias não emergiram. Conforme Flick (2009), como muitos *sites* são atualizados com frequência, no decorrer da fase de coleta de dados, os comentários foram copiados, colados em um editor de texto e arquivados pela data da postagem.

Juntamente com a pesquisa documental, a qual possibilitou a coleta dos documentos (comentários), também foi possível coletar outras informações relevantes para o estudo por meio da entrevista narrativa. A entrevista narrativa permitiu que dados importantes fossem colhidos diretamente com os sujeitos.

De acordo com Minayo (2013), a entrevista se caracteriza como uma fonte de informação que fornece dados secundários e primários. Segundo Bogdon e Biklen (1994) e Gaskell (2002), mesmo com variadas maneiras de investigação, as entrevistas têm o objetivo

de compreender os sujeitos com base nos seus pontos de vista e podem explorar em profundidade a vida do indivíduo no que se refere às experiências individuais e às escolhas.

Para Bauer e Gaskell (2002), a entrevista narrativa tem em vista uma situação que encoraje e estimule o entrevistado a contar sobre sua história ou um recorte dela. Assim, esse tipo de entrevista possibilita uma maior desenvoltura por parte do entrevistado, pois ele fala de si de modo livre e sem precisar responder questões determinadas, que podem ser desconfortáveis.

De acordo com Schraiber (1995), a narrativa é a objetivação do pensamento, dado que o pensamento externalizado é apreendido em sua forma de relato oral. As narrativas assim, segundo a autora, são ferramentas bastante apropriadas para o estudo qualitativo em que se objetiva investigar representações da realidade do entrevistado. A partir dessas representações é possível captar o contexto em que esse informante está inserido.

A entrevista narrativa é entendida como um método de pesquisa qualitativa e é considerada uma forma de entrevista não estruturada, de profundidade, com características específicas, tendo como objetivo estimular o entrevistado a narrar suas vivências a partir de suas perspectivas (BAUER; GASKELL, 2002). Nesse sentido, foi elaborado um roteiro de entrevista (APÊNDICE A) direcionado aos consumidores que vivenciaram uma experiência em que as avaliações *online* publicadas no TripAdvisor forneceram informações auxiliando no processo de decisão de compra de um serviço hoteleiro. Para formular as perguntas, foram consideradas, entre outras questões, a percepção do consumidor em relação às informações compartilhadas por viajantes nas suas tomadas de decisão de compra, e as experiências do entrevistado com as recomendações e opiniões postadas no *site* TripAdvisor. Para a validação do roteiro de entrevista foram realizados dois pré-testes.

Para auxiliar as entrevistas foram utilizados dois elementos estímulos como recurso incentivador e norteador da fala (APÊNDICE B e C). Para Batista-dos-Santos (2013, p. 129):

O elemento estímulo possibilita ao pesquisador obter o máximo de informação multidisciplinar (de cunho sociológico, psicológico, político) relevante e necessária à pesquisa, sem transformar a entrevista em um interrogatório. Usando variados elementos que estimulem o entrevistado a discorrer sobre a temática central, o pesquisador prevê condições de exame do tema em termos de práticas e experiências subjetivas, de afetos e conhecimentos, de teorias e práticas as mais próximas da realidade de uma relação entre iguais (BATISTA-DOS-SANTOS, 2013, p.129).

As perguntas do roteiro funcionaram como perguntas de apoio e foram iniciadas quando a narração do entrevistado chegou ao fim. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a fase de

questionamentos não pode começar até que o entrevistador tenha certeza que o entrevistado terminou a narrativa central.

Dessa forma, o segundo instrumento de coleta de dados foi a entrevista narrativa com auxílio de estímulos, conduzida individualmente e em local presencial. A etapa da coleta dos dados ocorreu no período de setembro a novembro de 2017. Para a finalização da coleta dos dados foi observado o critério de saturação, através da repetição dos dados (PIRES, 2008).

5.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

O tratamento dos dados se deu por meio da análise de conteúdo temática, tanto para a pesquisa documental, conforme sugerido por Godoy (1995), como para as entrevistas narrativas, conforme sugerido por Bauer e Gaskell (2002). De acordo com Minayo (2004, p.209):

Fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objetivo analítico visado. Ou seja, tradicionalmente, a análise temática se encaminha para a contagem de frequência das unidades de significação como definitórias do caráter do discurso. Ou, ao contrário, qualitativamente a presença de determinados temas denota os valores de referência e os modelos de comportamento presentes no discurso (MINAYO, 2004, p. 209).

Optou-se por elencar as etapas da técnica segundo Deslandes (2013) e Minayo (2004), nesse sentido, foram organizadas três etapas: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

A pré-análise é a etapa em que o material foi organizado para ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, através da sistematização das ideias iniciais. Esta etapa pode ser decomposta nas seguintes tarefas: (a) leitura flutuante, foi estabelecido um contato exaustivo com o material deixando-se impregnar pelo seu conteúdo; (b) constituição do corpus, organização do material de tal forma que possa responder a algumas normas de validade: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência; (c) formulação de hipóteses e objetivos. Conforme Minayo (2004), é nessa etapa que a unidade de registro, unidade de contexto, os recortes, a forma de categorização, a modalidade de codificação e os conceitos teóricos mais gerais que orientam a pesquisa são determinados.

A exploração do material caracteriza a segunda etapa, onde foi realizada a análise do material e a operação de codificação. Segundo Minayo (2004), a análise temática tradicional trabalha essa etapa primeiro com o recorte do texto em unidades de registro, depois escolhe as regras de contagem, pois tradicionalmente ela constrói índices que permitem alguma forma de

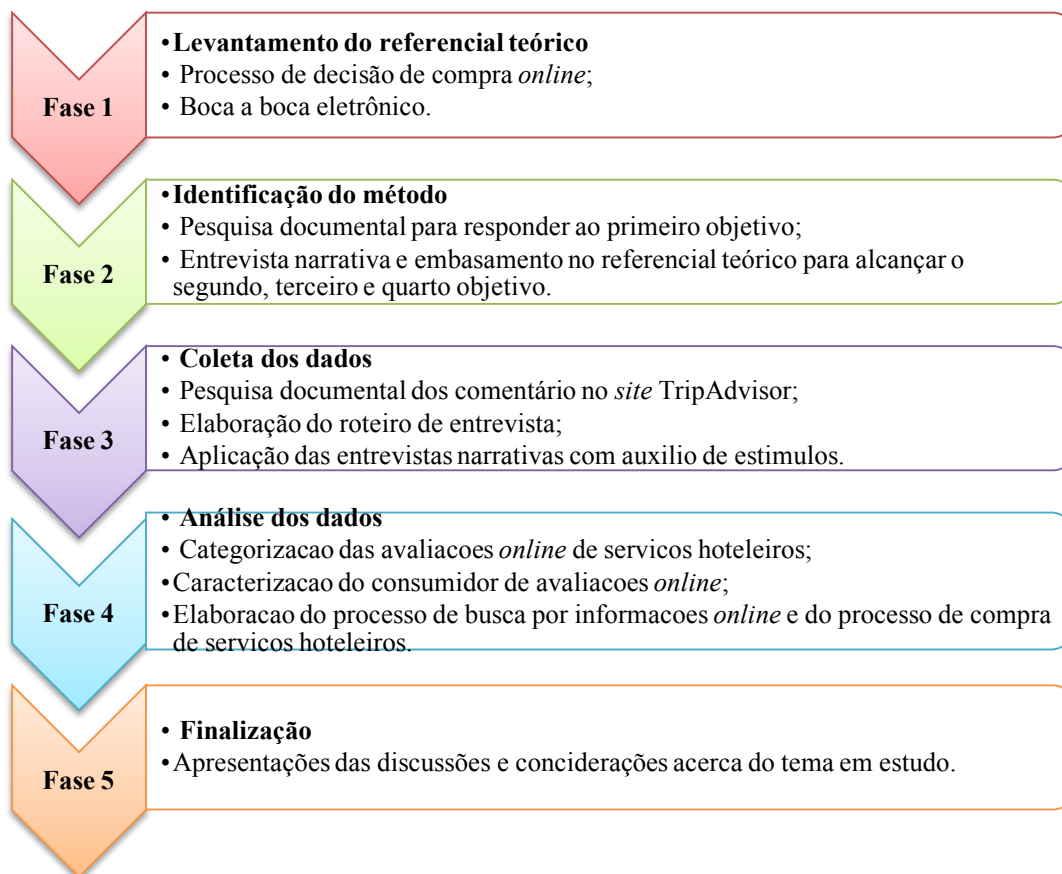
quantificação e por último realiza a classificação e a agregação dos dados, escolhendo as categorias teóricas ou empíricas que direcionarão a especificação dos temas.

Na terceira etapa foi realizado o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. Elaborou-se uma síntese interpretativa através de uma redação onde temas, objetivos, questões e pressupostos da pesquisa puderam dialogar durante a análise. De acordo com Teixeira (2003), a análise evidencia as relações existentes entre os dados obtidos e o fenômeno estudado. Enquanto que a interpretação fornece um significado mais amplo às respostas encontradas.

Os documentos coletados (comentários) e as entrevistas realizadas foram contabilizados, interpretados e descritos qualitativamente, considerando o referencial teórico e os objetivos do estudo. No sentido de respaldar os resultados obtidos e conferir confiabilidade a essa investigação o estudo compreendeu as informações da pesquisa documental, das entrevistas narrativas e o referencial teórico pesquisado.

Ao considerar a descrição das etapas metodológicas, apresentam-se as fases em que a pesquisa foi desenvolvida, de acordo com a figura 8:

Figura 8 – Fases da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados da pesquisa (2018).

6 O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES SOBRE SERVIÇOS HOTELEIROS, POR MEIO DE AVALIAÇÕES *ONLINE* PUBLICADAS NO *SITE* TRIPADVISOR, COMO INFLUENCIADOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta as análises dos resultados do estudo tendo em vista os dados coletados por meio da pesquisa documental e das entrevistas narrativas. Cinco tópicos principais abordam, neste capítulo, de acordo com os objetivos desta investigação, os achados de pesquisa: caracterização do ambiente de compartilhamento de informações; categorização das avaliações *online* de serviços hoteleiros publicadas no *site* TripAdvisor; caracterização do consumidor de avaliações *online* de serviços hoteleiros; caracterização do processo de busca por informações de serviços hoteleiros; processo de decisão de compra de serviços hoteleiros com base em informações de avaliações *online*.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES

A pesquisa documental e as entrevistas permitiram elaborar, sob a visão dos consumidores, uma caracterização do ambiente de compartilhamento de informações. Ao acessar diretamente o TripAdvisor ou abrir uma página do *site* por meio de outros meios, como *blogs*, redes sociais e aplicativo os internautas se deparam com um mecanismo de pesquisa localizado no topo da página. As opções disponíveis para pesquisa são hotéis, alugueis por temporada, voos, restaurantes e o que fazer.

A página inicial do *site* mostra para o internauta a opção hotéis, onde são solicitadas um conjunto de informações, cidade que se pretende viajar ou o nome do hotel, data do *check-in* e do *check-out*, número de quartos e de hóspedes, informando quantos são adultos e quantos são crianças, para facilitar a busca, conforme figura 9.

Caso o internauta esteja procurando outras informações ele pode direcionar a sua pesquisa de acordo com as opções dadas no topo. Cada uma das opções irá pedir as informações básicas que são destino e a data de *check-in* e *check-out*, contudo essas informações são pedidas apenas uma vez, se o internauta começa pela busca de hotéis e depois deseja olhar restaurantes e passeios o *site* irá mostrar as opções para o destino e a data informados anteriormente.

Figura 9 – Recorte da página inicial do *site* de compartilhamento TripAdvisor



Fonte: TripAdvisor (2018).

Logo depois, ainda na primeira página, é possível observar as indicações dos hotéis, restaurantes e passeios melhores avaliados pelos viajantes dentro do destino escolhido. Ao colocar diretamente o nome do hotel o *site* direciona o internauta até a página de avaliação do mesmo, onde é possível ver a pontuação dada por outros viajantes, comentários sobre o serviço consumido e as fotos e vídeos do local. Quando se busca o hotel pelo destino o *site* recomenda vários hotéis, e o consumidor pode utilizar as ferramentas disponíveis no *site* (tipos de serviço, localização, custo-benefício, pontuação, categoria do hotel, comentários dos viajantes, entre outras) para filtrar e escolher o que melhor se adequa aos seus interesses.

De acordo com os sujeitos pesquisados, as ferramentas disponibilizadas no TripAdvisor mais utilizadas por eles são: custo-benefício, pontuação dos viajantes e comentários.

Sempre seleciono os hotéis pela pontuação, de quatro pra baixo eu nem olho (ENTREVISTADO 11).

Gosto de olhar os comentários, é interessante ver a opinião de pessoas que já estiveram lá (ENTREVISTADO 2).

[...] a primeira ferramenta que eu utilizo é a custo-benefício, depois que aparecem os hotéis eu seleciono pela pontuação e tento ler o máximo de comentários possível antes de decidir (ENTREVISTADO 8).

Gosto muito de olhar a pontuação do hotel e ler os comentários, principalmente quando tem fotos e vídeos (ENTREVISTADO 5).

Todas as informações contidas no *site* possuem acesso livre, ou seja, não precisa de cadastro para visualizar as avaliações. Caso o internauta deseje salvar as informações é só fazer um cadastro ou se registrar por meio da rede social *Facebook*, nessa opção os dados do usuário são repassados para o *site*. As redes sociais permitem, também, o compartilhamento de

atividades realizadas dentro do *site*, assim, quando o internauta busca informações ou faz alguma avaliação pode compartilhar para que seus amigos visualizem.

O *site* permite que o internauta visualize o perfil de quem fez o comentário, conforme a figura 10. Nesse perfil é possível ver o número de avaliações que o usuário fez, quais locais foram avaliados por ele, o seu nível de colaborador, o impacto das suas avaliações, que é medido pelo número de leitores, e a quantidade de selos e de pontos que o *site* lhe atribuiu.

Figura 10 – Perfil do usuário do TripAdvisor

The screenshot shows the profile of a user named 'Emílio D' on the TripAdvisor website. The profile includes a profile picture, a 'Enviar mensagem' button, and a 'Desde dez de 2015' date. It also displays statistics: '31 avaliações', '1 foto', and '3 votos úteis'. The 'Progresso de Emílio D na ComunidadeTrip' section shows a total of 3,133 points and a 'Colaborador nível 4' badge. Below this, there are six achievement badges: 'Impacto' (5.000 leitores), 'Passaporte' (11 cidades), 'Colaborador Avançado' (20 avaliações), 'Explorador' (1 avaliação), and 'Expert em atrações' (Nível 7). A 'Ver coleção' link is also present.

Fonte: TripAdvisor (2018).

No momento de realizar uma avaliação os viajantes são identificados, disponibilizam um contato telefônico, declaram as informações como verdadeira, assumem não possuírem nenhuma relação pessoal ou comercial com a unidade hoteleira e que não receberam nenhuma forma de pagamento para fazer a avaliação. Os comentários das avaliações permitem a postagem de fotos e vídeos, ajudando na descrição das acomodações e áreas comuns dos hotéis. As fotos mostram desde problemas que possa existir no hotel até aspectos que os viajantes consideram deslumbrantes.

O *site* conta, ainda, com a opção de fórum (Figura 11), onde o viajante faz uma pergunta e outros viajantes, que já viveram essa experiência, respondem no intuito de ajudar. O fórum fica aberto para todos, assim o viajante pode tanto contribuir com informações como sanar suas dúvidas, caso alguém já tenha perguntado algo do seu interesse.

Figura 11 – Fórum de dúvidas no TripAdvisor

Tópico	Respostas	Última publicação
Onde ir em Gramado em Agosto 2017 19 a 26 por Deliane B	17	12:15 por alanasangalo...
Março 2018 em Gramado por Jonas S	12	ontem por Waleska M
Páscoa 2018 em gramado por Karina A	10	ontem por AMBAraujo
Gramado em setembro por jackdienis	5	ontem por KoczkoDay
hotel ou pousada a minutos da rua coberta... por Rosemeire O	6	05 de Fevereiro de 2018 por rosanasp
Dicas de hotel e passeios em Gramado com bebê 5meses por kel l	5	05 de Fevereiro de 2018 por Luiz N
Agência Tourn Turismo. por Jeniffer M	0	01 de Fevereiro de 2018 por Jeniffer M
Melhor percurso POA Gramado por deleysantana	4	30 de Janeiro de 2018 por Maria...
Qual é o melhor caminho de Porto Alegre até Gramado? por Felipe T	30	29 de Janeiro de 2018 por Maria...
Compras por Adrielly L	5	29 de Janeiro de 2018 por Maria...

Fonte: TripAdvisor (2018).

Não é possível fazer a reserva diretamente pelo TripAdvisor, pois o *site* é voltado apenas para o compartilhamento de informações turísticas, no entanto ele mostra um *ranking* de preços (Figura 12), do mais barato para o mais caro, de acordo com as informações dadas anteriormente, data da viagem, número de pessoas e quantidade de quartos. Nesse *ranking* aparece o *site* de venda e o valor da diária, assim o consumidor pode escolher o que mais lhe agrada, ao clicar ele será direcionado para o *site* de vendas escolhido onde poderá efetuar a compra.

Figura 12 – Ranking de preços no site TripAdvisor

3 pessoas estão vendo este hotel

16 de mar 19 de mar

1 quarto, 2 adultos, 0 crianças

☆ ECONOMIZE R\$ 23

Booking.com	R\$ 259 R\$ 236	Ver oferta >
decolar.com	R\$ 259	Ver oferta >
Hotels.com	R\$ 241	Ver oferta >

Expedia.com.br R\$ 241 ↗ HotelUrbano.com R\$ 257 ↗
 TripAdvisor R\$ 236 Veja todas as 6 ofertas ▾

Os preços são uma média das diárias fornecidas pelos noss...

Fonte: TripAdvisor (2018)

O TripAdvisor possui uma parceria com o *Booking.com*, quando existem quartos disponíveis para compra pelo *Booking* algumas vezes o TripAdvisor aparece como um dos *sites* de venda. Apesar dele não fazer a venda diretamente é possível, nesses casos, reservar pelo TripAdvisor, ele funciona como um intermediador entre o cliente e o *Booking*. O TripAdvisor envia as informações do cliente para o *Booking* e a partir desse momento toda a responsabilidade de atendimento ao cliente fica com o *Booking*, mas o consumidor ainda consegue ver os dados da reserva pelo TripAdvisor.

O que diferencia o TripAdvisor dos outros *sites* de compartilhamento de informações turísticas é o fato dele não ter como foco a venda, seu objetivo é compartilhar informações de produtos turísticos, além disso qualquer pessoa pode fazer uma avaliação, já a maioria dos outros *sites* só permitem o viajante fazer uma avaliação caso ele tenha feito a reserva do hotel pelo próprio *site*.

6.2 CATEGORIZAÇÃO DAS AVALIAÇÕES ONLINE DE SERVIÇOS HOTELEIROS PUBLICADAS NO SITE TRIPADVISOR

Por meio da pesquisa documental foram analisados mil e dez comentários dos quais foi possível separa-los por categorias. Foram identificadas seis categorias de avaliações *online*,

emotiva, informativa, aprovativa, reprovativa, reclamativa e aglutinativa, e sete subcategorias, felicidade, encantamento, decepção, aprovativa geral, aprovativa pontual, reprovativa geral e reprovativa pontual, conforme quadro 8:

Quadro 8 – Categorização das avaliações *online* de serviços hoteleiros publicadas no *site* TripAdvisor

CATEGORIA DA AVALIAÇÃO	SUBCATEGORIA DA AVALIAÇÃO	DESCRIÇÃO
Emotiva	Felicidade	São comentários que demonstram total satisfação e felicidade pelo serviço consumido.
	Encantamento	São comentários que relatam a sensação de encantamento sentida pelos viajantes em relação ao ótimo padrão do serviço prestado pelo hotel.
	Decepção	São comentários em que o viajante expressa seu descontentamento com o serviço consumido.
Informativa		São comentários que falam os pontos fortes e fracos do serviço hoteleiro, passando a ideia de informação.
Aprovativa	Geral	São comentários que elogiam o serviço hoteleiro como um todo e recomendam a hospedagem.
	Pontual	São comentários que recomendam o hotel e elogiam um ponto específico como limpeza, atendimento, conforto, localização e etc.
Reprovativa	Geral	São comentários que reprovam o serviço hoteleiro como um todo e não recomendam de forma alguma o hotel.
	Pontual	São comentários que reprovam o hotel e reclamam de um ponto específico como limpeza, atendimento, conforto e etc.
Reclamativa		São comentários que fazem uma reclamação específica do serviço consumido.
Aglutinativa		São comentários que unem duas ou mais categorias.

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa documental (2018).

No que se refere à primeira categoria, as avaliações **emotivas** incluem a subcategoria felicidade, identificada nos comentários realizados por viajantes ao descrever sua experiência com a hospedagem:

Hotel incrível, foram os melhores dias da minha vida. Descansei, curti e comi super bem, vou voltar para a rotina com as baterias carregadas.

A experiência que eu tive nesse hotel foi maravilhosa, toda a família aproveitou muito. Meus filhos amaram e já ficam me perguntando quando vamos retornar.

Amei a estadia nesse hotel, muita atividade para fazer durante o dia, a comida maravilhosa, as noites temáticas incríveis, espaço kids para criança nenhuma botar defeito. Com toda certeza escolhi o local certo para passar minhas férias, saio muito feliz e agradecida pela atenção dada a mim e a minha família.

Outros tipos de avaliações com caráter emotivo são o encantamento e a decepção. No primeiro caso foram identificados comentários em que os viajantes ficaram encantados com os serviços do hotel e relataram receber um tratamento tão diferenciado que se sentiram como parte da realeza ou até mesmo um marajá, por exemplo:

Esse hotel é realmente maravilhoso!! Ao receber o tratamento especial que esse hotel oferece você com certeza se sentirá um marajá.

O hotel é lindo e o atendimento impecável. Eles nos trataram tão bem que nos sentimos como parte da realeza, um serviço realmente encantador.

Em se tratando da subcategoria decepção pode ser exemplo uma publicação em que o viajante disse estar decepcionado com a hospedagem por esta apresentar acomodações sujas, banheiro com problemas, tudo diferente do que a propaganda do hotel falava. Um outro exemplo é o comentário de outro viajante relatando o péssimo atendimento dado pelo gerente do hotel em um caso de furto que ocorreu dentro do hotel:

Quartos e banheiros sujos, sem a mínima limpeza e higiene, horrível... nos sentimos enganados... propaganda enganosa na internet... banheiros com pias entupidas, imundos... sem limpeza...tapetes e cortinas imundas... Frigobar sujo, nojento por dentro e por fora... TV não funciona... muito decepcionado com esse hotel.

Estive nesse hotel em julho, era férias e estava bem lotado. Ao voltar de um passeio com minha esposa percebemos que tinham entrado no nosso quarto, alguns itens como meu relógio e algumas joias da minha esposa tinham sumido, chamei imediatamente o gerente para informar o ocorrido, ele falou que com toda certeza deixamos a porta do quarto aberta e alguém entrou, que nenhum funcionário do hotel faria isso e que eu tivesse cuidado da próxima vez. Fiquei altamente decepcionado com o posicionamento do gerente, simplesmente não deu atenção para um problema seríssimo que aconteceu dentro o hotel.

Quanto a categoria **informativa**, foram identificados comentários em que o viajante expõe os pontos positivos e negativos do serviço hoteleiro. Nesses comentários não foram encontrados um posicionamento do avaliador a respeito do serviço hoteleiro consumido, ele nem reprova e nem aprova, apenas fala, de acordo com a sua experiência, o que foi bom e o que foi ruim na hospedagem:

Pontos positivos: bem localizado, seguro, moderno, quase todos os funcionários são atenciosos, quartos com tamanho bons, cama muito confortável, ótimas comodidades, ar condicionado com controle individual, café da manhã farto. Solicitei um quarto silencioso durante a reserva e fui atendida.

Pontos negativos: limpeza do banheiro (ficamos hospedados por uma semana, talvez por saberem disso, nosso banheiro não era devidamente limpo. A pia, a bancada e a banheira estavam sempre sujas); a reposição de bebidas gratuitas no frigobar nem sempre era feita; tivemos também problema com um funcionário que foi

extremamente grosseiro ao avisarmos que não haviam mais bebidas no café da tarde.

Para a terceira categoria identificada, denominada **aprovativa**, duas subcategorias foram constatadas. Os comentários dessa categoria evidenciam a aprovação do consumidor com o serviço hoteleiro, são comentários que elogiam a hospedagem e recomendam para futuros viajantes. A subcategoria geral inclui comentários que elogiam a hospedagem como um todo, acomodações, limpeza, localização, qualidade da gastronomia, atendimento e etc:

Hotel bem localizado, tudo novo, excelente café da manhã, quartos confortáveis, banheiros limpos, ótimo atendimento, serviços muito bons, eficientes e rápidos. Recomendo demais!

Eu me hospedei neste estabelecimento com a minha mulher e o meu filho neste mês de junho e foi uma experiência maravilhosa! O hotel conta com uma ótima estrutura (bons quartos, piscina coberta e aquecida, academia com aparelhos novos), comida boa e de qualidade tanto no café da manhã quanto no restaurante, serviços adicionais (ótimo sinal de wi-fi, serviços de spa, transfer gratuito 4x dia até o centro, bicicletas, dentre outros) e um atendimento de excelência. Aliás, vale ressaltar que, o excelente atendimento é praticado por todos, sem exceção. Desde o momento em que você chega ao hotel até o momento em que vai embora, todos são muito atenciosos, cordiais e extremamente educados. Os meus sinceros parabéns ao pessoal da recepção (todos os atendentes e mensageiros, sem exceção) e à querida Saionara (conciérge), que nos atendeu muitíssimo bem e nos deixou extremamente satisfeitos durante a nossa estada. Pretendo voltar em um fim de ano e com certeza a minha escolha será o Hotel Alpestre! Recomendo a todos que conheçam este local!!!

A subcategoria pontual são comentários que recomendam a hospedagem e elogiam um ponto específico do hotel:

O hotel fica localizado em uma ótima região. Tem padarias em todas as esquinas, mercado do lado e metro na esquina. Farmácia a dois quarteirões e dá pra ir caminhando para Notre Dame. Recomendo e me hospedarei novamente aqui quando voltar.

O café da manhã desse hotel é incrível, várias opções de pães, bolos, frios, sucos, frutas... tudo que você imaginar tem. O melhor café da manhã de hotel que eu já vi recomendo demais.

Em relação a categoria **reprovativa** foram identificadas duas subcategorias. Essa categoria apresenta comentários que reprovam o serviço hoteleiro consumido e não recomendam o hotel para futuros viajantes. A subcategoria geral é constituída por comentários que reprovam a hospedagem como um todo, relatando os problemas que ocorreram durante a estadia:

Pagamos £ 220 por duas noites numa pousada. Isso é chamado de hotel, o que não é, é uma pousada. É como se ele estivesse preso na década de 70, toda a decoração é

antiga e velha. Há muitas escadas íngremes até o quarto onde ficamos, muito difícil subir com uma mala! Havia umidade no teto do banheiro sobre o chuveiro, um pequeno buraco na parede do quarto, todo o local fedia a mofo, o gerente e o staff eram bem grosseiros e o café da manhã era servido num porão apertado, além de ser bem simples, poucas porções de comida. Não recomendo esse hotel, por esse valor é possível encontrar um lugar bem melhor.

Hotel sem condições mínimas de uso, passei a noite sem TV, pois não estava funcionando. Água do lavatório do banheiro com odor insuportável, café da manhã extremamente limitado, atendimento péssimo, wifi não funciona e apesar de ficar na Barra da Tijuca o acesso é péssimo! Não indico a ninguém!!!!

A subcategoria pontual são comentários negativos a respeito de um determinado ponto do serviço, são comentários que não recomendam a hospedagem, mas falam de um ponto específico do hotel:

Tive uma péssima experiência nesse hotel. Para mim limpeza é primordial, o banheiro desse hotel quando eu cheguei parecia que nem tinha sido limpo, pias sujas, sanitário sujo e as paredes da parte do banho tinham cabelos pregados. Reclamei e o gerente mandou uma pessoa limpar, não achei que foi bem limpo e durante os 4 dias que passei lá nenhuma vez o serviço de limpeza passou. Descaso total, não recomendo esse hotel.

Um péssimo atendimento desde a entrada até a saída. Staff imaturo e mal treinado na recepção e restaurante. Nunca vi um atendimento tão ruim. Mesmo sendo membro gold da Accor, não ficaria hospedado novamente. Terrible experience!!!! Não recomendo para ninguém.

A próxima categoria identificada no estudo foi a **reclamativa**. Essa categoria apresenta comentários que exprimem uma reclamação específica do serviço consumido, normalmente foi um fato que ocorreu durante a estadia e não foi resolvido, gerando desconforto no hóspede:

Passei 4 noites nesse hotel e por duas vezes tocou o alarme de incêndio (dois dias diferentes e pela madrugada!) Todo mundo descendo as escadas na correria com criança, animais, idosos. Tudo isso porque o alarme de incêndio estava com defeito. Absurdo!

Por 3 dias tomei banho quase gelado, pois o chuveiro não esquentava. Em pleno inverno europeu e o banheiro do hotel com problema no aquecimento. Isso é inadmissível.

A última categoria identificada foi a **aglutinativa**. Essa categoria é referente as publicações que unem duas ou mais categorias encontradas no estudo. São comentários onde o viajante pode expressar uma emoção, aprovar ou reprovar algo do serviço, fazer uma reclamação, informar os pontos fortes e fracos e recomendar ou não a hospedagem, tudo em um mesmo comentário.

Como se pode observar, por exemplo, uma avaliação informativa onde o viajante também faz uma reclamação e acaba não recomendando o hotel ou quando o viajante elogia vários aspectos da hospedagem como limpeza, conforto, atendimento e qualidade do café da manhã, mas faz uma reclamação a respeito de algo específico que aconteceu durante sua estadia e não lhe agradou e termina não recomendando o hotel:

Pontos fortes: O hotel conta com uma boa localização, pois nem fica tão longe da rua principal e também é perto da praia. Fica no alto e tem uma bela vista do mar. A estrutura de lazer é interessante, contando com piscina, academia e massagens. O café da manhã é muito bom, os quartos são muito amplos e funcionais e o wifi funcionou de forma satisfatória.

Pontos fracos: O serviço de bar e restaurante para a piscina é extremamente caro, seja quanto as comidas ou quanto as bebidas. Alguns itens do café da manhã são cobrados à parte. Os quartos mais "simples"/baratos ficam num anexo a parte principal do hotel. O estacionamento não suporta todos os veículos de hóspedes.

Em uma das noites faltou energia na cidade e ficamos 30 min no escuro porque o hotel não possui gerador. Um hotel que cobra uma diária cara não pode deixar de fazer certos investimentos. ENFIM, pelo valor cobrado não achei um bom custo benefício, não recomendo.

Quartos limpinhos, arrumadinhos, camas confortáveis e travesseiros bons. Atendimento ótimo, funcionários muito prestativos e café da manhã bom... mas tive um grande problema, os primeiros 3 dias de hospedagem, houve quebra de copos na piscina. Em uma das vezes encontramos um caco de vidro no spa, onde crianças e adultos pretendem relaxar!!! Música demasiadamente alta e muito consumo de álcool com copos de vidro dentro da piscina, o que propicia os acidentes, que só nas nossas férias, foram 3. Falta gestão do hotel. Pelo valor que pagamos a diária, esse lugar tem muitíssimo a melhorar. Não voltaremos e não indicaremos a ninguém. É uma pena.

A categorização proposta, conforme objetivo desse trabalho, identifica e menciona especificamente avaliações *online* de serviços hoteleiros publicadas no *site* TripAdvisor, sem pretensão de generalizar a dimensão das publicações de avaliações de hospedagens disponíveis nos ambientes virtuais.

6.3 CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DE AVALIAÇÕES *ONLINE* DE SERVIÇOS HOTELEIROS

De acordo com a interatividade de cada sujeito nos *sites* de compartilhamento de informações turísticas foi possível caracterizar, por meio das entrevistas, o comportamento dos indivíduos *online*. Quanto à caracterização dos consumidores de informações de serviços hoteleiros em avaliações *online*, o estudo identificou quatro tipos, conforme o quadro 9:

Quadro 9 – Tipologia dos internautas que buscam informações de serviços hoteleiros em *sites* de avaliações online

TIPOLOGIA	DESCRIÇÃO
Captador	Esse internauta utiliza os <i>sites</i> de avaliações apenas para buscar informações de quem já consumiu o produto turístico. O captador é caracterizado pelo interesse em receber informações.
Propagador	Esse internauta além de buscar informações também difunde, por meio de redes sociais e ciclos de amigos. O propagador é caracterizado por receber a informação e dissemina-la.
Ampliador	Esse internauta visualiza as avaliações e contribui marcando a avaliação como útil, concordando com o que já foi dito a respeito do produto turístico ou dando informações a mais a partir da experiência vivenciada por ele. O ampliador é caracterizado por contribuir com informações na iniciativa de terceiros.
Incorporador	Esse internauta é o que além de consumir também realiza avaliações. É bastante ativo no <i>site</i> , sempre avalia o produto turístico que consumiu, posta fotos e vídeos tornando sua avaliação mais fidedigna. O incorporador é caracterizado por fazer a avaliação completa, incorporando fotos e vídeos no intuito de ajudar futuros viajantes.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados (2018).

A primeira tipologia, **captador**, foi identificada na fala de alguns sujeitos da pesquisa quando eles falaram que não avaliavam os serviços hoteleiros que consumiam. Eles buscam a informação nos *sites* de compartilhamento de informações turísticas, mas não contribuem com novas informações:

Eu sempre olho esses *sites* para procurar um hotel, mas nunca avalei nenhum que eu já me hospedei. O TripAdvisor fica até me enviando e-mail pedindo pra eu avaliar, mas sempre vou deixando pra depois e acabo nunca fazendo (ENTREVISTADO 3).

Eu nunca alimentei o *site*, sempre que vou viajar pesquiso o hotel e as informações me ajudam bastante, eu fico até com peso na consciência porque não contribuo (ENTREVISTADO 5).

A segunda tipologia, **propagador**, foi identificada quando os respondentes disseram utilizar os *sites* de compartilhamento de informações turísticas para buscar uma hospedagem, mas não avaliavam as unidades hoteleiras que consumiam, contudo indicavam o hotel para amigos e conhecidos que iam viajar:

Eu não alimento o *site*, mas utilizo sempre que vou viajar e se sei que alguém próximo vai viajar e eu vejo algum hotel interessante eu já encaminho o *link*. Como aconteceu recente, minha cunhada vai viajar para a Colômbia e eu tava no *site* pesquisando hotel e dei uma olhada em opções de hotéis em Bogotá, e vi alguns bem legais e fui logo enviando o *link* para ela. Minha cunhada não tem costume de olhar o *site*, mas como encaminhei o *link* ela leu as avaliações e reservou um dos hotéis que eu sugeri (ENTREVISTADO 4).

A terceira tipologia, **ampliador**, inclui os respondentes que disseram utilizar as avaliações online para buscar informações, que marcam as avaliações que eles consideram importante como úteis e que, às vezes, respondem algumas perguntas que são feitas, ou acrescentam informações no comentário de outra pessoa:

Eu dificilmente avalio, mas quando estou buscando informações gosto de marcar a avaliação como útil, se ela tiver sido útil para mim, e às vezes eu vejo alguma pergunta sobre algo que eu sei, então eu vou lá e respondo, com base na minha vivência (ENTREVISTADO 8).

Eu gosto de marcar as avaliações que são legais como útil e já aconteceu de eu ver comentários explicando sobre algo que eu já vivi, então eu fui lá e comentei com algumas informações a mais, mas avaliar mesmo o hotel, postar fotos e tal nunca fiz (ENTREVISTADO 9).

A quarta tipologia, **incorporador**, foi identificada na fala da maioria dos respondentes, eles disseram fazer avaliações dos hotéis que se hospedam, comentar sobre a experiência vivida e postar fotos e vídeos para ficar mais detalhado:

Eu sempre avalio os hotéis, gosto de contar como foi minha experiência, postar fotos e vídeos para ajudar outras pessoas também (ENTREVISTADO 1).

Eu costumo alimentar o *site* sim, acho que tem umas duas viagens que eu fiz esse ano que ainda não avaliei, mas pretendo fazer, uma é até a viagem do Peru, que foi incrível e as avaliações ajudaram muito, então eu me sinto no dever de contribuir também e ajudar outras pessoas (ENTREVISTADA 2).

E avalio sim, quando eu to no hotel eu tiro fotos eu faço vídeos do ambiente já no intuito de colocar lá (ENTREVISTADO 6).

Eu alimento o *site* sim, posto fotos, posto comentário, geralmente eu tento deixar bem claro as minhas experiências (ENTREVISTADO 7).

Eu sempre faço as avaliações dos hotéis que eu vou, gosto de postar fotos, colocar minha opinião até para ajudar outras pessoas (ENTREVISTADO 10).

Eu alimento sempre, comento, posto fotos, eu tento manter meu nível de colaboração (ENTREVISTADO 11).

Eu alimento bastante, posto fotos, conto detalhes do serviço, gosto de sempre tirar fotos e mostrar cada parte do hotel (ENTREVISTADO 12).

Conforme a tipologia identificada, a presente pesquisa amplia o estudo de Terra (2012), que apresentou em sua pesquisa três tipos de usuários-mídia: 1) os que apenas consomem conteúdo e replicam; 2) os que participam somente com comentários em iniciativa *online* de terceiros; e 3) os que de fato produzem conteúdo ativamente.

6.4 CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE BUSCA POR INFORMAÇÕES DE SERVIÇOS HOTELEIROS

Os consumidores que buscam informações sobre serviços hoteleiros reconhecem a *internet* como primeira fonte de pesquisa e encontram nos ambientes virtuais informações sobre serviços oferecidos pelo hotel, qualidade do atendimento, limpeza, conforto das acomodações, qualidade do café da manhã, referências da localização, entre outros. De acordo com O'Connor (2010), a *internet* tem sido cada vez mais usada por consumidores para buscar informações de destinos turísticos e hotéis.

Na *web*, essas informações podem ser facilmente encontradas e ajudam os viajantes a decidirem a compra. Os consumidores utilizam *blogs*, fóruns, redes sociais, *sites* de recomendações e *sites* de compartilhamento, canais citados por Senecal e Nantel (2002), Hawkins et al. (2007), Lecinski (2011), Terra (2012) e Ögüt e Onur Tas (2012) como meio para o compartilhamento e a busca para troca de experiências. De acordo com as entrevistas realizadas, esses ambientes foram mencionados pelos sujeitos da pesquisa no início da busca de informações:

[...]eu busco informações nas redes sociais, no Google e no TripAdvisor (ENTREVISTADO 1).

[...]é muito difícil eu reservar um hotel, praticamente impossível eu diria, sem antes fazer uma busca na *internet* a respeito do local (ENTREVISTADO 8).

Acesso *sites* de avaliações, *blogs* e redes sociais para saber o que outros consumidores estão falando a respeito do hotel (ENTREVISTADO 12).

[...] eu não viajo sem antes olhar nas redes sociais e em *sites* como TripAdvisor e Booking as referências do hotel (ENTREVISTADO 3).

Antes de eu fechar um hotel, mesmo que seja cancelamento gratuito, eu pesquiso nas redes sociais, pela hashtag, olho o perfil, às vezes do hotel, busco no Google, coloco o nome do hotel, e procuro no Booking e TripAdvisor (ENTREVISTADO 10).

No que se refere aos *sites* de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros, todos os entrevistados possuem a referência do TripAdvisor e alguns citaram o *Booking*, *Hotéis.com* e *Trivago* como outro canal de busca de informação:

Eu uso o TripAdvisor e o Booking para buscar as informações dos hotéis e decidir a reserva (ENTREVISTADO 4).

Os que eu uso são o TripAdvisor e o Booking, eu confio demais nesses dois (ENTREVISTADO 6).

Os principais *sites* de busca que eu uso são o TripAdvisor, Booking, Hotéis.com e o Trivago, mas o Trivago eu uso depois que eu já escolhi só para checar se tem um preço menor em outro *site* (ENTREVISTADO 12).

O que eu mais uso é o TripAdvisor e o Booking, para mim já é padrão, agora eu estou usando também aquele Trivago, que eu vi que ele já dá o preço de vários locais e eu achei interessante (ENTREVISTADO 8).

Em relação ao tempo de busca por informações na *internet* os sujeitos relataram que passam muito tempo pesquisando antes de fechar um hotel. Para eles, a pesquisa ajuda a sanar as dúvidas e a escolher a hospedagem que se adeque melhor a suas necessidades e com um bom custo benefício. Nesse sentido, a decisão do hotel é considerada um ponto importante da viagem e é tomada após um longo período de pesquisa, para minimizar as chances de erro:

Supomos que eu vou viajar daqui três meses, eu passo um mês olhando, pesquisando, basicamente é um mês todinho pesquisando, vendo se é aquele hotel mesmo, se vai valer a pena, porque viajo com crianças e tenho que atentar pra isso, olho se o preço é bom, se ele não tem uma promoção, eu procuro o melhor custo benefício pra mim (ENTREVISTADO 9).

Eu passo muito tempo olhando. Quando eu começo a pesquisar eu passo horas olhando, daí no outro dia eu olho de novo, depois de novo, de novo e de novo. Juntando isso vai dias até eu decidir o hotel (ENTREVISTADO 4).

Eu levo muito tempo escolhendo. Eu faço primeiro uma seleção, depois eu vejo preço, passo um bom tempo, porque eu faço com calma (ENTREVISTADO 3).

Eu costumo pesquisar muito antes de fechar um hotel, bastante mesmo, mais de horas (ENTREVISTADO 12).

A gente costuma pesquisar muito, dependendo a gente passa até uns dois dias, não direto, mas já aconteceu de a gente perder a hora do almoço e do jantar, a gente perde horas olhando até achar o hotel mais adequado (ENTREVISTADO 1).

Para os sujeitos da pesquisa o tipo de viagem influencia no tempo despendido na busca de informações, assim, uma viagem rápida demanda menos tempo de busca, pois as exigências são menores que de uma viagem mais demorada, como de férias, por exemplo.

Acredito que uma viagem maior, mais distante demore mais tempo pesquisando, um canto que a gente não conheça a gente tem que pesquisar mais detalhadamente (ENTREVISTADO 11).

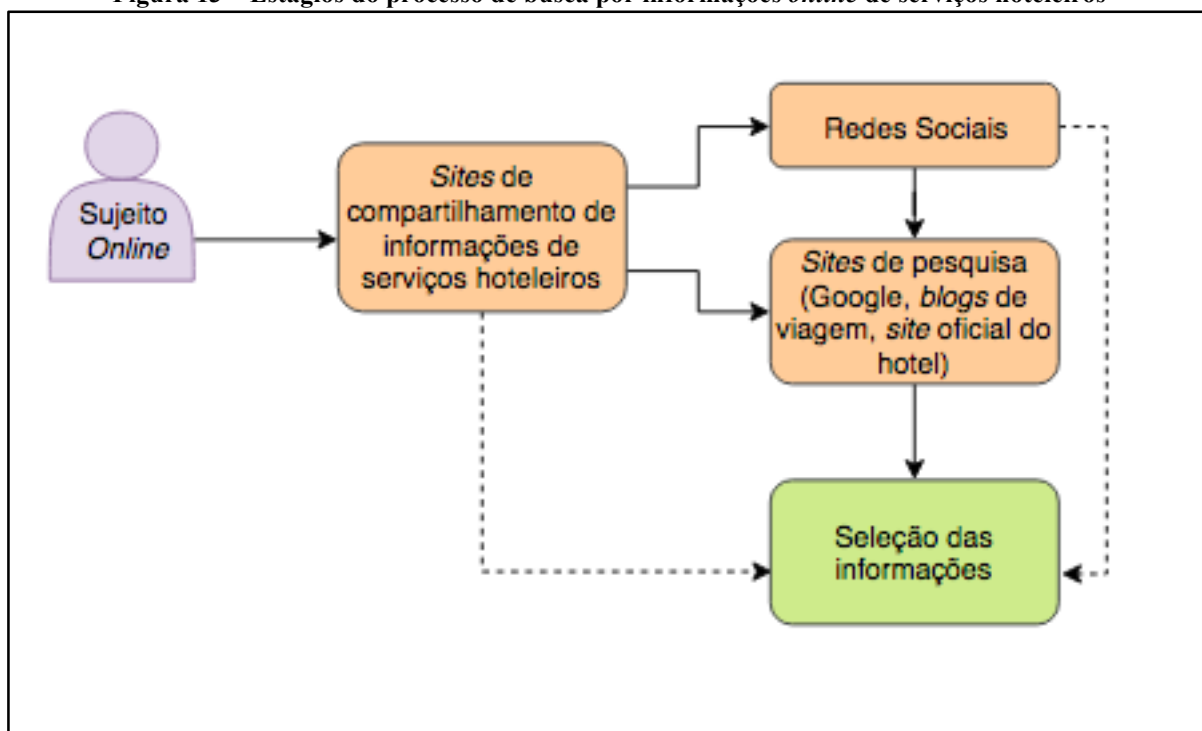
Viagem local, viagem para lugares que você já foi, por exemplo, são viagens mais tranquilas e o tempo pesquisando é bem rápido. Agora quando é primeiro destino, viagem fora do país eu tento fazer uma pesquisa bem detalhada e isso leva mais tempo (ENTREVISTADO 5).

Se eu for passar menos dias, se é um lugar que eu já conheço e eu souber, previamente, que vou ficar pouco tempo no hotel, pesquiso rapidinho algum e pronto. Agora se eu for ficar mais dias, se for uma viagem para conhecer um lugar novo eu já procuro com bastante calma, analisando todas as informações (ENTREVISTADO 2).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), os consumidores quando se sentem em uma situação de alto risco tendem a passar mais tempo buscando e avaliando informações mais complexas, já quando se sentem em uma situação de baixo risco usam táticas de busca e avaliação bem simples utilizando menos tempo na busca. Nessa perspectiva, os viajantes levam mais tempo pesquisando informações de hotéis quando vão fazer viagens mais demoradas, como férias, e quando vão para lugares que não conhecem por sentirem estar em uma situação de alto risco, logo, quanto mais informações tiverem acerca do serviço hoteleiro menores serão as chances de erro.

Os dados da pesquisa permitiram delinear os estágios do processo de busca de informações de serviços hoteleiros (Figura 13). De acordo com as narrativas dos sujeitos pesquisados, a busca começa nos *sites* de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros, TripAdvisor e *Booking* foram os mais citados, onde os consumidores analisam opiniões, fotos, vídeos de outros viajantes e comparam preços. Alguns consumidores recorrem, também, as redes sociais, facebook e instagram, para analisar o que está sendo falado a respeito da hospedagem, buscam informações no Google, *blogs* de viagem e *site* oficial do hotel. No final, os consumidores analisam as informações encontradas para decidir a compra.

Figura 13 – Estágios do processo de busca por informações *online* de serviços hoteleiros



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2018).

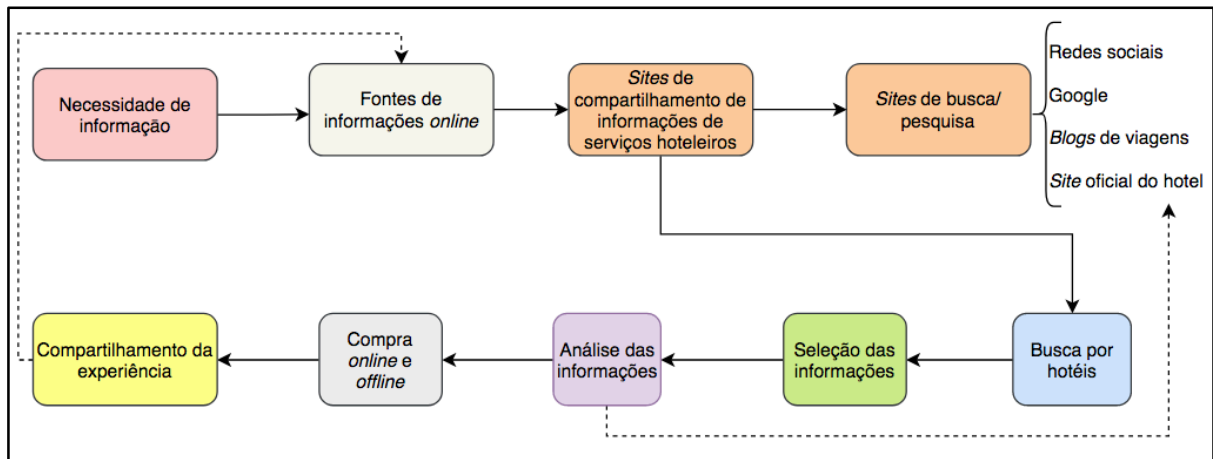
Os canais utilizados na busca reúnem diferentes informações acerca dos serviços hoteleiros, eles funcionam como influenciadores do processo de decisão de compra, ajudando os consumidores a escolher, por meio da experiência vivida por outros viajantes, o serviço que mais se adequa as suas necessidades. Dessa forma, a opinião de quem já conheceu o serviço hoteleiro é fundamental para a tomada de decisão, mais importante, até, que da empresa prestadora do serviço.

Desse modelo, partiu-se para a análise do processo de compra com o enfoque na busca por informações nos ambientes virtuais de compartilhamento de avaliações *online*. Pode-se considerar que, ao reconhecer a necessidade de informações, os consumidores seguem pelas fases de busca por informações *online*, busca por hotéis, seleção das avaliações e análise das informações contidas nas avaliações *online*.

6.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS HOTELEIROS COM BASE EM INFORMAÇÕES DE AVALIAÇÕES *ONLINE*

Das fases observadas no processo de busca por informações *online* de serviços hoteleiros, partiu-se para a elaboração de uma proposta de processo que incluísse a decisão de compra. Com base nos modelos de processo de compra sugeridos por Lecinski (2011), Sugiyama e Andree (2011) e Gomes et al (2014), traçou-se um processo de decisão de compra do consumidor com enfoque em informações obtidas por meio de avaliações *online*. O processo identificado nos dados coletados se inicia na necessidade por informações, segue pela fase de busca de informações em avaliações *online*, que começa na fase de informações online e vai até análise das informações contidas nas avaliações *online*, contemplando a etapa de compra e compartilhamento da experiência vivenciada, conforme figura 14.

Figura 14 – Processo de decisão de compra de serviços hoteleiros com base em informações de avaliações online



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2018).

6.5.1 Necessidade de informações

A fase da necessidade de informação tem início quando o indivíduo reconhece a necessidade da compra. Essa etapa pressupõe uma programação anterior, ou seja, o consumidor já tem conhecimento prévio ou uma noção do destino e período da viagem:

Eu sempre tiro férias em novembro e aproveito para viajar, então eu já começo a pesquisar os hotéis e reservar com antecedência para não ficar aperreado (ENTREVISTADO 2).

Eu aproveito para viajar nas férias escolares dos meus filhos, normalmente em janeiro, a minha esposa escolhe o destino e depois eu faço a pesquisa do hotel com bastante calma, como viajo com crianças tenho que prestar atenção em cada detalhe (ENTREVISTADO 9).

Eu tô com uma viagem programada para o ano que vem, vamos comemorar dois anos de casados, então eu já comecei a dar uma pesquisada nos hotéis, quero algo que combine com o momento que estamos vivendo (ENTREVISTADO 4).

Vou viajar na semana santa com as minhas amigas, então estamos pesquisando o hotel, tô procurando algo que seja bom e não muito caro (ENTREVISTADO 5).

A etapa da necessidade de informação é caracterizada pelo interesse por algo que está preestabelecido na mente do consumidor, ou seja, ele já sabe o estilo de hotel que quer ficar e a busca irá lhe direcionar exatamente para as opções de hotéis com esse perfil, a escolha será feita de acordo com conceitos qualitativos e quantitativos de cada indivíduo. Nesse sentido, o consumidor já sabe em quais canais pesquisar para sanar suas dúvidas e encontrar o melhor hotel para sua viagem, logo, essa etapa é caracterizada, também, pelo conhecimento das fontes de informações.

6.5.2 Fontes de informações *online*

Ao seguir para a fase de fontes de informações *online*, os consumidores são direcionados para os diversos *sites* de busca. Conforme os dados da pesquisa, a *internet* foi apontada como sendo a primeira fonte de informação de hospedagens, todos os entrevistados citaram, inicialmente, a pesquisa em *sites* de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros.

A identificação dos *sites* de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros como o ambiente virtual de partida para o maior número de informações de hospedagens na *web* corrobora com os estudos de O'Connor (2010), Papathanassis e Knolle (2011) e Ayeh, Au e Law (2013), ao apontarem que as avaliações deixadas por viajantes em *sites* de compartilhamento de informações turísticas ajudam na decisão de compra de futuros consumidores, além de acabar com a dependência que o consumidor tinha de buscar informações apenas na página das empresas prestadora do serviço.

Ferreira (2011) evidencia em sua pesquisa a etapa da busca por informação como sendo uma fase estruturada e confinada ao ambiente virtual, e sugere dois enfoques de busca por informação *online*: navegação e procura direta. Seguindo os enfoques sugeridos pelo autor, o estudo identificou que os consumidores ao buscarem informações de serviços hoteleiros realizam a procura direta, pois eles já sabem exatamente o estilo de hotel que pretendem pesquisar. Nesse sentido, Rowley (2000) propõe quatro estratégias de procura para diferentes tipos busca, são elas: procura breve, construção em bloco, frações sucessivas e pérola de crescimento.

Os dados da pesquisa evidenciaram que os consumidores realizam a procura de informação com um conjunto reduzido de *websites* ou fontes, algumas vezes utilizam apenas um *website*, executam a busca e selecionam as informações necessárias para definir a compra. Essa estratégia é denominada de pérola de crescimento, e, na atual pesquisa, se desenvolve quando o consumidor em potencial acessa um *site* de compartilhamento de serviços hoteleiros para buscar informações de hospedagens, para alguns consumidores esse único *site* é suficiente para determinar a compra, para outros é importante olhar outros *sites* de compartilhamento de informações, redes sociais, *blogs* de viagem, acessar o Google e a página oficial do hotel para aprofundar a busca e, assim, realizar a compra, conforme constataram os sujeitos da pesquisa ao descreverem a procura por informações *online*:

[...] eu olho o TripAdvisor, coloco o destino da viagem, o período e a faixa de preço que eu quero. O *site* disponibiliza várias opções, eu leio as avaliações e daí escolho o hotel que mais me agrada e já faço a reserva (ENTREVISTADO 11).

A primeira coisa que eu faço é pesquisar no TripAdvisor e Booking, depois eu olho no Google o que estão falando do hotel, e depois olho o *site* do hotel, caso tenha (ENTREVISTADO 7).

Eu começo olhando no Booking e selecionando três hotéis, escolho pelo preço, depois vou pro TripAdvisor e leio as avaliações e daí decido o hotel. Aí pra confirmar, às vezes coloco hashtag no insta e olho no Google também (ENTREVISTADO 1).

Eu começo pesquisando pelo TripAdvisor, depois que já tenho uma ideia de qual hotel pretendo ficar vou para o Booking e olho o que estão falando lá também, se as avaliações forem boas eu já fecho a reserva (ENTREVISTADO 4).

Eu sempre começo pelo TripAdvisor e o Booking, na maioria das vezes eu já decido o hotel só lendo as avaliações desses dois *sites*, às vezes eu olho no Google também, mas é raro (ENTREVISTADO 9).

É importante destacar que os *sites* de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros são os mais utilizados para decidir a escolha de uma hospedagem. Apesar de terem sido identificados outros ambientes virtuais de aprofundamento da pesquisa, a decisão é tomada com base nas indicações encontradas nos *sites* de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros.

6.5.3 Busca por hotéis nos *sites* de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros

Após perceber a necessidade de informações e reconhecer os *sites* de compartilhamento de serviços hoteleiros como a principal fonte de informação, o próximo passo dado normalmente pelos entrevistados é buscar por hotéis dentro desses *sites*. Os consumidores procuram por hospedagens que estejam dentro dos padrões que eles consideram ideal, conforme os dados da pesquisa, eles priorizam, principalmente, conforto, limpeza, localização, preço, bom atendimento e que disponibilizem o café da manhã:

[...] pra mim é bom atendimento, limpeza, conforto, que não tenha barulho, é basicamente isso (ENTREVISTADO 7).

Eu espero primeiro conforto, pelo menos uma cama boa, um quarto bonzinho, com ar condicionado e café da manhã incluso, geralmente é uma das coisas que eu avalio muito, e que seja próximo aos locais, aos pontos turísticos (ENTREVISTADO 11).

[...] eu sou uma pessoa muito chata com banheiro, tem que ser limpo, quarto organizado, confortável, uma cama confortável, excelente localização, procuro muito por localização e o preço também, se ta compatível com o que eu posso pagar (ENTREVISTADO 3).

Pra mim é ar condicionado, café da manhã bom, pra gente aguentar o rojão do dia, e o mínimo de conforto (ENTREVISTADO 8).

Eu espero, principalmente, que seja confortável e que seja bem localizado. Porque eu gosto bastante de andar a pé ou no máximo pegar um uber para passear, então conforto e localização tem que ser bons (ENTREVISTADO 2).

No entanto, o estudo identificou que o tipo de viagem e a companhia influenciam na escolha do hotel, logo, os critérios de escolha de uma hospedagem vão variar de acordo com o tipo de viagem e a companhia:

[...] eu vou agora para uma viagem rapidinha em São Paulo e só são duas noites, então eu me dei o direito de ficar em uma hospedagem mais simples, só são duas noites é um bate e volta rapidinho então eu coloquei como menor a questão do conforto, porque é uma viagem rápida, mas em viagens longas, principalmente com a minha família, eu peso mais o conforto (ENTREVISTADO 12).

Eu já viajei com amigas para congresso e nós ficamos no Ibis, o mais barato. Quando eu viajo com meus pais a gente fica em um hotel que tenha quarto melhores, banheiro maiores, café da manhã muito bom, não precisa nem ser numa localização central, porque quando viajo com eles andamos de uber. Agora quando viajo só com meu esposo a gente prioriza muito a questão da localização, porque preferimos andar a pé ou de metrô (ENTREVISTADA 1).

Eu faço uma viagem que eu levo minha filha pra fazer prova então a localização do hotel é o mais importante pra mim, aí depois vem o preço e depois vejo a acomodação. Quando faço uma viagem com a família toda já priorizo mais a questão do conforto, quartos amplos, porque meus filhos pequenos dormem comigo, limpeza e qualidade do café da manhã (ENTREVISTADA 3).

Se eu for viajar com a minha esposa os critérios que eu uso para escolher são outros, eu priorizo o conforto, limpeza e não ligo muito pra preço. Se eu for sozinho eu já quero uma coisa mais simples, não exijo muito, quero economizar (ENTREVISTADO 11).

[...] uma viagem pra praia eu não me importo em ficar num hostel, ficar em um local mais alternativo. Já quando eu vou pra serra eu gosto de ficar em um hotel melhor, que tenha aquecedor, serviço de cozinha bom, já sobe um pouco o nível. Quando eu faço viagens para o exterior eu priorizo, principalmente, conforto, pois são viagens mais longas e um hotel bom para descansar é essencial, tenha bom atendimento e café da manhã incluso, porque já vai ser uma economia (ENTREVISTADO 6).

Os dados coletados permitiram identificar quatro fatores que influenciam o consumidor na busca por hospedagens, conforme quadro 10.

Quadro 10 – Fatores que influenciam na busca por hospedagens

✓ Duração da viagem Quanto tempo o indivíduo vai passar no local.
✓ Companhia da viagem Com quem o indivíduo vai fazer a viagem (só, com os pais, com a esposa, com os filhos, com amigos).
✓ Destino da viagem Local que o indivíduo vai fazer a viagem (litoral, serra, viagem para o exterior, etc.)
✓ Valor que o indivíduo está disposto a pagar

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2018).

Os quatro fatores mencionados acima direcionam o estilo do hotel a ser pesquisado nos *sites* de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros. Após encontrar algumas opções de hospedagens o consumidor entra no perfil desses hotéis para ler as avaliações *online* publicadas por outros viajantes, dando início à próxima fase do processo de compra.

6.5.4 Seleção das informações contidas nas avaliações *online*

Na sequência, o consumidor alcança a fase denominada neste estudo de “seleção das informações”. Como apontou Álvarez, Valle e Rueda (2013), o sujeito *online* seleciona, extrai, processa e organiza as informações compartilhadas por outros. Nesse sentido, o estudo identificou que os consumidores leem as avaliações *online* postadas por outros viajantes e selecionam as informações necessárias para a tomada de decisão. Uma das formas de selecionar as informações é visualizar o perfil do avaliador. Alguns consumidores consideram importante essa prática:

Eu sempre olho o perfil da pessoa, aí tem lá no perfil, no caso, pessoa solteira, com 20 anos, viaja sozinha. Eu não vou levar em consideração, porque eu não sou solteira, eu tenho 28 anos e sempre viajo ou com meus pais ou com meu esposo, então eu busco informações de pessoas que viveram a experiência que eu vou viver, então eu já filtro por isso (ENTREVISTADO 1).

[...] olhar o perfil de quem comentou algo que pode ser decisivo para a minha escolha é importante, porque consigo ter uma noção se essa pessoa é realmente um viajante querendo compartilhar sua experiência ou alguém que está lá só para elogiar ou falar mal (ENTREVISTADO 4).

Observo o histórico do perfil, se viaja muito, se costuma avaliar muitos hotéis e olho o nível de colaborador (ENTREVISTADO 10).

Os consumidores também fazem comparações das informações postadas e verificam se o que o viajante diz está alinhado com a descrição do serviço feita pelo hotel:

Sempre leio vários comentários pra ver se as informações se repetem, se várias pessoas falam a mesma coisa é porque deve ser mesmo (ENTREVISTADO 10).

[...]eu gosto de ler o que as pessoas falam e olhar a descrição do hotel, algumas vezes o que o hotel fala que tem nos comentários as pessoas dizem que não é verdade (ENTREVISTADO 4).

Eu leio muitos comentários e olho sempre se existe algum conflito de informações, porque às vezes tem comentários da pessoa falando bem de um determinado ponto e logo abaixo tem dez comentários falando mal desse mesmo ponto, então já tem que ficar ligado nisso (ENTREVISTADO 6).

Eu gosto de saber se o serviço prestado condiz com o que o hotel diz que oferece. Uma vez vi um hotel que tinha na descrição falando que o wifi era gratuito, e, nos comentários as pessoas disseram que foram cobradas para usar o wifi, então eu já descartei esse hotel (ENTREVISTADO 8).

Uma outra forma de selecionar as informações é olhar comentários que possuem imagens. Alguns consumidores consideram mais relevantes comentários que possuem fotos e vídeos, pois essas mídias conferem uma credibilidade maior a informação por conter uma riqueza de detalhes:

Eu procuro pelos comentários que possuem fotos e vídeos. Eu acho que a gente se fascina olhando aquelas imagens e o local, então tudo isso contribui para a escolha (ENTREVISTADO 11).

Eu tento me informar bem, então eu procuro pelos comentários que tem foto, quando as pessoas postam fotos e vídeos eu acho super válido (ENTREVISTADO 9).

Eu gosto dos comentários que tem fotos, as fotos me interessam bastante. Quanto mais foto mais interessante, fica mais detalhado (ENTREVISTADO 2).

Eu prefiro os comentários que tem fotos, porque quando a pessoa fala você tem somente uma ideia, agora quando ela fala e posta a foto você sabe como realmente é (ENTREVISTADO 3).

Amo quando tem fotos e vídeos do local, são os comentários que eu faço logo questão de ler e são os que tem as informações mais consistentes, porque eles estão provando o que falam por meio das imagens (ENTREVISTADO 7).

Alguns consumidores também ponderam as informações dos comentários negativos. Para eles, nem toda informação negativa é realmente um fator negativo do hotel:

Às vezes eu vejo comentários das pessoas reclamando do wifi, se nem em Fortaleza presta, que é capital, imagina numa localidade afastada como Jeri, por exemplo, ou outra praia distante, um local de serra, é impossível. Então esses comentários negativos de pessoas falando de *internet* é o tipo de reclamação que eu nem considero na hora de escolher (ENTREVISTADO 8).

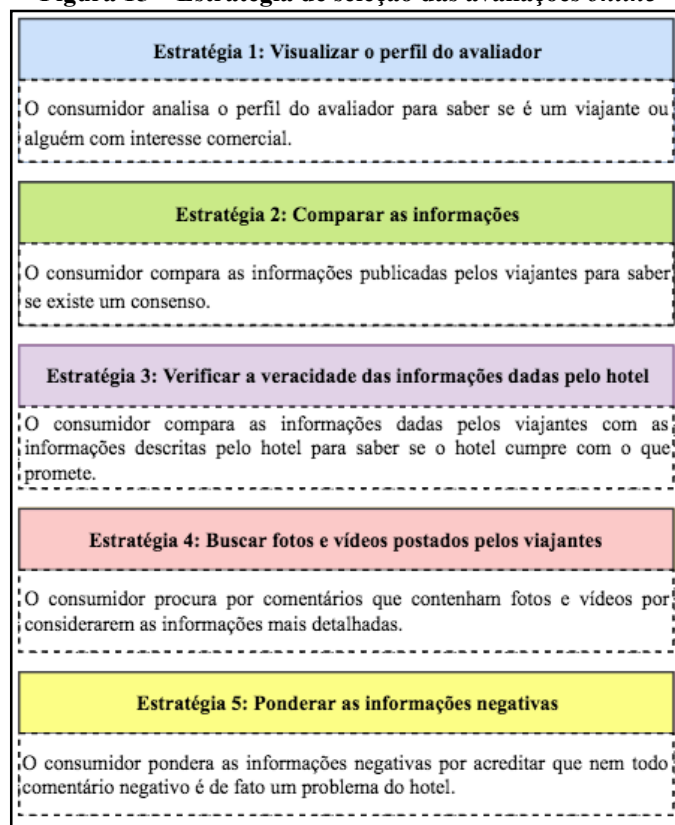
Eu gosto de ler várias opiniões, porque às vezes uma opinião pontual pode ser negativa, mas foi só uma opinião pontual. Então eu sempre olho muitas opiniões pra saber se aquela opinião negativa foi pontual ou se é mesmo problema do local (ENTREVISTADO 2).

[...] se eu vejo um comentário de uma pessoa reclamando que o quarto do hotel é pequeno porque o berço do bebê ficou apertado, não é uma situação que eu vou vivenciar, então para mim esse comentário negativo não é relevante (ENTREVISTADO 10).

Uma vez eu vi um comentário negativo a respeito da localização de um hotel, no comentário a pessoa falava que o hotel era bem distante dos bares e *pubs* da cidade e que para ir de táxi era caro e de transporte público era perigoso. Esse tipo de comentário não tem a menor importância pra mim, porque eu viajo com meus filhos, eu não pretendo sair a noite, então o hotel ser perto ou longe de bares não influencia em nada minha escolha (ENTREVISTADO 3).

Com base nas narrativas dos sujeitos da pesquisa, um conjunto de aspectos considerados pelos consumidores para a seleção das informações foi identificado nas entrevistas e organizado como estratégia para decidir quais avaliações serão fonte de informação *online* utilizadas no processo de decisão de compra. Cinco estratégias são utilizadas pelo consumidor para seleção das avaliações (Figura 15), vale ressaltar que o consumidor não faz uso, necessariamente, das cinco estratégias, ele pode utilizar apenas uma.

Figura 15 – Estratégia de seleção das avaliações *online*



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2018).

6.5.5 Análise das informações

Após selecionar as informações necessárias os consumidores partem para a fase de análise das informações. Alguns consumidores recorrem a outros canais para confirmar as informações ou comparar preços:

[...]eu gosto de olhar o perfil do hotel no instagram, ou até mesmo procurar por hashtag e ver o que estão falando, gosto também de olhar no Google, porque muitas pessoas avaliam lá também (ENTREVISTADO 1).

Eu olho no Trivago pra ver em qual *site* eu encontro o menor preço (ENTREVISTADO 8).

Eu gosto de conferir as redes sociais do hotel e ver se tem algum comentário de clientes, geralmente tem (ENTREVISTADO 12).

Às vezes eu gosto de olhar as redes sociais e o *site* do hotel, só pra conferir as informações (ENTREVISTADO 3).

Ao decidir o hotel que vai se hospedar na viagem o consumidor passa para a próxima fase do processo de compra.

6.5.6 Compra *online* e *offline*

Na fase da compra foi identificado que todos os sujeitos da pesquisa realizam a compra *online*, através de *sites* especializados em reservas de hotel, o mais citado para a compra foi o *Booking*. Contudo, alguns respondentes falaram efetuar a compra de forma *offline* também, por intermédio de agentes de viagem ou diretamente com o hotel:

Eu sempre faço a compra *online*, e ultimamente tenho usado muito o *Booking* para fazer as reservas (ENTREVISTADO 6).

[...] eu faço sempre a compra pela *internet*, eu nunca uso loja de turismo, sempre as minhas viagens eu planejo tudo pela *internet*, inclusive o hotel, eu reservo e pago pela *internet* também (ENTREVISTADO 2).

Eu faço a reserva pelo *site*, aplicativo ou diretamente com o hotel, pego o contato, ligo e reservo (ENTREVISTADO 11).

Eu tento sempre fechar a compra *online*, mas se eu não achar um bom preço *online* eu vou no meu agente de viagem, falo o hotel que eu quero e peço pra ele conseguir um preço bom pra mim (ENTREVISTADO 3).

Quando eu consigo um preço bom e o hotel tem disponibilidade eu já faço a reserva *online*, passo o cartão e pronto. Só que tem situações que não tem, por exemplo, eu vou viajar agora no réveillon, o hotel que eu escolhi não tinha mais quartos disponíveis em nenhum *site*, então eu entrei em contato com o dono, ele me falou que ainda tinha

quartos disponíveis, então eu negocieei direto com ele, dei uma entrada, paguei o depósito e pronto (ENTREVISTADO 8).

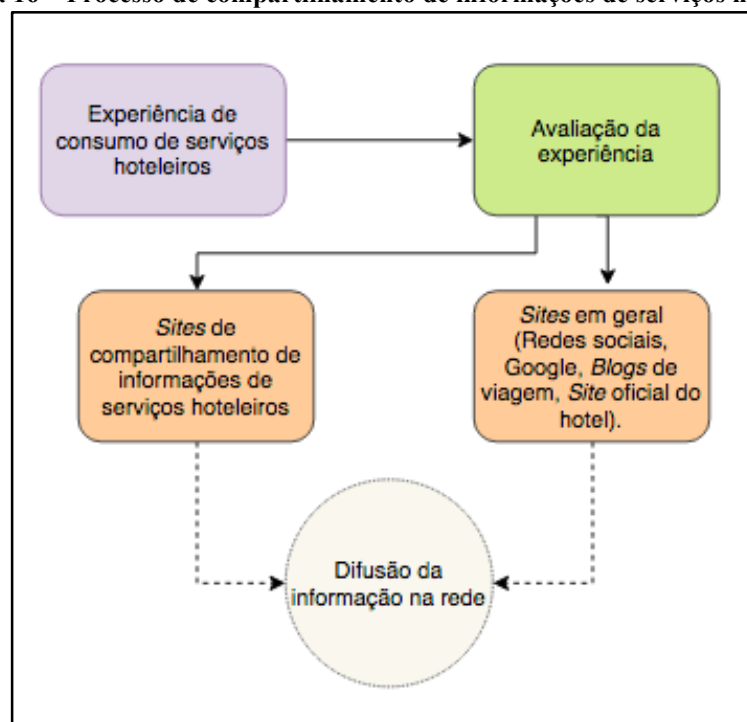
Eu sempre faço a reserva *online*, pelo Booking, porque eu já tenho desconto lá (ENTREVISTADA 7).

6.5.7 Compartilhamento da experiência

Lecinski (2011), Sugiyama e Andree (2011) e Gomes et al. (2014), sugerem em seus estudos uma fase logo após a compra, o compartilhamento de experiência. Lecinski (2011) observou em seu estudo que esse compartilhamento era usado por outros consumidores em potencial como fonte de informação antes da compra, entrando logo após o estímulo. Gomes et al. (2014) apontou em sua pesquisa que o compartilhamento de experiência pode agir tanto como fonte de informação como levar a uma nova necessidade de compra.

Nesse sentido, à luz do referencial teórico, os dados da pesquisa permitiram identificar como ocorre o compartilhamento da experiência de serviços hoteleiros (Figura 16). Os viajantes utilizam a *web*, redes sociais, *sites* de compartilhamento de informações turísticas, Google e *blogs*, para fazer avaliações dos hotéis e compartilhar a experiência vivida. Essas experiências são difundidas na *internet* e vão servir como fonte de informação para futuros viajantes.

Figura 16 – Processo de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2018).

6.5.8 Relevância das avaliações *online* de serviço hoteleiro no processo de decisão de compra

Ao considerar a busca por informações em ambientes virtuais, os dados da pesquisa apontaram as avaliações *online* como a principal fonte de informação de serviços hoteleiros. Dessa forma, o estudo buscou identificar a relevância das avaliações como referência de informações *online* para futuros consumidores. De acordo com os sujeitos da pesquisa, as avaliações *online* são consideradas muito importante para o processo de tomada de decisão. Nesse sentido, os dados coletados permitiram identificar quatro funções das avaliações *online* de serviços hoteleiros no processo de decisão de compra, conforme quadro 11:

Quadro 11 – Funções das avaliações *online* de serviços hoteleiros no processo de decisão de compra

★ Recomendar hospedagens a partir da experiência vivida por outros viajantes.
★ Informar sobre detalhes do hotel e do serviço que não seria possível saber por meio de <i>sites</i> oficiais.
★ Retirar dúvidas que o consumidor possa ter a respeito da hospedagem.
★ Alertar, por meio dos comentários negativos e reclamações, sobre possíveis problemas que a hospedagem possa ter evitando, assim, insatisfação com a compra.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2018).

A possibilidade de se informar por meio das avaliações *online* sobre as características da hospedagem, defeitos e qualidades do serviço prestado, foi identificada como o diferencial para que torne prioridade a busca de informações por este meio. Esse aspecto está vinculado à proposta dos *sites* de compartilhamento de informações de serviços turísticos, que têm como objetivo informar futuros consumidores por meio das experiências vividas por outros viajantes.

Nessa perspectiva, os sujeitos da pesquisa relataram que o TripAdvisor é o *site* de compartilhamento de informações turísticas mais utilizado por eles. Essa constatação decorre de alguns fatores observados pelos sujeitos da pesquisa, tais como: reunir uma grande quantidade de hotéis, possuir muitas avaliações podendo o consumidor se informar de todos os detalhes da hospedagem, tirar dúvidas através dos fóruns, comparar os preços e mostra em qual *site* está mais barato e possuir avaliações tanto de hotéis, como de restaurantes e passeios, assim é possível programar toda a viagem em um único *site*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi motivada principalmente pela ausência de estudos que abordam as avaliações *online* e o processo de decisão de compra de serviços hoteleiros de forma suplementar, tendo em vista a relevância de compreender conhecimentos que envolvem os ambientes virtuais e as tomadas de decisão do consumidor. Considerou-se o objetivo de analisar o compartilhamento de informações de serviços hoteleiros por meio de avaliações *online* publicadas no TripAdvisor como influenciador no processo de decisão de compra, sendo este o objetivo geral do estudo. Concluiu-se, através dos dados analisados e dos resultados apresentados, que o estudo contribuiu para o conhecimento da relevância que as avaliações *online* têm para a decisão de compra de um serviço hoteleiro.

As entrevistas realizadas de forma presencial evidenciaram a busca por informações *online*, assim como a compra *online* e *offline* e as manifestações dos consumidores em *sites* de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros como atividade rotineira para os indivíduos que desejam reservar um hotel. Percebeu-se uma busca maior às informações que contemplam a experiência e a opinião de outros viajantes para a tomada de decisão de compra e a *web* como o canal principal para a busca de informações.

Nesse contexto, observou-se que as avaliações *online* sobre serviços hoteleiros são fontes que realizam mais que a função de informar, pois funcionam como uma mídia *online* que conta com a participação de outros viajantes para recomendar a melhor hospedagem, informar sobre detalhes do hotel, retirar dúvidas e alertar sobre possíveis problemas que o hotel possa ter.

Junto com a coleta dos dados, a pesquisa documental permitiu identificar uma categorização de avaliações *online* que serve como uma forma de organizar e caracterizar as possibilidades percebidas no ambiente virtual de compartilhamento no que diz respeito às publicações de comentários sobre serviços hoteleiros. Os tipos de avaliações *online* representadas nas categorias **Emotiva**, **Informativa**, **Aprovativa**, **Reprovativa**, **Reclamativa** e **Aglutinativa**, divididas em sete subcategorias (**Felicidade**, **Encantamento**, **Decepção**, **Aprovativa geral**, **Aprovativa pontual**, **Reprovativa geral** e **Reprovativa pontual**) descrevem os conteúdos disponíveis aos consumidores para influenciarem suas compras, conferindo uma maior importância às avaliações *online*, em relação às empresas e profissionais de *marketing*, como uma forma de comunicação emitida e distribuída em rede pelo público consumidor.

A identificação do processo de decisão de compra com informações em avaliações *online* contribuiu para constatar em que momento da tomada de decisão o consumidor busca as avaliações *online* como fonte e quais etapas e os critérios para torna-la referência. Nesse contexto, a pesquisa permitiu compreender duas questões. A primeira delas contempla a construção de um percurso realizado pelo consumidor. Desde a necessidade de informações até os *sites* de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros, em seguida alguns consumidores acessam outros canais de informação, fazendo desse processo um caminho mais complexo.

A segunda questão acerca do processo de decisão de compra com informações em avaliações *online* compreende a seleção e a análise das informações compartilhadas com a utilização de critérios para escolher os conhecimentos significativos, etapas seguintes à busca por hotéis e anterior à compra. Os consumidores avaliam, validam, comparam e ponderam a publicação no que diz respeito as informações dadas, perfil do avaliador, veracidade das informações dadas pelo hotel, fotos e vídeos postados pelos viajantes e informações negativas. Por fim, os consumidores ainda podem recorrer a outros canais para confirmar as informações e, assim, realizar a compra.

Ao considerar as avaliações *online* como fonte de informação e referência para os consumidores, observou-se ainda que o compartilhamento das informações de serviços hoteleiros em rede expõe as publicações a uma divulgação viral, funcionando como um boca a boca virtual. Esse boca a boca tem início na fase de compartilhamento da experiência, onde o viajante compartilha, via *internet*, a vivência da sua viagem e as informações são difundidas na rede, fazendo delas fonte de informação para futuros viajantes.

Em resposta a questão de pesquisa, “como o compartilhamento de informações de serviços hoteleiros por meio de avaliações *online* publicadas no *site* TripAdvisor influenciam no processo de decisão de compra?”, pode-se afirmar que a influência acontece por meio de um processo com etapas específicas, considerando as seis categorias e sete subcategorias de avaliações *online* encontradas e a função dessas avaliações no processo de decisão de compra.

Apesar dos dados do estudo ter identificado outros canais na busca de informações o TripAdvisor é o mais utilizado pelos sujeitos da pesquisa, fazendo dele a principal fonte de informação de serviços hoteleiros. Essa escolha se deve ao fato do TripAdvisor ser um *site* unicamente voltado para o compartilhamento de informações turísticas e por possuir não só avaliações de hotéis, mas de restaurantes e atrações também, facilitando o planejamento da viagem.

Quanto às implicações gerenciais, percebeu-se que o ambiente virtual compreende uma abrangência de colaborações dos viajantes em conteúdos postados sobre serviços hoteleiros, informações que podem favorecer a elaboração de estratégias com foco nas necessidades dos consumidores. Os resultados da pesquisa sugerem que os hotéis, por meio de um monitoramento dos *sites* de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros, utilizem as avaliações *online* para identificar informações mais relevantes e positivas para os consumidores, o que pode direcionar a melhorias no serviço tornando seu empreendimento mais atraente para os viajantes. Não se trata de uma estratégia nova para algumas empresas, mas ainda pouco trabalhada, apenas grandes redes de hotéis possuem setores especializados para o monitoramento dessas informações.

Outra possibilidade, cabe destacar, está em utilizar as avaliações *online* para estreitar as relações com os consumidores, estimulando a troca de opiniões e experiências relatadas acerca do serviço hoteleiro e, principalmente, utilizando essas informações como mecanismo de *feedback* para futuros consumidores. Esse tipo de ação compreende o risco de enfrentar publicações negativas, algo inevitável para as empresas que procuram estar por dentro das tendências dos ambientes virtuais, mas, por outro lado, mostra uma empresa preparada para lidar com a realidade dos consumidores contemporâneos.

Duas perspectivas teóricas são traçadas a partir dos resultados desta pesquisa. Em primeiro lugar, esta pesquisa avança na compreensão do comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão com base em informações compartilhadas de serviços hoteleiros através de avaliações *online*. Em segundo lugar, por meio da categorização das avaliações *online* sobre serviços hoteleiros e da proposta do modelo de processo de decisão de compra com informações em avaliações *online*, a pesquisa define esboços teóricos que podem ser experimentados e aperfeiçoados na intenção de expandir os conhecimentos acerca da influência das avaliações *online* na decisão de compra.

Como proposta para novas pesquisas, sugere-se um estudo que analise a perspectiva dos viajantes que compartilham informações de serviços hoteleiros em *sites* de compartilhamento de informações turísticas e como os hotéis utilizam esse ambiente virtual a seu favor. Em outra oportunidade, um estudo pode considerar outros canais de informação, adicionando novas percepções acerca da influência das avaliações *online* no processo de decisão de compra. Quanto as avaliações *online*, outras contribuições podem ampliar as discussões ao explorar sua influência nas decisões de compra de outros setores como restaurantes e atrações turísticas, por exemplo. Cabe ainda propor a utilização da categorização

das avaliações *online* para aprofundar os conhecimentos sobre cada um dos tipos identificados e fazer um comparativo com as avaliações *online* de outros setores.

REFERÊNCIAS

- ÁLVAREZ, M.; VALLE, M. B.; RUEDA, M. S. Dimensionar el modelo de marketing de servicio basado em social commerce para la adquisición de um crédito de libre inversión a través de Facebook, su aprobación, firma digital del pagare vía *Internet* y posterior desembolso. In: COLOQUIO DE INVESTIGACIÓN, 1. **Maestría en Gerencia de Mercadeo**. Bogota, 2013. Disponível em: <<http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/436>>. Acesso em: 18 abr. 2017.
- AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 4, p.437-452, 2013.
- BARBOSA, L. *Marketing* etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, p. 100-105, 2003.
- BATISTA-DOS-SANTOS, A. C. **Concepções de administração e administrador em tempos de capitalismo flexível: uma abordagem crítica**. 2013, 297f. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.
- BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BERGER, P.; LUCKMAN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2005.
- BLANK, G.; REISDORF, B. C. The Participatory Web. **Information, Communication & Society**, v.15, n.4, p. 537–554, 2012.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.
- BODGAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação – Uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto, 1994.
- BRONNER, F., & DE HOOG, R. Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. **Journal of Travel Research**, v.50, n.1, p.15-26, 2011.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life**. Burlington, EUA: Ashgate, 2005.
- CHU, S.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

COELHO, M.; GOSLING, M. **Comentar Bem ou Mal na *Internet*? O Engajamento de Viajantes em *Reviews* de Hotéis.** In: ENCONTRO DA ANPAD, 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. p. 10 – 28.

COULTER, K. S.; ROGGEVEEN, A. “Like it or not”: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. **Management Research Review**, v. 35, n. 9, p. 878-899, 2012.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DESLANDES, S. F. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008.

DOU, X. et al. **Does source matter? Examining source effects in online product reviews.** Pennsylvania: Elsevier, 2012.

DU PIN, S. G. C. **A influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor.** 2011, 97f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2011.

E-LIFE. **Estudos Hábitos 2012.** Disponível em:
<<http://www.elife.com.br/paper/estudohabitos2012.pdf>>. Acesso em: 02. jun. 2017.

FERREIRA, F. C. O comportamento de procura de informação no processo de decisão de compra na web. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, p. 3-26, 2011.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FONG; LEI; LAW. Asymmetry of hotel ratings on TripAdvisor: evidence from single- versus dual-valence reviews. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 42, n. 4, p. 417- 434, 2016.

FUTUREBUY. **O que sabemos sobre as mudanças na jornada de compra: mercado brasileiro.** São Paulo, 2013.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em Administração de Empresas. **Rev. Adm. Empres.**, v. 35, n. 4, p. 34 – 54, 1995.

GOMES, A. T. M. **A influência do Ewon gerado pelos grupos de referência no Facebook, em Portugal.** 2012, 88f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2012. Disponível em:

<http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1155/1/DM_AngeloGomes_2012.pdf>. Acesso em: 20 .Maio. 2017.

GOMES, D.; SALES, R.; CAVALCANTE, F.; CARVALHO, C. Watch, Decide and Share : the Role of Web Video Information during the Buying Decision Process. **International Journal of Video & Image Processing and Network Security**, v. 14, n. 5, p. 7- 18, 2014.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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, 2004.

HUANG, Y.; BASU, C.; HSU, M. K. Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Student. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 19, n. 7, p. 717- 734, 2010.

IKEDA, A. A. Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca-a-boca em mercados latinoamericanos. **Assembléia anual do CLADEA**. Monterrey: [s. n.], 1997.

IPK International. *ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2012/2013*. Berlim, Germany: Messe, 2013. Disponível em: http://www.itbberlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf. Acesso em: 1. Junho. 2017.

KENDZERSKI, P. R. **Indústria x Varejo x E-Consumidor**: tendências do Trade Marketing na era Digital. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/noticia/resultados-espontaneos-lideram-cliques-nas-pesquisas-em-mecanismos-de-busca/321>>. Acesso em: 24. Maio. 2017.

KERIN, R.A. et al. Marketing. Trad. Alexandre Melo de Oliveira. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KOZINETS, R.V; VALCK, K.; WOJNICKI, A.C.; WILNER, S. J. S. Network Narratives: Understanding Word-of Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, p. 71-89, Mar. 2010.

LADHARI, R.; MICHAUD, M. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and *website* perceptions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 46, p. 36–45, 2015.

LEAL, G. P.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSÔA, L. A. G. P. Comunidades virtuais como grupo de referência. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 104-120, 2012.

LECINSKI, J. **ZMOT**: Conquistando o momento zero da verdade. Chicago: Google Inc., 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura** São Paulo: ed. 34, 2000.

LEVY S. E.; DUAN, W.; BOO, S. An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. **Cornell Hospitality Quarterly**, v.54, n.1, p.49-63, 2013.

LIU, Z.; PARK, S. What makes a useful online review? Implication for travel product *websites*. **Tourism Management**, v. 47, n. 3, p. 140–151, 2015.

MACHADO, R. 2016. **Estudo traça o perfil do turista brasileiro**. Panrotas estratégica para o profissional de turismo. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/agencias-de-viagens/2016/06/estudo-traca-o-perfil-do-turista-brasileiro-confira_126705.html>. Acesso em: 10. Maio. 2017.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, T.C.G. **Motivações para a realização de revisões online sobre unidades hoteleiras no TripAdvisor e contributo para a decisão final de compra**. 2015, 92f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Lisbon School of Economics & Management: Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015.

MAURI, A. G.; MINAZZI, R. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, n. 1, p. 99–107, 2013.

MELLINAS, J.P.; MARIA-DOLORES, S.M.M.; GARCIA.J.J.B. Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011-2014). **PASOS. Revista de Turismo y de Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 1, p. 141- 151, 2016.

MENDES-FILHO, L.; CARVALHO, M. S. D. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en *internet*: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, n.3, p. 607-625, 2014.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998.

MINAYO, M. C. de S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. de S.(Org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2004.

MITTAL, B. et al. **Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace**. Cincinnati: Mentis Publishing Company, 2008.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor online**: perfil, uso da *Internet* e atitudes. 2003, 234f. Tese (Doutorado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, EAESP, São Paulo, 2003.

MORALES, M. Uses of qualitative/quantitative terms in social and educational research. **Quality & Quantity**, v. 38, n. 5, p. 39-53, 1995.

MOWEN, J. M.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

- ÖĞÜT, H.; ONUR TAŞ, B. K.. The influence of *internet* customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. **The Service Industries Journal**, v. 32, n. 2, p. 197–214, 2012.
- O’CONNOR, P. Managing a Hotel’s Image on TripAdvisor. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 19, n. 7, p. 754–772, 2010.
- PAPATHANASSIS, A.; KNOLLE, R. Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach. **Tourism Management**, v.32 n. 6, p. 215-224, 2015.
- PARK, S.Y.; ALLEN, J. Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. **Cornell Hospitality Quarterly**, n. 54, v.1, p. 64– 73, 2013.
- PAYNE, G.; PAYNE, J. **Key Concepts in Social Research**. London: Sage Publications, 2004.
- PIRES, A. P. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, J.; DESLAURIERS, J. P.; GROULX, L. H.; LAPIÉRRE, A.; ROBERT MAYER, R.; PIRES. A. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos** tradução de Ana Cristina Nasser. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.
- ROWLEY, J. Product search in e-shopping: a review and research propositions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 1, p. 20-35, 2000.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw Hill, 2006.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009.
- SCHRAIBER. LB. Pesquisa qualitativa em saúde: reflexões metodológicas do relato oral e produção de narrativas em estudo sobre a profissão médica. **Rev. Saúde Pública**, v. 29 n. 1, p. 63-74, 1995.
- SENECAL, S.; NANTEL, J. **Online influence of relevant others: A framework** (Working Paper). RBC Financial Group Chair of E-Commerce, University of Montreal. Montreal, 2002.
- SERRA CANTALLOPS, A.; SALVI, F. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 41–51, 2014.
- SETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN; B. I. **Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- SOLIS, Brian. **What’s the future of business?** Changing the way business create experiences. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, A. L. **Comunicação, Ambientes Virtuais de Aprendizagem e Ação Docente: estratégias metodológicas para uma nova concepção do ensino-aprendizagem.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE: DIVISÃO TEMÁTICA INTERFACES COMUNICACIONAIS, 14. 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2009. p. 24 – 35.

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, 2011.

STRINGAM, B. B.; GERDES JR, J. An analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guests Comments of Online Hotel Distribution *Sites*, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v.19, n. 7, p. 773-790, 2010.

STRINGAM, B. B., GERDES, J., VANLEEUEWEN, D. M. Assessing the Importance and Relationships of Ratings on User-Generated Traveler Reviews. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 11, n. 4, p. 73-92, 2010.

SUGIYAMA, K.; ANDREE, T. **The Dentsu way: 9 Lessons for Innovation in Marketing from the Worlds Leading Advertising Agency.** Estados Unidos: McGraw-Hill, 2011. Disponível em: <<http://www.amazon.com/The-Dentsu-Way-World-2019s-Advertising/dp/0071748121>>. Acesso em: 16. maio. 2017

TEIXEIRA, E. B. A análise dos dados na pesquisa científica. Importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 1, n. 2, p. 177-201, 2003.

TERRA, C. F. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 2, n. 4, p. 73-96, 2012.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 9.ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 120-147, 2012.

TRIPADVISOR. Página Inicial, 2017. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/>> Acesso em: 06 abril. 2017.

TSAO, W.-C.; HSIEH, M.; SHIH, L.-W.; LIN, T. M. Y. Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. **International Journal of Hospitality Management**, v. 46, n. 1, p. 99–111, 2015.

VIEIRA, M. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M.; ZOUJIAN, D. **Pesquisa qualitativa em administração.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

XAVIER, S. S. de; FREITAS, A. S. de; FILARDI, F.; IRIGARAY, H. A. R. Interação Social e Consumo no Ciberespaço em uma Comunidade Virtual: o Caso do Bazar Virtual

Temdetudoumpouco. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 1-20, 2012.

XIE; KAREN; CHEN; CHIH-CHEN; WU; SHIN-YI. Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from TripAdvisor. **Fourthcoming in Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 12, n. 3, p. 234- 252, 2016.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B.; CHEN, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e- 36 word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, v.27, n. 2, p. 634–639, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZHANG, Z.; YE, Q.; LAW, R.; LI, Y. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants. A comparison of consumer reviews and editor reviews. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n.2, p. 694-700, 2010.

ZHU, F.; ZHANG, X. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 133 -148, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Agradecimentos

Apresentação dos Termos de Consentimento e Confidencialidade

Dados de caracterização dos entrevistados:

1. Sexo
2. Qual sua idade?
3. Estado civil?
4. Qual sua escolaridade?
5. Qual sua profissão?

✓ Informar que vai colocar um tema.

✓ Pode falar livremente tudo que lembrar a respeito, tudo que vivenciou. Pode falar tudo que vier na memória.

Elemento estímulo 1: MINHA ÚLTIMA EXPERIÊNCIA DE HOSPEDAGEM EM HOTÉIS...

1. Por que se hospedou nesse lugar?
2. Como escolheu?
3. Sempre escolhe dessa maneira?
4. O que espera da hospedagem?
5. O tipo de viagem influencia na escolha do hotel?

Elemento estímulo 2: TRIPADVISOR

6. Por que utiliza o TripAdvisor?
7. Faz uso de outros canais para buscar informações de serviços hoteleiros?
8. Que recursos/ferramentas disponíveis no *site* você utiliza?
9. Como você utiliza esses recursos/ferramentas?
10. Quanto tempo você costuma passar no *site*?
11. O tipo de viagem influencia no tempo de busca?
12. Você costuma alimentar o *site* após as viagens?

Final da entrevista

13. Já estamos chegando ao final da nossa entrevista e eu gostaria que você me contasse como e em que momento você decide sobre a compra de serviços hoteleiros?

APÊNDICE B – ELEMENTO - ESTÍMULO 1

MINHA ÚLTIMA
EXPERIÊNCIA DE
HOSPEDAGEM EM
HOTÉIS...

APÊNDICE C – ELEMENTO - ESTÍMULO 2

TRIP ADVISOR

APÊNDICE D – TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____, sendo conhecedor(a) do tema e metodologia utilizados pela aluna do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE), consinto em participar da pesquisa conduzida pela mesma.

Entendo que toda e qualquer informação prestada por mim no decorrer da(s) entrevista(s) pode ser utilizada na escritura de relatórios referentes à pesquisa. Entendo também que as entrevistas podem ser gravadas. É acertado entre mim, signatário(a) deste termo, e a aluna Lia Chagas de Lima, que todas as possibilidades de identificação enquanto entrevistado devem ser impedidas.

Fortaleza, ____ de _____ de _____.

Assinatura: _____

APÊNDICE E – TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Pelo presente termo, a signatária, LIA CHAGAS DE LIMA aluna do curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual do Ceará (UECE), em fase de pesquisa de campo, se compromete a manter as suas fontes de informação em total anonimato. Neste sentido, não fará a identificação do entrevistado na redação final dos relatórios.

Fortaleza, ____ de _____ de 2017.

LIA CHAGAS DE LIMA

Mestranda UECE