

## Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros

**Raissa Karen Leitinho Sales\* Camilla Cruz de Carvalho\*\***

**Danielle Miranda de Oliveira Arruda\*\*\***

**Joyce da Silva Albuquerque\*\*\*\***

Universidade de Fortaleza (Brasil)

**Resumo:** Este estudo investigou como as opiniões publicadas em sites de recomendações influenciam o processo de decisão de compra de serviços hoteleiros. Na coleta de dados, pelo método qualitativo, utilizou-se entrevistas com internautas e consumidores que já se sentiram influenciados pelas opiniões de outros usuários. Os resultados indicam que as opiniões postadas atuam de forma relevante na decisão de compra de serviços hoteleiros. Os principais fatores para tornar os comentários dos internautas referências são a credibilidade e a confiança que os buscadores de informações lhes atribuem. Identificaram-se, ainda, os processos de compartilhamento e de busca de informações online dos serviços turísticos.

**Palavras-chave:** Ambiente virtual, turismo, consumidor, opinião, recomendações.

**Click here to decide: The Online recommendations on buying decision the hoteliers services.**

**Abstract:** This study investigated how the opinions published in sites recommendations influence the purchase decision process of hotel services. During the data collection, the qualitative methods was used interviews with consumers and netizens who have felt influenced by opinions of others users. The results indicate that opinions posted acting relevant in the purchase decision of hotel services. The main factors to make from the netizens comments references is the credibility and trust that information seekers give it. Furthermore, we identified the process of sharing and process of searcher online information of tourism services.

**Keywords:** Virtual environment, tourism, consumer, opinion, recommendations.

### 1. Introdução

Inicialmente nos blogs e, mais tarde, nas redes sociais, os usuários passaram a exercer papéis mais ativos e valorizar os novos modos de interação social. Os espaços virtuais de relacionamento, entretenimento e negócios e as possibilidades multimídias fortaleceram o envolvimento e a personalização dos usuários e fomentou um alto grau de articulação coletiva.

Nessa perspectiva, as opiniões dos internautas passaram a ser tão, ou mais, significativas e influentes que as informações institucionais publicadas na web e conquistaram espaço no processo de decisão de compra dos consumidores. Com a grande concentração de informações e ofertas de produtos e serviços disponíveis nos ambientes virtuais, o processo de decisão do consumidor tornou-se ainda mais complexo.

No setor turístico, websites e blogs especializados em roteiros, vendas de pacotes, passagens e informações sobre os destinos ganharam os endereços eletrônicos e iniciaram o processo de virtualização

\* Universidade de Fortaleza - UNIFOR; Faculdade do Vale do Jaguaribe – FVJ; E-mail: raikaren@hotmail.com

\*\* Universidade de Fortaleza – UNIFOR; E-mail: camillacruz@hotmail.com

\*\*\* Universidade de Fortaleza – UNIFOR; Universidade Estadual do Ceará – UECE; E-mail: danielle@unifor.br

\*\*\*\* Universidade de Fortaleza – UNIFOR; E-mail: joycea\_20@hotmail.com

nesse setor. Neste contexto surgiram fontes de informações subjetivas: as opiniões e relatos das experiências de consumo dos internautas. O volume de publicações deste tipo tornou-se tão relevante que deu origem aos sites especializados em recomendações turísticas. Desta dinâmica, extraiu-se o problema de pesquisa: como as opiniões dos internautas influenciam na decisão de compra dos serviços hoteleiros?

O objetivo geral do estudo consistiu em analisar como as opiniões dos internautas publicadas em sites de recomendações turísticas influenciam o processo de decisão de compra de serviços hoteleiros. Os objetivos específicos foram assim delineados: identificar os tipos de recomendações postadas nestes sites; definir os processos de compartilhamento de informações nestes sites; identificar o processo de busca de informações nestes sites; e verificar precauções tomadas pelos viajantes ao buscar informações nestes sites.

O trabalho encontra-se estruturado em seis tópicos, além da introdução. No referencial teórico tratou-se, do consumidor e os impactos dos ambientes virtuais e processo de decisão de compra online no setor turístico. Em seguida apresentam-se a metodologia, os resultados e as conclusões do estudo.

## 2. O Consumidor e os Impactos dos Ambientes Virtuais

As tecnologias da informação e da comunicação (TIC) fomentaram um espaço ilimitado e em constante expansão, o ciberespaço (Lévy, 1999). Surgido da interconexão mundial de computadores tem como infraestrutura as tecnologias digitais e constituiu-se de acordo com Lévy (1999, p. 17) como um “[...] espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um novo mercado da informação e do conhecimento”.

Nesse contexto, termos como interatividade, multimedialidade e hipermedialidade passam a integrar a rotina do processo comunicativo nos ambientes corporativos, institucionais, midiáticos e sociais (Corrêa, 2009, p. 170).

O primeiro, traz a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital, enquanto a multimedialidade disponibiliza a capacidade, outorgada pelo sistema digital, de combinar na mesma mensagem pelo menos um dos seguintes elementos: texto, imagem e som (Corrêa, 2009).

Já a hipermedialidade, segundo Corrêa (2009), diz respeito à capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si e formar uma teia descontínua, imprevisível, pois é o usuário que determina, por meio dos cliques, o caminho que deseja seguir.

Os consumidores inseridos no ambiente virtual compartilham e geram conteúdos, diálogos e conversações, exercendo um papel fundamental na troca de informações e nos processos comunicativos em rede. Essa comunicação enfatiza a expressão/opinião, a produção e a publicação/avaliação nos instrumentos e ferramentas, e solicitam a intervenção desses participantes (Corrêa, 2009).

Nas comunidades de relacionamento e nos blogs, os internautas multiplicam e trocam conhecimentos, formam vínculos, tomam decisões, organizam ações coletivas e esperam encontrar as empresas. Nesses ambientes as opiniões sobre produtos, serviços, candidatos e outros elementos sociais passíveis de críticas e elogios são inseridas pelos consumidores e multiplicadas em rede (Vaz, 2011).

Os conteúdos produzidos pelos consumidores não indicam apenas opiniões, mas contém legitimidade e poder de influenciar outro ator social conectado, de forma negativa ou positiva. “O espírito subjetivo e subversivo da web se manifesta desde um obscuro tweet para três ou quatro seguidores até um vídeo publicado no YouTube que, do dia para a noite, é visto por milhões de pessoas” (Vaz, 2011, p. 42).

Dispostas no ambiente virtualizado e democrático, tais informações são legitimadas ao tornarem-se referências de comportamento e de tomada de decisões.

## 3. Processo de Decisão de Compra Online no Setor Turístico

A compra de produtos e serviços pela internet é uma prática que vem ganhando cada dia mais adeptos. Os benefícios oferecidos, como comodidade, rapidez e agilidade na hora de comprar, ter milhares de lojas à disposição na busca por melhores ofertas, entrega de produtos em domicílio, facilidades de pagamento, entre outros, são fatores que tem feito cada vez mais consumidores comprarem online.

Com um mercado em potencial de aproximadamente 100 milhões de pessoas com acesso à internet, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope (2013) no terceiro trimestre de 2012, as empresas precisam estar cada vez mais próximas dos seus consumidores e entender o que eles buscam e se comportam no processo de compra para traçar estratégias eficientes para cada estágio (Nóbrega, 2013).

Um fator que tem se destacado nas decisões de compra online é a busca de informações e opiniões publicadas por outros internautas sobre produto e serviços.

Um estudo publicado pela Technoratimedia (2013), que tem por tema *Digital Influence Report*, aponta que sites e blogs exercem a maior influência em decisão de compra online, superando as redes sociais.

Blackwell *et al.* (2008) desenvolveram o modelo dos estágios de compra, utilizado para descrever e explicar o processo decisório do consumidor, que contempla sete etapas: 1) reconhecimento de necessidade; 2) busca de informações; 3) avaliação de alternativas; 4) escolha ou compra; 5) consumo; 6) avaliação pós-compra; e 7) descarte. O primeiro estágio é o reconhecimento do problema, quando o consumidor percebe que existe uma necessidade de consumo.

Ainda segundo Blackwell *et al.* (2008), os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, cultura e família.

Para Tenreiro (2011) os fatores que podem influenciar as compras de serviços turísticos online são: (1) a confiança do consumidor no *e-commerce*; (2) a qualidade do design do website; e (3) satisfação do consumidor no *e-commerce*. A confiança do consumidor é considerado um fator relevante na promoção da compra online (Morrison *et al.*, 2001; & Urban *et al.*, 2000).

Nesse sentido, “[...] os consumidores estão mais propensos a confiar em informações geradas pelos consumidores, em vez de fornecedores de produtos” (Buhalis & Jun, 2011, p. 28).

No ambiente virtual, a motivação para um planejamento de viagem foi identificado entre as principais causas de uso da *World Wide Web* (Buhalis & Jun, 2011). Esse fato é corroborado por Dutton e Hessler (2007) que identificaram que 84% dos internauta fazem planos de viagens online, tendo como foco as informações sobre eventos locais (77%) e à procura de notícias (69%). De acordo com relatórios do Tripadvisor e European Travel Commission (2009), a cada ano, centenas de milhões de potenciais visitantes consultam sites de avaliação para pesquisar possíveis hotéis em que ficariam hospedados, desses visitantes, 88% têm suas escolhas de hotéis afetados por aquilo que veem nesses sites.

#### 4. Metodologia

O presente estudo é de cunho qualitativo, tendo a ideia corroborada por Cooper e Schindler (2008), e adotando como estratégia de pesquisa a netnografia (Kozinets, 1998). Tem-se como objetivo responder o seguinte problema de pesquisa: como as opiniões dos internautas influenciam na decisão de compra dos serviços hoteleiros?

A netnografia empregada é a desenvolvida por Kozinets (1998) sendo um método que estuda o comportamento do consumidor, a cultura e as comunidades existentes no ambiente virtual, explicando as origens da netnografia como em estudos qualitativos de pesquisa de consumo e da antropologia cultural, com o propósito de possibilitar a investigação do contexto do comportamento do consumidor das comunidades virtuais e cibercultura (Kozinets, 1998).

Utilizou-se ainda a pesquisa observacional, onde o investigador atuou meramente como expectador do fatos, sem realizar qualquer intervenção que interferisse no curso natural do objeto estudado, embora nessa etapa tenha sido realizada análises e outros procedimentos para coleta de dados, que foram essenciais para o desenvolvimento dessa pesquisa (Cooper & Schindler, 2008).

Inicialmente, empregou-se a pesquisa bibliográfica, identificando o arcabouço teórico do assunto. A coleta de dados aconteceu por meio de entrevista semiestruturadas, realizadas em ferramentas de comunicação online como os fóruns e os *chats* disponíveis em redes sociais. A pesquisa netnográfica realizou-se no período de dezembro de 2012 a abril de 2013, conforme proposições conceituais de Kozinets (2002), Amaral *et al.* (2009) e Bernard (2004).

Os entrevistados foram selecionados nas redes de contatos virtuais dos investigadores. Os entrevistados, usuários de sites de busca de serviços turísticos e redes sociais, foram escolhidos por meio de uma pergunta-chave: você já foi influenciado pelas opiniões dos internautas sobre os serviços hoteleiros? Identificados os possíveis entrevistados, aplicou-se a técnica de entrevista em profundidade, possibilitando a orientação dos pesquisadores e a flexibilidade de resposta do investigado (Minayo, 2007; & Haguette, 2001).

A eleição dos sujeitos constituiu-se de 20 respondentes na faixa etária entre 20 e 38 anos de idade; 12 pertencentes ao sexo masculino e oito feminino; 14 graduados e seis pós-graduandos, entre mestres e especialistas; e todos residentes em cidades do Nordeste brasileiro, mas que

relatam suas experiências por viagens por várias regiões do Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Goiás, Ceará, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba, Bahia e Pará). A intenção desses viajantes, sobre as quais buscaram informações e foram influenciados, permearam acerca dos objetivos de viagem, sendo a negócios, românticas, em família e entre amigos. Os tipos de acomodações (individuais, duplo ou em grupo) se relacionaram com a intenção da viagem e as categorias dos estabelecimentos foram consideradas conforme a expectativa de cada viajante no que diz respeito ao serviço contratado, no entanto, nesse estudo não foram considerados aspectos específicos acerca das categorias hoteleiras.

Para a finalização das entrevistas utilizou-se o critério de saturação de dados, tendo em vista a repetição dos dados coletados (Gaskell, 2002). A análise dos dados ocorreu por meio de observações diretas, de acordo com Kozinets (2002), compreendendo o contexto da comunidade, interações e significados que emergem delas.

## 5. Resultados e Discussões

Os resultados estão organizados em dois subtópicos. No primeiro apresentam-se os dados coletados por meio da observação. No segundo, constam as análises dos dados originados nas entrevistas de profundidade. Note-se que os sites pesquisados trazem uma ampla gama de informações turísticas. Entretanto, como o foco desse estudo é a hotelaria, as análises se concentraram na busca de informações sobre hotéis.

### 5.1 Dados coletados por meio da observação

O internauta que busca informações para adquirir produtos e serviços turísticos encontra na web recomendações de consumidores que já experimentaram o serviço desejado. As opiniões e sugestões são inseridas depois da experiência de consumo com o objetivo de compartilhar informações positivas ou negativas sobre as aquisições. No ciberespaço, essas divulgações encontram ambientes especializados para serem postadas em qualquer formato. Buhalis e Jun (2011) enfatizam que há propensão dos consumidores em divulgar informações em *websites* com recursos de comunicação ricos em interatividade, multimedialidade e hipermedialidade.

Ao acessar os sites de busca de informações sobre produtos e serviços turísticos, os internautas se deparam com um mecanismo de pesquisa para o planejamento de sua viagem. O preenchimento do destino e origem, das datas disponíveis para o viajante e da quantidade de pessoas envolvidas são indicados para que uma nova página se configure com as informações direcionadas para a viagem daquele comprador.

Ainda na primeira página dos sites, é possível explorar as indicações dos serviços e destinos mais procurados e recomendados ou os últimos vistos pelos viajantes. Para o visitante que ainda não escolheu o destino, os sites publicam detalhes que promovem uma atividade específica. É possível encontrar na interface inicial, por exemplo, uma descrição, fotos, vídeos, mapas, locais para hospedagem e programações sobre uma cidade a ser visitada. Alguns destes endereços eletrônicos, além de disponibilizarem informações e recomendações, possibilitam a compra de serviços turísticos com preços muitas vezes inferiores aos que são praticados no mercado turístico.

Todas as informações disponíveis possuem acesso aberto, mas também podem ser salvas e vinculadas a um usuário. Ao se cadastrar na maioria dos sites, o internauta possui uma opção de registrar-se por meio da rede social *Facebook*. Escolhendo essa opção, os dados são repassados para os sites de busca de informações turísticas. Outro tipo de conexão com as redes sociais é o compartilhamento de ações realizadas nesses sites. Nestes casos, quando o internauta busca informações ou posta recomendações é possível haver um compartilhamento no perfil do usuário, para que todos os seus amigos visualizem a ação. É possível ainda trocar mensagens privadas entre os interessados em serviços turísticos.

Uma categorização dos serviços turísticos é ressaltada nesses endereços: destinos visitados, pontos, atrações, excursões e pacotes turísticos, restaurantes, hotéis e alugueis de apartamentos por temporada, passagens, cruzeiros e alugueis de carros. Neles, as informações são agrupadas por tema ou tipo de viagem pretendida pelos consumidores, facilitando as buscas. Dentro de cada categoria específica existem subcategorias vinculadas e variantes de acordo com o destino buscado. Essas subcategorias funcionam como uma espécie de filtro para auxiliar os viajantes a selecioná-las conforme diversos aspectos relacionados aos serviços desejados. Estas subcategorias classificam os hotéis em: ambiente familiar, de luxo, boutique, com melhor relação custo-benefício, ecológico/

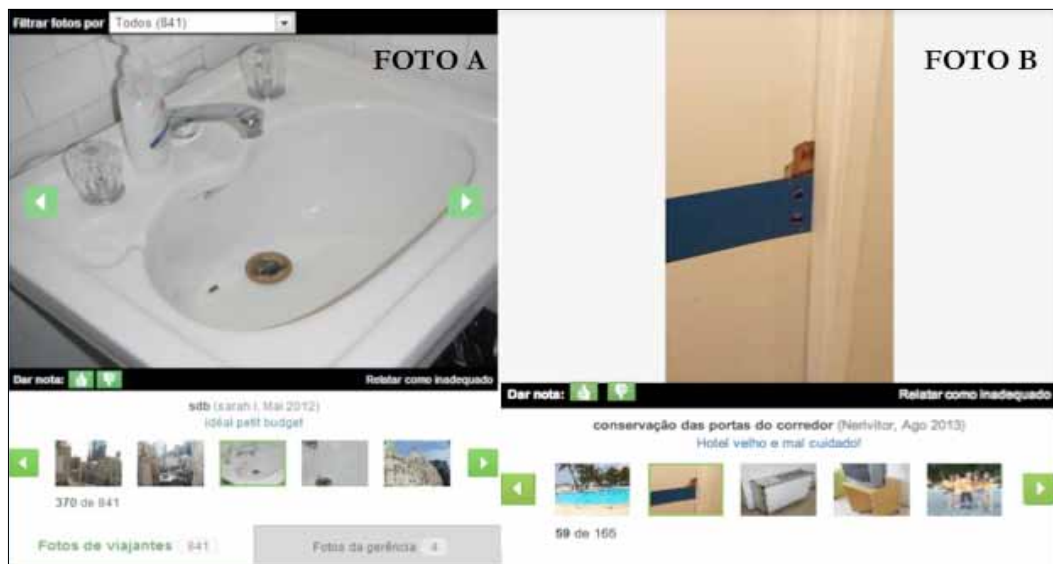
sustentável, romântico, spa, voltado ao público homossexual, ideal para os negócios ou para quem viaja para fazer compras. Agrupam ainda os viajantes nas seguintes categorias: individual, casais jovens, casais maduros, grupo de amigos, família com filhos mais novos, família com filhos mais velhos e viajantes à negócios.

Quanto aos utilizadores que desejam compartilhar suas opiniões sobre um hotel, os sites disponibilizam a possibilidade de realizar uma avaliação e recomendação classificando o serviço de duas formas: uma apreciação global, atribuindo uma nota em escala de 1 a 10 ou conceito variando entre horrível, ruim, razoável, muito bom e excelente; e de maneira específica, inserindo avaliações escritas, fotos e vídeos considerando a reserva, localização, chegada e permanência.

É relevante ressaltar que na inclusão dos comentários de avaliação os consumidores são identificados, disponibilizam um contato telefônico, declaram a veracidade de suas informações e confirmam que não possuem nenhuma relação pessoal ou comercial com o estabelecimento e que não receberam incentivos ou pagamento para realizar a avaliação.

Foram identificadas imagens que descrevem claramente diversas características das acomodações e áreas comuns dos hotéis, destacando organização, decoração, equipamentos disponíveis, limpeza, dentre outros detalhes. Na Figura 1, a Foto A mostra uma barata saindo da pia do banheiro de um hotel cinco estrelas localizado no estado da Bahia. Já a imagem B corresponde a uma foto postada por um viajante retratando uma fechadura quebrada, indicando o estado de manutenção do apartamento de hotel cinco estrelas do estado do Ceará.

**Figura 1 – Publicação de Fotos de Usuários**

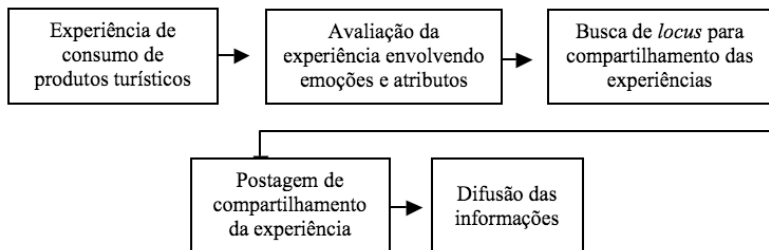


Foram observados vídeos que reforçam sensações muitas vezes difíceis de serem expressadas por palavras, como o som de buzinas considerado intenso e motores dos veículos que circulam a noite em uma grande cidade, caso de um vídeo feito da janela de um hotel em Nova Iorque postado por um viajante. Neste caso, a movimentação de carros nas imagens e a intensidade dos sons caracterizam um ambiente de trânsito constante e agitado no período da noite, localização pouco indicada para o viajante que deseja hospedar-se em um local tranquilo.

Estas recomendações submetidas aos sites tornam-se informações públicas e podem impactar as decisões de compra de outros viajantes. Observou-se a difusão destas informações no próprio ambiente virtual, por meio de redes sociais, sites oficiais de prestadores de serviços hoteleiros e blogs, e fora do ambiente virtual, notadamente por conversas informais.

Os dados coletados permitiram identificar quatro fases no processo de compartilhamento de informações turísticas obtidas em sites de recomendações, conforme apresentadas na Figura 2.

**Figura 2: Processo de compartilhamento de informações turísticas obtidas em sites de recomendações.**



Identificou-se ainda oito categorias de tipos de postagens que emergiram dos dados coletados e que encontram-se descritas e exemplificadas no Figura 3.

**Figura 3: Categorias, Descrição e Exemplos de Postagens**

Categoria de Postagens	Descrição	Exemplo
Fidedigna	Postagem confirmada <i>in loco</i> pelos viajantes. Nesses comentários, os aspectos mencionados são autenticados e ratificados por diferentes experiências.	Eu concordo com os outros comentários no que se refere a limpeza, decoração dos quartos e equipe muito prestativa e simpática.
Desconforme	Avaliação considerada desconforme com a realidade podendo ser para melhor ou para pior. Ao utilizar os serviços relatados nessas postagens os internautas discordam do que foi relatado e, normalmente, retornam para corrigir o comentário e acrescentar novas informações.	[...] Nós tínhamos lido alguns comentários e estávamos muito preocupados de que não seria aprazível ficar aqui. No entanto, tivemos uma surpresa agradável. Uma escolha segura, não é tão ruim como alguns dizem!
Desfavorável	Comentários que consideram exclusivamente características negativas e ignoram os elementos positivos. Esse tipo é comumente acompanhado de avaliação com notas baixas.	O serviço de estacionamento é péssimo. A limpeza e conservação do quarto é sofrível. O atendimento na recepção complicado pela visível falta de funcionários. Um hotel de 3 estrelas com preço de 4 .
Aprovadora	Abordagem de experiências boas descrevendo aspectos que aprovam o hotel.	Excelente atendimento, desde a reserva até o check out [...]
Ponderada	Comentários abordando aspectos positivos e negativos da hospedagem.	[...] Apesar do hotel estar em uma excelente localização (em frente a praia de Copa Copacabana) está ao lado de um emissário submarino, o que provoca um odor desagradável.
Pontual	Comentários que classificam algum aspecto específico da hospedagem, como localização, estrutura do hotel ou conforto das acomodações, por exemplo.	Nosso hotel era muito bem localizado próximo de bares, restaurantes e entretenimento. Outra vantagem era o acesso fácil ao metrô. Localização ótima.
Subjetiva	Avaliação carregada de emoções e experiências, com fotos do viajante para demonstrar as situações vivenciadas ou textos repletos de detalhes subjetivos.	[...] Viajo muito a trabalho e sempre me hospedo em hotéis 5 estrelas, e nunca me senti tão constrangida como neste hotel.
Personalizada	Avaliações dirigidas a um público específico, como pessoas obesas, muito altas, alérgicas ou com outras necessidade especial.	Chegando no quarto verifiquei que os travesseiros e a colcha eram de pena de ganso, como sou alérgica imediatamente a equipe substituiu tudo por produtos antialérgicos.

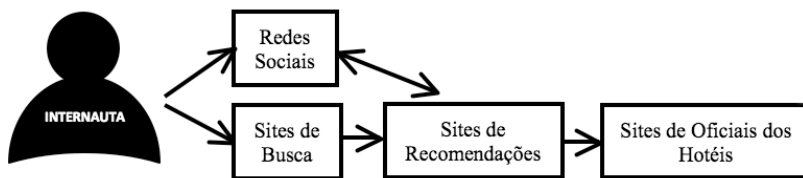
**4.2. Dados coletados por meio das entrevistas**

As entrevistas foram realizadas com nove homens e onze mulheres com faixa etária entre 20 e 40 anos, experiência educacional superior ao nível médio e acesso diário de, pelo menos, acima de uma

hora à Internet. Estas características estão em conformidade com os estudos de Corbitt (2003), que indicaram que quanto mais experiência com a utilização da Internet maior a possibilidade do individuo comprar serviços ou produtos *online*.

A investigação realizada permitiu delinear os estágios do processo de busca de informações turísticas nos sites de recomendação. Nos casos estudados, o acesso às informações das recomendação dos internautas ocorrem em sua maioria por meio de um site de busca, fato que corrobora os estudos de Tenreiro (2011), que identificou este tipo de site como influenciador no processo de decisão de compra. Nos outros casos, o acesso acontece por intermédio das redes sociais. Em seguida, os internautas partem para os endereços especializados em opiniões sobre os serviços hoteleiros e, depois, para os sites oficiais de hotéis, pousadas, normalmente para comparar as opiniões, fotos e vídeos com as publicações dos prestadores do serviço (Figura 4).

**Figura 4: Processo de busca de informações turísticas nos sites de recomendação**



Dentre os endereços eletrônicos mais utilizados para busca de opiniões sobre hotéis e hospedagem, os mais citados foram *Decolar*, *Booking*, *Trip Advisor* e *Hotel Urbano*, nessa ordem. Outras organizações também foram identificadas na pesquisa, tais como *Mundi*, *Hotéis.com*, *Hotel In Site*, *Submarino*, *Hostel World* e *Viaje na Viagem*. O *Trip Advisor* foi considerado o site preferido por quem busca informações sobre hotéis, pelas seguintes vantagens: quantidade superior de informações, atualização dos dados e integração com redes sociais e blogs.

De maneira geral os viajantes buscam informações hoteleiras na internet motivados pela quantidade de informações detalhadas e pela possibilidade de encontrar opiniões de outros usuários. Além disso, oito entrevistados ressaltaram a confiança na opinião de outros usuários e sete mencionaram a credibilidade das postagens pela inclusão de fotos e vídeos que atestam a veracidade dos fatos.

Em se tratando da credibilidade e da confiabilidade em relação aos comentários é compreendida como moderada pela maioria dos internautas entrevistados, o que faz com que existam critérios ao buscar esse tipo de informação. Embora a grande maioria afirmem acreditar nas postagens e confiar na opinião de outros internautas viajantes, ponderam alguns aspectos antes de considerar essas informações na sua decisão de compra.

**Figura 5: Precauções no que tange a confiabilidade e credibilidade das informações turísticas postadas na internet**

Cuidados para se deixar influenciar	Descrição
Análise do perfil do avaliador	O viajante analisa o perfil do internauta, analisando se é um perfil anônimo ou identificado.
Comparação de argumentos	O internauta busca postagens que contenha argumentos expressivos para as críticas, elogios e sugestões mencionadas.
Quantidade de comentários sobre um hotel	O visitante pesquisa pela quantidade de avaliações existentes para o hotel, pois a quantidade reduzida de postagens sobre um hotel é considerada insignificante para a escolha.
Similaridade das opiniões postadas	O viajante procura comparar os comentários identificando os aspectos comuns dentro do próprio site, assim como realiza uma conferência das informações entre os sites especializados.
Comparação com informações contidas no site do hotel	O viajante compara as postagens com as informações e comentários publicados nos sites oficiais dos hotéis

A desconfiança em relação às informações fornecidas nos sites oficiais ou parceiros dos hotéis foi destacada pelos entrevistados. Nos casos de divergências desse tipo, os entrevistados informaram acreditar mais nos viajantes.

[...] Os sites oficiais fazem uma maquiagem e nem sempre são o que presenciamos quando chegamos lá. (Entrevistado 8).

A inexistência de vínculo e interesses comuns com as empresas de serviços hoteleiros fazem das postagens textos considerados mais confiáveis. Nas entrevistas, apenas uma minoria dos consumidores acessam primeiro os endereços eletrônicos dos hotéis, enquanto os outros estão nas comunidades de opiniões representando um terço ou nos sites de busca para encontrar comentários que demonstra a maior parte dos respondentes.

[...] Os hotéis não tem como obrigar os internautas a postarem o que querem. Confio mais nas opiniões dos internautas, pois eles não possuem nenhum compromisso com os hotéis ou sites (Entrevistado 20).

As recomendações dos internautas também possibilitam, de acordo com os entrevistados, a mudança ou a escolha definitiva no hotel selecionado. Para Rapport (1995) as experiências vividas são fonte de empoderamento do indivíduo. Nas declarações dos respondentes evidenciam-se as afirmações que demonstram o empoderamento dos internautas, por meio da sua postagem, em relação à escolha dos serviços realizada por um consumidor:

[...] Já deixei de escolher um hotel porque percebi pelas recomendações que as informações descritas no site do próprio não refletiam a realidade (Entrevistado 1);

[...] Confirmei a minha opinião em relação ao hotel quando acessei nos sites as opiniões de pessoas que já haviam se hospedado por lá (Entrevistado 13).

A pesquisa identificou ainda que mesmo nos casos em que há diferença entre a informação postada com a experiência do entrevistado, o consumidor demonstrou confiar mais na postagem e atribuiu a divergência a uma possível mudança por parte do hotel, como no caso do Entrevistado 4 que achou que hotel havia sido reformado e para Entrevistado 16 citou que o tempo havia desgastado a estrutura do hotel:

Uma vez não li boas informações sobre a higiene de um hotel no exterior, porém quando me hospedei fiquei impressionada de como era o oposto do relatado por algumas pessoas. O hotel parecia ter passado por uma boa reforma (Entrevistado 4).

As fotos que estavam postadas eram antigas e com os quartos perfeitos, mas quando me hospedei no hotel era tudo ao contrário. Acredito que estava tudo desgastado devido ao tempo, mesmo (Entrevistado 16).

De fato, a experiência descrita pode significar uma preocupação e atenção das organizações hoteleiras com as opiniões publicadas. Possivelmente, considerando as recomendações negativas dos internautas em suas ações e projeções estratégicas, o serviço utilizado pelo entrevistado já tenha sido aprimorado. Tem-se, portanto, a relevância dos comentários postados pelos internautas para resgatar a reputação empresarial diante dos consumidores e, ainda, a possibilidade de conquistar postagens positivas.

Os principais aspectos desconhecidos por quem opta pelas postagens para decidir qual hotel reservar são: Preço; Limpeza, Conforto, Localização e Segurança, conforme (Tabela 1).

**Tabela 1: Atributos considerados pelos buscadores de opinião para decisão de compra dos serviços hoteleiros**

Aspectos	Qtd. de indicações
<b>Preço</b>	16
<b>Conforto</b>	12
<b>Limpeza</b>	12
<b>Localização</b>	12
<b>Segurança do hotel</b>	11
<b>Outros atributos</b>	29



Segundo os usuários, o preço é o aspecto de maior relevância nas buscas pelos serviços hoteleiros. Em seguida, a limpeza, o conforto e a localização fazem diferença na escolha do local de hospedagem, seguido da segurança e do atendimento, respectivamente. A estrutura dos hotéis, compreendendo aspectos como: tamanho das suítes e área de lazer, assim como a qualidade dos serviços foram igualmente elencadas pelos entrevistados. Por fim, o custo benefício, o transporte e a acessibilidade são consideradas características menos importantes para decisão de compra dos serviços hoteleiros.

As experiências com os serviços adquiridos influenciados pelas recomendações online tem confirmado de forma positiva as expectativas do consumidor e as informações postadas e reforçado a confiança:

[...] Já escolhi um hotel pelo site e quando cheguei lá era exatamente o que estava esperando (Entrevistado 1);

[...] Haviam poucas informações sobre este lugar, mas mesmo arriscando superou todas as expectativas (Entrevistado 2);

[...] Uma vez me orientei por um comentário verdadeiro a respeito de uma pousada em Pirenópolis-GO e quando cheguei lá constatei a veracidade (Entrevistado 5);

[...] Realizei uma viagem à Europa feita através das recomendações dos usuários e todas foram confirmadas (Entrevistado 15).

## 5. Conclusões

A utilização das opiniões postadas nos websites de recomendações é um fenômeno cada vez mais recorrente entre os consumidores no processo de decisão compra. Com o amparo da netnografia e da observação indireta, alguns achados relevantes puderam ser identificados em relação a influência das opiniões dos internautas na decisão de compra dos serviços hoteleiros.

Em primeiro lugar, é interessante ressaltar que a busca de informações na web é motivada por alguns fatores, segundo os dados coletados: quantidade de informações detalhadas e possibilidade de encontrar opiniões de outros viajantes. A confiança e a credibilidade nas postagens são reforçadas por dois fatores determinantes: a isenção de interesses comerciais dos internautas e a publicação de fotos e vídeos que atestam a veracidade dos fatos relatados.

Uma das causas para que a confiança seja estabelecida está relacionada à percepção dos internautas como pessoas comuns, que consomem e enfrentam os mesmos problemas de tomada de decisão dos demais consumidores. Além disso, os internautas dividem emoções sem nenhum comprometimento com a empresa que lhe prestou o serviço.

O caráter impessoal dos sites de recomendações, ou seja, sem ligações aparente ou patrocínio de hotéis, também concede maior credibilidade às postagens e aos internautas. Dois fatos foram percebidos durante as entrevistas. Primeiro, para os internautas as informações divulgadas nos sites oficiais dos serviços são consideradas tendenciosas. Em segundo lugar, para os respondentes, os hotéis muitas vezes aproveitam as recomendações como sugestões para um melhor desempenho dos serviços oferecidos, considerando-as fonte para suas ações gerenciais.

Por esses motivos o estudo sugere o gerenciamento das ações dos informantes nos ambientes virtuais por parte das empresas hoteleiras envolvidas. Isto pode ser possível por meio de monitoramento e mensuração da satisfação e qualidade dos serviços. Ao responder uma crítica ou sugestão de um internauta o hotel pode demonstrar disposição em buscar o aprimoramento dos serviços, fato que pode despertar entusiasmo e uma sensação de reconhecimento por parte do internauta, dentre outras emoções positivas.

Novas investigações podem ser realizadas considerando a temática desta pesquisa. Para ampliar os estudos sugere-se a aplicação dessa problematização em outros setores e trabalhos sobre as recomendações postadas nas redes sociais ou em aplicativos de dispositivos móveis.

## Bibliografia

Amaral, A., Natal, G. & Viana, L.

*Apontamentos metodológicos iniciais sobre a netnografia no contexto pesquisa em comunicação digital e cibercultura*. Retirado 13 outubro 2009, de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2611-1.pdf>

- Bernard, Y.  
2004. La netnographie: une nouvelle method d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, 49-63.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F.  
2008. *Comportamento do consumidor* (9a ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Buhalis, D. & Jun, S. H.  
2011. E-Tourism. *CTR - Contemporary Tourism Reviews*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S.  
2008. *Métodos de Pesquisa em Administração* (7a ed.). São Paulo: Bookman.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H.  
2003. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Corrêa, E. Z.  
2009. Comunicação digital e seus usos institucionais. In Kunsch M. M. (Org.), *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Dutton, William H. & Helsper, E. J.  
2007. *Oxford Internet Survey 2007 Report: The Internet in Britain*. Retirado 12 dezembro 2012, de <http://ssrn.com/abstract=137033>
- European Travel Commission. *Tourism Trends in Europe - Quarterly Reports 2009*. Retirado 1 Janeiro 2013, de <http://www.etc-corporate.org/reports/tourism-trends>
- Gaskell, G.  
2002. Entrevistas individuais e grupais. In Bauer M. (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (3a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Haguette, T. M.  
2001. *Metodologias qualitativas na sociologia* (8a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Ibope. *Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões*. Retirado 4 julho 2013, de <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>
- Kozinets, R. V.  
1998. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advance in Consumer Research*, 1, 366-371.
- Kozinets, R. V.  
2002. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 1, 61-72.
- Lévy, P.  
1999. *Cibercultura*. São Paulo: 34.
- Minayo, M. C.  
2007. *O desafio do conhecimento – Pesquisa qualitativa em saúde* (10a ed.). São Paulo: Hucitec.
- Morrison, A. M., Jing, S., O'leary, J. T. & Cai, L. A. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 1, 5-30.
- Nóbrega, R.  
2013. *Estágios no Processo de Compra On-line do Brasileiro*. Retirado 1 maio 2013, de <http://iabbrasil.net/portal/estagios-do-processo-de-compra-do-e-consumidor-brasileiro/>
- Rapport, J.  
1995. Empowerment Meets Narrative: Listening to Stories and Creating Settings. *American Journal of Community Psychology*, 23, 795-807.
- Tenreiro, C.  
2011. *O Comportamento do Consumidor na Compra de Produtos Turísticos Online*. Retirado 1 dezembro 2012, de <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/4351>
- Tripadvisor. Retirado 1 junho 2013, de <http://www.tripadvisor.com>
- Tripadvisor. *TripAdvisor Review*. Retirado 1 maio 2013, de [http://www.tripadvisor.com/Hotels-g189541-Copenhagen\\_Zealand-Hotels.html](http://www.tripadvisor.com/Hotels-g189541-Copenhagen_Zealand-Hotels.html)
- Urban, G., Sultan, F. & Qualls, W.  
2000. Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 39-48.
- Vaz, C. A.  
2011. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Recibido: 20/02/2014  
 Reenviado: 05/08/2014  
 Aceptado: 08/08/2014  
 Sometido a evaluación por pares anónimos