



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

Centro de Ciências Humanas e Sociais

Departamento de Educação

EDSON GUTIERREZ BALLON

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA ONLINE DE
HOSPEDAGEM**

CORUMBÁ – MS

2023

EDSON GUTIERREZ BALLON

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA ONLINE DE
HOSPEDAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

CORUMBÁ – MS

2023

EDSON GUTIERREZ BALLON

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA ONLINE DE
HOSPEDAGEM**

Projeto Acadêmico – Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

Membros

Prof.^a Dra. Joice Chiareto

Prof. Dr. Leonardo de Oliveira Dresch

Corumbá, 10 de novembro de 2023.

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar o comportamento dos consumidores na tomada de decisão de compras online de hospedagem. O método abordado nessa pesquisa foi revisão sistemática de literatura que consistiu em analisar artigos que esclarecessem o comportamento do consumidor no momento de efetuar compras online de hospedagem. Para tal, foi utilizada a base de dados Google Scholar, no período específico de 2018 a 2022. Os resultados demonstraram que os consumidores confiam mais em comentários e avaliações de terceiros do que nas informações que são dadas pelas próprias hospedagens, tendo em vista que a experiência vivenciada por outros usuários se torna um argumento persuasivo para os consumidores.

Palavras-chave: Decisão de compra dos consumidores. Meios de hospedagem. Online.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze consumer behavior when making decisions regarding online accommodation purchases. The method addressed in this research was a systematic literature review that consisted of analyzing articles that clarified consumer behavior when making online accommodation purchases. To this end, the Google Scholar database was used, in the specific period from 2018 to 2022. The results demonstrated that consumers trust comments and evaluations from third parties more than the information provided by the accommodations themselves, considering that the experience lived by other users becomes a persuasive argument for consumers.

Keywords: Consumer purchasing decision. Accommodation facilities. Online.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
3. MATERIAIS E MÉTODOS	10
4. RESULTADO E DISCUSSÃO	11
5. CONCLUSÃO	18
6. REFERÊNCIAS	19

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia tem se mostrado cada vez mais fundamental para a manutenção de relações lucrativas e de criação de valor entre os consumidores e as empresas. De forma estratégica, a internet se tornou um meio para a elevação de muitas estratégias de negócio, sendo a ferramenta mais popular no que se refere à propaganda de qualquer produto ou serviço que as empresas pretendam divulgar.

De forma geral, a sociedade experimenta mudanças significativas em relação ao comportamento de consumo diante do desenvolvimento tecnológico, da alta conectividade, do surgimento de novos modelos de negócios e do desenvolvimento do e-commerce (XIANG Z., WANG D., O'LEARY J.T., FESENMAIER D.R., 2015).

Neste sentido, o uso crescente de tecnologias de informação e comunicação (TICs) na rotina das pessoas, especialmente dos dispositivos móveis (smartphones, tablets, etc.) e plataformas de mídia social, teve consequências para as relações sociais e comerciais em todos os níveis, dos individuais aos organizacionais (AHMED *et al.*, 2018).

No que diz respeito ao turismo, a facilidade de uso da internet, a disseminação de tecnologias sociais e a popularização de dispositivos móveis influenciaram o comportamento do consumidor de várias maneiras, principalmente em relação às compras online (XIANG Z., WANG D., O'LEARY J.T., FESENMAIER D.R., 2015).

Segundo Kemp (2022), o número de usuários registrados da Internet em todo o mundo, registrados até janeiro de 2022, era de 4,95 bilhões, o que significa um aumento de 4% em relação ao ano anterior. Este montante corresponde a aproximadamente 62,5% da população mundial, que era de 7,91 bilhões de pessoas em janeiro de 2022. Esses dados ratificam esse fomento da adoção e do uso das TICs para todas as atividades comerciais existentes.

Quanto ao Brasil, o país possui aproximadamente 165,3 milhões de pessoas consideradas usuárias da Internet (cerca de 77% da população do país) KEMP, 2022). Além disso, o número de pessoas que utilizam mídias sociais é de

171,5 milhões (cerca de 79,9% da população). E, no que diz respeito ao número de smartphones conectados à Internet, o país computa cerca de 224,9 milhões, número que ultrapassa o montante da população, por não ser incomum o uso de mais de um equipamento por pessoa (KEMP, 2022).

O setor de turismo no Brasil demonstra crescimento no número de usuários ativos dos sites de hotéis, da ordem de 132% entre dezembro de 2010 e dezembro de 2011, chegando a 5,8 milhões de visitantes, ou seja, 12,5% do total de internautas brasileiros, segundo o Ibope Nielsen Online. (IBOPE, 2012).

Nesse sentido, o setor de turismo está altamente correlacionado e impulsionado pelas TICs, à medida que turistas geralmente estarão em ambientes não familiares e/ou mais distantes de redes sociais mais próximas (como amigos e familiares). Logo, o uso das mídias sociais através dos dispositivos móveis se torna essencial para conseguir informações importantes no processo de tomada de decisões durante as diferentes etapas de consumo (SCHROEDER L., PENNINGTON-GRAY, H. DONOHOE, S. KIOUSIS, 2013).

Em síntese, os consumidores/turistas utilizam as plataformas tanto para busca de informações, quanto para a compra/reserva de produtos/serviços/ experiências, tendo em vista o potencial desses canais de vendas online oferecidos pelas empresas do setor de turismo (GODIM, 2022).

Desse modo, é essencial que as empresas estejam presentes na internet para, de forma eficaz, atrair um maior número de clientes, uma vez que tanto as informações presentes no site da empresa, quanto à postagem de boas publicações em redes sociais, por exemplo, é um diferencial quando se trata de concorrência entre empresas atuantes no mesmo ramo.

Devido a isso, cada vez mais as organizações têm optado por uma presença ativa na internet, já que ela lhes proporciona a oportunidade de ampliar sua cartela de clientes e consumidores com muito mais facilidade e rapidez. É inegável que cada vez mais o mercado está exigindo inovações e as mídias demonstraram ser a opção que traz maiores e melhores resultados para as organizações, haja vista o

fato de que ao longo dos anos os consumidores estão tendo um contato maior com a internet fazendo dela a sua principal fonte de entretenimento e compras.

Desta forma, o presente trabalho busca responder ao seguinte questionamento: Quais os elementos que influenciam o comportamento do consumidor na decisão da compra online de meios de hospedagem?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Solomon (2011) 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”.

Para Cortez e Mondo (2018) os modelos de processo de decisão descrevem como a informação é adquirida pelo consumidor e sistematizada para a realização da tomada de decisão.

Nesse sentido, ao longo dos anos a internet passou a ser o meio mais comum de a maioria das pessoas obterem informação, tendo em vista a facilidade e a rapidez do acesso. Para Segura (2009), o marketing digital surgiu como um conjunto de ações para viabilizar de forma mais segmentada os meios de comunicação utilizados pelas organizações no ambiente *online*.

Um dos grandes desafios das organizações atualmente é entender o comportamento dos consumidores virtuais. As empresas procuram satisfazer as necessidades e desejos de um mercado-alvo, e aquelas que conseguem entender o que influencia o processo de decisão de compra dos consumidores tendem a conseguir vantagens sobre seus concorrentes.

De acordo com Furlan e Marinho (2013), “o ambiente on-line dá ênfase às opções de personalização, proporcionando atendimento exclusivo aos clientes com base em suas características e preferências”.

Cada vez mais as mídias abrem portas para novas oportunidades tanto de consumo quando de comercialização, pois, Segundo Torres (2009) elas “são *sites* na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, já que os consumidores são ao mesmo tempo produtores e consumidores da informação”.

Segundo Costa (2004), as mídias de massa perdem forças gradativamente e novas formas de comunicação começam a surgir. O marketing sempre veio para alavancar negócios e divulgar diversos tipos de marcas, produtos e serviços. Essas práticas vêm sendo chamadas pelo mercado e academia de marketing cultural, podendo ser definida como uma atividade realizada a fim de alavancar o potencial de consumo da marca (LACEY, CLOSE & FINNEY, 2010).

Assim, com o mercado sendo cada vez mais competitivo e exigente, as pessoas acabam tendo mais opções de consumo e, conseqüentemente, mais atenção na hora de escolher um produto pela internet. O consumidor online tende a ser mais criterioso em razão de a pessoa dispor de mais tempo para suas compras, já que as lojas virtuais podem ser acessadas em qualquer espaço e a qualquer momento, bastando estar conectado à rede, conforme explica (NAKAGAWA, 2008).

Por outro lado, para Nakagawa (2008) ainda existem alguns entraves na realização de compras online, tais como a falta de segurança dos dados obtido no meio virtual, circunstância que ainda gera certa desconfiança dos consumidores em relação a compras em lojas virtuais. Muitos simplesmente não compram por verem a rede como uma opção insegura de aquisição de produtos quando comparada às lojas físicas. Impulsionadas por uma dinâmica de tempo e espaço nunca experimentada antes, as mídias sociais são tecnologias móveis baseadas na internet, as quais possibilitam a criação de plataformas totalmente interativas (MELO R.M., TONTINI J., MALHEIROS M.B., ROSSATO V.P., 2021). Os dispositivos móveis – como os *smartphones* e *tablets* – proporcionaram tanto conveniência quanto praticidade aos consumidores na hora de comprar um produto ou serviço (KIM, MIRUSMONOV & Lee, 2010).

Com novas redes de comunicações sendo criadas e atualizadas, os consumidores estão começando a ter um método de comunicação mais informativo, cada vez mais os clientes estão sendo cautelosos em questão de qualidade e efetividade. Segundo Mowen e Minor (2003), as etapas do processo de decisão de compra convencional são: reconhecimento do problema ou a tomada de consciência de uma necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha ou decisão propriamente dita; e, por fim, a avaliação dos resultados.

A necessidade de se entender os fatores que levam consumidores a optarem ou aderirem às compras online, emerge na literatura, certa inclinação à busca da compreensão dos fatores que levam os consumidores a continuarem comprando após a primeira compra, o chamado comportamento de continuidade (Choi et al., 2011; Son e Han, 2011). Lee, Park e Han (2008) reiteram que, durante o processo de compra, os consumidores desejam informações sobre os atributos, o valor dos produtos e as recomendações em várias fontes de informação. O comportamento de compra do consumidor do turismo, conforme Portela (2015) recebe as mesmas influências dos fatores que afetam o consumidor em geral, uma vez que ao descobrir a necessidade de viajar, a pessoa passa a procurar informações concernentes ao destino que quer visitar, e a pesquisar as melhores opções do mercado quanto a tudo o que precisará na viagem.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho se baseou em uma revisão sistemática da literatura científica nacional que, segundo (CORDEIRO *et al.*, (2007) é um tipo de investigação científica que tem por objetivo reunir, avaliar criticamente e conduzir uma síntese dos resultados de múltiplos estudos primários.

O tema abordado foi “Comportamento do consumidor na compra online de hospedagem”. Para tanto, utilizou-se a base de dados Scholar Goolge. Para a

obtenção de arquivos relativos ao tema buscado, utilizaram as seguintes palavras-chave: “decisão de compra dos consumidores”, “meios de hospedagem”, “online”.

Na pesquisa foram utilizados filtros referentes ao período de tempo entre 1º de janeiro de 2018 a 31 de dezembro de 2022, busca da qual resultaram 73 documentos. A utilização desse marco temporal para a pesquisa se deu em razão de o período de 5 (cinco) anos ser considerado um tempo razoável para a análise do comportamento das pessoas que compram no ambiente virtual, visto que o modo de agir do consumidor online está sempre em constante modificação. Também foi realizada pesquisa na base de dados do Google acadêmico, utilizando-se como filtro para a busca o idioma português, ocasião em que foram obtidos 29 resultados.

Em seguida, cada resultado obtido na pesquisa foi analisado de acordo com os seguintes critérios de inclusão: artigos científicos que examinassem a influência exercida pelas mídias sociais no comportamento das pessoas no momento de efetuar a compra de hospedagem pela internet. Ademais, foram consideradas também as produções acadêmicas que avaliassem o modo como os comentários de terceiros em uma plataforma ou rede social impactam o consumidor no momento de decidir pela compra ou não do serviço de hospedagem.

Para as eliminações foram utilizados os seguintes critérios de exclusão: trabalhos que não estivessem em português ou que somente abordassem a compra de serviços e trabalhos que não tem a versão online. Após a avaliação dos títulos e resumos e aplicados os critérios de inclusão e exclusão para isso sete artigos permaneceram, sendo estes utilizados como a base para a discussão dos fatores acerca do comportamento do consumidor na compra online de hospedagem.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Apresenta-se a seguir um quadro com uma análise de sete artigos selecionados, os quais foram classificados por título, autor, objetivo, método de pesquisa e principais resultados, como podem ser observados no Quadro 1:

Quadro 1. Listagem dos artigos selecionados para a discussão

Título	Autores	Objetivos	Método de Pesquisa	Principais Resultados
MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE MEIOS DE HOSPEDAGEM	Barbosa, Matos e Perinotto (2020)	Análise dos consumidores de meios de hospedagem quanto a influencia destes por mídias sociais digitais em seus processos de decisão de compra.	Exploratória e quantitativa, utilizando coleta de dados por meio de questionários aplicados <i>online</i> em mídias sociais digitais. Foi criado um “ <i>Word Cloud</i> ” com as respostas.	O uso frequente das mídias sociais digitais para realização das pesquisas e trocar informações com outros usuários, as experiências vividas por eles são influencias no processo de decisão de compra de meios de hospedagem.
MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Sampaio e Sensu (2021)	Analisar como os consumidores são influenciados por mídias sociais digitais em seus processos de decisão de compra.	A metodologia /abordagem da pesquisa desenvolvida foi exploratória e qualitativa, utilizando uma revisão de literatura, além de se construir uma word cloud (nuvem de palavras).	A etapa mais influenciada pelas mídias sociais é a de busca de informações, na qual os consumidores buscam referências para suas decisões de compra. As mídias sociais mais utilizadas são: o WhatsApp, o Instagram e o Facebook, respectivamente.
COMENTÁRIOS ON-LINE: FORMAÇÃO DE EXPECTATIVA E DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES HOTELEIROS	Cortez e Mondo (2018)	Analisar as influências que os comentários nas redes sociais proporcionam em expectativa de decisão de compra por consumidores hoteleiros.	Abordagem quantitativa e descritiva utilizou na coleta de dados questionário on-line hospedado no site QuestionPro. A análise de dados foi por meio de estatística	Os comentários nas redes sociais sim influenciam de forma expressiva na decisão de compra dos consumidores.

			descritiva.	
A INFLUÊNCIA DE DIFERENTES OPÇÕES DE RESERVA NA DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM	Quadros e Savi (2020)	O objetivo da pesquisa levantou os fatores que mais influenciam na decisão de compra de serviços hoteleiros.	Caracterizou-se como abordagem quantitativa e descritiva, através de coleta de dados que foi realizada por meio de questionário online.	Caracterizou que influem nessa decisão de compra que a relevância dos comentários de terceiros tem um teor de impacto muito importante.
A INFLUÊNCIA DE DIFERENTES OPÇÕES DE RESERVA NA DECISÃO DE COMPRA DE HOTÉIS	Quadros e Savi (2020)	Levantar os fatores que mais influenciam na decisão de compra de consumidores hoteleiros.	A pesquisa se caracterizada como abordagem quantitativa e descritiva, através de coleta de dados que foi realizada por meio de questionário online.	Verifica algumas características que influem nessa decisão de compra: relevância dos comentários de terceiros, a verificação de elementos indiretos do marketing como a influência das cores.
A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE UTILIDADE DE AVALIAÇÕES ONLINE NA INTENÇÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS HOTELARIA	Oliveira, Baldam, Costa e Pelissari (2020)	Identificar a influência da percepção de utilidade das avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria.	Caracterizou-se como uma abordagem quantitativa, onde foram aplicados questionários junto a consumidores que usam avaliações online. Os dados foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais.	consumidores do Reino Unido que se utilizam de midas sociais para decisão sobre suas compras, neste estudo a credibilidade da informação mostrou-se mais relevante em relação à qualidade da informação, evidenciando um comportamento mais cético dos consumidores brasileiros.
INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE VIAGEM NA DECISÃO DE COMPRA DO DESTINO NATAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO	Araújo (2019)	Compreender a percepção de turistas e blogueiros em relação a influência dos blogs de viagem	A metodologia aplicada no estudo teve caráter exploratório com abordagem qualitativa, respaldado pela	Os blogs de viagem são utilizados para auxiliar a escolha e decisão dos turistas, estes são influenciados

<p>NA PERCEPÇÃO DE TURISTAS E BLOGUEIROS</p>		<p>na escolha e decisão de compra do destino Natal, no Rio Grande do Norte. Permitindo assim, uma discussão e reflexão acerca da importância e funcionalidade dos blogs para o desenvolvimento do turismo a partir do modelo de Comportamento do Consumidor para Compras (Blackwell et al, 2009).</p>	<p>postura interpretativista, a técnica utilizada para a análise dos dados foi a análise de conteúdo, utilização do software qualitativo Nvivo 10.</p>	<p>e estão fundamentados especialmente no conteúdo exposto pelo blogueiro sobre o destino.</p>
--	--	---	--	--

Fonte: elaborado pelo autor

Por meio da análise detalhada dos artigos presentes no quadro acima, elaborou-se uma discussão no que diz respeito ao consumidor na compra online de hospedagem.

Em relação às redes sociais, a utilização destas se mostrou como um fator importante. Foi citado por Barbosa, Matos e Perinotto (2020) Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem é de tamanha importância que elas têm ganhado destaque quando o assunto é divulgação de serviço de hospedagem. Isso porque se transformaram numa espécie de "ponte" entre os hotéis, pousadas, etc., e os clientes na vida real, haja vista o fato de as mídias sociais possibilitarem que um maior e mais diversificado tipo de pessoa possa ter acesso às informações sobre as instalações e demais serviços prestados por determinado estabelecimento.

Corroborando isto Cortez e Mondo (2018) Comentários On-line: Formação de Expectativa e Decisão de Compra de Consumidores Hoteleiros ressalta que é a presença de determinada organização na internet que vai ditar sua existência para o mundo, daí a relevância de se ter um endereço eletrônico muito bem apresentado.

Nesse sentido, Cortez ainda salienta que é por meio do site do estabelecimento que o cliente vai ter acesso a tudo que se refere ao serviço que está sendo prestado, tais como informações relacionadas ao preço, às acomodações, à localização, sendo esta a informação de maior relevância no momento de decisão do cliente.

No que diz respeito a validações e comentários, Oliveira, Baldam, Costa e Pelissari (2020) ressaltam que, em função da crescente interconectividade digital, facilitada pela expansão dos sites especializados e das mídias sociais, as pessoas decidem as suas compras de serviços de hospedagem influenciadas pela percepção das avaliações online. As avaliações positivas e negativas são primordiais para a decisão dos consumidores, uma vez que a empresa em cujo site ou rede social tiver mais comentários positivos e que sejam de pessoas que frequentemente estão viajando, conseqüentemente, receberão mais atenção. Por outro lado, poucos comentários e comentários negativos são motivo suficiente para que o consumidor descarte determinada empresa.

Segundo Quadros e Savi (2020), os comentários presentes nas mídias sociais da empresa são uma forma de feedback imediato, já que revela a experiência de consumidores que já adquiriram determinado produto ou serviço. As mídias sociais digitais influenciam facilmente a população, de modo que as avaliações online da hospedagem acabam deixando os consumidores um pouco mais cautelosos na hora da compra.

A maioria dos resultados dos artigos do quadro revelou que fatores como avaliações e comentários influenciam na escolha de hospedagem online, as pesquisas feitas nesses artigos acima relatam exemplos de como os usuários são influenciados, mostrando que as mídias sociais tem um grande peso na escolha online de hospedagem, ou seja, apresenta-se como fator importante da pesquisa.

Segundo Quadros e Savi (2020), estar inserido nas mídias digitais cria um atendimento diferenciado desde o começo, já que criação de página própria na web com manutenção diária de fotos, vídeos e informações extras atraem clientes de forma muito mais eficaz. Em complementação a isso Quadros e Savi (2020) que

pesquisou a influencia de diferentes opções de reserva na decisão de compra de serviços de hospedagem, ressaltou que o consumidor é atraído pelas diversas influências de cores, do preço, dos comentários, da opção do café e cada um desses detalhes cria um diferencial. Fazer esses detalhamentos no site do hotel é estratégia que muitos hotéis deixam passar, a despreocupação com o marketing digital da hospedagem leva o consumidor a perder interesse na hora de adquirir a hospedagem.

Segundo Araújo (2019) para conhecer o seu público-alvo é necessário que a empresa entenda o comportamento do consumidor, pois é a partir dele que se dá início à utilização do marketing para cativar os seus avaliadores. E também, a rede social usada como ferramenta de marketing para estar atrelada a um relacionamento interpessoal da empresa torna-se relevante para o mercado e para o meio social em que se vive, pois o mundo passa constantemente por mudanças e por um fluxo de informações e modernidade, de modo que aqueles que não se adaptam às novas realidades tecnológicas são engolidos por elas.

Ainda, por meio deste artigo, foi possível observar que, as mídias sociais são a base para uma influencia em massa, através dela pode se conseguir mudar uma decisão ou uma ideia conforme ela é feita, basicamente é a que faz a tomada de decisão na hora de uma escolha que seja virtual.

Nesse sentido, os comentários de terceiros são um fator importante na tomada de decisão, pois a opinião de usuários que já vivenciaram essa experiência modifica a ideia de escolha daquela hospedagem. Através da personalidade de cada consumidor, seus hábitos, suas possibilidades de acordo com as condições econômicas que determinam a influência na compra.

Segundo Barbosa L.S, Andrade-Matos M.B, perinotto A. R. C., (2020) os meios de hospedagem, percebendo esta enorme influência das mídias sociais nos consumidores, procuram fazer o uso destas ferramentas para divulgar sua marca, produtos e serviços, criando uma aproximação maior com seus consumidores. As ferramentas mais usadas para decisão de compra de uma hospedagens, são as redes sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, aplicações que de

forma geral são usadas o tempo todo por muitos usuários e na maior parte quando um consumidor quer descobrir informações sobre uma determinada hospedagem, estes são os elementos secundários para a obtenção de informações.

Segundo Júnior (2021) que escreveu Marketing digital: uma análise sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor, as mídias sociais expressivas são bem mais confiáveis do que qualquer tipo de propaganda, pois pessoas reais relatam as experiências vividas com determinados produtos e serviços numa plataforma virtual de repercussão muito maior do que os meios utilizados para divulgação habitualmente, contribuindo para a diminuição da falsificação de informações. Através deles é possível conseguir mais resultados até mesmo do que no próprio site do hotel. Pois são essas ferramentas que fornecem todo o material que os consumidores precisam fotos, vídeos, comentários que ajudam na hora de influenciar o consumidor na escolha do hotel.

A oportunidade de expor fotografias do estabelecimento como material de divulgação no momento da venda também se revela um ponto crucial na tomada de decisão pela compra da hospedagem. É necessário estar pendente à maneira de exposição das mesmas, não só a quantidade, mas também a qualidade do que é ofertado. Quadros e Savi (2020), pois através da personalidade de cada consumidor, seus hábitos, suas possibilidades de acordo com as condições econômicas que determinam a influência na compra.

Outro fator de importância auferido nos artigos analisados é o peso do fator preço, pois, segundo Quadros e Savi (2020), ele é a expressão quantitativa do valor do serviço ou produto. O fator preço é uma das decisões que mais influenciam a tomada de decisão dos consumidores. Segundo Mca Cortez, Ts Mondo (2018) o item de maior consideração é a tarifa do hotel e preço competitivo perante outros hotéis.

Portanto, a compra de serviços hoteleiros depende diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor na hora de decidir pela compra, tais como avaliações sobre o estabelecimento, comentários, preços e mídia social bem apresentada. Sendo assim, conclui-se que é a soma de tais elementos que tem o

poder de influenciar o consumidor na hora da tomada de decisão sobre a aquisição ou não da hospedagem, não somente o marketing.

5. CONCLUSÃO

O presente Trabalho teve por objetivo analisar o comportamento dos consumidores na tomada de decisão de compras online de hospedagem, bem como a influência dos fatores que levam o consumidor a ter uma decisão de compra online de hospedagem.

Com as observações da pesquisa notou-se, que muitos consumidores confiam mais em comentários de terceiros e avaliações do que em informações própria referente à hospedagem do hotel e isso reflete muito na questão de influenciar aos usuários. A transmissão boca a boca que os próprios consumidores que fazem acontecer de forma geral, são bastante benéficas para os hotéis, porém se as influências das mídias digitais forem negativas, conseqüentemente, gera escolhas erradas, pois assim os recursos são divulgados de consumidor para consumidor e entre os próprios amigos e conexões do hóspede, ajudando na divulgação da hospedagem que o hotel fornece, e a principal finalidade dos anúncios que seria a promoção e venda das hospedagens dos hotéis na internet.

Pode se observar também nesta pesquisa que as redes sociais são significativas no processo de tomada de decisão dos clientes, pois os consumidores estão cada vez mais antenados a as mídias digitais a procura de informações tanto nos próprios meios de hospedagem como também nos usuários que já tiveram uma experiência real nos locais e nos principais canais de vendas promoverem o visual atraente para os clientes que querem comprovar a existência dessa hospedagem e conseqüentemente conhecer as proximidades onde o cliente se hospedará, trazendo o desejo para os próximos usuários que queiram fazer as visitas.

É possível notar que as redes sociais, principalmente, aquelas que têm maior avaliação e comentários da hospedagem, influenciam em escala maior os

consumidores na hora da escolha, ainda mais se tem comentários positivos sobre aquela hospedagem, ou seja, mudará positivamente a tomada de decisão que o cliente fará na hora de finalizar a compra online.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, as principais limitações observadas foram: utilização de artigos somente em português e de apenas uma base de dados. Para as pesquisas futuras, sugere-se que seja realizada uma pesquisa empírica, utilizando-se das variáveis analisadas nesta pesquisa, para que se tenha um maior detalhamento e aprofundamento do ponto de vista do consumo de hospedagem online.

6. REFERÊNCIAS

AHMED Y.A.; AHMAD M.N.; AHMAD N.; ZAKARIA N.H. Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. **Telematics and informatics**, v. 37, p. 72-112, 2019.

ARAÚJO, M.A. **Influência dos blogs de viagem na decisão de compra do destino natal: um estudo exploratório na percepção de turistas e blogueiros**, 2019 . Dissertação (Mestrado) - Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BURG, O. Q. A influência de diferentes opções de reserva na decisão de compra de hotéis, 2020. , v. 5, n. 2, pág. 3 – 30, 2020.

CORDEIRO, A. M., OLIVEIRA, G. M. D., RENTERÍA, J. M., & GUIMARÃES, C. A. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do colégio brasileiro de cirurgiões**, v. 34, p. 428-431, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CORTEZ, M. C. A.; MONDO, T. S. Comentários on-line: formação de expectativa e decisão de compra de consumidores hoteleiros. **Rosa dos Ventos**, v. 10, n. 1, p. 119-136, 2018.

DA COSTA, I. F. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca, São Paulo: Editora Atlas, 2004.

DE MELO, R. M. et al. O engajamento público através das mídias sociais. **Revista Estudo & Debate**, v. 28, n. 3, 2021.

BARBOSA, L. S.; ANDRADE-MATOS, M. B.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020

Boaria, Francieli, Sara Joana Gadotti dos Anjos, and Roberta Leal Raye. **A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil**. *Tourism & Management Studies* 10.2: 116-122, 2014.

FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes sociais corporativas**. Curso de capacitação digital. Instituto Desenvolve T.I. 2013. 66 p. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/36714072/DesenvolveTIEBookRedesSociaisCorporativas.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516241031&Signature=I%2BAgMw%2BxuQIt0cWu7deD%2B540GXw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20file%3DDesenvolve_TI-EBook_Redес_Sociais_Corpor.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

GONDIM, C. B. **Modelo das intenções de reserva de hospedagem via aplicativos de redes sociais**, 2022. Dissertação (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

IBOPE. INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Cresce navegação em sites de hotéis e de cartões natalinos**. 2012, Janeiro 17 <http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/Cresce%20navega%C3%A7%C3%A3o%20em%20sites%20de%20hot%C3%A9is%20e%20de%20cart%C3%B5es%20natalinos.aspx>. Acesso: 25 jun. 2023.

JUNIOR, Z. G. B. **Marketing digital: uma análise sobre a influência das redes sociais no comportamento do consumidor**, 2021. Trabalho de conclusão de curso (Graduação), CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO, Juazeiro do Norte, 2021.

KEMP, S. **Global Overview Report: The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce**. WE ARE SOCIAL, & HOOTSUITE, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, acess: 24 agosto. 2023.

KIM, C.; MIRUSMONOV, M.; LEE, In. An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. **Computers in human behavior**, v. 26, n. 3, p. 310-322, 2010.

LEE, J.; PARK, Do-H.; HAN, I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. **Electronic commerce research and applications**, v. 7, n. 3, p. 341-352, 2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, MICHAEL. S. **Comportamento do consumidor**.1. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2023.

NAKAGAWA, S. S. Y. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e off-line**, 2008. Tese (Doutorado). Tese–Doutorado em Administração–Programa de Pós-Graduação em Administração, FEA/USP, São Paulo, 2008.

RC OLIVEIRA, ECGDR BALDAM, FR COSTA, AS PELISSARI. A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 30-45, 2020.

PORTELA, F. O. **Percepções e atitudes dos consumidores em relação ao M-Commerce: um estudo no setor de viagens**, 2016. Trabalho conclusão de curso

(Graduação). UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, Porto Alegre, 2016.

SOMOLON, M. R. (2011). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman.

SIDDAWAY, A. P.; WOOD, A. M.; HEDGES, L. V. How to do a systematic review: a best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. **Annual review of psychology**, v. 70, p. 747-770, 2019.

SCHROEDER, A. et al. Using social media in times of crisis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 126-143, 2013.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

XIANG, Z. et al. Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. **Journal of travel research**, v. 54, n. 4, p. 511-527, 2015.