

A INFLUÊNCIA DE DIFERENTES OPÇÕES DE RESERVA NA DECISÃO DE COMPRA DE HOTÉIS.

Olivia Quadros Burg

Orientador: Prof.Dr. Tiago Savi Mondo

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 foi levantar os fatores que mais influenciam na decisão de compra de consumidores hoteleiros. A pesquisa se caracterizada como abordagem quantitativa e descritiva e a amostra foi de 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, esse 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 colhidos a partir do questionário, é importante verificar algumas 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 reasearch was to raise the main factors that infuence 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 costumers 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.

Key words: costumers 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 uma maior troca de compartilhamento de informações e esta é acompanhada pelas inovações organizacionais, comerciais e sociais que estão alterando o modo de vidas das pessoas na atualidade. Assmanm (2000)

Na visão de Buhalis e Law (2008) antigamente o consumidor necessitava quase que totalmente das agências de viagens para ter acesso a conteúdos mais completos e detalhados sobre um destino turístico. Com o advento da internet, isso mudou. Silva e Mendes (2014) evidenciam que os viajantes deixaram de atuar passivamente no processo de informações e passaram a ser protagonistas dos seus próprios planos de viagem.

Para Mondo e Costa (2013) devido ao crescimento de viagens e turismo, o número de hotéis também aumentaram e em função da globalização e da concorrência acirrada nos meios de hospedagens foi necessário desenvolver produtos visando captar e manter clientes.

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

Para Blackwell, Engel e Miniard (2005) ao mesmo tempo em que a internet tornou os consumidores mais ágeis paralelamente eles se tornam mais exigentes, não somente pela oferta de produtos e serviços em maior quantidade, variabilidade e melhor qualidade, mas também pelo próprio acesso à informação, à possibilidade de comparar, escolher e compartilhar experiências, facilitando seu processo de compra.

Para Venetianer (1999), a vantagem do comércio eletrônico para o mercado hoteleiro está na possibilidade de venda durante 24 horas por dia, podendo alcançar potenciais compradores onde eles estejam além de poder personalizar ofertas a qualquer momento.

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 de interação na rede. E ainda confirma que as junções do marketing tradicional agregada com a consolidação da venda pela forma digital podem ser usadas juntas para obter maior crescimento e resultado na 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 produto e compra, revelam Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Centurión (2015, p.177) afirma que ‘A forma correta de proceder ao gerenciamento de receita é revisar constantemente as estratégias, de maneira que confirme se elas estão condizentes com a realidade da empresa, do mercado e do cenário macro.’

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 Morgado (2003), durante o processo de compra online os consumidores tendem a coletar mais informações, buscar ofertas e pesquisar e comparar os preços oferecidos. No momento da aquisição, o comprador realiza pesquisas e procura saber diversas informações sobre, como custo benefício, valor agregados, comentários de outros consumidores tudo a fim de auxiliar no momento da sua decisão de compra.

Citado por Cordeiro (2006) a definição de marketing como a análise do comportamento do consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades através de ações, produtos e serviços que os faça se encantarem induzindo-os ao consumo. Fornell (1992) cita que clientes fiéis não são necessariamente clientes os satisfeitos, porém os clientes satisfeitos tendem a ser mais fiéis. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.52) 'a fidelidade do cliente baseada em genuína satisfação do consumidor é um dos maiores ativos que uma empresa pode desenvolver. '

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

A partir do exposto 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 (2003), o mesmo processo é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. Nessa perspectiva, Blackwell, Miniard e Engel (2005) expõem que o comportamento do consumidor se refere 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 e 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.

Cada consumidor age de uma maneira, 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 irá passar 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: a fase da expectativa, a fase da vivência e a fase de divulgação. Sendo na fase da expectativa, através da divulgação e propaganda incentivo a curiosidade dos futuros hóspedes.

Nesta mesma fase, haverá o contato com os meios de comunicação para proceder com a reserva, posteriormente com a chegada ao estabelecimento e a espera pelo serviço que lhe foi ofertado no momento da compra.

A fase da vivência, é aquela em que o hóspede irá frequentar o produto ou serviço, usufruindo da compra realizada e será ainda nesta fase, que ele terá a confirmação entre o que a expectativa criada no momento da venda em comparação ao que foi vivenciado.

E por último, a fase de divulgação no qual é considerada a mais crítica, pois será divulgado o estabelecimento de acordo com o que foi recebido, caso os serviços oferecidos

superem as expectativas a divulgação será positiva, caso tenha acontecido um descuido pelo hotel, a propaganda será negativa.

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

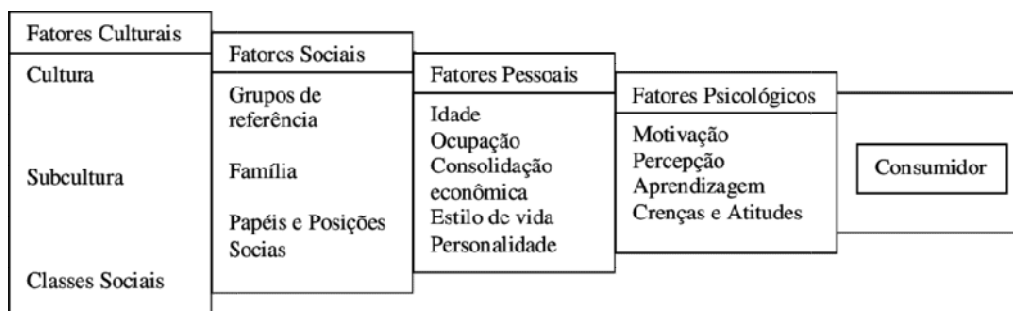
- Reconhecimento das necessidades: é o primeiro estágio de qualquer decisão de compra, o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. E para isto os profissionais de marketing precisam mostrar como o produto irá atender a esse problema, a necessidade ou ao desejo do consumidor;
- Busca de informações: depois que despertada a necessidade, 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: identificação das opções realizadas na busca das informações será iniciado o processo da decisão de consumidor, filtrando as alternativas, avaliando qual trará mais benefícios e limitando a escolha de apenas uma alternativa a fim de satisfazer ao problema, 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 com a 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 seja produtos tangíveis.

Conclui-se que o dinamismo entre venda e o comportamento do consumidor frente à compra online, passou a abranger mais do que apenas o fundamento de compra e venda de determinado produto. Despertou estudos sobre como processo de venda influencia a compra, desde o seu início com da sua produção, a logística da venda, a comercialização e o pós venda também.

2.1.1 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Blackwell, Miniard e Engel (2005) citam que as variáveis em influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2011) compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

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



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG (1993)

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 são caracterizadas os fatores pessoais, como idade, ocupação, consolidação econômica, estilo de vida e personalidade como influência na aquisição de um produto.

Neste os elementos acabam se interligando com outros como fatores culturais, sociais e psicológicos, pois serão através da personalidade de cada consumidor, seus hábitos, suas possibilidades de acordo com as condições econômicas que determinaram a influência na compra.

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

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



Fonte: CHURCHIL; PETER (2005)

Na Figura 02, é possível notar a influência do marketing, que neste caso são definidas pelos quatro pilares básicos: produto, preço, praça e promoção. Estas são ferramentas estratégicas que procuram auxiliar a empresa para poder transmitir mais valor e confiabilidade para os clientes além de poder alcançar os objetivos determinados.

No preço, entende qual o valor médio que 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 mais especificamente através preço final ofertado criar um forte impacto no apelo ao consumo confirmam Espartel, Basso e Rech (2015).

Kotler e Keller (2006) afirma que a quantia que o hóspede terá que investir transmite ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa, um produto bem desenvolvido e comercializado pode cobrar um preço superior e colher altos lucros.

No pilar praça, entende-se que a logística e distribuição do que é ofertado e estará interferindo diretamente na decisão de segmentação do público. Já no 'p' de produto, resume-se ao o que é ofertado e está relacionado diretamente à demanda.

No caso da hotelaria, o que irá influenciar o consumidor será a maneira com que seus produtos e serviços são expostos no site com detalhamentos sobre quartos, serviços oferecidos e todo esse conjunto de informações que interferem no momento da escolha os consumidores. A posição competitiva está baseada nos fatores intangíveis, tais como liderança em tecnologia, qualidade, confiabilidade e serviço (PORTER, 1999).

E o último pilar do marketing, se dará com a promoção, que tem como foco as estratégias de divulgação, principalmente no entendimento de como o seu espaço hoteleiro e seus serviços podem ganhar espaço para o futuro cliente ter conhecimento do seu hotel.

Porém a busca não é limitada a essas fontes dominadas pelos profissionais de marketing. Os consumidores também buscam informações de fontes de influência sobre quais

os profissionais de marketing não pode interferir como boca a boca com outras pessoas, fontes de avaliação dos produtos, notícias da mídia. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005)

2.2 FORMAÇÃO DO PREÇO

Para Jung e Dall’Agnol (2014) a formação de preço ultrapassa a simples definição de um valor monetário, perpassa também elementos de competitividade. Inicialmente a necessidade de se especificar a diferença entre o preço e o 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, p.64) citam que o ‘processo de entregar de valor ao consumidor começa antes da criação de um produto e continua ao longo de seu desenvolvimento e após o seu lançamento no mercado’. Os próprios escritores dividiram a sequência do processo de entrega de valor em três fases:

- Primeira fase: momento de ‘selecionar o valor’ que querem futuramente entregar representa a lição de casa que o marketing deve fazer 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 as 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 pra anunciar e promover o produto.

Segundo Hilsdorf (2011) “a soma dos esforços que dispêndemos 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 por 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, o uso de estratégias para capturar clientes para o um negócio, incita-se a busca de diversas táticas possíveis. Friedman (2005) afirma que nunca antes na história da humanidade tantas pessoas tiveram a possibilidade de encontrar tantas informações sobre tantas coisas em um único local.

Atualmente viajantes podem conhecer qualquer ambiente hoteleiro sem nem mesmo ter consumo o serviço, para isso [Mondo, Dellinhausen e Da Costa (2011)] afirmam que o website é a base para coleta de informações de um meio de hospedagem, para todo o mercado, incluindo hóspedes, clientes e turistas.

Garcia (2012) enfatiza que para a hotelaria, os websites são montados para atrair o consumidor a efetuar reservas on-line e criar engajamento com a marca. A montagem do website deverá ser levada em consideração com muita atenção aos detalhes e principalmente com as estratégias de venda que poderão captar diretamente e indiretamente a atenção dos consumidores.

Para Guimarães e Borges (2008), existem recomendações para a montagem dos sites, para no momento da geração de conteúdo, ter o cuidado a densidade de informações, o equilíbrio no uso das cores, o tamanho dos arquivos e as animações.

Segundo Farina, Perez e 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, entre elas algumas estimulam áreas do cérebro as quais pode promover excitação ou tranquilidade’. Farina (2006, p.14), ressalta que “a cor é uma linguagem individual. O homem reage a ela subordinado às suas condições físicas e às suas influências culturais”.

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

A cor vermelha ela está associada a uma cor mais quente e mais dinâmica entre todas, inconscientemente essa cor estimula a energia e aumenta a pressão sanguínea, a respiração, as batidas do coração e o pulso.

Quando utilizada em processos de vendas ela vem a gerar estímulos como senso de urgência e, ainda está muito associado para a utilização em liquidações e usado frequentemente 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 vários outros no momento em que a aquisição da mercadoria lhe pareça uma necessidade satisfeita.

Além das cores, alguns detalhes básicos, como informações completas e fotos padronizadas auxiliam no momento da didática da venda porque transmitem mais confiança ao consumidor. O bom desenvolvimento do site institucional transmite que a empresa está conectada as novas exigências do mercado.

3.METODOLOGIA

3.1 Delineamento de Pesquisa

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 objeto desta pesquisa Cervo e Silva (2007).

O procedimento apresentou-se como natureza aplicada e metodologia técnica com levantamento bibliográfico junto a pesquisa de campo com coleta de dados transversal. Com a pesquisa de campo, foi possível ter acesso a informações coletadas junto ao público pesquisado, o questionário possibilitou captar as informações necessárias para a conclusão da pesquisa.

3.2 População e Amostra

Quanto à amostra, determina-se não probabilística por acessibilidade, a qual foi necessária a formação de pesquisas exploratórias, aplicado para uma população infinita. A amostra foi composta por 500 respondentes.

3.3 Instrumento de Coleta

O instrumento de coleta de dados foi elaborado em forma de questionário *on-line* fechado não disfarçado. O questionário é um 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 se atingir os objetivos da pesquisa.

Como esta questão enfatizou muito das mais importantes temáticas já estudadas sobre comportamento do consumidor, foi realizado um levantamento das principais referências utilizadas para esse estudo (conforme Quadro 1)

Quadro 1 – Elaboração do Instrumento de Pesquisa

Temáticas	Referencias
Preço	Espartel; Basso e Rech (2015); Blackwell, Roger; Miniard, Paul e Engel, James (2005); Schindler (2001) Liang e Kanetkar (2006) ; Gedenk e Sattler (1999); Jung e Dall' Angol (2016)
Programas de Fidelidade	Baptistella (2004); Farias (2010);
Comentários Referentes aos serviços	Ayeh; Au e Law (2013b); Cortez e Mondo (2018); Sales et al (2014); Silva e Mendes (2014); O' Connor (2008);

Fonte: elaborado pela autora (2019).

3.4 Procedimento de Coleta

Inicialmente foi realizado um levantamento teórico sobre o assunto em forma de pesquisa bibliográfica, analisando teorias sobre o comportamento do consumidor, suas variações e a sua influência na hotelaria.

Para posteriormente, ser elaborada um questionário estruturado de acordo com as perspectivas estudadas. O questionário foi disponibilizado do dia 05 de novembro até o dia 25 de novembro através da plataforma Google Formulário através do link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScfMcoocNVhJVe7XpUvL6bLRyem2eNS5eF11YORI-VdTeIqRA/closedform>.

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 da área de turismo e hotelaria.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi constituída pelo total de doze perguntas de múltipla escolha, para Mattar (1994) as questões múltipla escolha apresentam como vantagem facilidade e rapidez no ato de responder.

Para garantir a eficácia da pesquisa, a primeira pergunta classificou-se como uma pergunta filtro para garantir que os respondentes iriam ter conhecimento para as outras perguntas. Sendo assim o respondente fosse capaz de fornecer a informação desejada, ou seja, se ele é o portador da informação afirma Chagas (2000).

A pergunta filtro foi utilizada para detectar se os respondentes não pertenciam a amostra estipulada, assim não permitindo a participação de quem não teria experiência prática com o que seria questionado. No caso desta pesquisa, a limitação foi através do questionamento de se o participante já havia realizado ou costuma realizar reservas online para empreendimentos hoteleiros.

Com relação à prática de reservas online, verificou-se o número considerável de pessoas 87,7% sendo o total de 12,3% que não avançaram para as outras questões por nunca terem contato com nenhum tipo de reservas online.

Após a pergunta filtro, procurou investigar o que mais chama atenção do consumidor no momento da reserva entre as opções era possível escolher entre: programas de fidelidades, forma de pagamento, opção de café incluso, horário *check-in e check-out*, comentários referentes aos serviços e preços.

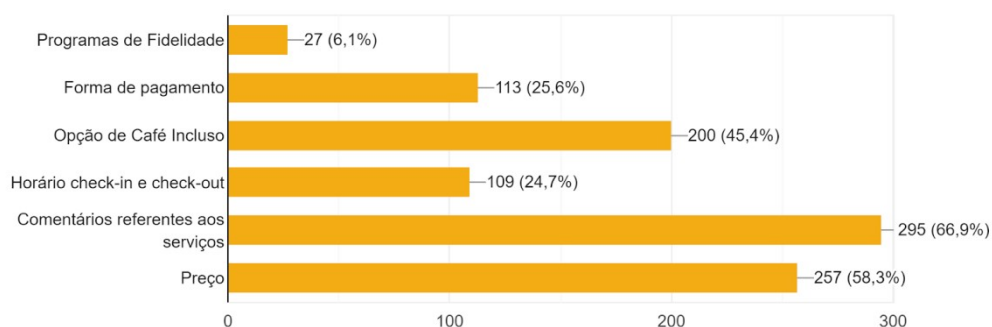
Dentro as opções ofertadas na questão, os dois itens mais escolhidos foram: comentários referentes aos serviços, com 66,9% e preço com 58,3% como mostrado no Gráfico 01. De acordo com Corrêa (2009), os espaços virtuais e suas múltiplas possibilidades de acesso ampliaram o maior envolvimento, caracterização de cada usuário e ainda fomentaram um alto grau de articulação coletiva entre os mesmo.

Através desse questionamento, pode-se perceber o quanto o envolvimento em tempo real entre os consumidores ganha destaque na web. Para Silvas e Mendes (2014) cita que os consumidores satisfeitos impactam diretamente sobre a reputação da marca, ao espalhar suas experiências online, o que é equivalente a propaganda denominada ‘boca-a-boca’.

Gráfico 01 - Processo de Reserva

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

441 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

Buhalis e Jun (2011) consideram que os consumidores estão mais propensos a confiar em informações geradas pelos próprios consumidores, em vez de fornecedores de produtos. De acordo com George e Scerri (2007) essa nova realidade tem gerado como resultado um poder sem precedentes as pessoas, em relação a disponibilidade de conhecimento e articulação de informações. 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.

Compreende-se que na visão do consumidor, as opiniões dos internautas têm influencia e posição significativa sobre o processo de decisão de compra dos consumidores, e o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas.

Dentro das respostas, o item café da manhã foi um dos mais importantes para 45,4% dos respondentes. Sendo possível, verificar esse item um grande diferencial competitivo para os hotéis, os mesmos podem agregar o café da manhã como diferencial na venda de uma tarifa. Ou ainda, incentivar o consumidor a escolher seu hotel por oferecer este serviço alimentício agregado na reserva sem agregar mais custos extras.

Em último lugar entre as opções escolhidas ficou de programas de fidelidade com 6,1%. 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 e Engel (2005, p.50)

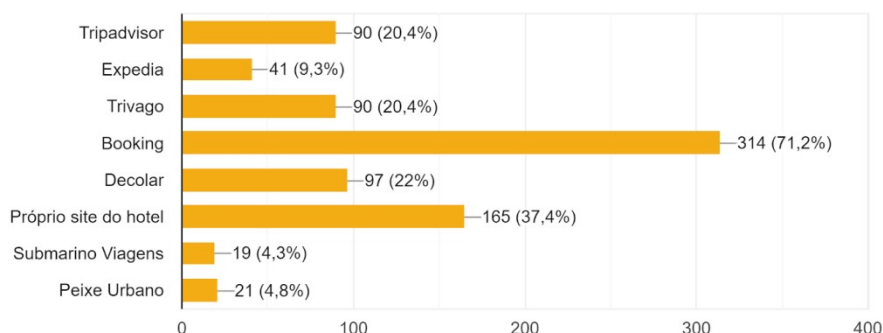
A terceira pergunta foi para das plataformas digitais o consumidor tem mais utilizado para realizar uma reserva on-line, entre eles as seguintes opções: Tripadvisor, Expedia,

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%.

Gráfico 02 – Sites utilizados

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

441 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa

A plataforma Booking apresenta-se como uma plataforma bem didática, oferece o serviço em português e tem uma 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.

Como segunda plataforma mais votada, com 37,4% estão os próprios sites dos hotéis, o que demonstra que os consumidores não se limitando a usar apenas plataformas, e sim a conferência de preços e serviços diretamente da fonte original.

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.

A quarta pergunta foi um complemento a última pergunta, para investigar o porquê o consumidor tinha a preferência pelo o site da pergunta anterior para proceder com a sua reserva. Entre as opções estavam: forma de pagamentos, programa de fidelidade, promoções, maior ofertas de hotéis e outros, como pode ser visualizado na tabela 01.

Tabela 1 – Escolhas das plataformas digitais

Plataformas Digitais	%
Formas de Pagamento	10,9 %

Programas de Fidelidade	4,1%
Promoções	31,7%
Maior oferta de hotéis	37,2%
Outros	16,1%

Fonte: Dados da Pesquisa

Através desta questão, foi possível conectar as informações da plataforma Booking ter sido a mais votada e a forma de pagamento a menos votado nesta questão com 10,9% das escolhas dos participantes. Com as duas informações juntas, nota-se que o consumidor utiliza sites para verificar inicialmente a maior oferta de hotéis com 37,2% e em segundo plano por conta das promoções com 31,7%

Realizou-se a quinta pergunta, para agregar mais informações a respeito do perfil do respondente, para isso questionou-se qual seria a frequência que o viajante costuma realizar as suas viagens, entre as opções estavam: a cada 15 dias, uma vez por mês, a cada seis meses ou uma vez por ano.

Tabela 2 – Frequência das Viagens

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%

Fonte: Dados da Pesquisa

A sexta pergunta trouxe um exemplo prático entre três opções de reservas, com diferentes preços, para buscar compreender qual seria a escolha do consumidor. Nesta pergunta foi exemplificado com uma *print* de tela de uma plataforma de reservas de hotéis, para ficar algo mais intuitivo para cada participante.

Nesta questão, foram comparados três tipos de tarifas com diferentes tipos de serviços agregados. A primeira opção ofertava o pagamento numa 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. Já a terceira opção, seria

no valor de R\$214,00 a diária com cancelamento gratuito, reserva sem necessidade de pagamento e wi-fi grátis.

Imagem 01- Questionário da Pesquisa

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



Fonte: Dados da Pesquisa

Como resultado, a opção dois com o café da manhã, pagamento não reembolsável e no valor de médio de 189,00 reais foi a mais escolhida com 60,5%. Seguida pela terceira opção com 25,4% dos consumidores e por último, pela primeira tarifa com 25,4%.

Com a maioria da escolha, na opção número 02 é possível conectar as informações consumidores que buscam ter o melhor custo benefício as três opções de tarifas oferecidas. Ao mesmo tempo em que realizam a escolha pela tarifa com café incluída, como já mostrado através do levantamento de dados desta pesquisa o café é um dos três itens que o consumidor mais preza no momento do ato da reserva, o usuário ainda procura o melhor custo benefício em relação ao preço ofertado.

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 que 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.

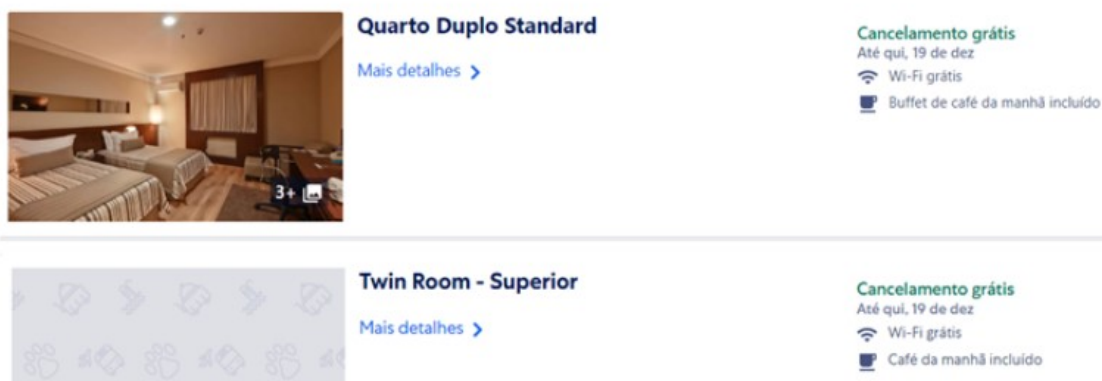
A explicação de Espartel, Basso e Rech (2015) seria as diversas influências de mensagens de marketing com promoções de vendas, propagandas com grande relevância e acabam associando certos tipos de preços para ser mais ‘familiar’ na reserva.

A pergunta número seis foi exemplificada com duas tarifas de valor muito próxima, justamente para o preço não influenciar o consumidor, o intuito de verificar sobre qual seria a

posição do consumidor frente aos detalhes. Para isso, foi utilizado um exemplo onde a foto do quarto não aparecia de maneira proposital para identificar se mesmo assim o consumidor ainda iria procurar usufruir desse serviço.

Imagem 02 - Questionário da Pesquisa

Entre as duas opções, qual você escolheria: *



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% escolheriam essa opção para proceder com a reserva.

Toda imagem é a representação de algo, para os hotéis é a oportunidade de agregar fotografias do seu estabelecimento como material de divulgação para ainda mais informações no momento da venda. É preciso estar atento a 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 uma página própria na web com manutenção diária de fotos, vídeos, informações diversas podem vir a chamar a atenção do potencial consumidor. 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.

Para a questão abaixo, foi ofertada a duas opções de escolha. A opção seria para o mesmo tipo de quarto e pagamento antecipado, apenas sofrendo interferência nos tipos de tarifas, entre elas opção 01 sendo não reembolsável com café no valor inicialmente de R\$199 com desconto de 5% totalizando a nova diária de 189 reais, a opção 02 com cancelamento gratuito e café da manhã no valor de 210 reais.

A escolha da maioria ficou em 57,8% na Opção 01, enquanto 42,2% optaram pela opção 02. Evidenciou-se que mesmo correndo o risco de não poder cancelar, o consumidor fica muito reservar com tarifa com descontos, mesmo tendo o risco de perder integralmente o valor da reserva caso fosse necessário cancelar. ‘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)

Imagem 03 - Questionário da Pesquisa

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



The image shows a screenshot of a hotel booking interface. On the left, there is a photograph of a hotel room with two beds. To the right of the photo, the text reads 'Standard Casal', 'Acomoda 2', and '1 cama de casal'. Below this, there is a link 'Mais detalhes >'. On the far right, there are two options listed: 'Opção 1' with details 'Não reembolsável', 'Wi-Fi grátis', and 'Buffet de café da manhã incluído'; and 'Opção 2' with details 'Cancelamento grátis' and 'Até qui. 19 de dez'.

Fonte: Dados da Pesquisa

A última questão serviu como uma experiência 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. Para 53% escolheram a opção circulada como ‘melhor oferta do dia’ do Transamericana e 47% ficaram com a opção do hotel Blue Tree.

Segundo Guimarães (2001, p.134) “a cor, quando ocupa o espaço destacado adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação. Assim ela se diferencia da apresentação natural e sem significação da informação aleatória”. 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”.

Imagem 04 - Questionário da Pesquisa

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



Fonte: Dados da Pesquisa

Harmon e Hill (2003) sondaram que homens são mais propícios a realizar compras no ambiente *on-line* do que as mulheres. Entretanto dentro dos respondentes desta 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. O público foi considerado a maioria jovem, com 29,1% participantes têm idade 18 e 25 anos. Seguido pela faixa etária dos 40 e 50 anos, com 18,6%, depois na faixa entre 26 e 30 anos com 14,5%.

Tabela 3 – Faixa Etária dos Participantes

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%
Fonte: Dados da Pesquisa	

No quesito escolaridade, houve predominância entre o 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.

Tabela 4 – Nível Escolaridade 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%

Fonte: Dados da Pesquisa

Dentro do último questionamento sobre o perfil do consumidor, encontra-se a renda mensal que na sua maioria com 30,4% recebem de três e seis salários mínimos, no qual correspondente ao valor R\$2.994,01 até R\$5.998,00, subsequente a renda de mais de nove salários mínimos (mais de R\$8.982,00) com 26,7% dos participantes.

Tabela 5 – Renda Mensal dos participantes

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%

Fonte: Dados da Pesquisa

Traçando um perfil dos respondentes da pesquisa onde a maioria é do sexo feminino, com idade entre 26 a 35 anos com nível superior completo e com viagens realizada a cada seis meses realizam viagens e recebem de três e seis salários mínimos.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho procurou investigar as influências da composição dos websites e certos detalhes como cor, o preço escolhido, a tarifa, as opções de promoções ofertas interferem na decisão de compra dos consumidores hoteleiros, através da utilização do questionário pode verificar que comentários deixados por terceiros tem influencia direta no processo de decisão de compra. Assim contrariando a primeira hipótese levantada, onde o preço teria maior influencia com o consumidor.

Para a segunda hipótese que os consumidores só recebem influência dos elementos do marketing na decisão de compra, foi possível concluir que os consumidores recebem diferentes tipos de influências, não somente do marketing.

Sugere-se que as empresas nunca deixem de estudar sobre como investir no marketing e a maneira como buscam o relacionamento com o cliente, com uma necessidade de gerenciamento direcionada e aplicação de estratégias de vendas diferenciais.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização da pesquisa com foco determinado num segmento de hotel, como hotel executivo, hotel de lazer entre outros. a fim de poder enriquecer com a determinação de público-alvo, e também, investigar quais as estratégias de são mais utilizadas pelas empresas junto com táticas mais bem avaliadas pelos consumidores.

Sugere-se para os gestores, a utilização de métodos de gerenciamentos de receita como Revenue Management, para a maximizar as receitas com técnicas de precificação, ofertas e demandas, é muito recomendada para equilibrar a taxa de ocupação com a margem de lucro no estabelecimento.

Atualmente com o aumento da exigência do público em geral, torna-se um desafio para qualquer empreendimento que atenda ao público, fazendo com o que toda empresa precisa-se estar alinhada entre os setores, facilitando assim o melhor atendimento e o produto final oferecido.

No caso do marketing aplicado para algum empreendimento hoteleiro, devem ser utilizadas ferramentas de auxílio de vendas que visam facilitar para a empresa estar em maior evidência dentro a todas as vantagens competitivas. É importante para o hotel, ou para qualquer empreendimento ter a consciência de que o marketing digital em si está cada vez mais presente entre os consumidores e a empresa que souber usar essa vantagem obterá cada vez ter eficácia nas resultadas finais das suas vendas.

O uso da estratégia de venda aperfeiçoa qualquer empreendimento a priorizar os gastos e direcionar a sua venda para o público realmente necessário. E neste caso, o marketing

dá embasamento para as empresas criarem um direcionamento e em entender o seu público-alvo. A estratégia tem como objetivo aperfeiçoar lucros e gastos por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços.

Para isso é necessário entender os motivos pelos quais os consumidores escolhem determinada localidade, o porquê daquele destino, suas expectativas e tentá-los oferecer mais que apenas satisfação e sim, um certo encantamento para que retornem em outra ocasião. A decisão da compra e a pós compra, é de grande importância, pois pode ocasionar uma recompra, conseqüentemente gerando a fidelidade do produto ou um recomeço para atender uma necessidade não satisfeita,

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Georgia Maria Manguiera de; FREITAS, André Luis 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.

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.

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.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. **O questionário na pesquisa científica**. FECAP - Administração On Line, v 1, nº 1, 2000.

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 da expectativas e decisão de compra de consumidores hoteleiros**. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 10(1),pp. 119-135, 2018.

CREPALDI, Lideli. **A influencia 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, Jan/Fev/Mar/Abr 2015, p.26-53

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.

FERNANES, Ivan; COELHO, Marcio. **Economia do Turismo – Rio de Janeiro**: Elsevir,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.; SATTTLER, 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.

GEORGE, C; SCERRI, J. **Web 2.0 and User – Generated Content: legal challenges in the new frontier.** Journal of Information, Law and Technology, 2007.

GUIMARÃES, André Sathler; 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'ANGOL, Roberto. **Formação de preços em hotelaria: um estudo de caso.** Turismo – Visão e Ação, vol.18, num.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.

LIANG, J. KANETKAR, V. **Price Ending: Magic and Math.** Journal of Product & Brand Management, v.15, n.6, p 377 – 385, 2006.

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, num.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-junio, 2013, pp. 87-107 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil

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>

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.

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. **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, 2019. 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.

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

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 porque:

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 Transamerica 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