

El proceso de búsqueda de información en línea de servicios hoteleros

The search process for hotel services online information

O processo de busca por informações online de serviços hoteleiros

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 24 N° 110 Enero - Abril 2021 Monográfico pp. 218-238

Recibido 23-12-2021 Aprobado 15-05-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1760>

Lia de Lima

Brasil

Universidade Estadual do Ceará - UECE

liac.delima@gmail.com

Nathália de Sousa Pereira

Brasil

nathaliaengproducao@gmail.com

Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes

Brasil

daniellearrudagomes@gmail.com

Resumen

Internet es cada vez más colaborativo. De esta manera, los consumidores de servicios hoteleros están utilizando la información presente en el entorno en línea para ayudar en la planificación de sus viajes. En este sentido, este estudio buscó comprender el proceso de búsqueda de información en línea para la decisión de compra de servicios hoteleros. Así, se realizó una investigación exploratoria cualitativa, realizada mediante 12 entrevistas narrativas individuales y mediante el análisis de mil diez comentarios publicados en la web de TripAdvisor. Los resultados mostraron que los sitios para compartir información sobre servicios hoteleros, las redes sociales y los sitios de investigación son los canales más utilizados por los consumidores cuando buscan información en línea sobre servicios hoteleros. También se identificaron cuatro tipos de usuarios de Internet que buscan información en los sitios web de servicios de hoteles

y seis categorías de reseñas en línea publicadas en TripAdvisor. Finalmente, se desarrolló un marco para el proceso de búsqueda de información en línea sobre servicios hoteleros.

Palabras-clave: Investigación en línea; Evaluaciones en línea; Redes sociales; Servicios hoteleros.

Abstract

The internet is increasingly collaborative. In this way, consumers of hotel services are using the information present in the online environment to assist in the planning of their trips. In this sense, this study sought to understand the process of searching for online information for the decision to purchase hotel services. Thus, an exploratory qualitative research was carried out, conducted by 12 individual narrative interviews and by the analysis of one thousand and ten comments published on the TripAdvisor website. The results showed that hotel service information sharing sites, social networks and research sites are the channels most used by consumers when searching for online information about hotel services. Four types of Internet users who seek information on hotel service websites and six categories of online reviews published on TripAdvisor were also identified. Finally, a framework for the process of searching for online information on hotel services was developed.

Keywords: Online Search; Online Assessments; Social media; Hotel services.

Resumo

A internet está cada vez mais colaborativa. Dessa forma, os consumidores de serviços hoteleiros estão utilizando as informações presentes no meio online para auxiliar no planejamento de suas viagens. Nesse sentido, este estudo buscou compreender o processo de busca por informações online para decisão de compra de serviços hoteleiros. Assim, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, conduzida por 12 entrevistas narrativas individuais e pela análise de mil e dez comentários publicados no site TripAdvisor. Os resultados evidenciaram que sites de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros, redes sociais e sites de pesquisa são os canais mais utilizados pelos consumidores na busca por informações online de serviços hoteleiros. Identificaram-se ainda quatro tipos de internautas que buscam informações em sites de serviços hoteleiros e seis categorias de avaliações online publicadas no TripAdvisor. Por fim, foi desenvolvido um *framework* do processo de busca por informações online de serviços hoteleiros.

Palavras-chave: Busca Online; Avaliações Online; Mídias Sociais; Serviços Hoteleiros.

1. introdução

O ambiente digital possibilitou novas formas de comunicação para as pessoas tanto no sentido de adquirir conhecimento quanto na produção de conteúdo (Fernández, 2020). Com o advento da web 2.0, os consumidores passaram a contribuir de forma mais ativa através do compartilhamento de informações online (Prentice, Han, Hua & Hu, 2019). Esses conteúdos gerados permitiram maior acessibilidade, facilidade de uso e, conseqüentemente, um maior alcance de pessoas (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi, 2019; Liu, Mehraliyev & Schuckert, 2019). Assim, devido à dificuldade em analisar produtos ou serviços antes de seu consumo ou de sua compra, a busca por informações online publicadas em redes sociais, sites de compartilhamento e site de pesquisas tornou-se uma estratégia benéfica na ajuda das escolhas dos consumidores (Anagnostopoulou, Buhalis, Kountouri, Manousakis & Tsekrekos, 2019; Annisa, Surjandari, Zulkarnain, 2019).

Dentre os setores que estão sendo mais impactados com o compartilhamento de informações online, destaca-se o setor hoteleiro, pois o uso dessas informações tem influenciado na decisão das pessoas que estão a procura de onde se hospedar (Guillet, Kucukusta & Liu, 2016; Xie, Chen & Wu, 2016; Lu, Chen & Law, 2018). Os consumidores necessitam de mais confiança e, assim, buscas por relatos e experiências pessoais tem se tornado mais atraentes, o que intensifica a troca de informações no meio eletrônico (Gao, Li & Liu, 2018; Leung, Sun & Bai, 2019).

Diante desse contexto, um crescente número de pesquisas sobre análises dos conteúdos online gerados por consumidores do setor hoteleiro tem sido realizada (Sharifi, 2018; Hu & Kim, 2019). Para Guillet et al. (2016) e Liu et al. (2019), a observação dos comentários e críticas feitas por turistas se tornou um importante passo no planejamento de uma viagem. Pesquisas realizadas por Varkaris e Neuhofer (2017) concluíram que o poder de influência dessas informações leva os consumidores a mudar de ideia de forma dinâmica e a tomar uma decisão final em relação à seleção de um serviço hoteleiro com base nas suas perspectivas.

Assim, as mídias sociais podem desempenhar um papel importante de gerar necessidades e dar um suporte nas escolhas dos usuários (Liu et al., 2019). Varkaris e Neuhofer (2017) explicam que a variedade de mídias sociais, com fontes e níveis de conteúdo associados, aumenta a complexidade da pesquisa de informações relacionadas ao serviço hoteleiro e influencia no comportamento de decisão de compra. Para os autores, os consumidores são influenciados em diferentes níveis, dos quais dependem o tipo de mídia social, a fonte e o conteúdo lido.

Considerando a reconhecida importância do ambiente online no processo de comunicação e decisão dos viajantes, o levantamento bibliográfico realizado na etapa preliminar desse estudo evidenciou que pesquisas com foco em atividades que ocorrem antes e/ou durante a viagem ainda são escassas (Lu, Chen & Law, 2018). Portanto, a presente pesquisa evidencia uma lacuna teórica relevante ao não encontrar na literatura estudos

que identificassem o entendimento do processo de busca por informações online de serviços hoteleiros realizado pelo consumidor na fase de planejamento da viagem.

Ademais, de acordo com a pesquisa de Pourfakhimi, Duncan e Coetzee (2020), existe uma necessidade de estudos nas áreas de comportamento do consumidor em turismo e hospitalidade referente à utilização das mídias sociais pelos usuários para a tomada de decisões e, especificamente, ao potencial impacto que as avaliações online ocasionam.

Visando contribuir com o esclarecimento de questões ainda não completamente resolvidas no arcabouço de conhecimentos científicos já estruturados, essa pesquisa propõe o seguinte objetivo geral: compreender o processo de busca por informações online para decisão de compra de serviços hoteleiros. Definiu-se como objetivos específicos: i) propor um *framework* do processo de busca por informações online de serviços hoteleiros, ii) identificar os diferentes tipos de internautas que buscam informações online de serviços hoteleiros em sites de avaliações online e iii) categorizar as avaliações *online* de serviços hoteleiros publicadas no site TripAdvisor.

Quanto às implicações gerenciais, pode-se dizer que explorar como as informações online influenciam na maneira como os consumidores buscam, avaliam e selecionam as informações de um serviço hoteleiro ajudará os gestores a melhor compreender o processo de decisão de compra de seus consumidores, e assim contribuirá para a realização de melhorias nos serviços, a fim de oferecer maior qualidade e desempenho. Além disso, entender como se caracteriza os consumidores de avaliações online poderá beneficiar as empresas no direcionamento de suas ações estratégicas de marketing e comunicação.

2. Busca por informações online no processo de decisão de compra

A internet possibilitou ao consumidor a facilidade de encontrar informações de produtos e serviços por meio dos mecanismos de busca disponíveis no ambiente digital (Lin, Bruning & Swarna, 2018; Arora et al., 2019). Trata-se, portanto, do reconhecimento de uma cultura tecnológica que auxilia na expansão do conhecimento não mais adquirido sob uma única fonte, mas que é cada vez mais público e democratizado (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017).

Ao reconhecer a necessidade por algo, o consumidor entra em um processo de busca de alternativas na tentativa de satisfazer à sua demanda. Dessa maneira, pode-se afirmar que a busca por informações online faz parte do processo de decisão de compra (Arora et al., 2019; Prentice et al., 2019).

Em relação à preferência de opinião na busca de informações, estudos indicam que na indústria do turismo os usuários preferem acreditar mais na opinião de outros consumidores para obter informações dos serviços do que na comunicação repassada por empresas do ramo (Liu et al., 2019). Isso acontece devido à dificuldade de se avaliar os serviços de maneira concreta antes da compra, aumentando, assim, a percepção de risco durante o processo de tomada de decisão (Leung et al., 2019). Dessa forma, o Google, as redes sociais e os sites de avaliações online tornam-se ferramentas importantes ao

proporcionarem novas maneiras de interagir e de entender os clientes atuais e futuros das empresas hoteleiras (Leung et al., 2019).

Nesse sentido, um fator importante que influencia na busca de informações online é o risco envolvido. Para Varkaris e Neuhofer (2017), a complexidade aumenta devido às diferentes fontes de informações que podem ser analisadas nas mídias sociais. Nesse sentido, riscos maiores, além de envolverem buscas assíduas, necessitam de mais confiança, tornando relatos e experiências pessoais mais atraentes e relevantes (Leung et al., 2019).

Em consequência disso, os conteúdos online tornam-se um importante recurso de avaliação de serviços para os consumidores e como consequência um local de busca por informações (Guillet, et al., 2016). De acordo com Erkan e Evans (2016), as pessoas tendem a se envolver com informações que julgam ser úteis para a tomada de decisão de compra.

2.1 A influência das avaliações online na escolha de serviços hoteleiros

Muitos consumidores têm utilizado a web para buscar informações de destinos turísticos e hotéis, que são compartilhadas por outros viajantes, para auxiliar no processo de tomada de decisão (Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair, 2016; Varkaris & Neuhofer, 2017).

Sites especializados em serviços hoteleiros como Booking, TripAdvisor ou Trivago, facilitam as escolhas dos consumidores por meio da análise dos conteúdos compartilhados e das avaliações online disponíveis nas plataformas. O TripAdvisor, por exemplo, possui uma média de 463 milhões de visitantes únicos mensais e contam com mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de meios de hospedagem, restaurantes e atrações (TripAdvisor, 2020). Seja na fase de planejamento ou durante a viagem, o TripAdvisor é, frequentemente, utilizado para comparar preços e realizar reservas (TripAdvisor, 2020).

Estudos evidenciam que não apenas a leitura dos comentários impacta na decisão de hospedagem, mas também o tipo de conteúdo exposto como informações relacionadas a reclamações ou elogios sobre experiências já vivenciadas por outras pessoas (Hu & Kim, 2018; Phillips, Barnes, Zigan, & Schegg, 2016).

De acordo com Phillips et al. (2016), os comentários relacionados aos aspectos positivos das experiências dos hóspedes têm maior impacto na escolha dos clientes. Outro fator que influencia na escolha do local a se hospedar são as notas de avaliações online. As classificações quantitativas fornecidas pelos usuários são usadas para construir uma pontuação resumo e para classificar os hotéis de acordo com a popularidade geral dentro de um destino (Anagnostopoulou et al., 2019). Para Annisa et al. (2019), as avaliações online são mais consultadas quando o consumidor deseja fazer uma reserva em um hotel que não conhece. Nesse contexto, há dificuldades em identificar se o hotel escolhido é de fato uma boa escolha.

Dessa maneira, as avaliações online representam um novo lugar onde os turistas conseguem obter informações, planejar viagens, escolher um destino e comparar a escolha com as sugestões de outros usuários (Lin et al., 2018; Leung et al., 2019). Estes meios deram origem a um consumidor-viajante que participa ativamente, não apenas como turista que usufrui de produtos turísticos, mas que também expressa a sua opinião, necessidades e desejos, influenciando na tomada de decisão de consumidores em potencial (Lima & Arruda, 2019).

Embora haja necessidade de explorar as informações disponibilizadas pelas empresas sobre o produto ou serviço, apenas essas informações muitas vezes não são suficientes para suprir a demanda dos consumidores por detalhes do item em questão antes de realizar a compra. Por isso, uma forma de facilitar sua tomada de decisão é por meio de recomendações de outros usuários, também chamados de grupos de referência no processo decisório de compra (Xie et al., 2016; Xiang et al., 2017).

2.2. Grupos de referência no processo de decisão de compra

No decorrer do processo decisório, o consumidor pode sofrer influências de certos grupos de referência. O conceito de grupo de referência é qualquer grupo que exerce a função de modelo para o sujeito, influenciando na formação de valores, atitudes ou comportamento (Nunes, Ferreira, Freitas & Ramos, 2018). Nesse sentido, grupos ou pessoas que instigam opiniões ou comportamentos significantes sobre valores, desejos e atitudes do indivíduo são denominados grupos de referência ou líderes de opinião (Sedera et al., 2017; Weeks, Ardèvol-Abreu & Zúñiga, 2017; Yilmaz, 2017).

Ao investigar como o consumidor é influenciado em sua intenção de compra após ter acesso a mensagens de líderes de opinião digitais, Nunes et al. (2018) observaram que, através do poder de persuasão, consegue-se mudar a atitude de seus seguidores para fazer com que aceitem a informação fornecida.

O crescente aumento do uso da internet propicia a influência dos grupos de referência, pois as interações em rede e as ações dos internautas tornam-se um acréscimo para a forma de agir em sociedade e para o comportamento de consumo. Assim, os grupos de referência podem ser encontrados em todos os locais que o consumidor frequenta na busca por informações e opiniões, inclusive no ambiente digital (Sedera et al., 2017).

Os grupos de referência virtuais são potencializados por agregar membros de outros grupos, podendo ser representados por meio de um perfil e só são encontrados na internet (Yilmaz, 2017). Assim, além da família, amigos, especialistas, artistas e blogueiros, outros consumidores desconhecidos podem publicar suas informações sobre experiências com um determinado produto ou serviço e trocar opiniões por meio de sites ou perfis oficiais das lojas (Ait-Bakrim; Attouch, Guerreiro & Perez-Aranda, 2019). Nesse sentido, na web todo consumidor pode atuar de forma colaborativa e compartilhar informações sobre produtos ou serviços e influenciar na tomada de decisão (Bilgihan et al., 2016; Cezar & Öğüt, 2016).

Terra (2012) em seu estudo definiu uma classificação do internauta como formador de opinião digital e explica que o usuário-mídia é um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios, blogs e fóruns de discussão online. O autor ainda identifica três níveis de internauta: i) os que apenas consomem conteúdo e replicam, ii) os que participam apenas com comentários em publicações de outros e iii) os que de fato produzem conteúdo ativamente. Sabe-se que ao longo dos anos, o consumidor passou a ser ativo, pesquisando, trocando experiências e buscando opiniões antes de realizar a compra (Bilgihan et al., 2016). Por isso, é coerente analisar se a classificação de Terra (2012) ainda é vigente ou carece de atualizações.

Assim, com o compartilhamento de experiência cada vez maior, o consumidor tem mais fonte de informação, fazendo da busca por informações uma etapa relevante no processo de decisão de compra. É dessa forma que os consumidores vivem, aprendem e tomam decisões de consumo hoje, por meio de sites de classificações, análises de outros usuários e informações de amigos em redes sociais. Essa nova forma de interagir mudou o modo como as pessoas se comunicam e obtêm informações (Bilgihan et al., 2016).

Em relação ao setor hoteleiro, estudos mostram que a importância desses compartilhamentos pelos usuários já é reconhecida pelos hotéis, nos quais podem incentivar e elaborar estratégias para que os clientes compartilhem suas experiências no ambiente online (Xie et al., 2016; Silva et al., 2020).

3. Metodologia

Tendo em vista os objetivos do estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa. Esse tipo de trabalho é indicado por Creswell (2014) quando o objetivo de explorar fatores envolve fenômenos, apresentando perspectivas ou significados atribuídos pelos indivíduos ou grupos a um problema social. Quanto à tipologia do estudo, classificou-se como exploratória, pois o corpus da pesquisa servirá de base para pesquisas subsequentes (Vergara, 2016).

Dentre os métodos e técnicas disponíveis na abordagem qualitativa, esse estudo utilizou duas técnicas: a pesquisa documental e a entrevista narrativa.

A pesquisa documental foi conduzida sob as diretrizes de Godoy (1995) e Flick (2009). Esse tipo de pesquisa pode se revestir de caráter inovador e possibilitar contribuições importantes no estudo de alguns temas (Godoy, 1995). Nesse sentido, ao invés de utilizar materiais impressos, esta pesquisa utilizou dados eletrônicos disponíveis na internet (Godoy, 1995; Flick, 2009). Partindo dessas definições, foram considerados os comentários postados pelos viajantes no *site* TripAdvisor como documentos virtuais que podem revelar sobre a experiência de compra desses consumidores.

Assim, foram selecionadas as unidades hoteleiras mais bem avaliadas pelos viajantes, de acordo com o *ranking* do TripAdvisor. O *ranking* divide os hotéis por categorias, sendo as mais buscadas romântico, familiar, *resorts* com tudo incluso, pousadas e hotel de pequeno porte. Os viajantes classificam os vinte e cinco melhores serviços hoteleiros

de cada categoria, dessa forma, o *ranking* possui hotéis localizados no mundo todo. Optou-se por analisar os hotéis presentes no TripAdvisor por possuir todas as categorias de hospedagem facilitando, assim, a pesquisa.

Foram coletados os comentários postados pelos viajantes a partir de 2015 até julho de 2018. Conforme recomendado por Flick (2009), os comentários foram copiados, colados em um editor de texto e arquivados pela data da postagem. Este procedimento é recomendado pelo autor devido ao fato de muitos *sites* serem atualizados com frequência. Assim, foram analisados mil e dez comentários.

Em relação à entrevista narrativa, segunda etapa do estudo, Bauer & Gaskell (2017), explicam que ela tem em vista uma situação que encoraje e estimule o entrevistado a contar sobre sua história ou um recorte dela. Nesse sentido, foi elaborado um roteiro de entrevista direcionado aos consumidores que vivenciaram uma experiência em que a internet funcionou como uma ferramenta de busca de informações de um serviço hoteleiro. Para formular as perguntas, foram consideradas, entre outras questões, a percepção do consumidor em relação às informações compartilhadas por viajantes nas suas tomadas de decisão de compra.

Para a validação do roteiro de entrevista foram realizados dois pré-testes. A etapa da coleta dos dados ocorreu no período de setembro a novembro de 2018, totalizando doze entrevistados dos quais sete foram do sexo feminino e seis do sexo masculino. A idade dos respondentes variou entre 25 a 35 anos. Tanto a pesquisa documental, quanto as entrevistas utilizaram o critério de saturação dos dados para a finalização da coleta (Vergara, 2016).

A técnica utilizada para tratamento dos dados foi a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que tem por intuito obter indicadores, por meio da descrição sistemática e objetiva do conteúdo das mensagens e fazer inferências de conhecimentos relacionados às mensagens e inferir significados que vão além das mensagens concretas.

Para a operacionalização do trabalho de análise, foi utilizado o software Atlas Ti®. Optou-se por elencar as etapas da técnica segundo Bardin (2011): 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados.

A pré-análise foi a fase em que o material foi organizado para ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, através da sistematização das ideias iniciais. A organização foi realizada por meio de quatro fases: (a) leitura flutuante, foi estabelecido o contato com os documentos da coleta de dados; (b) escolha dos documentos, foi feita a demarcação do que seria analisado; (c) formulação das hipóteses e dos objetivos; (d) referenciação dos índices e elaboração dos indicadores.

A exploração do material caracteriza a segunda fase, que foi realizada por meio da definição de categorias e a identificação das unidades de conteúdo e das unidades de contexto nos documentos. Essa etapa foi importante, porque possibilitou a riqueza das interpretações e inferências. Na terceira fase ocorreu o tratamento dos resultados. Através da análise reflexiva e crítica as informações foram analisadas e interpretadas. A seguir apresentam-se os resultados que emergiram no campo com suas análises.

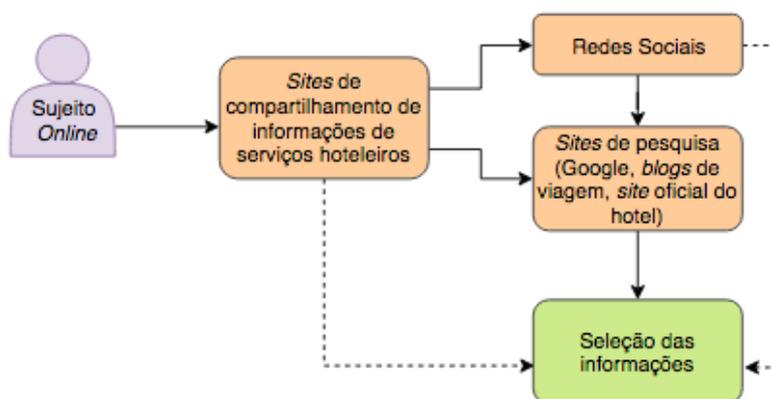
4. Análise e discussão dos resultados

A análise dos resultados está organizada em três subtópicos. O primeiro abordou sobre os estágios do processo de busca por informações online de serviços hoteleiros. No segundo, foi abordado as tipologias dos internautas que buscam informações on-line em sites especializados em avaliações online de serviços hoteleiros. E por fim, as categorias de avaliações online de serviços hoteleiros com base no TripAdvisor.

4.1 Estágios do processo de busca por informações online de serviços hoteleiros

Para compreender os estágios do processo de busca por informações online, considerou-se necessário identificar os principais canais de busca por informações de serviços hoteleiros indicados pelos entrevistados. Os dados da pesquisa permitiram delinear um framework dos estágios do processo de busca de informações de serviços hoteleiros, conforme a Figura 1.

Figura 1: Framework dos estágios do processo de busca por informações online de serviços hoteleiros



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021)

Conforme o framework, a busca começa nos sites de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros, TripAdvisor e Booking foram os mais citados, onde os consumidores analisam opiniões, fotos, vídeos de outros viajantes e comparam preços. Alguns consumidores selecionam as informações necessárias para a tomada de decisão nessa etapa, fazendo com que o processo de seleção das informações seja mais rápido. Conforme os estudos de Anagnostopoulou et al., (2019), observar as notas de avaliação nesses sites é uma forma de buscar referências do local que pretende se hospedar.

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

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

Eu sempre faço o seguinte trajeto, primeiro seleciono cinco hotéis no Booking, para escolher esses hotéis eu levo em consideração a localização, cancelamento grátis e preço, em seguida eu vou para o TripAdvisor e vejo todas as informações possíveis dos hotéis. Depois de selecionar um, olhando as informações no TripAdvisor, eu retorno ao Booking para ler as avaliações desse hotel lá e assim decidir a compra (ENTREVISTADO 4).

Outros entrevistados depois de olharem sites de avaliações de serviços hoteleiros recorrem, também, às redes sociais, Facebook e Instagram, para analisar o que está sendo falado a respeito da hospedagem, acrescentando, assim, mais uma etapa no processo de busca por informações. Os achados foram de acordo com os estudos de Lima e Arruda (2019), que mostra que os viajantes além de olhar as avaliações online em sites especializados também buscam informações do serviço hoteleiro nas redes sociais.

Eu gosto sempre de olhar primeiro o TripAdvisor, Booking, hotéis.com para escolher o hotel, depois que eu já tenho alguns hotéis em mente eu parto para as redes sociais, sempre tem umas informações legais lá e comentários de pessoas que já foram para esse hotel (ENTREVISTADO 7).

Eu sempre olho avaliações no TripAdvisor e Booking e gosto muito de olhar o Instagram do hotel também (ENTREVISTADO 11).

Para buscar informações eu vou nos sites de avaliações e no Instagram do hotel (ENTREVISTADO 2).

A preferência por buscar informações em sites de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros e sites de pesquisa como Google, blogs de viagem e site oficial do hotel também foi observada em alguns entrevistados.

Eu olho muito sites como TripAdvisor, decolar, Booking e hotel urbano, também gosto de pegar dicas no Google e em blogs como Viagem na viagem, sempre olho, e gosto de olhar o site do hotel também, quando tem (ENTREVISTADO 3).

Na internet eu busco informações em três lugares Google, TripAdvisor e Booking, pronto (ENTREVISTADO 8).

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

Por fim, existem os consumidores que buscam informações tanto nos sites de compartilhamento de serviços hoteleiros como nas redes sociais e sites de pesquisa. Esses consumidores tornam o processo de busca mais demorado, pois passam por todas as etapas, contudo a busca torna-se mais completa.

Sempre olho o TripAdvisor e o Booking, depois de escolher um hotel eu vou no Instagram do hotel para ver o que estão falando lá, e também gosto de olhar no Google e no site do hotel também (ENTREVISTADO 1).

Busco informações no TripAdvisor, Booking, decolar, olho as redes sociais também e busco informações no Google, blogs e site oficial do hotel (ENTREVISTA 10).

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

Os resultados do estudo evidenciaram que os consumidores que buscam informações sobre serviços hoteleiros reconhecem a internet como primeira fonte de pesquisa e encontram nos ambientes virtuais informações sobre serviços e referências dos hotéis. As evidências foram de acordo com Bilgihan et al. (2016) e Varkaris e Neuhofer (2017), nos quais mostraram que a internet tem sido cada vez mais usada por consumidores para buscar informações de destinos turísticos e hotéis.

Conforme salientado nos estudos de Anagnostopoulou et al. (2019) e Annisa et al. (2019), esses canais que proporcionam o compartilhamento de informações e a troca de experiência são importantes ferramentas que auxiliam o viajante no processo de tomada de decisão de um serviço hoteleiro. Além disso, conforme os estudos de Varkaris e Neuhofer (2017), os resultados encontrados nesta pesquisa mostram que diferentes fontes de conteúdo online podem influenciar a tomada de decisão dos consumidores.

4.2 Tipologia dos internautas que buscam informações de serviços hoteleiros em sites de avaliações online

De acordo com a interatividade de cada sujeito nos sites de compartilhamento de informações de serviços hoteleiros foi possível caracterizar, por meio das entrevistas, quatro diferentes tipologias de sujeitos online.

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

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

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

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

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

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

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

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

A quarta e última tipologia foi identificada na fala da maioria dos respondentes e foi chamada como Incorporador. Os entrevistados disseram fazer avaliações dos hotéis que se hospedam, comentar sobre a experiência vivida e postar fotos e vídeos para ficar mais detalhado.

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

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

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

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

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

A partir da fala dos entrevistados foi possível identificar e compreender as diferentes tipologias dos consumidores que buscam informações de serviços hoteleiros em sites especializados em avaliações online. O Quadro 1 apresenta um resumo referente à descrição dessas tipologias.

Quadro 1. Tipologia dos internautas em sites de avaliações online

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

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

A tipologia proposta confirma os estudos de Ait-Bakrim et al., (2019) e Cezar & Ögüt (2016) ao evidenciar a web como um meio colaborativo e o compartilhamento de experiência de outros usuários ajuda na tomada de decisão de consumidores em potencial. Percebe-se que os usuários classificados como Captadores distinguem-se das demais tipologias pois, costumam ler discussões, comentários e feedback, mas raramente ou nunca compartilham seus conhecimentos com outros viajantes. Para Bilgihan et al. (2016) é um desafio convencer os viajantes a compartilhar seus conhecimentos com outras pessoas nas redes sociais.

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

Além disso, os resultados deste estudo complementam o estudo de Nunes et al. (2018) no qual aborda sobre grupos de referência de opinião, observou-se o poder dos internautas em influenciar na decisão de compra a partir de suas diferentes maneiras de compartilhar opiniões. Leung et al. (2019) explicam que as diferentes características dos consumidores que postam conteúdos online podem trazer mais confiabilidade aos usuários do que apenas o conteúdo em si compartilhado. Diante disso, pode-se considerar benéfica a atualização das tipologias dos internautas que buscam informações online.

4.3 Categorias de avaliações online de serviços hoteleiros com base no TripAdvisor

A análise dos dados permitiu identificar seis categorias de avaliações *online*, são elas: emotiva, informativa, aprovativa, reprovativa, reclamativa e aglutinativa, e sete subcategorias, felicidade, encantamento, decepção, aprovativa geral, aprovativa pontual, reprovativa geral e reprovativa pontual.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Quanto a categoria Informativa, foram identificados comentários em que o viajante expõe os pontos positivos e negativos do serviço hoteleiro. Nesses comentários não foram encontrados um posicionamento do avaliador a respeito do serviço hoteleiro con-

sumido, ele nem reprova e nem aprova, apenas fala, de acordo com a sua experiência, o que foi bom e o que foi ruim na hospedagem. São comentários que não possuem uma carga emocional, apenas transmitem uma informação:

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

Pontos negativos: limpeza do banheiro. A pia, a bancada e a banheira estavam sempre sujas; a reposição de bebidas gratuitas no frigobar nem sempre era feita; tivemos também problema com um funcionário que foi extremamente grosseiro ao avisarmos que não haviam mais bebidas no café da tarde.

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

Hotel bem localizado, tudo novo, excelente café da manhã, quartos confortáveis, banheiros limpos, ótimo atendimento, serviços muito bons, eficientes e rápidos. Recomendo demais! Eu me hospedei [...] e foi uma ótima experiência! O hotel conta com uma ótima estrutura (bons quartos, piscina coberta e aquecida, academia com aparelhos novos), comida boa e de qualidade tanto no café da manhã quanto no restaurante, serviços adicionais (ótimo sinal de wi-fi, serviços de spa, transfer gratuito 4x por dia até o centro, bicicletas, dentre outros) e um atendimento de excelência. Aliás, vale ressaltar que, o excelente atendimento é praticado por todos, sem exceção. Desde o momento em que você chega ao hotel até o momento em que vai embora, todos são muito atenciosos, cordiais e extremamente educados. Pretendo voltar em um fim de ano e com certeza a minha escolha será o Hotel Alpestre! Recomendo a todos que conheçam este local!

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

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

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

A categoria Reprovativa agrupa comentários que reprovam o serviço hoteleiro consumido e não recomendam o hotel para futuros viajantes. Foram identificadas duas

subcategorias: geral e pontual. A subcategoria geral é constituída por comentários que reprovam a hospedagem como um todo, relatando problemas que ocorreram durante a estadia:

Pagamos £ 220 por duas noites numa pousada. Isso é chamado de hotel, o que não é, é uma pousada. É como se ele estivesse preso na década de 70, toda a decoração é antiga e velha. Há muitas escadas íngremes até o quarto onde ficamos, muito difícil subir com uma mala! Havia umidade no teto do banheiro sobre o chuveiro, um pequeno buraco na parede do quarto, todo o local fedia a mofo, o gerente e o staff eram bem grosseiros e o café da manhã era servido num porão apertado, além de ser bem simples, poucas porções de comida. Não recomendo esse hotel, por esse valor é possível encontrar um lugar bem melhor. Hotel sem condições mínimas de uso, passei a noite sem TV, pois não estava funcionando. Água do lavatório do banheiro com odor insuportável, café da manhã extremamente limitado, atendimento péssimo, wifi não funciona e apesar de ficar na Barra da Tijuca o acesso é péssimo! Não indico a ninguém!!!!

A subcategoria Pontual reúne comentários negativos a respeito de um determinado ponto do serviço, são comentários que não recomendam a hospedagem, baseado em um ponto específico do hotel, como limpeza ou atendimento:

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

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

Outra categoria identificada no estudo foi a Reclamativa. Essa categoria agrupa comentários que exprimem uma reclamação específica sobre o serviço consumido. Normalmente trata-se de um problema ocorrido e não resolvido durante a estadia gerando desconforto no hóspede:

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

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

Por último, foi identificada uma categoria denominada Aglutinativa. Essa categoria é referente às publicações que unem duas ou mais categorias encontradas no estudo. São comentários onde o viajante pode expressar uma emoção, aprovar ou reprovar algo do

serviço, fazer uma reclamação, informar os pontos fortes e fracos e recomendar ou não a hospedagem, tudo em um mesmo comentário.

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

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

Pontos fracos: O serviço de bar e restaurante para a piscina é extremamente caro, seja quanto as comidas ou quanto as bebidas. Alguns itens do café da manhã são cobrados à parte. O estacionamento não suporta todos os veículos de hóspedes.

Em uma das noites faltou energia na cidade e ficamos 30 min no escuro porque o hotel não possui gerador. Enfim, pelo valor cobrado não achei um bom custo benefício, não recomendo.

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

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

Após a explicação de cada categoria, Quadro 2 traz um resumo da descrição de todas as categorias e subcategorias das avaliações online de serviços hoteleiros publicadas no site TripAdvisor.

Quadro 2: Categorização das avaliações online de serviços hoteleiros

Categoria	Subcategoria	Descrição
Emotiva	Felicidade	São comentários que demonstram total satisfação e felicidade pelo serviço consumido.
	Encantamento	São comentários que relatam a sensação de encantamento sentida pelos viajantes em relação ao ótimo padrão do serviço prestado pelo hotel.
	Decepção	São comentários em que o viajante expressa seu descontentamento com o serviço consumido.

Informativa	—	São comentários que falam os pontos fortes e fracos do serviço hoteleiro, passando a ideia de informação.
Aprovativa	Geral	São comentários que elogiam o serviço hoteleiro como um todo e recomendam a hospedagem.
	Pontual	São comentários que recomendam o hotel e elogiam um ponto específico como limpeza, atendimento, conforto, localização e etc.
Reprovativa	Geral	São comentários que reprovam o serviço hoteleiro como um todo e não recomendam de forma alguma o hotel.
	Pontual	São comentários que reprovam o hotel e reclamam de um ponto específico como limpeza, atendimento, conforto e etc.
Reclamativa	—	São comentários que fazem uma reclamação específica do serviço consumido.
Aglutinativa	—	São comentários que unem duas ou mais categorias.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

A partir dos resultados expostos, percebe-se que os achados vão de acordo com os estudos de Guillet et al. (2016) e Liu et al. (2019), nos quais explicam que olhar os comentários e críticas realizados por quem já fez uso do serviço é um importante passo no processo de planejamento da viagem.

Nas pesquisas de Phillips et al. (2016), foi evidenciado que os comentários positivos e as notas dadas aos hotéis nesses sites influenciam a tomada de decisão dos consumidores. A presente pesquisa possibilitou avançar nesses resultados, pois foi constatado que além dos comentários positivos, outros tipos de comentários podem influenciar e envolver os usuários na busca por informações de serviços hoteleiros.

A categorização das avaliações online de serviços hoteleiros evidenciou e justificou o que os estudos de Hu e Kim (2018) e Phillips et al. (2016) trazem sobre a importância da leitura do tipo de comentário exposto antes da realização da compra. Dessa maneira, não apenas a leitura dos comentários impacta na decisão de compra, mas também a profundidade do conteúdo exposto que podem acarretar que o usuário perceba diferenças significativas envolvendo comentários com diferentes tipologias que variam desde informações gerais até emoções.

5. Considerações finais

Os resultados desse estudo possibilitaram a compreensão de que a comunicação online, mais especificamente, as informações compartilhadas por outros consumidores na web, é considerada uma importante ferramenta no processo decisório de compra de um serviço hoteleiro. Por meio de entrevistas narrativas, realizou-se uma análise de conteúdo em torno da percepção de buscas por informações geradas por outros viajantes e compartilhados em rede. Além dos aspectos explícitos e expressos pelos respondentes, observou-se determinadas características implícitas em meio às suas falas que auxiliaram no entendimento.

Ao caracterizar o processo de busca por informações online de serviços hoteleiros, observou-se que o processo pode ocorrer em diferentes estágios que variam desde pesquisas mais simples a pesquisas mais intensificadas. Os entrevistados declararam que

sempre utilizam a internet para buscar informações de outros consumidores antes de decidirem a compra de um serviço hoteleiro. Dessa forma, a primeira fonte de informações online são os sites especializados em avaliações de produtos turísticos como Booking e TripAdvisor. As redes sociais e blogs também se mostraram importantes canais, sendo utilizados para confirmar as informações já obtidas anteriormente e/ou para buscar alguma informação extra.

Além disso, os resultados evidenciaram que em serviços hoteleiros os comentários dos usuários têm mais influência na decisão de compra de futuros hóspedes do que as informações compartilhadas pela própria empresa. Nesse sentido identificaram-se diferentes tipos de internautas que buscam e comunicam informações online de serviços hoteleiros em sites de avaliações online. As tipologias identificadas nos internautas (Captador, Propagador, Ampliador e Incorporador) mostraram que os usuários podem variar de acordo com suas atitudes a fim de ajudar consumidores no futuro.

Por ser necessário entender melhor quais conteúdos são compartilhados pelos viajantes, a pesquisa documental permitiu identificar uma categorização de avaliações online que serve como uma forma de organizar e caracterizar as possibilidades percebidas no ambiente virtual de compartilhamento no que diz respeito às publicações de comentários sobre serviços hoteleiros.

Os tipos de avaliações online representadas nas categorias Emotiva, Informativa, Aprovativa, Reprovativa, Reclamativa e Aglutinativa, divididas em sete subcategorias (Felicidade, Encantamento, Decepção, Aprovativa geral, Aprovativa pontual, Reprovativa geral e Reprovativa pontual) descrevem os conteúdos disponíveis aos consumidores que influenciam em suas compras, conferindo uma maior importância às avaliações online, em relação às empresas e profissionais de marketing, como uma forma de comunicação emitida e distribuída em rede pelo público consumidor.

Por meio dessas evidências, o presente estudo amplia as categorias de avaliações online de serviços hoteleiros, saindo da dicotomia positivo e negativo. Conseqüentemente, permite entender melhor o tipo de conteúdo compartilhado por outros viajantes e que são utilizados como fonte de informação por consumidores em potencial.

A partir do exposto, objetivo geral foi alcançado ao trazer uma melhor compreensão do processo de busca por informações online para decisão de compra de serviços hoteleiros. Assim, a pesquisa auxiliou no preenchimento de lacunas na literatura nas quais envolvem a busca por informações online e a geração de conteúdo online por diferentes tipos de usuários de serviços hoteleiros.

Devido à existência de poucos estudos acerca da temática, esta pesquisa se torna relevante tanto para a academia, por produzir trabalhos na área, como para a parte gerencial, ao auxiliar gestores de hotelaria a entenderem a importância dos canais na web como ferramentas de trabalho para a conquista de clientes, pois as avaliações online são uma forma do consumidor difundir a percepção que ele tem da qualidade do serviço hoteleiro e, assim, influenciar outros consumidores em potencial. Além de ajudar a indústria hoteleira, por meio desses feedbacks, a melhorar a qualidade do serviço oferecido.

Quanto às limitações, o estudo focou exclusivamente em serviços hoteleiros. Sugere-se para trabalhos futuros estudar outros tipos de produtos turísticos, como destinos turísticos, restaurantes e locais de passeio, e analisar como as mídias digitais impactam a escolha desses atrativos. Ademais, pode-se relacionar com características do usuário, como idade e gênero, para verificar se existe uma influência maior ou menor.

Referências

- Ait-Bakrim, A.; Attouch, H.; Guerreiro, M.; Perez-Aranda, J. (2019). Examining the relationship between hoteliers' review site use intensity and hotel characteristics. Moroccan hotels. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 226-239.
- Anagnostopoulou, S.; Buhalis, D.; Kountouri, I.; Manousakis, E.; Tsekrekos, A. (2019). The impact of online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 20-39.
- Annisa, R.; Surjandari, I.; Zulkarnain. (2019). Opinion mining on Mandalika hotel reviews using latent dirichlet allocation. *Procedia Computer Science*, 161(1), 739-746.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(1), 86-101.
- Bardin, I. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta.
- Bauer, M. W., Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52(1), 287-296.
- Cezar, A., & Ögüt, H. (2016). Analisando as taxas de conversão em reservas de hotéis online: O papel dos comentários dos clientes, recomendações e ordem de classificação nas listagens de pesquisa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 286-304.
- Creswell, J. W. (2014). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Penso.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 47-55.
- Fernández, S. G. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 24(109), 429-460.
- Gao, B.; Li, X.; Liu, S.; Fang, D. (2018). How power distance affects online hotel ratings: The positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience. *Tourism Management*, 65(1), 176-186.
- Guillet, B. D., Kucukusta, D., & Liu, L. (2016). An examination of social media marketing in China: how do the top 133 hotel brands perform on the top four Chinese social media sites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 783-805.
- Hu, Y.; Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75(1), 27-37.
- Leung, X.Y., Sun, J., & Bai, B. (2019). Thematic Framework of Social Media Research: State of the Art. *Tourism Review*, 74(3), 517-53.
- Lima, L. C.; Arruda, D. M.O. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(1), 942-961.
- Lin, H., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 63(5), 458- 482.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2019). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27- 48.
- Lu, Y.T., Chen, Z.W., & Law, R. (2018). Mapping the Progress of Social Media Research in Hospitality and Tourism Management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 102-118.
- Lui, T.-W.; Bartosiak, M.; Piccoli, G.; Sadhya, V. (2018). Online review response strategy and its effects on competitive performance. *Tourism Management*, v. 67, p. 180-190, 2018.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. 20(1), 57-73.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2016). Understanding the impact of online reviews on hotel Performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.

- Pourfakhimi, S.; Duncan, T.; Coetzee, W. (2020) Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637-661.
- Prentice, C., Han, X.Y., Hua, L.L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes-The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information and Management*, 10(2), 1-30.
- Silva, M. M., Silva, J. R. H., Marques Junior, S., & Mendes Filho, L. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, 9(2), 286-307.
- Terra, C. F. (2012). Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 73-96.
- Tripadvisor. *Sobre o Tripadvisor*. 2020. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>. Acesso em: 14 nov. 2020
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The Influence of Social Media on the Consumers' Hotel Decision Journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 16.ed. São Paulo: Atlas.
- Weeks, B.E., Ardèvol-Abreu, A., & Zúñiga, G. H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *Int. J. Public Opin. Res.* 29 (2), 214-239.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58(1), 51- 65.
- Xie, K., Chen, C. C., & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Yilmaz, E. S. (2017). Analyzing the Effects of Comments on Social Networking Sites on Consumer Purchasing Decision Process. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 140-162.