

VAMOS VIAJAR? ONDE FICAR? PRECISAMOS CONSULTAR A INTERNET

DIAS, NAYARA
BRAMBILLA, ADRIANA
VANZELLA, ELÍDIO
SILVA, MÁRCIA FÉLIX DA

INTRODUÇÃO

A internet provocou mudanças na oferta dos serviços turísticos, pois o turista tem diversas formas de buscar opções de preços, destinos e serviços diferenciados. O aumento dos canais de comunicação como blogs, sites especializados e agências online contribuíram para o turista encontrar informações como classificações, localização, avaliações, fotos e comentários dos usuários que já estiveram hospedados em um hotel e, ainda, disponibilizam ofertas que podem ser acessadas a qualquer dia e horário.

Todas essas facilidades fizeram com que a internet assumisse um papel de protagonista no processo decisório do turista e, por isso, sua influência no comportamento de compra merece ser investigado. Nesta perspectiva, esse trabalho tem como objetivo avaliar a influência da internet no processo decisório dos turistas na reserva de hotéis.

O turismo foi consolidado como uma atividade econômica, fundamentada em expectativas de lazer, descanso e hábitos de consumo diferentes dos rotineiros (GONZÁLES, 2006). Nesse contexto, a atividade turística tem como sua matéria-prima a oferta de um conjunto

de atrativos naturais e culturais agregados aos serviços de transporte, hospedagem, alimentação, entre outros, formando assim o que se denomina produto turístico (BENI, 1998), sendo a hotelaria e o turismo um binômio inseparável e, se comportam como elementos fundamentais para o desenvolvimento da economia local, por meio da geração de empregos diretos e indiretos no setor.

As empresas hoteleiras oferecem serviços de hospedagem aos clientes em troca de valor monetário, sendo definidas como um estabelecimento que deverá fornecer um bom serviço de alojamento, que poderá englobar refeições, bar, tratamento de roupas e informações turísticas (ALMEIDA; BRAMBILLA e VANZELLA, 2016). Assim, o objetivo primordial da hotelaria é prestar serviços que satisfaçam às necessidades de acomodação do hóspede, cujos serviços podem variar de acordo com o estabelecimento.

PROCESSO DECISÓRIO

O turista depende de informações para tomar a melhor decisão e com o advento da internet o consumidor está cada vez mais exposto a um conjunto de elementos que influenciam no seu processo de decisão, habilitando a tomar decisões mais seguras e exigentes no que concerne a seus objetivos. Nesse sentido, a internet tem a capacidade de fornecer informações com maior dinamismo, qualidade e economia, além de facilitar a pesquisa, a organização de uma viagem e multiplicar as opções de destinos e possibilidades (MARUJO, 2008) e, por isso desperta tanto o interesse das empresas em estar presente nos negócios *online*.

A forma que a imagem de uma região é divulgada é fundamental para a decisão de escolha do turista, no entanto, além das informações promocionais geradas pelos estabelecimentos e pelos órgãos governamentais e, veiculadas pelos meios de comunicação, o turista tem acesso a *sites* de avaliação e reservas *online* e, neles estão os relatos e as avaliações de várias pessoas que já estiveram no destino que se pretende visitar. Nesse contexto, a seleção de um destino é influenciada por fatores e determinantes que se encaixam na categoria individualidades, relacionadas às características específicas de cada indivíduo; na categoria influências ambientais, que exercem controle sobre o processo de compra, assim como as que acontecem em família ou grupos de amigos e, categoria processos psicológicos, que são caracterizados pelo processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento.

No processo de compra, o consumidor percorre diferentes etapas até fazer as suas escolhas sobre produtos ou serviços para consumo (KOTLER, 2011). Primeiro há o reconhecimento da necessidade ou do problema, depois a procura de informação, seguido pela avaliação das alternativas, então ocorre a compra e finalmente a avaliação pós-compra. Sendo assim, ressalta-se a procura por informação e a influência que a internet proporciona ao consumidor por meio dos *sites* de reserva com as avaliações dos usuários e que permitem comparar os meios de hospedagem por meio da avaliação pós-compra registrada. Assim, o grau de satisfação do turista após o uso do produto influencia os demais consumidores, favorecendo, ou não, o desejo pelo referido produto turístico. Nesta perspectiva, Maia (2014) afirma que um ponto

forte da decisão de compra, é o envolvimento existente na procura de informações, a qual envolve o consumidor numa teia de decisões complexas, pois o consumidor de produtos turísticos realiza uma pesquisa de informações mais vasta e aprofundada.

No momento da compra de um determinado pacote ou da reserva de um quarto de hotel, o turista desenvolve expectativas em relação à viagem (GUARDANI, ARUCA e ARAÚJO, 1996). Então, na medida em que aumenta o envolvimento na situação de compra, o nível de satisfação ou insatisfação com a compra, aumenta também. Neste caso, a satisfação ou insatisfação do consumidor influenciará seu comportamento subsequente e, ficando o consumidor satisfeito, o mesmo exibirá maior probabilidade de comprar o produto, ou serviços, novamente (KOTLER, 2011). Porém, se retornar insatisfeito, formará uma imagem negativa da destinação e irá influenciar seus familiares, os membros dos seus grupos de referências, e ir além, ao publicar, nas redes sociais e nos sites de reservas e avaliação, sua insatisfação quanto aos serviços obtidos durante a viagem. Assim, irá afetar outros possíveis consumidores que estão em busca de informações sobre determinado destino turístico, podendo inclusive resultar em desistência por parte dos futuros consumidores.

A IMPORTÂNCIA DA INTERNET PARA O TURISMO E OS SITES DE AVALIAÇÃO

A internet trouxe grandes alterações. Mudou a forma de se fazer negócios.

A internet, inicialmente desenvolvida para o caso de guerras foi democratizada por hackers, aclamada como o instrumento de integração global e imediatamente absorvida pelo mercado, mas resguarda, ainda, uma característica descentralizadora e isto a associa a um significativo potencial de democratização dos mercados. Com os engenhos ofertados no ambiente virtual, facilidade de acesso, imediata troca de informações entre usuários e suas ilimitadas possibilidades de influenciar, a internet cria o ambiente ideal para muitas empresas e com a convicção que a rede mundial de computadores é o lugar em que o comércio irá, dia após dia, se fortalecer, é lá que as empresas devem estar. Muitas organizações sejam pequenos, médios empreendimentos ou grandes corporações, estão concentrando esforços para “estar lá”, e o fazem, também, por meio das ferramentas interativas, das mídias sociais. (VANZELLA, 2014, sp).

O turismo está vivenciando as transformações ocasionadas pela popularização da Internet. A revolução da tecnologia da informação (TI) está causando um impacto fundamental na maneira como as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues (VICENTIN e HOPPEN, 2003). Assim, as empresas que antes apenas competiam entre si, precisam agora desvendar os novos desafios de um mercado com a característica da aproximação de potenciais consumidores de diferentes lugares (VANZELLA, 2014, sp).

A Internet transformou-se em uma ferramenta importante, já que ela opera em tempo real, e os consumidores interagem por meio das mídias sociais utilizadas por empresas ou por pessoas físicas para difundir vários tipos de conteúdos, e com isso provocar o compartilhamento de situações, pensamentos, experiências, opiniões, ofertas e possibilidades de negócios. Essa definição adquire significado singular quando utilizada por empresas, que percebem nas mídias sociais um meio importante na comunicação com seus clientes, pois esperam

que o conteúdo compartilhado exceda a página eletrônica, gerando a ação de compra de serviço, de um produto ou o ato de expressar sua opinião, preferencialmente positiva, sobre a empresa e seus serviços (VANZELLA, 2014, sp). Para as organizações do século XXI, a comunicação por meio das mídias sociais apresenta-se como área estratégica, pois com as novas tecnologias *online*, a diversidade, a velocidade e o alcance das informações se ampliaram de tal forma que podem significar o sucesso imediato ou uma condenação ao fracasso total.

Esse *feedback* é importante tanto para os hotéis quanto para os turistas e conseqüentemente para o turismo da localidade em si. Deste modo, além das mídias sociais, os sites de avaliação e reservas *online* são importantes para o crescimento do setor hoteleiro, pois permitem que os hotéis visualizem e respondam reclamações ou elogios. E, isso é positivo para os hotéis e os turistas, pois orienta os estabelecimentos a tomarem medidas necessárias para eliminar falhas, enquanto para o turista, ver a resposta do hotel, transparece a preocupação em prestar um serviço de qualidade e satisfazer seus hóspedes.

Entre os sites que permitem a avaliação, os mais populares são: Booking.com, TripAdvisor e Trivago, no entanto, existem também, outros sites de reserva e buscadores de hotéis na Internet, conforme alguns exemplos apresentados a seguir:

- a) O Booking.com, fundado em 1996 na Holanda, é um dos sites de avaliação e reservas *online* e está disponível em mais de 40 idiomas, em 226 países e territórios. No *website* é possível que os

hóspedes, que já se hospedaram em determinado hotel, façam uma avaliação sobre a qualidade do serviço e do atendimento e a avaliação pode ser lida por qualquer pessoa que acessar o site. Para garantir a veracidade das avaliações, o Booking manda e-mail para os clientes que já realizaram *check-out* no hotel, solicitando-lhes que voluntariamente façam a avaliação (BOOKING, 2017).

- b) O TripAdvisor surgiu com a missão de ajudar viajantes ao redor do mundo a planejar a viagem, por isso apresenta a localização de estabelecimentos por cidade ou nome. Esta ferramenta apresenta os hotéis da cidade mostrando uma foto, o preço médio da diária, a avaliação dos clientes. É possível fazer agendamentos e reservas *online*.
- c) O Trivago é um buscador de hotéis com um extenso comparador de preços, ajuda na busca pelo hotel ideal, oferecendo uma visão do mercado *online* de hotéis, com mais de 100 filtros, 200 sites de reserva e 1 milhão de hotéis em mais de 190 países. Os preços exibidos vêm dos vários sites de reservas e de hotéis.
- d) O Decolar.com é uma agência de viagens e turismo *online*, onde é possível consultar a classificação e opinião dos clientes. É um intermediário, por meio de ferramentas de pesquisa, entre o usuário e as companhias/empresas aéreas, de pacotes turísticos, hoteleiras, de cruzeiros marítimos, de locação de veículos.

- e) A CVC é operadora de turismo e, ao se fazer a busca, seu site apresenta a categoria do hotel e recomendações de outros usuários.
- f) O Expedia é um agente de viagens *online*, com classificação e avaliação dos hóspedes e tem como parceiros a Hoteis.com, Venere, Hotwire e Trivago.
- g) O Hoteis.com é um provedor que atua no mercado global de acomodações em hotéis, oferecendo serviços de reservas, de preços, conveniência, disponibilidade de hotéis e consultas de avaliações e comentários dos viajantes.
- h) O ViajaNet é uma agência de viagens *online* que oferece viagens nacionais e internacionais em uma grande variedade de companhias aéreas. Além disso, o ViajaNet também oferece opções de hotéis e resorts com as avaliações e comentários dos hóspedes.
- i) O eDestinos.com é um site de reservas *online* buscando promoções e disponibilizando tudo em seu site. Ao fazer a busca pelo hotel, encontra-se a classificação por estrelas, avaliação e comentários dos viajantes TripAdvisor.
- j) O Hotel.com.br é um guia com objetivo de facilitar na busca e contratação de um estabelecimento hoteleiro oferecendo diversas categorias de hotéis e um variado leque de opções. Ao fazer a busca, encontram-se as avaliações e os comentários dos viajantes.
- k) O Oyster.com é um site de hotéis que envia investigadores profissionais para visitar, fotografar, analisar e avaliar cada hotel.

As fotos publicadas são reais e suas opiniões são verídicas, para que o turista saiba exatamente o que estará obtendo antes de chegar.

Marketing na Internet e o setor hoteleiro

Para alcançar os objetivos organizacionais, é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes (KOTLER, 2011). Atualmente, no mercado digital, a internet está modificando profundamente o setor de turismo, oferecendo novas oportunidades tanto para os hotéis pequenos como para os de grande porte, pois através de estratégias é possível criar diversas vantagens competitivas (CRUZ e GÂNDARA 2003). No que se refere à mudança no comportamento do consumidor, em razão do fator Internet, Martins (2013) afirma que o consumidor moderno readquiriu a noção de preços que havia perdido antes do *boom* digital, pois começou a comparar preços, serviços e qualidade.

A atividade hoteleira continua sendo impactado pela internet, porque a rede abre, constantemente, novos canais para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos os tipos e portes. Com isso obriga as organizações a repensarem suas estratégias de marketing, a forma de se relacionarem com os clientes e com parceiros comerciais. Se o marketing na internet for utilizado de forma eficiente pelas empresas, estas enfrentarão o futuro oferecendo serviços de qualidade e com preços competitivos. Por isso, não basta às empresas

estarem na internet, elas precisam estar na rede com estratégias de marketing bem planejadas.

METODOLOGIA

O estudo, do tipo exploratório/descritivo, desenvolvido a partir de abordagem quantitativa foi realizado por meio da aplicação de questionários. Nesse contexto, Gil (1999) assevera que uma pesquisa é definida como o processo formal e sistemático de desenvolvimento de método científico e, Richardson (1999), complementa destacando que a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Quando se realiza uma pesquisa para investigar o fenômeno turismo, o questionário torna-se a ferramenta principal conhecida como técnica de opinião. É uma lista de perguntas organizadas logicamente e é utilizado para reunir informação sobre um determinado tema (SCHUTLER, 2003). Segundo a autora, em hotelaria é utilizado com muita frequência para que o hóspede faça comentários sobre suas impressões dos serviços recebidos durante sua estada (2003).

Para alcançar os objetivos propostos do presente capítulo, foi elaborado um questionário com perguntas fechadas e abertas, onde se buscou entender o desenvolvimento do processo de decisão para a escolha de determinado local para hospedagem. Sendo coletados 112 questionários respondidos no período entre fevereiro e abril de 2017. Os dados foram trabalhados, tabulados, analisados e os resultados apresentados na forma de gráficos e descritos em texto para uma melhor compreensão.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

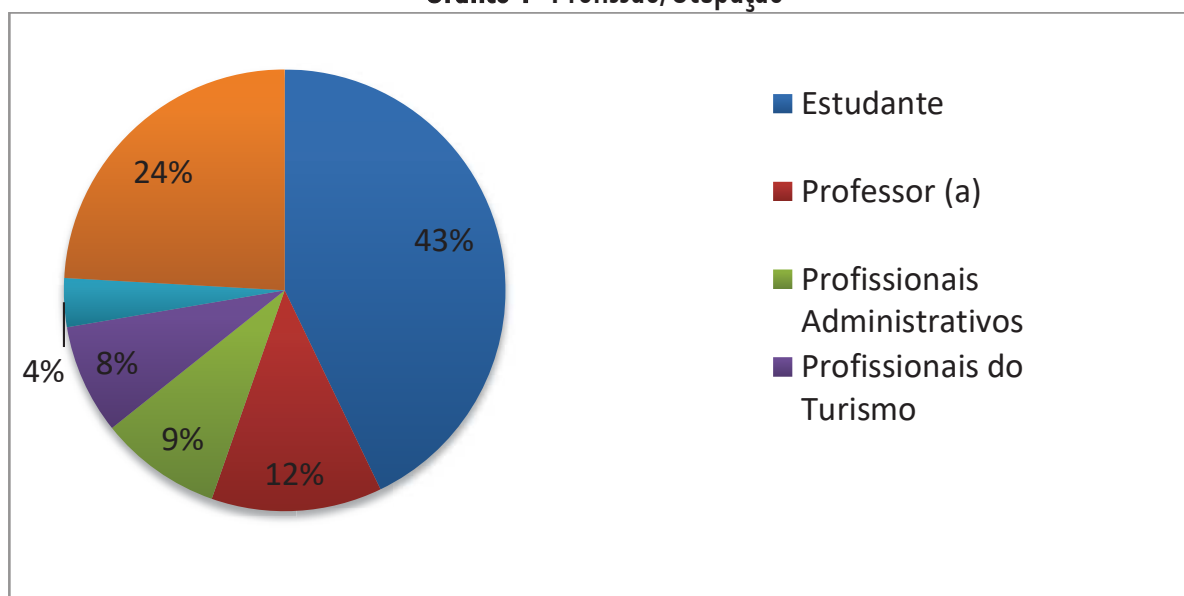
A pesquisa foi dividida em duas partes: a primeira refere-se ao perfil dos respondentes e a segunda, à análise das respostas sobre a internet e o processo decisório na reserva de hotéis.

Parte 1 – Perfil dos respondentes

Em primeiro lugar foi observado que a maioria dos respondentes era do sexo feminino com 76% com idade entre 17 a 27 anos (63%), seguida pela faixa entre 28 a 38 anos que registrou 25% dos respondentes. As faixas entre 39 a 49 e 50 a 66 anos registraram 7% e 5% respectivamente. Assim, a amostra obtida retratou uma situação etária mais jovem, o que pode, em tese, ter influencia no resultado da pesquisa, já que os jovens utilizam a internet com maior frequência.

Com relação às ocupações dos respondentes, 43% são estudantes e, entre as profissões mais citadas, 12% são professores, e 9% dos respondentes são profissionais da administração, entre eles administradores, auxiliares administrativos e assistentes administrativos. Ainda no que se refere à profissão dos respondentes, observou-se que 8% são profissionais da área do turismo, dentre eles turismólogos, consultores de viagens, agentes de turismo e guias de turismo. Outra profissão mais citada foi a de servidores públicos com 4% do total e ainda outras profissões foram mencionadas tais como assistente de eventos, assistente financeiro, fisioterapeuta, comerciante, entre outros, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 1- Profissão/Ocupação



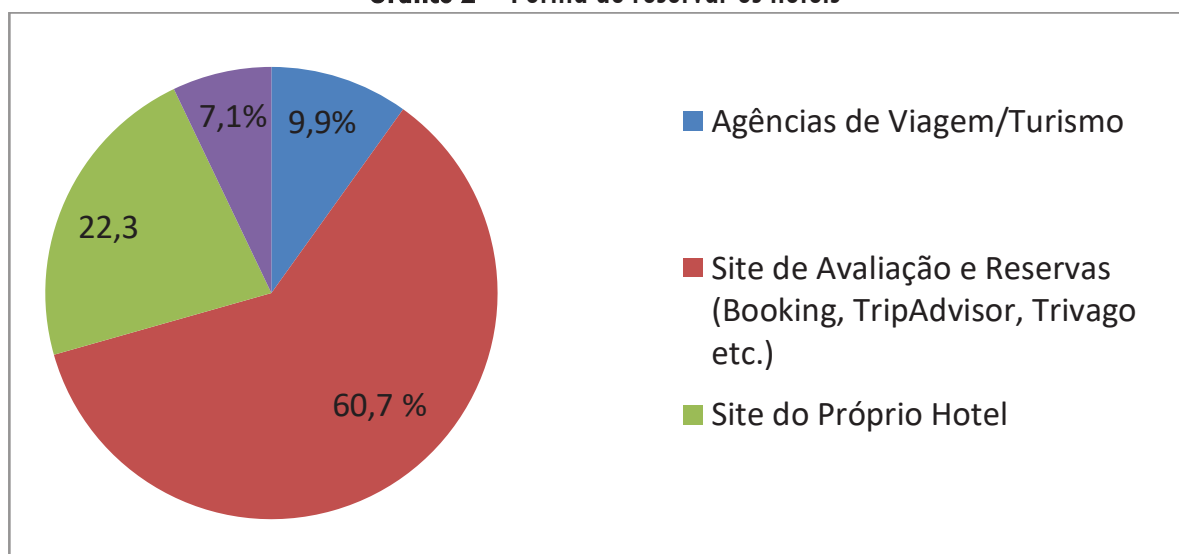
Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quanto ao grau de escolaridade foi observado que, dos respondentes, 39% têm ensino médio completo, 37% têm ensino superior completo, 14,% têm especialização, 5% são mestres e 5% (outros) dos respondentes têm doutorado. E, em relação a origem dos respondentes, foi constatado que 73% eram paraibanos (sobretudo da cidade de João Pessoa, representando 85% dentre os respondentes paraibanos); seguido dos naturais do Estado de Pernambuco, com 9%, e dos oriundos de São Paulo, com 4%. Os outros Estados citados somaram 12% do total. Ainda no que se refere à naturalidade, 2% dos respondentes eram de origem estrangeira.

Parte 2 – Fatores para decisão

Nesta parte serão abordadas as questões sobre o processo dos turistas para a decisão na reserva dos hotéis.

Gráfico 2 – Forma de reservar os hotéis



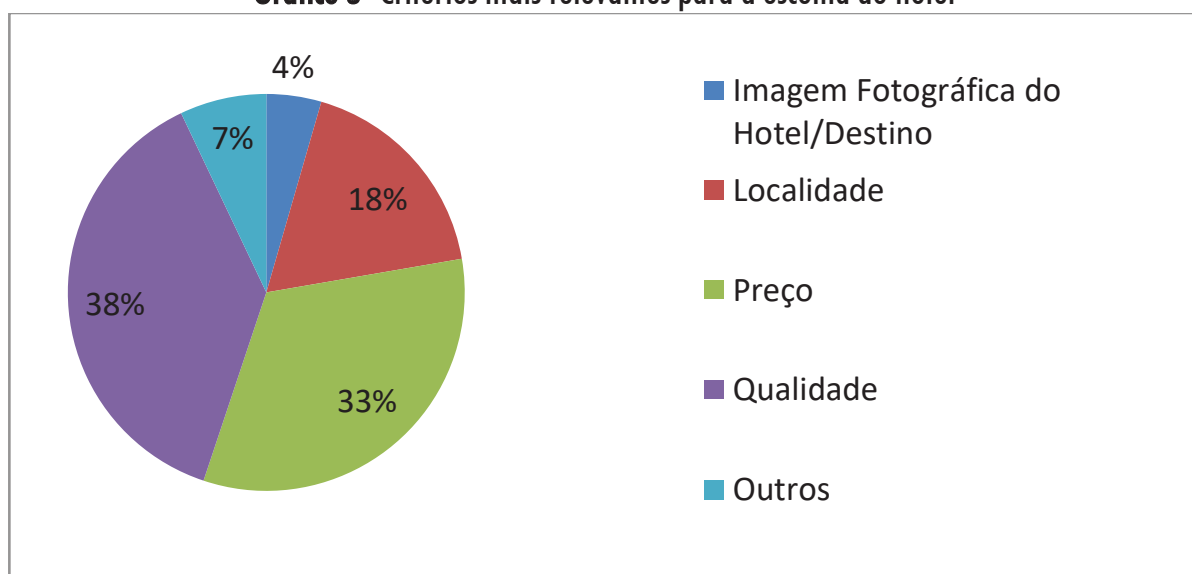
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Foi perguntado aos respondentes, por onde eles, normalmente, fazem a reserva do hotel. Conforme o gráfico n°2, a maioria (83%) dos respondentes declarou fazer a pesquisa e a reserva do hotel através da internet, confirmando a hipótese que a internet é uma ferramenta muito utilizada pelos turistas durante o processo de decisão. Destaca-se, ainda que, 60,7% dos respondentes afirmaram fazer a reserva do hotel através dos sites de avaliação e reservas porque existem as avaliações e comentários dos usuários e, outros 22,3% afirmaram que realiza a reserva no site do próprio hotel. Ainda, na opção “outros”, havia espaço para que os respondentes pudessem citar por qual ou quais meios eles fazem a reserva. Neste caso, 7,1% citaram, também, a Internet juntamente com outro meio, tal como: site do hotel e reserva, e-mail ou telefone, as redes sociais (*Facebook* e *WhatsApp*) e, até os três meios de alternativas presentes no questionário. Com isso, 90,1% dos respondentes fazem uso da Internet para realizar a reserva do hotel e apenas 9,8% dos respondentes fazem a reserva em uma agência, física,

de viagens/turismo. Constatou-se com isso que a maioria dos respondentes preferem realizar a reserva *on-line*, ao invés de se deslocarem à uma agência física.

Deste modo, confirmou-se que, de acordo com a literatura estudada e a presente pesquisa, os turistas têm buscado cada vez mais a Internet em seu processo de tomada de decisão, principalmente os *sites* de reservas, pois encontram, neles, informações importantes para sua pesquisa, além das facilidades de filtrar as informações, por preço, categorias/estrelas, avaliação, dentre outros filtros e de acordo com a necessidade de cada turista.

Gráfico 3- Critérios mais relevantes para a escolha do hotel



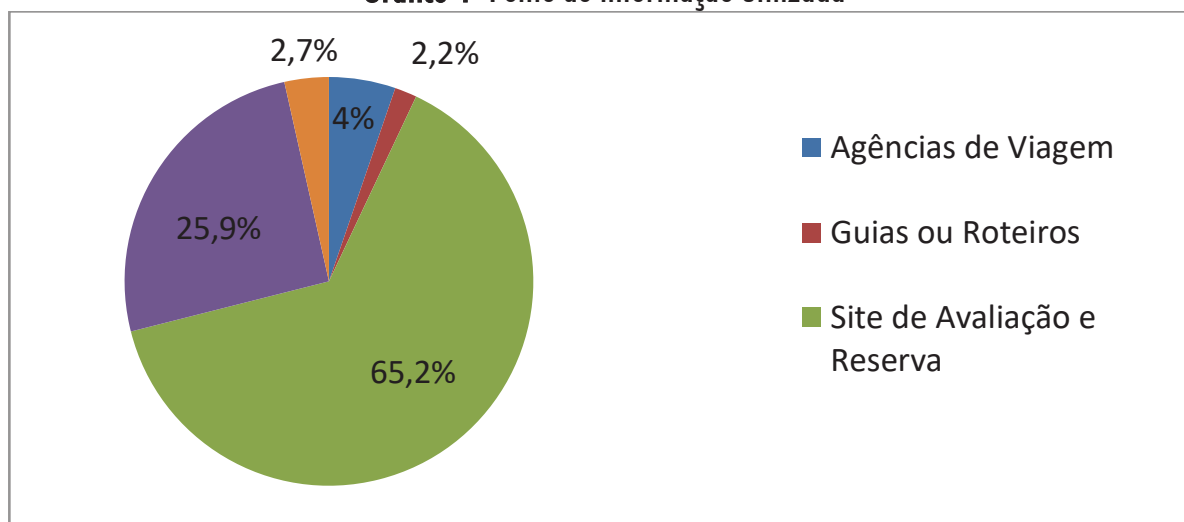
Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Constatou-se, na análise, que a qualidade (38%) é o critério mais relevante no momento da escolha do hotel e que o quesito preço (33%) ficou entre os critérios de maior importância no momento de decisão da compra. De acordo com o gráfico 3, 18% dos respondentes, fizeram sua busca tendo como critério principal a localidade e 4% se influenciaram

mais pela imagem fotográfica do hotel/destino. Com isso, confirma-se a hipótese que a qualidade é um critério importante para os turistas.

Quando avaliada a importância e a influência que a Internet exerce sobre o processo de decisão de compra, comprovou-se a internet é importante para o consumidor em seu processo decisório, pois 98% dos respondentes consideraram a internet como um meio importante no seu processo de escolha. Concordando com a literatura apresentada neste trabalho, essa influência deve-se ao fato do crescimento do número de usuários da internet ao longo dos anos, às facilidades de acesso através dos *smartphones*, na qual se obtém os aplicativos especializados em viagens e turismo e as redes sociais. Além disso, há os sites especializados em reservas e avaliações, onde a qualquer momento pode-se fazer uma busca sobre determinado hotel e analisar os comentários e avaliações do mesmo, para então decidir.

Gráfico 4- Fonte de informação utilizada



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Conforme o gráfico 4, no processo de decisão de compra, a procura por informação se dá, principalmente através da internet

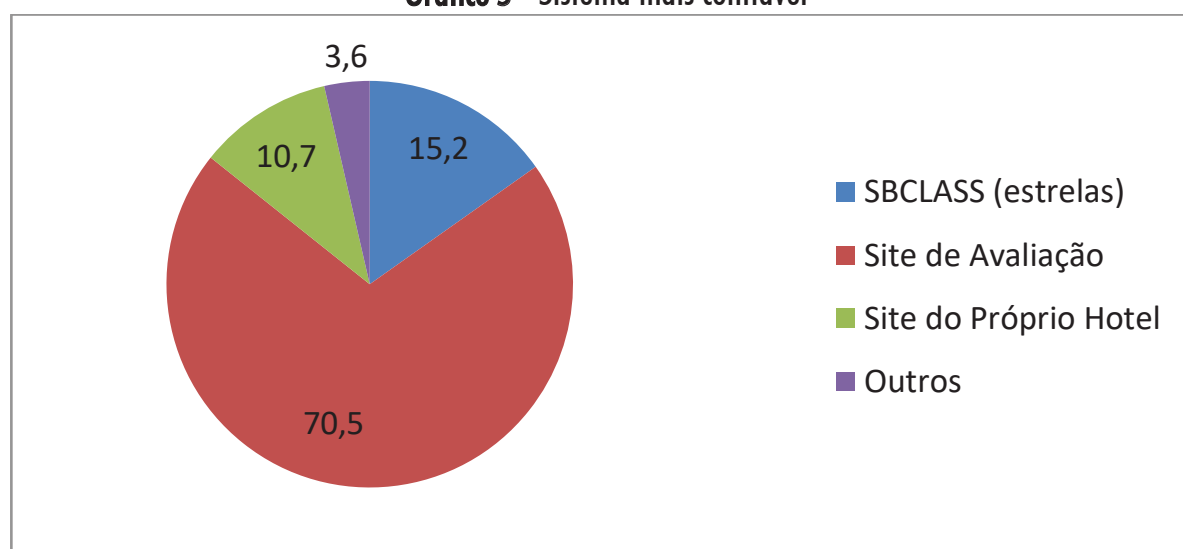
(91,1%), distribuídos entre os sites de reserva (65,2%) e o site do próprio hotel (25,9%). Ficando as opções de guias ou roteiros com 2,2% e agências de viagens com 4%, e a opção outros com 2,7% nas quais todos também citaram a internet como fonte de pesquisa, onde foram citados os *sites* do próprio hotel, os *sites* de reservas, além da busca pelo *Google* e redes sociais como o *Facebook*, ficando assim com a porcentagem de 93,8% dos respondentes que buscam por informação utilizando a internet e apenas 6,2% que normalmente buscam por informações através de outros meios como as agências de viagens e guias ou roteiros.

Outro achado importante foi que 96,4% dos respondentes afirmaram que as notas atribuídas nos sites de avaliação contribuem no processo de escolha do hotel a ser visitado, enquanto que apenas 3,6% julgam não ter importância. Isso confirma a influência que a internet exerce sobre o turista em seu processo de tomada de decisão e o quanto os sites de reserva e avaliação têm beneficiado seus usuários. As notas, estrelas e comentários, influenciam, positivamente ou negativamente, aqueles que estão planejando se hospedar em determinado hotel, pois esta é uma maneira de compartilhar com as experiências já vividas por outros usuários, pois além de verificarem as notas, os respondentes declararam que leem também os comentários, que explicam o motivo da nota. Ainda, afirmaram ser, esta, a melhor forma de saber as características do hotel, tanto em estrutura quanto em atendimento e, que a opinião, de quem já se hospedou em determinado hotel, é importante na hora da decisão.

Também foi perguntado se eles consideram o sistema SBCLASS (Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem -

classificação por estrelas) eficiente. Nesse quesito, 55,4% dos respondentes não consideraram o sistema SBCLASS eficiente. E, de acordo com os respondentes, outras formas de classificação, tais como os *sites* de avaliação, são sistemas mais amplos, onde os próprios usuários avaliam a qualidade do hotel, sem nenhuma influência ou manipulação. As opiniões daqueles que já passaram pelo hotel é mais eficiente para quem está buscando informações sobre o hotel que pretende visitar. Na opinião dos respondentes, o SBCLASS avalia o hotel baseado em uma série de fatores pré-estabelecidos, contudo, acredita-se que tem limitações, necessitando de uma contínua e melhor avaliação e, que apesar do SBCLASS criar normas igualitárias para categorizar os meios de hospedagens, ele caiu em desuso por parte dos empresários da hotelaria.

Gráfico 5 - Sistema mais confiável

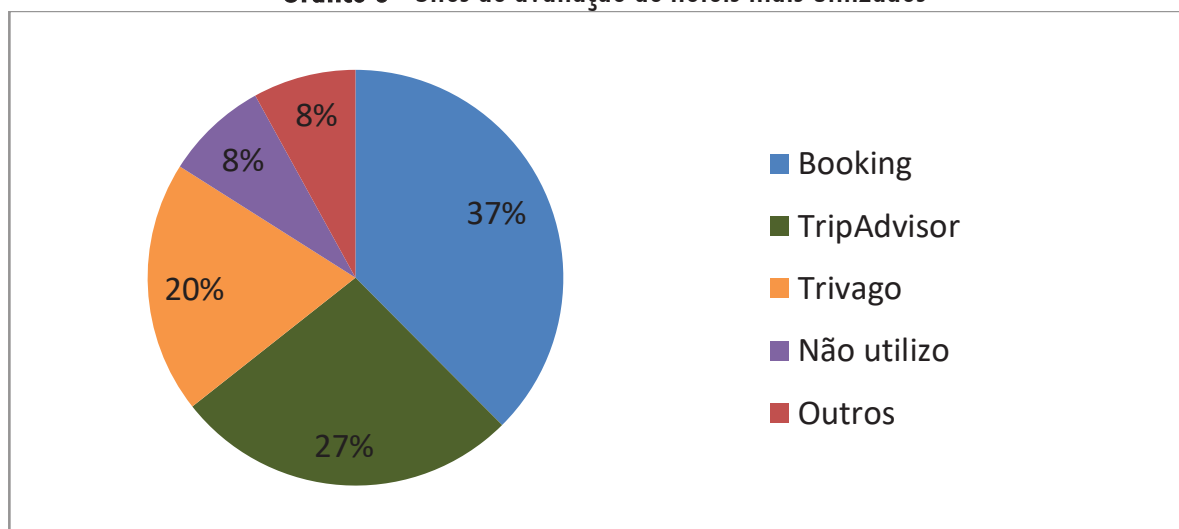


Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Quanto ao sistema de avaliação, de acordo com o gráfico 5, a alternativa site de avaliação foi considerado o sistema mais confiável na opinião dos respondentes, com 70,5%, enquanto que apenas 10,7%

marcaram site do próprio hotel como sendo confiável e 15,2% o SBCLASS, enquanto que 3,6% assinalaram na opção outros e, para uma melhor compreensão das escolhas, foi perguntado o motivo de tal resposta. Assim, os respondentes que confiam mais nos sites de reserva e avaliação, mencionaram que se trata de uma avaliação de um consumidor real do hotel, que as pessoas falam com sinceridade sobre sua experiência, pois os usuários gostam de divulgar suas experiências em viagens, e se for negativa, se ele ficou insatisfeito com o hotel ele reclamará sem nenhum receio. Em relação àqueles que possuem maior confiança no SBCLASS, afirmaram que é porque tal avaliação é feita por pessoas capacitadas, profissionais da área, onde são feitas auditorias para a inspeção dos aspectos exigidos pelo sistema e também devido à lista de procedimentos que o hotel deve cumprir para se classificar. Os respondentes que acreditam mais nos sites próprios do hotel, relataram que é o melhor canal para obter informações sobre o hotel, pois têm como confiável os próprios administradores do hotel e que as informações dos seus sites são sólidas.

Gráfico 6 - Sites de avaliação de hotéis mais utilizados

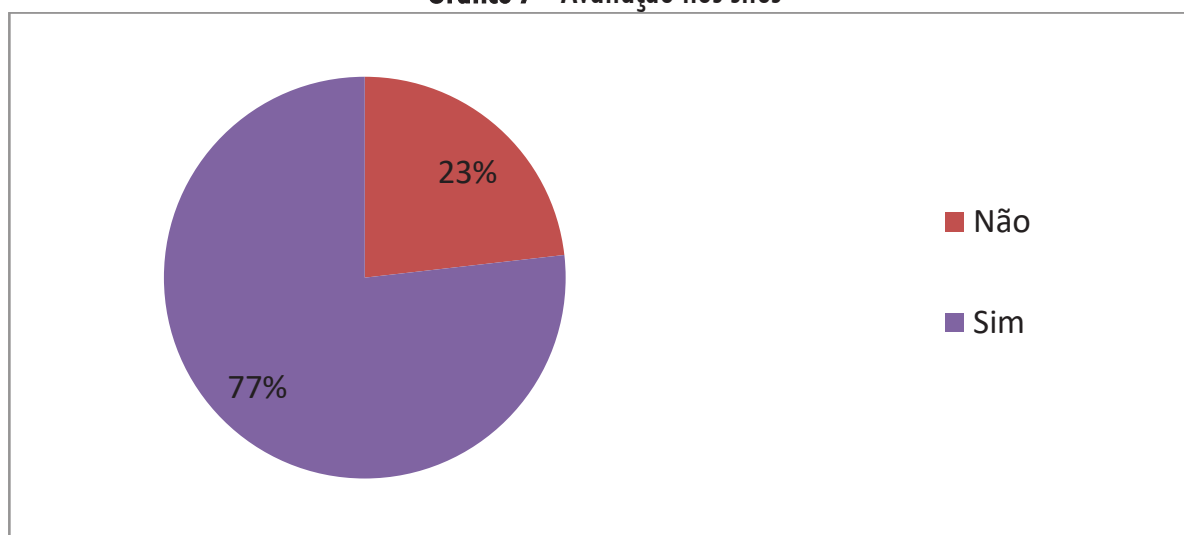


Fonte: Dados da pesquisa, 2017

O Booking, com 37%, é o site mais utilizado pelos respondentes. De acordo com o gráfico 6, 27% dos respondentes utilizam mais o TripAdvisor, 20% o site Trivago, 8% normalmente não fazem uso de nenhum site e 8% utilizam “outros”, tal como Hotel Urbano (2,0%), Bancorbrás (2,0%), Expedia (1,0%).

O Booking é um site onde só é possível fazer a avaliação quando é feita uma reserva e desta maneira, nota-se que as avaliações são escritas por hóspedes reais, que realmente estiveram em determinado hotel. Após a viagem, os hóspedes contam como foi sua estada e, o Booking checa os comentários e verifica a autenticidade de todas as avaliações antes de adicioná-las ao site. Com esse diferencial, os turistas sentem uma maior confiança ao consultar o site.

Gráfico 7 - Avaliação nos sites



Fonte: Dados da pesquisa, 2017

Ao serem perguntados se eles também fazem avaliação nos sites de reserva e avaliação, 77% dos respondentes afirmaram que fazem avaliação nestas plataformas, pois esta é uma maneira de expressarem sua satisfação ou insatisfação em relação a determinado meio de hospedagem

e assim contribuir com aqueles que estão fazendo pesquisa sobre o empreendimento hoteleiro a ser visitado. Finalizando, assim o seu processo de compra, pois essa forma de avaliação se refere ao pós-compra, que é a última etapa do processo decisório.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet se tornou uma grande aliada do turismo, pois divulga os destinos e engaja os turistas rapidamente. Tornou-se uma ferramenta de comunicação entre o setor hoteleiro e os turistas, onde os internautas podem eleger seus hotéis preferidos em sites especializados, tais como os sites de avaliação e reserva *on-line*.

A partir dos resultados obtidos na pesquisa, constatou-se a importância e influência que a Internet exerce sobre a decisão de compra do consumidor, pois dispõe de várias informações, possibilitando comparar preços, avaliações e comentários. A internet está presente em todo o processo decisório do turista, desde o planejamento da viagem até o compartilhamento de experiências.

As notas, avaliações e comentários nos sites de avaliação e reserva *on-line* foram considerados importantes durante o processo de escolha do hotel, uma vez que o turista sente uma maior confiança ao consultá-los, pois nos sites de avaliação e reservas os comentários são de pessoas que já usufruíram dos serviços do hotel e não têm interesse direto nos negócios. A maioria dos turistas respondentes, além de consultarem os sites de avaliação e reserva durante o planejamento, fazem, após a viagem, sua avaliação sobre os serviços recebidos, concluindo assim todo o processo decisório.

A Internet vem transformando o modo de viajar e de se hospedar. As diferentes opções de pesquisas que a internet possibilita, no ramo do turismo, têm influenciado nas decisões do turista, principalmente na busca pelo hotel, na comparação de preços e dando liberdade aos clientes para expressarem sua opinião.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. W. G. D.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. A evolução histórica da hotelaria na cidade de João Pessoa: uma revisão bibliográfica. **Revista Mangaio Acadêmico**, v. 1, n. 1, p. 36-44, 2016.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo, Senac, 1998.

BOOKING. **Sobre a Booking.com**. Disponível em: <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html> > Acesso em: 13 de fevereiro de 2017.

CRUZ, G. D.; GÂNDARA, J. M.G. O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. **Turismo - Visão e Ação**, v. 5, n. 2, p. 105-127, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUARDANI, F.; ARUCA, J.; ARAUJO, M. Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas. **Revista Turismo em Análise**, v. 7, n. 2, p. 17-27, 1996.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

MAIA, S. P. V. **Processo de decisão de compra do turista português relativamente ao destino turístico**. 2014. 121 f. Dissertação (Mestrado) – Escola superior de Aveiro, 2014.

MARTINS, C. L. P. **O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor** – O caso dos produtos turísticos. 2013. 170 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Publicidade) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2013.

MARUJO, N. **A Internet como novo meio de comunicação para os destinos Turísticos**: O caso da Ilha da Madeira. 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHUTLER, R. G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. Tradução: Tereza Jardini. São Paulo: Aleph, 2003, Série Turismo.

VANZELLA, E. . O uso das mídias sociais como ferramenta de gestão empresarial. In: VI Seminário de Pesquisa da Estácio, 2014, Rio de Janeiro. **VI Seminário de Pesquisa da Estácio**. Rio de Janeiro: Estácio, 2014. v. I.

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. A Internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **REAd: revista eletrônica de administração**. Porto Alegre. Edição 31, vol. 9, n. 1 (jan./fev. 2003), p. 1-26, 2003.