

A influência de diferentes opções de reserva na decisão de compra de serviços de hospedagem



The influence of different reservations options on the accommodation services purchase decision

Olivia Quadros Burg (oliviaqburg@gmail.com), Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil

Tiago Savi Mondo (tiago.mondo@ifsc.edu.br) Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil

RESUMO

Para manter as vendas e conquistar uma maior parte do mercado, é imprescindível que as empresas procurem se atualizar frente à venda junto ao consumidor. O entendimento que o cliente, na maioria das vezes busca o melhor custo benefício frente a tantos fornecedores com a mesma gama de opções. O objetivo da pesquisa levantou os fatores que mais influenciam na decisão de compra de serviços hoteleiros. A pesquisa caracterizou-se como abordagem quantitativa e descritiva, a amostra contabilizou 503 pessoas. No que concerne a coleta de dados foi realizada por meio de questionário online, durante o mês de novembro de 2019. Para isso, o estudo buscou analisar as variáveis que influenciam o comportamento de compra de consumidores e as estratégias de marketing usadas para atrair e reter clientes. Frente aos resultados do questionário, verificou-se as características que influem nessa decisão de compra: relevância dos comentários de terceiros para 66,9 % dos respondentes, a verificação de elementos indiretos do marketing como a influência das cores e o uso do número 9 como preço atrativo na venda.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, fatores de influência, estratégias de marketing.

ABSTRACT



In order to keep sales and higher profits, is crucial that the companies proceeds with research and look into the most important factors that calls the customer attention in the act of buying. The understanding of what the customer seeks is an competitive advantage due to the huge variety of suppliers offering the same range of options. The objective of this research was to raise the main factors that influence the purchase decision of hospitality consumers. The data was collected through Google Forms, during the period of November of 2019, using the quantitative and descriptive approach methodology, the sample of 503 people. To this end, this study pursued to analyze the variables that influence in the customers purchasing behavior and the marketing strategies used to attract and retain clients. Given the results obtained from the questionnaire, it was possible to have a trend of the main facts: the relevance of third party comments to 66.9% of respondents, the verification of indirect marketing elements as influence of colors and the use of number 9 as attractive price on sale.

Keywords: customers behavior, influence factors, marketing strategies.

1. INTRODUÇÃO

O setor de turismo e hotelaria contribuiu com 8.8 trilhões de dólares na economia mundial, obtendo um crescimento de 3,9% em comparação com a mesma pesquisa realizada no ano 2017 e, ainda possibilitou a geração de 319 mil empregos oferecidos ao redor do mundo no mercado turístico (WTTC, 2018).

A interação entre comprador e consumidor ganhou potência com a facilidade de acessos após expansão tecnológica dos últimos tempos. Toda essa globalização de dados gerou maior troca de compartilhamento de informações que é acompanhada pelas inovações organizacionais, comerciais e sociais que estão alterando o modo de vida das pessoas na atualidade Assmanm (2000).



Na visão de Buhalis e Law (2008) anteriormente o consumidor dependia quase que totalmente das agências de viagens para ter acesso aos conteúdos completos e detalhados sobre um destino turístico. Porém com o advento da internet, isso modificou.

Os viajantes deixaram de atuar passivamente no processo de informações e passaram a protagonistas dos seus próprios planos de viagem (Silva & Mendes, 2014). Em função da globalização e da concorrência acirrada nos meios de hospedagens foi necessário desenvolver produtos visando captar e manter clientes (Mondo & Costa, 2013)

A nova fase chamada Era digital criou consumidores virtuais, sendo a internet a principal ferramenta de compra e análise dos serviços e produtos, cita Solomon (2011). A internet tem como pontos fortes: a velocidade, baixo custo de estabelecimento, distribuição internacional, relações personalizadas, facilidade de busca e as interconexões do ciberespaço (Cruz & Gândara, 2003)

Para Blackwell, Engel e Miniard (2005) afirmam que os consumidores tornam-se exigentes, não somente pela oferta de produtos e serviços em maior quantidade, também pelo acesso à informação, à possibilidade de comparar, escolher e compartilhar experiências, facilitando o processo de compra.

Para o mercado hoteleiro, a venda *on-line* incorpora a possibilidade de venda durante 24 horas por dia, podendo alcançar potenciais compradores e personalizar ofertas a qualquer momento (Venetianer, 1999).

Nesta nova transição do tradicional para o digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o novo marketing caracterizado como marketing 4.0 leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções das interações na internet. E ainda confirma que a junção do marketing tradicional com a consolidação da venda digital obtém resultados benéficos como maior crescimento de venda para a empresa.



Para ser bem-sucedido no ambiente hipercompetitivo, empresas de todos os tamanhos e tipos devem se concentrar na primeira ordem de qualquer negócio – compreender como os consumidores realizam suas decisões de seleção de produtos e compras, revelam Blackwell, Miniard & Engel (2005).

Como empresas hoteleiras têm seu produto ofertado de maneira ininterrupta e, ainda sofrem de oscilações de alta e baixa temporada, o marketing hoteleiro é responsável pela potencialização das vendas, pelo atendimento ao hóspede e pela divulgação do hotel (Castelli, 2001).

Para Cordeiro (2006), a análise do comportamento do consumidor busca satisfazer seus desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços que os encantem induzindo-os ao consumo. Durante o processo de compra online os consumidores tendem a coletar mais informações, buscar ofertas, pesquisar e comparar os preços oferecidos (Morgado, 2003).

Para isso, o marketing no meio hoteleiro quando administrado de forma correta auxilia diretamente na satisfação dos clientes, no crescimento da organização e conquista novos mercados. Quando um cliente segue uma indicação ou realiza uma pesquisa de algum produto ou serviço, este é o momento de torná-los futuros consumidores.

A transformação no comportamento do consumidor estimulou as empresas e profissionais de marketing para desenvolver estratégias adequadas ao meio digital. Durante a pesquisa verificou-se constantes inovações no técnica da estrutura de venda e oferta do produto final.

Dentro dos resultados da pesquisa ressaltam algumas sugestões gerenciais, como a constante atualização das empresas frente para o processo de venda online dos serviços de hospedagem. Para Centurión (2015) a forma correta de proceder ao gerenciamento de receita é revisar constantemente as estratégias, observando se estão condizentes com a realidade da empresa, do mercado e do cenário macro.



Os conteúdos ofertados pelos serviços hoteleiros devem ter abordagem com fatores-chaves que transmitam confiabilidade para o consumidor. Um resultado de destaque depende de detalhes como o direcionamento correto nos canais de vendas, como são expostas as informações para o público e o direcionamento para quem e quando vender.

Deste trabalho, espera-se contribuir tanto para o meio acadêmico quanto para o meio gerencial com informações que auxiliem na prevenção de erros na venda online e, ainda com alguns fatores-chaves que podem auxiliar como técnicas de diferenciação no momento da venda procurando atrair o máximo de clientes.

O problema da pesquisa foi definido como: quais são os fatores que mais influenciam na decisão de compra de consumidores hoteleiros e quais são as estratégias de vendas mais usadas pelos empreendimentos? Para respondê-lo, definiu-se como objetivo de pesquisa levantar os fatores que mais influenciam na decisão de compra de consumidores hoteleiros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROCESSOS DA DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler (2017), um processo de compra começa no ponto que o consumidor reconhece um problema, ou uma necessidade. Para Churchill (2005), o mesmo processo é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. Nessa perspectiva, Blackwell, Miniard & Engel (2005) expõem que o comportamento do consumidor refere-se às atividades que estão diretamente envolvidas na obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e seguem essas ações.

O estudo do comportamento do consumidor concentra-se na forma como os indivíduos decidem gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) com itens de consumo. Solomon (2011, p.33) revela que “os



estudos dos processos de compra estão envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Espartel, Basso & Rech (2015) avaliaram que o comércio eletrônico para os consumidores representa facilidade de acesso às informações, economia de tempo, praticidade e conveniência. Com o poder de compra a um 'click', Rajamma, Paswan & Ganesh (2007) afirmam que no ambiente online existe uma preferência pela compra de serviços do que produtos físicos porque os tangíveis podem ser adquiridos no varejo físico.

Solomon (2011), Schiffman e Kanuk (2000) confirmam que o indivíduo, como consumidor, sofre diversas influências entre elas: psicológicas, pessoais, sociais e culturais. E por isso, nenhum cliente passa pelo mesmo processo no momento da compra, afirma Karsaklian (2013).

Para Cortez e Mondo (2018, p.122) os modelos de processo de decisão descrevem como a informação é adquirida pelo consumidor e sistematizada para a realização da tomada de decisão. E pelos autores, a maioria dos modelos cita cinco estágios de decisão: identificação do problema, busca por informações, avaliação das alternativas, escolha e processo pós-escolha.

Na visão de Almeida e Freitas (2012), os consumidores passam por três fases distintas de compra: expectativa, vivência e a divulgação. Durante o período da expectativa, haverá o contato com os meios de comunicação para o procedimento final da compra, posteriormente com a chegada ao estabelecimento e a espera pelo serviço que lhe foi ofertado no momento da compra.

Na fase da vivência, o hóspede usufrui da compra e durante esta etapa haverá o reconhecimento do produto. E por último, a fase de divulgação a qual é considerada a mais crítica, pois será divulgado pelo consumidor de acordo que foi recebido durante o processo.



Para Blackwell, Miniard & Engel (2005) propuseram um modelo de processo de decisão de compra baseado em sete estágios:

- Reconhecimento das necessidades: é o primeiro estágio de qualquer decisão de compra, o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. Os profissionais de marketing devem direcionar como o produto irá atender a esse problema, a necessidade ou desejo do consumidor;
- Busca de informações: após despertar a necessidade, os consumidores passam a procurar informações que em algum momento foram armazenadas na memória ou tendências genéticas chamadas de fontes internas. Em outro caso, serão as fontes externas utilizada, no ambiente com familiares, com colegas de trabalho, na internet e etc;
- Avaliação das alternativas pré-compra: durante o processo de levantamento de informação haverá o início do processo da decisão de consumidor. No qual realiza-se um filtro dentro de todas as alternativas, avaliando qual trará mais benefícios e limitando a escolha de apenas uma alternativa a fim de satisfazer aos problemas, necessidades ou desejos;
- Compra: Nesse momento, será adquirido a opção selecionada ou um substituto aceitável;
- Consumo: depois da realização da compra e tomar posse do produto, utiliza-se a alternativa adquirida;
- Avaliação das alternativas pós-compra: verifica-se o grau de satisfação da compra e faz-se uma nova avaliação da experiência de acordo com o cumprimento das expectativas;
- Descarte: como último estágio no modelo de decisão de compra, os consumidores tem diversas opções, como descarte completo, reciclagem ou revenda caso sejam produtos tangíveis.



Conclui-se que o dinamismo entre venda e o comportamento do consumidor frente à compra online, passou a abranger mais do que o fundamento de compra e venda de determinado produto e como qualquer detalhe conta como peso para a sua satisfação ou insatisfação (Levrini e Maciel, 2016). Desperta estudos sobre como o processo de venda influencia a compra, desde o início com a produção, a logística da venda, a comercialização e o pós venda.

2.1.1 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A análise das motivações que, diretamente e indiretamente, atingem o consumidor torna-se primordial para a estratégia de marketing de qualquer empresa. Constantemente cada consumidor recebe uma gama de informações que influenciam na sua escolha. A função do marketing, é averiguar o que motiva o consumidor entre o estímulo de compra e o consumo final.

Blackwell, Miniard & Engel (2005) citam que as variáveis influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Para Kotler e Armstrong (1993) a influência no momento da compra pode ser classificada em quatro fatores principais, conforme a Figura 01. Para estes autores as características são os fatores pessoais, como idade, ocupação, consolidação econômica, estilo de vida e personalidade como influência na aquisição de um produto.



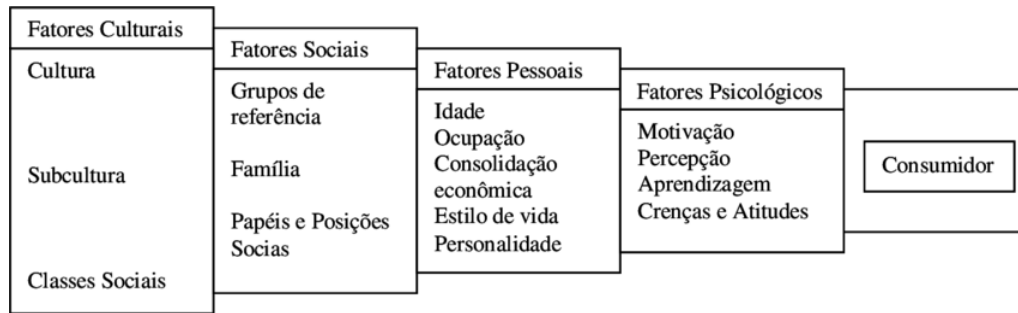


Figura 01: Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing, 5ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice – Hall do Brasil LTDA, 1993

Os elementos interligam-se com fatores culturais, sociais e psicológicos, pois será através da personalidade de cada consumidor, seus hábitos e sua possibilidade de investimento que irão definir a aquisição.

Já para Churchill e Peter (2005) consideram somente três tipos de influências que os consumidores recebem as sociais, situacionais e também a influências do marketing, como pode ser observado na Figura 02. Entre as definições da Figura 01 para Figura 02, percebe-se algumas semelhanças e diferenças, principalmente pelos autores Churchill e Peter terem suprimido as influências pessoais.



Figura 02 - Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra

Fonte: Churchill; Peter (2005)

Na Figura 02, é possível notar a influência do marketing, com seus quatro pilares básicos: produto, preço, praça e promoção. São ferramentas

estratégicas que auxiliam a empresa para transmitir valor e confiabilidade aos clientes além de alcançar os objetivos determinados.

No preço, o valor médio será ofertado de maneira atrativa para o público, pois este o único elemento de geração de receita. O preço ocupa uma função estratégica dentro do mix de marketing e é onde o cliente tem forte impacto ao apelo do consumo confirmam Espartel, Basso & Rech (2015).

Kotler e Keller (2006) afirmam que a quantia que o hóspede investirá transmite ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa. Já no 'p' de produto, resume-se o que é ofertado pela a empresa, onde estará incubido toda sua qualidade do que será entregue.

No pilar praça, a logística e distribuição estará interferindo diretamente na decisão de segmentação do público. É o ponto de distribuição do produto ou serviço, conhecido como praça de venda, local onde seu produto é disponibilizado para comercialização (Bianchini e Mondo, 2020).

No caso da hotelaria, o cliente fica atento as informações como detalhes sobre o quarto, quais são os serviços oferecidos e o conjunto de referências agregado. Dentro de um mercado competitivo, com vendas simultâneas dos mesmos produtos a diferença está baseada nos fatores intangíveis, como liderança em tecnologia, qualidade, confiabilidade e qualidade do serviço (Porter, 1999).

E o último pilar do marketing, apresenta a promoção, que tem como foco a estratégia de divulgação, principalmente no entendimento de como o espaço hoteleiro e serviços podem ganhar a atenção do futuro cliente.

Porém a busca não é limitada a fontes dominadas pelos profissionais de marketing. Os consumidores também buscam informações de fontes de influência sobre as quais os profissionais de marketing não podem interferir, como boca a boca, fontes de avaliação dos produtos e notícias da mídia. (Blackwell, Miniard & Engel, 2005)



2.2 FORMAÇÃO DO PREÇO

Para Jung e Dall'Agnol (2016) a formação do preço ultrapassa a simples definição de um valor monetário, perpassa elementos de competitividade. Inicialmente a necessidade de especificar a diferença entre preço e valor. Na visão de Kotler, Keller (2006, p.9) "O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto."

Kotler e Keller (2012) citam que o processo de entrega de valor ao consumidor começa antes da criação de um produto e tem continuidade no seu desenvolvimento e após o seu lançamento no mercado. Os escritores dividiram a sequência do processo de entrega de valor em três fases:

- Primeira fase: este estágio é considerado a 'lição de casa' básica do marketing, sendo uma etapa fundamental antes da criação de um produto, onde será feita a segmentação do mercado, seleção do mercado-alvo e desenvolvimento do posicionamento do valor da oferta.
- Segunda fase: consiste em fornecer o valor, onde serão determinadas características específicas, o preço e a distribuição do produto.
- Terceira fase: baseada na comunicação do valor para o consumidor, utilizando as forças de vendas como internet, propaganda e outras ferramentas para anunciar e promover o produto.

Segundo Hilsdorf (2011) "a soma dos esforços que despendemos para obter o que procuramos representam o preço que pagamos para obter o que queremos, enquanto a soma dos benefícios que recebemos ao obter o que buscamos representa o valor!"

Resume-se que o valor é a percepção de benefício que varia de um consumidor para o outro, pois depende do grau de necessidade, satisfação e utilidade de cada um. Enquanto o preço é a expressão quantitativa do



valor do serviço ou produto, sendo este preço definido pelos custos envolvidos no desenvolvimento daquele serviço ou produto e da margem de lucro que foi planejada.

2.3 ELEMENTOS DO MARKETING

Com um mercado repleto de empresas disputando a atenção dos consumidores, é essencial o uso de estratégias para captar clientes para o um negócio, incita-se a busca das mais diversas táticas possíveis. Friedman (2005) afirma que nunca antes na história da humanidade inúmeras pessoas tiveram a possibilidade de encontrar tantas informações sobre diferentes coisas em um único local.

Nos dias atuais, a plataforma digital é a consolidação da empresa e por isso, eles devem estar adaptados com os fatores-chaves do mercado digital. Para Buhalis & Sinarta (2019) as marcas devem aproveitar a tecnologia, as mídias sociais e a conectividade constante para promover o engajamento e as interações dos consumidores para criar um serviço personalizado ao cliente.

A página eletrônica de cada empresa será o seu endereço virtual de venda e deve enfatizar as informações que evidenciem ainda mais seu produto ou serviço. Uma das principais características deste canal de distribuição é sua disponibilidade direta, sendo um grande potencial de penetração junto a demanda potencial (Sturmer e Souza, 2019).

De acordo com Mondo, Dellinghausen & Da Costa (2011) o website de um meio de hospedagem é a base para coleta de informações para todo um mercado como hóspedes, clientes e turistas. Garcia (2012) enfatiza também que no setor hoteleiro, os websites devem ser montados para atrair o consumidor a efetuar reservas on-line e criar engajamento com a marca.

Durante a montagem do website deve-se levar em consideração os detalhes e principalmente como são feitas as estratégias das vendas pois



através das mesmas diretamente e indiretamente captar a atenção dos consumidores.

Para Guimarães e Borges (2008), existem recomendações durante a montagem dos sites como: o cuidado a densidade de informações, o equilíbrio no uso das cores, o tamanho dos arquivos e as animações.

Segundo Farina, Perez & Bastos (2006, p.2), "A linguagem da cor é um meio atrativo que atua sobre o subconsciente dos consumidores, permitindo sua utilização alinhada com os objetivos estratégicos dos produtos e das empresas."

As cores possuem diversos efeitos sobre os consumidores, dentre elas algumas estimulam áreas do cérebro que promovem excitação ou tranquilidade'. Farina, Perez & Bastos (2006), ressalta que é uma linguagem individual, o homem comporta-se subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais.

Os anúncios com cores mais apelativas como vermelho ou amarelo obtém destaque na atenção do consumidor (Espartel, Basso & Rech, 2015). A cor amarela simboliza uma cor brilhante e cheia de energia, que produz um efeito que instiga a felicidade, além de estimular o consumidor a se concentrar.

A cor vermelha está associada a uma cor quente e dinâmica e inconscientemente essa cor estimula a energia e aumento da pressão sanguínea, a respiração, as batidas do coração e o pulso. Quando é utilizada num processo de venda, gera um estímulo como senso de urgência e por isso associa-se com a utilização em liquidações ou ainda, para atrair compradores impulsivos.

Na definição de Crepaldi (2006) a cor fornecerá a recordação do produto anunciado, impelindo, quase inconscientemente, o espectador a selecioná-lo entre várias outras opções no momento em que a aquisição da mercadoria lhe pareça uma necessidade satisfatória.

Além das cores, alguns detalhes básicos, como informações completas e fotos padronizadas auxiliam na didática da venda e transmitem confiança



ao consumidor. O bom desenvolvimento do site institucional comunica que a empresa está conectada às novas exigências do mercado.

3.METODOLOGIA

3.1 Delineamento de Pesquisa

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as influências expostas para os consumidores durante o momento da compra de serviços de hospedagem e alguns exemplos das interferências do marketing na mídia virtual.

A abordagem da pesquisa foi quantitativa, quanto ao objetivo foi uma pesquisa descritiva e exploratória. O caráter exploratório estabelece critérios para elaboração de uma pesquisa que visa oferecer informações sobre o objetivo de acordo Cervo e Silva (2007).

O procedimento apresentou-se como natureza aplicada e metodologia técnica com levantamento bibliográfico junto a pesquisa de campo. Com a aplicação do questionário, foi possível coletar informações necessárias para o auxílio do estudo.

O questionário on-line fechado foi constituído pelo total de doze perguntas de múltiplas escolhas, para Mattar (1994) as questões múltiplas escolha apresentam como vantagem facilidade e rapidez no ato de responder.

Para garantir a eficácia da pesquisa, a primeira pergunta classificou-se como um filtro para detectar se os respondentes pertenciam a amostra desejada. Com o objetivo de coleta com dados precisos e assim selecionando parte da população procurada para o estudo.

Com a pergunta filtro, foi questionado se o consumidor já havia realizado reservas online para serviços hoteleiros, caso a resposta selecionada fosse 'não', o respondente não avançaria para as próximas perguntas.



Procurando manter as questões mais intuitivas, algumas perguntas foram exemplificadas com *print* de tela de plataformas de vendas de serviços hoteleiros.

3.2 População e Amostra

Quanto à amostra, classificou não probabilística por acessibilidade, a qual foi necessária a formação de pesquisas exploratórias, aplicado para uma população infinita.

O convite para participar da pesquisa foi enviado em diversos canais e amostra foi composta pelo total de 503 respondentes. A compreensão do perfil dos entrevistados foi traçado para delimitar o público, de maneira detalhada a representação restringiu-se da maioria do sexo feminino, com faixa etária entre 26 a 35 anos, nível superior completo.

3.3 Instrumento de Coleta

O instrumento de coleta de dados foi elaborado em forma de questionário *on-line* fechado não disfarçado. O questionário foi instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquisição de um grupo representativo da população em estudo. Parasuraman (1991) explica que um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para atingir os objetivos da pesquisa.

Para melhor percepção sobre comportamento do consumidor, estão descritos, no Quadro 01, o levantamento dos principais autores utilizados como referências para esse estudo.

Temáticas	Referências
Comportamento do consumidor	Karsaklian (2013); Morgado (2003); Nogami (2009); Sales, Carvalho & Arruda (2015); Schiffman e Kanuk (2000); Sheth, Mittal & Newman (2001); Solomon (2011);
Comentários	Ayeh; Au e Law (2013b); Buhalis e Law (2008); Cortez e Mondo (2018);



Referentes aos serviços	Sales et al (2014); Silva e Mendes (2014); O'Connor (2008);
Influências no momento da compra	Almeida e Freitas (2000); Crepaldi (2006); Espartel e Basso (2015); Farina, Perez & Bastos (2006); Hilsdorf (2011); Gedenk e Sattler (1999); Jung e Dall'agnol (2016), Liang e Kanetkar (2006); Schindler (2001), Mondo e Costa (2013).
Preço	Espartel, Basso & Rech (2015); Blackwell, Roger; Miniard, Paul e Engel, James (2005); Schindler (2001); Liang e Kanetkar (2006); Gedenk e Sattler (1999); Jung e Dall'agnol (2016)
Programas de Fidelidade	Baptistella (2004); Farias (2010);

Quadro 01 – Elaboração do Instrumento de Pesquisa

Fonte: elaborado pela autora (2019).

Com o levantamento das temáticas tornou-se possível identificar os principais delineamentos da pesquisa e formular as questões. Para isto, foram formuladas os conteúdos de acordo com o que foi aprofundado antecipadamente.

3.4 Procedimento de Coleta

Inicialmente realizou-se levantamento teórico sobre o assunto em forma de pesquisa bibliográfica, analisando teorias sobre o comportamento do consumidor, suas variações e suas influências de vendas na hotelaria.

Para posteriormente, ser elaborado um questionário estruturado de acordo com as perspectivas estudadas, o recolhimento das informações deu-se pela disponibilização do questionário on-line. Durante o período de 05 de novembro de 2019 até 25 de novembro de 2019 ficou acessível pela plataforma Google Formulário (Apêndice 1) para os correspondentes.

O link foi disponibilizado principalmente para conhecidos, com o auxílio de grupos de Whatsapp, grupo do Facebook, e ainda, também enviado por e-mail para profissionais e colegas da área de turismo e hotelaria.



4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na totalidade de 503 respondentes, a porcentagem de 87.7% havia realizado consultas para reservas online e assim avançaram as demais questões. O restante de 12.3% por não terem contato com reservas online não avançaram para as demais questões.

Após a pergunta filtro, em uma questão múltipla escolha foi questionado o que mais chama atenção durante o momento da reserva entre as seguintes opções: programas de fidelidades, forma de pagamento, opção de café incluso, horário *check-in* e *check-out*, comentários referentes aos serviços e preços.

Dentro das opções ofertadas na questão, como observado na Figura 01 os resultados em ordem decrescente ficaram: 66,9% para comentários referentes aos serviços, 58,3% com preço, 45,4% com opção de café incluso ,24,7% com horário de check-in e out e por último com 6,1% com programas de fidelidade.

Quando você está quase procedendo com a reserva, o que mais lhe chama atenção é:
441 respostas

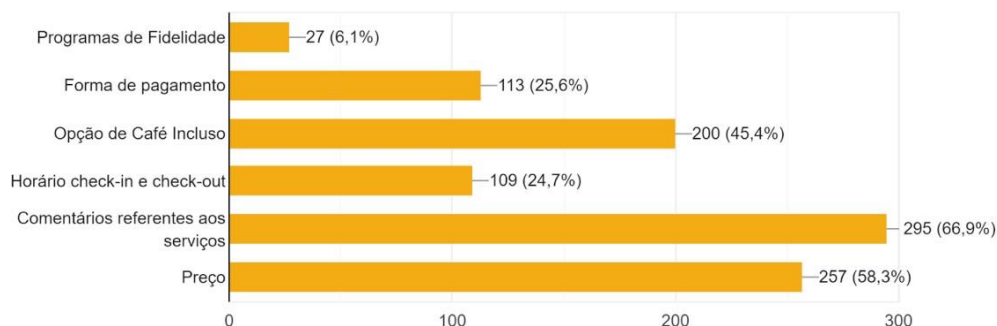


Gráfico 01 - Processo de Reserva
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como a maioria dos respondentes selecionou comentários e preços como as duas opções principais percebe-se o quanto a venda mudou o direcionamento de foco. Se antes o consumidor tinha exclusivamente as informações expostas da empresa para consumidor, agora existe a



comunicação de consumidor para consumidor (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

A visão de terceiros sobre determinado produto torna-se um indicador que os compradores se mantêm mais propensos em confiar em informações geradas por consumidores, ao invés dos fornecedores dos próprios produtos (Buhalis e Jun, 2011).

O turismo e a hospitalidade buscam usar tecnologias para aprimorar a experiência do consumidor (Buhalis e Sinatra, 2019), o cliente participa nos processos de concepção de bens e serviços, por meio da troca de conhecimentos entre partes (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

De acordo com Corrêa (2009), os espaços virtuais e suas múltiplas possibilidades de acesso ampliaram o maior envolvimento, caracterização de cada usuário e ainda fomentaram um alto grau de articulação coletiva entre os mesmo.

Os comentários são uma forma de feedback imediato, onde estão descritos as experiências de terceiros sobre determinado produto ou serviço. Usuários satisfeitos impactam diretamente sobre a reputação da marca, ao compartilhar suas experiências online (Silvas e Mendes, 2014), o que é equivalente a propaganda denominada 'boca-a-boca'.

Na visão do consumidor, as opiniões dos internautas têm influência e posição significativa sobre o processo de decisão de compra dos consumidores, mas em segunda opção na influência no momento da compra considerou o preço.

Este permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da compra pois depende de quanto o consumidor pode investir para determinada estadia.

Kotler e Keller (2006, p. 429) citam:

“ [...] o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Embora outros fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos



elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas. ”

Como terceiro item mais votado, o café da manhã foi um dos mais importantes para 45,4% dos respondentes. Geralmente esta é a única refeição incluída na diária de um hotel, destacando-se como uma facilidade que exerce forte influência na escolha de um hotel por um cliente (Trancoso, 2008).

Para alguns o café da manhã de hotel é o momento mais esperado da estadia, verificando assim que esse item indica um grande diferencial competitivo para os hotéis como também um momento único para o hoteleiro conquistar o hóspede com o serviço oferecido (Trancoso, 2008).

Com 6.1% das opiniões selecionaram os programas de fidelidades durante a preferência de compra. Para as empresas os programas de fidelidade facilitam para “identificar os segmentos de consumidores que podem ser focados com ofertas ou agrados mais próximos do que significa valor para esses consumidores” (Blackwell, Miniard & Engel, 2005, p.50).

A ideia da fidelização é de recompensar o lealdade do consumidor quando frequentemente o mesmo mantém o hábito de compra repetido (Dorotic, Bijmolt & Verhoef, 2012). A lealdade do consumidor de fidelidade pode ser diferenciada quanto maior o nível de fidelidade, melhores os benefícios oferecidos pelo programa de fidelidade.

Dentre todas as opções para os respondentes da pesquisa, a única opção que dependeria do cliente, seria a opção referente aos comentários online. Mesmo que os comentários dependam da vontade do consumidor em publicar seu relato esse estará diretamente ligado ao nível de satisfação ou insatisfação. E para isso, espera-se do empreendimento hoteleiro que prepare condições que atinjam as necessidades e desejos dos mesmos.

Fornell (1992) cita que clientes fiéis não são necessariamente os clientes satisfeitos, porém os clientes satisfeitos tendem a ser mais fiéis. Blackwell, Miniard & Engel (2005, p.52) “a fidelidade do cliente baseada em



genuína satisfação do consumidor é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver. ”

A terceira pergunta questionou qual das plataformas digitais o consumidor mais utiliza para realizar uma reserva on-line, entre eles as seguintes opções: Tripadvisor, Expedia, Trivago, Booking, Decolar, Submarino Viagens, Peixe Urbano ou próprio site do hotel. Como pode ser visto no Gráfico 02, o site Booking foi o mais votado com 71,2% enquanto a Submarino Viagens ficou em último com 4,3%.

Entre os sites para realizar uma reserva on-line, você normalmente utiliza.
441 respostas

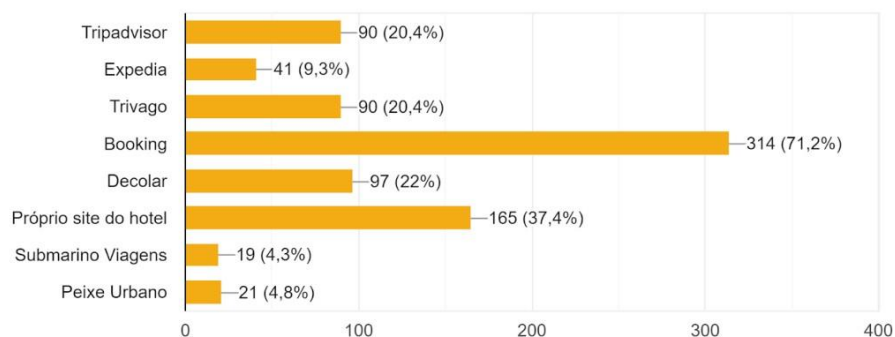


Gráfico 02 – Sites utilizados

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A plataforma Booking apresenta-se como uma plataforma didática, oferece o serviço em português e com consulta prática e simples. Na maioria das vezes esta plataforma não aceita o parcelamento no cartão de crédito, com pagamento através de depósito ou pré-pagamento no momento da reserva.

Com 37,4% a segunda plataforma mais votada, estão os próprios sites dos hotéis. Demonstra que os consumidores não se limitam a plataformas e sim a conferência de preços e serviços diretamente da fonte original.

Os canais de venda online como TripAdvisor, Expedia, Trivago, Booking, Decolar, Submarino Viagens e Peixe Urbano todos são classificados



agências de viagens online que provém do termo em inglês chamado *online travel agency*, conhecido pela sigla de OTA.

Na opinião de Sparemberger e Zamberlan (2008), o canal de distribuição é composto por organizações que encaminham o comprador para o produto ou serviço que ele procura, já com direcionamento para as características de compra determinada pelo comprador.

Essas empresas citadas ficaram conhecidas como uma vitrine de hotéis e tipos de hospedagens. Atuando como intermediárias entre os consumidores e os hotéis, essas plataformas de vendas investem fortemente para se manter atualizadas e fomentar o consumo.

A quarta questão indagou o respondente sobre qual a preferência do consumidor entre as opções: formas de pagamentos, programas de fidelidade, promoções, maiores ofertas de hotéis e outros, como pode ser visto na Tabela 01.

Preferência entre opções	%
Formas de Pagamento	10,9%
Programas de Fidelidade	4,1%
Promoções	31,7%
Maior oferta de hotéis	37,2%
Outros	16,1%

Tabela 01 – Escolhas das plataformas digitais

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Nota-se que que 37,2% dos consumidores têm preferência pela plataforma com a maior variedade de hotéis, seguido por promoções com 31,7%. Pode-se notar que o apelo de preços baixos e senso de oportunidade 'única' das promoções atraem o consumidor, como as plataformas OTA e hotéis competem diretamente pelas visitas do cliente.



A quinta pergunta, foi direcionada para agregar informações a respeito do perfil do respondente, para isso questionou-se qual a frequência das suas viagens, entre as opções estavam: a cada 15 dias, uma vez por mês, a cada seis meses ou uma vez por ano.

Frequência com que realiza viagens	%
A cada 15 dias	4,3%
Uma vez por mês	10,9%
A cada seis meses	47,4%
Uma vez por ano	37,4%

Tabela 02 – Frequência das Viagens

Fonte: Dados da Pesquisa

O público respondente na maioria realiza viagens a cada seis meses com 47.4%, uma vez por ano com 37.4%, uma vez por mês com 10,9% e a cada 15 dias o total de 4,3%. Para o perfil de frequência de viagens consideram-se as influências de comportamento como renda, disponibilidade para viajar, idade, se viaja a lazer ou a trabalho.

“O comportamento do consumidor nos produtos turísticos é suscetível a oscilações em virtude de diversos fatores, econômicas ou não” por Fernandes e Coelho (2002, p.224).

Na sexta pergunta foi abordado um exemplo prático entre três opções de reservas, com diferentes preços, buscando entender qual seria a escolha do consumidor como pode se visto na Imagem 01.

A primeira opção ofertava o pagamento de tarifa não reembolsável, com valor médio de R\$171,00 por noite, a segunda opção com o mesmo tipo de tarifa, porém com o café da manhã incluído junto ao serviço no valor de R\$189,00 a diária. Na terceira opção, seria o valor de R\$214,00 a diária com cancelamento gratuito, reserva sem necessidade de pagamento e wi-fi grátis.



Entre as três opções, qual você escolheria para proceder com uma reserva?

Apartamento
Acomoda 3
1 cama de casal
Mais detalhes >

Opção	Detalhes	Preço
Opção 1	Não reembolsável Wi-Fi grátis	R\$ 171 por noite R\$ 342 para 2 noites
Opção 2	Não reembolsável Wi-Fi grátis Buffet de café da manhã incluído	R\$ 189 por noite R\$ 378 para 2 noites
Opção 3	Cancelamento grátis Até qua. 12 de lev Reserve agora, pague depois Wi-Fi grátis	R\$ 214 por noite R\$ 427 para 2 noites

Imagem 01- Questionário da Pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa

A opção 01 foi a mais escolhida por 60,5% na tarifa que agregava o café da manhã com pagamento não reembolsável e no valor de médio de 189,00 reais. Seguida pela Opção 03 com 25,4% dos consumidores e por último, pela Opção 02 com 14,1%.

Com a opção número 02 sendo a mais votado foi feita uma associação que os consumidores que buscam o melhor custo benefício entre as três opções ofertadas. Como já mostrado nesta pesquisa o café foi um dos três itens que o consumidor mais preza no momento do ato da reserva.

Nesta questão, através do levantamento bibliográfico com referências na percepção do preço para o consumidor, autores como Schindler (2001) que estudaram o efeito de finais de preço específicos nas vendas e na memória de preço para o consumidor, e os dígitos 9,5 e 0 aparecem com maior frequência na composição dos preços no mercado. Ou ainda exemplificado com Gedenk e Sattler (1999) que afirmam que o varejo utiliza com muita frequência preços com final 9, mesmo não existindo consenso no volume de venda.

As diversas influências das mensagens de marketing através de promoções e propagandas associam-se certos tipos de preços para parecer 'familiar' na reserva (Espartel, Basso & Rech, 2015).



A pergunta número seis foi exemplificada com duas tarifas de valor muito próximas com o intuito de verificar sobre qual seria a posição do consumidor frente aos detalhes como exemplificado na imagem 02. Para isso, foi utilizado um exemplo onde a foto do quarto não aparecia de maneira proposital para identificar se mesmo assim o consumidor iria usufruir deste serviço.

Entre as duas opções, qual você escolheria: *



Imagem 02 - Questionário da Pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa

Para 76,2% dos respondentes a escolha ficou com o Quarto Duplo Standard, que neste caso contém a foto do quarto. Mesmo sendo disponibilizada uma tarifa sem a aparição da foto do quarto 23,8% escolheram essa opção para proceder com a reserva.

Sabe-se que existe influência dos benefícios simbólicos no consumo, ou seja, não apenas a função do produto determinará a compra, mas o símbolo ou a imagem que representa terá importância (Nogami, 2009).

Toda imagem é a representação de algo, para os hotéis é a oportunidade de agregar fotografias do seu estabelecimento como material de divulgação no momento da venda. É preciso estar atento à maneira de exposição das mesmas, não só a quantidade, mas também a qualidade do que é ofertado.

Estar inserido nas mídias digitais cria um atendimento diferenciado desde o começo, à criação de página própria na web com manutenção diária de fotos, vídeos e informações extras. Essa conexão entre o produto ofertado e a necessidade do cliente, aumenta a credibilidade do hotel, e este investimento para manter sua plataforma digital atualizada se destaca entre o mercado.

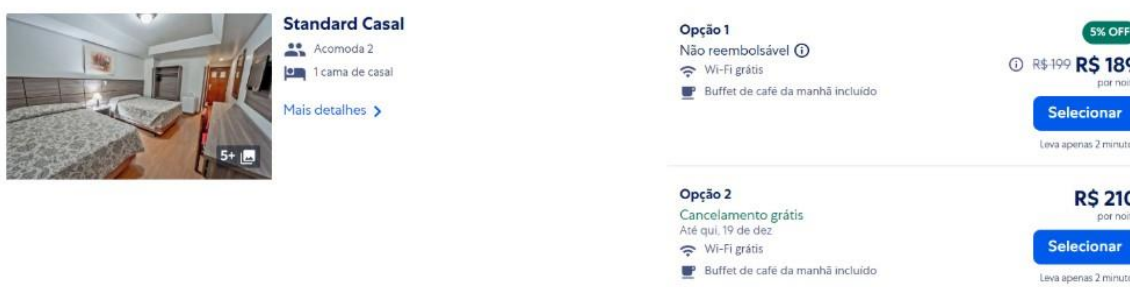
Na sequência, foi questionado ao consumidor se quando aparece a notificação 'Só mais um quarto' se este fato de alguma maneira influencia o consumidor a proceder antecipadamente com a reserva. Para isso foi disponibilizado três opções: sim, não e talvez.

Para 34,3% dos consumidores o aviso de último quarto não vem a realizar a reserva antes do esperado, entretanto para 31,6% responderam que sim, esse tipo de anúncio influencia para realizar a reserva antecipadamente e 34,1% optaram por talvez.

Na nona questão, foi disponibilizado duas opções de escolha, ambas opções ofertam o mesmo tipo de quarto apenas sofrendo interferência nos tipos de tarifas, como é possível averiguar na Imagem 03.

A opção 01 com o pagamento não reembolsável, café da manhã incluído e o valor inicial de R\$199,00 entretanto a tarifa ofertada havia um desconto de 5% totalizando a nova diária de R\$189,00. Já a opção 02 com cancelamento gratuito, café da manhã incluído e tarifa no valor de R\$ 210,00.

Entre as duas opções sendo ambas com pagamento antecipado, qual você escolheria: *



Standard Casal
Acomoda 2
1 cama de casal
Mais detalhes >

Opção 1
Não reembolsável ⓘ
Wi-Fi grátis
Buffet de café da manhã incluído
5% OFF
R\$199 **R\$ 189** por noite
Selecionar
Leva apenas 2 minutos

Opção 2
Cancelamento grátis
Até qui. 19 de dez
Wi-Fi grátis
Buffet de café da manhã incluído
R\$ 210 por noite
Selecionar
Leva apenas 2 minutos

Imagem 03 - Questionário da Pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa



A escolha da maioria foi na opção 01 com 57,8%, enquanto 42,2% optaram pela opção 02. Evidencia-se que mesmo correndo o risco de não cancelamento, o consumidor fica tendencioso para reservar a tarifa com desconto, mesmo com risco de perda integral do valor da reserva caso fosse necessário cancelar.

A última questão serviu para verificar a influência da cor vermelha frente à venda online, para isso ambas as tarifas poderiam ser parceladas, com cancelamento gratuito e com códigos promocionais, como na Figura 04. Para 53% escolheram a opção circulada como 'melhor oferta do dia' do Transamericana e 47% ficaram com a opção do hotel Blue Tree.

No ambiente competitivo, os hotéis necessitam de elementos de diferenciação no qual induzam o cliente a escolha (Lima, 2013). Para Farina, Perez e Bastos (2006), "a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo".

Entre essas duas opções, qual chamaria mais atenção para realizar uma reserva ou verificar mais informações?

The image shows a screenshot of a hotel booking website interface. It features two main promotional cards. The top card is for 'Transamerica Executive Jardins', highlighted with a red border and a 'Melhor oferta do dia' (Best offer of the day) badge. It lists the hotel's address, location details (Jardins), and a price of R\$ 265 (discounted from R\$ 279). The card includes a star rating of 8.6 and a 'Selecione' button. The bottom card is for 'Blue Tree Premium Verbo Divino', featuring a 'Oferta especial' (Special offer) badge. It lists the hotel's address, location details (Chácara Santo Antônio), and a price of R\$ 207 (discounted from R\$ 230). This card includes a star rating of 8.4 and a 'Selecione' button. Both cards also mention 'Acumule noites' (Accumulate nights) and 'Preço Secreto disponível' (Secret price available).

Imagem 04 - Questionário da Pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa

Segundo Guimarães e Borges (2008) a cor, quando ocupa o espaço destacado obtém uma simbologia e, ainda, pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim distingue-se da apresentação natural e sem significado da informação aleatória.

Neste estudo, entre os respondentes da pesquisa, verificou-se a maioria proveniente do sexo feminino com 70,5%, seguido por 29,3% sexo masculino e ainda por 0,2% não binário. Harmon e Hill (2003) sondaram que homens são mais propícios a realizar compras no ambiente *on-line* do que as mulheres.

Considerável informar que a maioria da amostra do estudo foi composta por mulheres, porém não torna-se suficiente essa informação para inferir que mulheres comprem mais online que os homens.

O público foi considerado a maioria jovem, com 29,1% participantes idade de 18 a 25 anos. Seguido por 18,6% na faixa etária de 40 a 50 anos e 14,5% na faixa entre 26 a 30 anos.

Faixa Etária	%
Menos de 18 anos	0,9%
Entre 18 e 25 anos	29,1%
Entre 26 e 30 anos	14,5%
Entre 31 e 35 anos	10,7%
Entre 36 e 40 anos	8,2%
Entre 40 e 50 anos	18,6%
Mais de 50 anos	18%

Tabela 03 – Faixa Etária dos Participantes
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

No quesito escolaridade, houve predominância do Ensino Superior completo com 34,2% acompanhando do nível com Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado com 32,4%. No qual, na opção de Ensino Fundamental incompleto não foi preenchida por nenhum dos participantes.



Nível de escolaridade	%
Ensino Fundamental Incompleto	-
Ensino Fundamental Completo	0,5%
Ensino Médio Incompleto	1,1%
Ensino Médio Completo	8,2%
Ensino Superior Incompleto	23,3%
Ensino Superior Completo	34,2%
Pós-Graduação/ Mestrado/Doutorado	32,4%

Tabela 04 – Nível Escolaridade dos participantes

Fonte: Dados da Pesquisa

Na última questão foi direcionada sobre renda mensal do participante, como na Tabela 05. Na sua maioria, 30,4% recebem de três e seis salários mínimos, no qual correspondente ao valor R\$2.994,01 até R\$5.998,00, subsequente com 26,7% dos participantes e por último a renda de mais de nove salários mínimos (mais de R\$8.982,00).

Renda Mensal	%
Entre R\$998,01 até R\$2.994,00	30,4%
Entre R\$2.994,01 até R\$5.998,00	21,9%
Entre R\$ 5.998,00 até R\$ 8.982,00	15,1%
Mais de R\$ 8.982,00	26,7%

Tabela 05 – Renda Mensal dos participantes

Fonte: Dados da Pesquisa

Traçando um perfil dos respondentes da pesquisa onde a maioria estabeleceu no sexo feminino, com faixa etária entre 26 a 35 anos, nível superior completo, com viagens realizada a cada seis meses e recebem de três e seis salários mínimos.



5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo geral investigar as influências das diferentes opções no momento da reserva de serviços hoteleiros. Um dos impactos positivos da pesquisa foi a realização de um formulário online, onde o público poderia responder quando o fosse conveniente dentro da sua rotina.

Procurou-se incorporar aspectos das vendas de forma didática para os consumidores, como usado na comparação das fotos. Os exemplos que foram ilustrados no questionário foram retirados dos próprios canais de vendas das empresas, e torna-se nítido as empresas que realizam investimentos no seu marketing digital.

As empresas que atuam no meio digital obtém maior destaque e ainda, consegue conquistar potenciais consumidores. Como visto consumidor é atraído pelas diversas influências de cores, do preço, dos comentários, da opção do café e cada um desses detalhes cria um diferencial.

A partir da análise com os entrevistados, identificou-se a grande relevância do compartilhamento de experiências de terceiros no ambiente on-line. O consumidor quer se sentir informado, deseja estar ciente da reputação do estabelecimento para pode iniciar uma relação comercial.

A compra de serviços hoteleiros depende da junção dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, não somente de comentários como ainda as ofertas, programas de fidelidade ou preços. Será todo o montante de informação que poderá aumentar a chance do cliente querer o produto ofertado.

Cada cliente tem a sua prioridade e para isso, o marketing digital procura estabelecer um direcionamento de venda procurando saber para quem, onde, quando e como vender. Com as ferramentas certas é possível obter uma vantagem comercial e assim maior eficácia nas resultadas das vendas.



Para pesquisas futuras, sugere-se foco determinado num segmento de hotel, como hotel executivo, hotel de lazer entre outros. A fim de definir o público-alvo, e também, investigar quais as estratégias vendas mais utilizadas pelas empresas versus qual o consumidor mais escolhe.

Recomenda-se para os gestores percebam o grande impacto do marketing digital nos seus empreendimentos. Sugere-se a utilização de tarifas atrativas para o cliente, que ele sinta-se com benefício durante a compra ou uma venda agregada para aquele hóspede que sente-se atraído pelo café da manhã. É vital a adoção de práticas que influenciam no momento da venda.

Entender o perfil do cliente faz-se necessário porque cada um tem suas motivações para determinada compra e com o grande número de empresas vendendo o mesmo produto, torna-se essencial um meio de diferenciação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Georgina Maria Manguiera de; FREITAS, André Luís Policani. Meios de hospedagem: a qualidade na visão do cliente-1.ed- Curitiba: Appris, 2012.

ASSMANN, H. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. *Revista Ciência da Informação*, v.29, n,2, 2000.

AYEH, J.K; AU, N & LAW, R. Do you believe in Tripadvisor? Examining credibility perceptions and online travelers toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 2013(b).

BAPTISTELLA, Aline Consolmagno. Marketing de relacionamento: variáveis que determinam a fidelidade de clientes em empreendimentos hoteleiros. 2004. 64 f. Monografia (Especialização em Gestão de Marketing do Turismo)- Universidade de Brasília, Brasília, 2004.



- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. Comportamento do consumidor. Pioneira Thomson Learning, São Paulo: 2005.
- BIANCHINI, G.A; MONDO T.S. (2020). Revenue Management: Estudo comparativo em hotéis de Florianópolis-SC. *Marketing & Tourism Review*, 5(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i1.6254>
- BUHALIS, D. & JUN, S. H. E-Tourism. CTR- Contemporary Tourism Reviews. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, 2011.
- BUHALIS, D. & LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 2008.
- BUHALIS, D.; SINATRA, Y. Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 36, n. 5, p. 563–582, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>>.
- CASTELLI, Geraldo. Administração hoteleira. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.
- CENTURION, Ligia. Princípios e práticas de revenue management: gerenciamento de demanda, de receita e distribuição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.
- CERVO, A. L., Bervian, P. A. & SILVA, R. Metodologia científica. (6a. ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CORDEIRO, Mariana Borges. Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. *Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção*, Florianópolis, 2006. 164 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2019
- CORRÊA, E.Z. Comunicação digital e seus usos institucionais. In Kunsch M.M (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul - Sp: Difusão Editora, 2009.



CORTEZ, M.C.A & MONDO, T.S. Comentários On-line: Formação das expectativas e decisão de compra de consumidores hoteleiros. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 10(1),pp. 119-135, 2018.

CREPALDI, Lideli. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, UNB – 06 A 09 DE SET DE 2006, Brasília – DF.

CRUZ, Gustavo; GÂNDARA, José M.G. O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. *Revista Turismo – Visão e Ação*, vol.5,n.2- maio/ago, 2003.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; BASSO, Kenny & RECH, Eduardo. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. *RAD* Vol.17, n.1, 2015.

Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A., & Verhoef, P.C. Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14 (3), 2012.

FARIAS, Adriana Cavalcante de. Factors affecting customer satisfaction and loyalty in the hospitality: a study on the perception of hotels managers. 92 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FERNANDES, Ivan; COELHO, Marcio. *Economia do Turismo – Rio de Janeiro*: Elsevier, 2002.

FORNELL, Claes. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*; New York; Jan 1992.

FRIEDMAN, Thomas L. *O mundo é plano: uma breve história da humanidade do século XXI*. Companhia das Letras, 2005.

GARCIA, Rafael. *Marketing Digital para a Hotelaria Brasileira*. Porto Alegre, 2012.



- GEDENK, K.; SATTLER, H. The Impact of Price Threshold on Profit Contribution – Should Retailers Set 9 – Ending prices? – *Journal of Retailing*, v.75, n.1, p.33-57, 1999.
- GUIMARÃES, A. S.; BORGES, Marta Poggi. E-turismo: internet e negócios do turismo. São Paulo, Cengage Learning, 2008;
- HARMON, S. and Jeanne HILL, C. Gender and coupon use. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 166-179, 2003.
- HILSDORF, Carlos. A diferença entre preço e valor, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-diferenca-entre-preco-e-valor/55728/>> Acesso em: 20 de jun de 2019..
- JUNG, Patricia; DALL'AGNOL, Roberto. Formação de preços em hotelaria: um estudo de caso. *Turismo – Visão e Ação*, vol.18, núm.1. Pp. 106 – 133. Universidade do Vale do Itajaí. Camboriú, Brasil, 2016.z
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. Editora Atlas -2.ed.- São Paulo, 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 5ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice – Hall do Brasil LTDA, 1993.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEVITT, Ted. *Miopia em marketing*. Biblioteca de Harvard, 1960.
- LEVRINI, G. R.; MACIEL, G. Fatores de influência no processo de compra de serviço de turismo por idosos. *Marketing & Tourism Review*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, out. 2016. DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v1i1.3715>
- LIANG, J. KANETKAR, V. Price Ending: Magic and Math. *Journal of Product & Brand Management*, v.15, n.6, p 377 – 385, 2006.
- Lima, B. S. (2013). O uso da internet na venda e divulgação dos produtos e serviços de hospedagem: o caso de Dourados/MS –Brasil. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, X(2).



LOVELOCK, C.; WIRTZ, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARTINS, Marcela Silva; MENDES, Luiz Filho. Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol.8, núm.3, 2014.

MATTAR, F.N. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise. 2a.ed.São Paulo: Atlas, 1994. 2v.,v.2.

MONDO Tiago Savi; DELLINGHAUSEN, Cárlei Nunes; DA COSTA, Jane Iara Pereira. Marketing Digital: Uma análise na hotelaria catarinense sob a ótica dos seus gestores. *TURyDES*, v.4.n.10, 2011.

MONDO, Tiago; COSTA Jane Iara Pereira. A influência da promoção de vendas na captação de clientes: um estudo na hotelaria catarinense. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 12, núm. 2, abril-jun, 2013, pp. 87-107 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil, 2013.

MORGADO, Maurício G. Comportamento do Consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes. Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP. Brasil, 2003. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2515>.

NOGAMI, V. K. C. Comportamento do Consumidor: Para que quer comprar, vender e estudar. In: XXIX SEMAD – SEMANA DO ADMINISTRADOR /UEM, 2009. Maringá. Resumos...Maringá: XXIX SEMAD – Semana do Administrador/UEM, 2009.

O' CONNOR, P. User. Generated content and travel. A case study on TripAdvisor. *Information and Communication Technologies in Tourism*. New York, Springer (2008)

PARASURAMAN, A. Marketing Research,2.ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PORTER, Michael. Competição on competition – Estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro. Campus, 1999.



Prahalad,C.K & Ramaswamy,V. The future of competition: co-creating unique value with customers. Boston: Harvard Business School Press, 2004a.

RAJAMMA, R.;PASWAN, A.; GANESH, G. Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 200-212, 2007.

SALES, Raíssa; CARVALHO, Camilla; ARRUDA, Danielle; ALBUQUERQUE, Joyce. Clique Aqui Para Decidir: As recomendações Online na Decisão de Compra dos Serviços Hoteleiros. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* . 2015, Vol. 13 Issue 3,

SCHIFFMAN, Leon & KANUK, Leslie (2000). *Comportamento do consumidor*, Rio de Janeiro: LTC.

SCHINDLER, R. M. Relative Price Level of 99 – Ending Prices : Image versus reality. *Marketing Letters*, v.12, n.3, p-239-247, 2001.

SHETH, J.N; MITTAL, B; NEWMAN, B.I. *Client behavior: beyond the consumer behavior*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Marcela Martins; MENDES Luiz, Filho. Intenção de uso de comentários de viagens online na escolha de um meio de hospedagem: fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol.8, núm.3, 2014.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. (2019) *Marketing Estratégico*. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Coleção educação a distância. Série livro-texto). Travel & Tourism continues strong growth above global GDP. World Travel & Tourism Council. Disponível em < <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>>. Acesso no dia 05 de out de 2019.

Sturmer, C. R., & de Souza, C. A. (2019). Site responsivo e sua utilização nos resort do Brasil. *Revista De Turismo Contemporâneo*, 7(1), 116-140. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n1ID17051>

TRANCOSO, S. C. (2008). Desenvolvimento de instrumento para avaliação da qualidade nutricional e sensorial de bufês de café da manhã em hotéis de



negócio. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina.

VENETIANER, Tom (1999) .Como vender seu peixe na Internet. Rio de Janeiro: Campus.

APÊNDICE - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS:

Questão 1- Você já realizou ou realiza reservas online para serviços hoteleiros?

Sim Não

Questão 2 - Quando você está quase procedendo com a reserva, o que mais lhe chama atenção é:

Programas de Fidelidade Forma de Pagamento Opção de Café da Manhã

Horário Check-in e Check-out Comentários referentes aos serviços Preço

Questão 3 - Entre os sites para realizar uma reserva on-line, você normalmente utiliza:

Tripadvisor Expedia Trivago Booking Decolar Próprio site do hotel

Submarino Viagens Peixe Urbano

Questão 4 - Entre todos os sites, você prefere realizar a reserva neste porquê:

Forma de pagamento Programa de Fidelidade Promoções Maior oferta de hotéis

Outros

Questão 5 - Qual frequência você realiza viagens?



A cada 15 dias Uma vez por mês A cada seis meses Uma vez por ano

Questão 6- Entre as três opções, qual você escolheria para proceder com uma reserva?

Imagem 01- Questionário da Pesquisa

Opção 01 Opção 02 Opção 03

Questão 7- Entre as duas opções, qual você escolheria:

Imagem 02 – Questionário da Pesquisa

Opção 1 - Quarto Duplo Standard Opção 2 - Twin Room Superior

Questão 8 - Quando você está verificando disponibilidade de um hotel, a notificação de ser o último quarto faz você sentir uma necessidade maior de realizar a reserva?

Sim Não Talvez

Questão 9 - Entre as duas opções sendo ambas com pagamento antecipado, qual você escolheria:

Imagem 03 – Questionário da Pesquisa

Opção 01 Opção 2

Questão 10 - Entre essas duas opções, qual chamaria mais atenção para realizar uma reserva ou verificar mais informações?

Imagem 04-- Questionário da Pesquisa

Opção Transamérica Executive Jardins Opção Blue Tree Verbo Divino

Questão 11- Gênero que você se identifica:

Feminino Masculino Binário

Questão 12 - Qual é a sua faixa etária



() Menos de 18 anos () De 18 a 25 anos () de 26 a 30 anos () de 31 a 35 anos
() Entre 36 e 40 anos () Entre 40 e 50 anos () Mais de 50 anos

