



Tecnologia digital no processo decisório de compra no turismo: um estudo de caso da empresa TabletHotéis

Digital technology in the purchase decision making in tourism : a case study of TabletHotels Company

Thaís da Silva Funcia¹

Luiz Octávio de Lima Camargo²

1Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi - Tecnologia Digital e o comportamento do consumidor no Turismo e Hospitalidade. Graduação em BA Hospitality and Tourism Management - Glion Institute of Higher Education (1999). Bachelor of Science University of Wales. Experiência profissional e internacional na área: Walt Disney World, Intercontinental e Starwood. Responsável pelo desenvolvimento e implantação dos programas de dupla titulação com Glion e desenvolvimento de demais programas internacionais da área na Universidade Anhembi Morumbi, integrante da rede Laureate. Diretora Acadêmica da Escola de Turismo e Hospitalidade da mesma instituição até julho 2011. Atualmente atua como professora da mesma instituição. Email: funcia@hotmail.com

2Livre-Docente pela USP/EACH, doutor em Sciences de l'Éducation pela Univ.Sorbonne-Paris V (Rene Descartes) (1982), título revalidado pela FE-USP como Filosofia e História da Educação e graduado em Comunicações/Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1974). Sociólogo, com produção nas áreas de lazer, educação, hospitalidade, turismo e animação sociocultural. Iniciou sua vida profissional no campo do lazer no SESC de São Paulo onde dirigiu projetos como o Centro de Estudos do Lazer, a Biblioteca Científica do SESC-Série Lazer, e parcerias com universidades e organizações internacionais. Foi consultor de lazer e turismo em planos de desenvolvimento regionais e locais. Foi implantador e primeiro coordenador dos cursos de graduação em Turismo e Hotelaria da Univ. de Sorocaba. Suas principais publicações são: no Brasil, O que é lazer (Brasiliense), Educação para o lazer (Moderna), Hospitalidade (Aleph), tendo ainda artigos publicados nas revistas Tiers-Monde(França), Loisir & Société (Canadá-Québec) e EUA(Leisure Journal). Foi docente e, posteriormente, coordenador do Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário SENAC de São Paulo. Atualmente, é membro docente do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Univ.Anhembi Morumbi e docente do Bacharelado em Lazer e Turismo da EACH-USP e professor colaborador do Programa de Mestrado em Turismo da USP/EACH. Suas pesquisas no momento acontecem em torno de duas palavras-chave: lazer e hospitalidade. É editor da revista Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Email: octacam@uol.com.br

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de estudo sobre a influência da tecnologia digital no processo decisório de compra na área de turismo. Contempla o desenvolvimento de uma pesquisa empírica, com base no método de estudo de caso sobre a empresa TabletHotéis, empresa escolhida por ser baseada na internet e que utiliza ferramentas da *web 2.0* no relacionamento com o público consumidor. O estudo de caso envolveu análise de documentos e dados secundários sobre a empresa e entrevista com o seu principal gestor. Para tanto, utilizou como referencial teórico autores das áreas de turismo e gestão. Verificou-se que o uso da tecnologia digital tem contribuído para aprimorar as formas pelas quais as empresas de turismo gerenciam o relacionamento com seus consumidores, em todas as etapas do processo decisório: no reconhecimento do problema, na busca e avaliação de alternativas, na escolha em si e na avaliação pós-compra.

Palavras-chave: Turismo; Tecnologia Digital; Relacionamento com Consumidores; Processo Decisório.

Abstract

This article presents the results of study on the influence of digital technology in the decision making process of buying in tourism . Includes the development of an empirical research based on the case study method on TabletHotels company now chosen because it is web-based and uses of web 2.0 tools in the relationship with the consumer. The case study involved analysis of documents and secondary data about the company and interview with its main manager. Therefore , as authors used theoretical framework of tourism and management areas . It was found that the use of digital technology has contributed to improve the ways in which tourism companies manage their relationships with their consumers, at all stages of decision-making : the recognition of the problem in the search and evaluation of alternatives in choosing itself and post -purchase evaluation.

Key-words: Tourism. Digital technology. Relationship with Consumers. Decision Making

Introdução

É um truísmo afirmar que a tecnologia digital vem afetando as mais diferentes instâncias do cotidiano do indivíduo. A importância da comunicação virtual no mundo moderno tem suscitado diferentes estudos. Ao lado das visões que se poderiam chamar de otimistas sobre o mundo virtual, como as reflexões sobre a cibercultura de um estudioso do porte de Pierre Levy (1999), há outras vozes mais preocupadas.

Em termos mais amplos, a comunicação digital é, para Bauman (2001), uma das pontas de lança da sociedade que ele chama de líquida. Acostumados aos relacionamentos virtuais na base do liga/desliga, as pessoas têm dificuldade de relacionamentos a longo prazo, o que lança sombras diversas sobre as visões prospectivas da sociedade. Já Moisés Naim coloca as redes sociais no centro do problema do fim do poder, aliás, título de seu livro (2013). Ele se refere ao processo pelo qual os tradicionais atores (governos, exércitos, empresas e sindicatos) são confrontados com novos e surpreendentes rivais — alguns muito menores em tamanho e recursos.

Naturalmente, as áreas comerciais mostraram-se diligentes em perceber e explorar a nova possibilidade. A tecnologia pode impulsionar a comunicação direta com o consumidor final, evidenciando os canais de distribuição, trazer maior visibilidade, maior eficiência na operação e

gestão das unidades de negócios. Pode ser utilizada como ferramenta da estratégia de marketing de serviços, como facilitadora essencial na interatividade e comunicação com o consumidor na era atual.

Estudos pontuais também podem ser arrolados. Para Machado (2002), representa a expressão máxima das novas formas de comunicação humana, geradas pelo desenvolvimento das tecnologias de computação e de transmissão de dados. Para Baldanza (2007), pode-se começar a pensar nas comunidades virtuais como potencializadoras desse processo de interação e sociabilização, uma vez que tais comunidades permitem a comunicação constante entre as pessoas, não precisando, no entanto, que as mesmas estejam em um mesmo espaço geográfico para que se comuniquem, se interajam, troquem experiências, reflexões, enfim, se sociabilizem, mesmo que ainda de forma.

Qual vem sendo o seu impacto na área do turismo? De que forma, a tecnologia virtual vem modificando o processo de compra na área? Além dos aspectos relacionados ao campo da gestão, particularmente quais são as mudanças no relacionamento com o consumidor?

Para Hepburn (2006), em um setor no qual experiência é tudo, a geração de conteúdo de informação pelo usuário proporcionou a abertura de uma área totalmente diferente na cadeia produtiva do turismo. Cline (2000) ainda acrescenta que os consumidores de serviços de turismo e de meios de hospedagem rapidamente aderiram aos novos pontos de contato com as empresas da área que, com a adoção de novas tecnologias, permitiram novas formas de interligação direta.

Arruda e Pimenta (2005) já introduziram a questão da comunicação virtual e sua importância no marketing turístico. Longhini e Borges (2005) estudaram a influência da internet no mercado turístico, pesquisando as agências de turismo de Piracicaba e região. Abramzuk et al (2009) estudaram a internet e a internacionalização de pequenos negócios no Brasil. Abreu e Baldanza (2009) estudaram a internet como canal de compra do setor hoteleiro de Maceió.

Castro e Lima (2012) analisaram a importância da cultura digital na educação, tomando como base uma experiência de criação de blog³ utilizado como um instrumento pedagógico de avaliação. A investigação concluiu que a internet pode ser utilizada como um eficiente instrumento pedagógico-educacional e que, quando integrado às novas ferramentas de educação, apresenta resultados mais efetivos.

A evolução da tecnologia da informação (TI) está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues, simplesmente porque o negócio real por trás de viagens é a informação (VASSOS, 1998). Neste sentido, os novos viajantes utilizam a internet para obter essas informações sobre os destinos, serviços e produtos.

³ “Comportamento do Consumidor no Turismo” (www.cctur-se.blogspot.com)

Mendes Filho e Ramos (2002) mostram como a internet está mudando o paradigma tecnológico e organizacional da indústria hoteleira através dos serviços e aplicações que tem sido utilizados pelos hotéis.

Hoffmann (2010) aborda o ambiente de informação do consumidor com o intuito de compreender como os blogs podem influenciar no processo de consumo. A pesquisa conclui que os consumidores são influenciados pelos blogs pela natureza de suas informações, especialmente para consumir algum tipo de produto ou serviço.

O tema também já chegou aos estudos de hospitalidade, como no caso de Soares (2013) e Camargo (2008).

Em outras palavras: não se pode mais pensar em relacionamento humano sem considerar esta nova fórmula tecnológica, virtual, que veio para ficar, no cotidiano e nos negócios.

O objetivo deste trabalho foi verificar como uma empresa prestadora de serviços em turismo utiliza a tecnologia digital no relacionamento com seus consumidores e quais são os resultados.

Materiais e métodos

O processo utilizado foi o estudo de caso, que, segundo Yin (2005), surge diante da necessidade identificada da compreensão de fenômenos sociais holísticos, porém com a devida preservação de significados e características dos fatores e acontecimentos do plano real existente. O autor ainda assinala que a principal tendência em todos os tipos de estudos de casos, é que se “tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foi implementada e com quais resultados”. (YIN, 2005, p. 31, grifo do autor).

Para tanto, conforme Yin (2005, p. 85) “[...] o protocolo é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados a partir de um estudo de caso único [...]”. De acordo com o autor o protocolo deve apresentar uma visão geral do projeto do estudo de caso, os procedimentos de campo, as questões do estudo de caso e o guia para a elaboração do relatório de estudo de caso.

Para esse estudo de caso, escolheu-se a TabletHotéis por ser uma empresa inovadora na área de hospitalidade, no formato de *e-commerce* e por centrar sua inovação exatamente no relacionamento e tecnologia digital com o consumidor. O estudo de caso ilustra as formas de utilização da tecnologia digital pela empresa visando influenciar as decisões de escolha de serviços em turismo e em hospitalidade.

A pesquisa considerou como categorias as etapas do processo decisório em compras (Mowen e Minor, 2003): o reconhecimento do problema, a busca de alternativas, a avaliação das mesmas, a escolha em si e o momento pós-compra, conforme levantado no referencial teórico. Essas categorias

orientaram não apenas a elaboração do instrumento de pesquisa como a análise final dos dados pesquisados.

Especificamente, foram investigadas as estratégias de *e-commerce*, a utilização da rede social Facebook e do microblog Twitter, e eventuais aplicativos para telefonia móvel celular, para o relacionamento com os consumidores de serviços de hotelaria de luxo e boutique.

Pesquisas de estudo de caso permitem também o recurso a instrumentos diferentes na investigação. Assim sendo, esta pesquisa ainda traz os resultados dessa experiência de utilização dos serviços de informação, reserva de hotel, pagamento e relacionamento da empresa TabletHotéis com seus clientes, que pode ser considerada uma observação participante.

O processo de tomada de decisão

A observação do comportamento do consumidor pode auxiliar no entendimento das possíveis influências da web 2.0 sobre o processo decisório de compra. Mowen e Minor (2003, p.191), analisam os fatores múltiplos que envolvem a tomada de decisão do consumidor:

A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha.

Os autores ainda acrescentam que a tomada de decisão é um processo construtivo, contínuo. Dessa forma, ao tomar ciência do comportamento do consumidor, é essencial que as empresas compreendam também como se dá o processo de tomada de decisão deles no ato de consumo de produtos e serviços, pautada em cinco estágios - reconhecimento do problema, busca, avaliação de alternativas, escolha e avaliação pós-compra – conforme Mowen e Minor (2003, p.192)

Os mesmos autores ainda acrescentam a importância das sensações e experiências atreladas a uma compra, especialmente tratando-se de tomadas de decisão de serviços, como viagens e entretenimento, artes e lazer. Trata-se de uma perspectiva experimental, a qual está atrelada às sensações, imagens e emoções. Os produtos e serviços carregam uma conotação subjetiva e simbólica como flores, joias, cremes.

Ressalta-se que o consumidor digital não é necessariamente um novo consumidor. O balanço de suas experiências anteriores de compra, presenciais, constituirão o parâmetro para a análise da experiência virtual. O processo de tomada de decisão é construtivo e contínuo, conforme Ramuski (2009). Para melhor ilustrar os desdobramentos da tecnologia digital em relação ao processo de tomada de decisão do consumidor, cinco estágios foram descritos, conforme apresentado a seguir, considerando a influência da tecnologia digital.

No primeiro estágio, ocorre reconhecimento do problema, quando o consumidor identifica e exprime uma necessidade. A experiência que o consumidor busca no momento da viagem dependerá de sua motivação de lazer.

O segundo estágio resulta na busca do consumidor por informações que o auxiliem no seu processo de tomada de decisão relativo ao produto ou serviço de que necessita, nesse caso, para o destino de sua viagem.

Considerando viagem a lazer, o destino a ser escolhido dependerá de seus atrativos locais, conveniência e adequações para as necessidades do viajante, como, por exemplo, uma viagem familiar, romântica, de aventura, novas experiências e outros anseios que a pessoa tenha. Juntamente com a definição do destino, virá a busca pelo hotel no qual o viajante irá se hospedar. O consumidor buscará informações que auxiliem o seu processo de tomada de decisão relativo ao hotel de seu interesse. O nível de aprofundamento está diretamente relacionado ao envolvimento e às características do consumidor. Assim, identifica-se a importância da tecnologia digital como ferramenta de comunicação com o consumidor.

Na busca pelo local de hospedagem de férias, os fatores a serem considerados pelo indivíduo para o seu período de descanso podem ser ilustrados como: categoria do hotel de preferência, tipos de serviços oferecidos pelo hotel, conveniência de localização, preço e forma de pagamento.

Para isso ser possível, os hotéis devem estar cientes da necessidade de terem seus estabelecimentos divulgados de forma consciente e efetiva na internet, possibilitando esse acesso também por meio de sistemas Wap (tecnologia específica para telefonia móvel e iPod).

Com base nas informações levantadas, o consumidor passará para o terceiro estágio, ou seja, o de avaliação das alternativas. Nesse estágio, ele tem a formação do seu posicionamento frente às alternativas apresentadas que o levarão à escolha. As redes sociais e comunidades da internet com temáticas específicas são ferramentas de destaque nesse estágio de avaliação de alternativas antes do processo decisório de compra. Websites especializados na área de hospedagem como Tripadvisor resultam em influenciadores nesse estágio do processo de decisão. É a possibilidade de o consumidor ter o compartilhamento de informação e opinião de forma genuína.

O quarto estágio é o da tomada de decisão: a escolha. Os consumidores selecionam as marcas e locais de compra, orientados conforme a sua necessidade e desejos e influenciados pelas variáveis externas de natureza econômica, cultural, tecnológica, pessoal entre outras. Esse estágio também passa a ter novos desdobramentos graças à tecnologia digital. Com a possibilidade de fazer reservas em tempo real, o consumidor poderá garantir seu atendimento e indicar suas solicitações para serviço. Portanto, possibilitar e gerenciar sistema de reservas on-line é importante aos hotéis, permitindo a interatividade com o consumidor, antes mesmo de sua escolha e tomada de decisão final.

No quinto e último estágio, classificado como de pós-compra, o consumidor avalia a qualidade dos produtos ou serviços comprados e também os resultados de todo o processo de tomada de decisão, podendo atuar de forma positiva ou negativa para o estabelecimento, uma vez que se tratam de tecnologias digitais. Poderá contribuir com comentários positivos em redes sociais e blogs especializados. Nesse último estágio é que se destaca também a importância de as empresas buscarem relacionar-se com seus consumidores, principalmente com o auxílio das novas ferramentas de tecnologia. A tecnologia digital e a web 2.0 permitem uma vasta gama de oportunidades para tal.

O nível final do processamento de informação é a memória. Por meio dela podem-se anteciper sentidos em relação a uma decisão, ao acessá-la em relação a dado produto ou serviço, auxiliando o consumidor na interpretação de um estímulo.

A formação de opinião é o processo dinâmico no qual uma pessoa influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, normalmente de forma verbal, pela comunicação boca a boca (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Relacionamento com o consumidor na internet

Gronroos (2009) destaca que a internet é uma mídia focada em serviços e relacionamento, embora evidencie que ela seja utilizada principalmente como uma ferramenta de comunicação e vendas.

Diante dos recursos *on-line* neste novo ambiente, que permite compra, venda e comunicação direta, delineou-se o marketing eletrônico, ou *e-marketing*. Reedy et al. (2000, p. 26) definem que *e-marketing* abrange “[...] todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e comercialização de produtos e serviços para a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor”.

As possibilidades de atuação do *e-marketing* estão ligadas às atividades de pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, estabelecimento de novas estratégias, criação e gerenciamento de central de base de consumidor com registros e base de interação, serviço de atendimento ao consumidor (SAC) e distribuição *on-line*.

Ao atingir os objetivos de marketing pela utilização de tecnologia de comunicação eletrônica, estabelece-se assim o marketing eletrônico. No momento em que passou a existir um canal de comunicação e distribuição na internet, deparou-se com a possibilidade de estabelecimento do comércio eletrônico, ou *e-commerce*.

Reedy et al. (2000, p. 26) definem que *e-commerce* “[...] é a realização de comunicações e transações de negócios através de rede de computadores, a compra e venda de produtos e serviços e a transferência de fundos através de comunicações digitais”.

Goeldner (2002) afirma ainda que o *e-commerce* direcionado à área de turismo e de hospitalidade desponta com rápido crescimento, indicando como fator o aumento das vendas *on-line* de viagens.

A internet permitiu a maior interatividade que as empresas buscam no relacionamento direto com seu consumidor final. Conforme Lovelock e Wirtz (2006), as empresas voltadas para a área de prestação de serviços passam por uma mudança quase revolucionária, refletindo ações do cotidiano em relação ao trabalho e vivência interpessoal.

Além do uso da internet para a comercialização de produtos e serviços, destacam-se as estratégias de *e-marketing* destinadas ao relacionamento com os consumidores em momentos anteriores e posteriores às transações. Nessa direção, as ações de *e-marketing* passam a evidenciar o chamado marketing de relacionamento.

Gronroos (2009) evidencia que a área de prestação de serviços é inevitavelmente relacional. O consumidor ainda tem participação ativa e seria um coprodutor no processo de serviço, havendo vários encontros consecutivos entre consumidor e prestador de serviço, podendo surgir, então, um relacionamento.

Com as ferramentas disponíveis da *web 2.0* as empresas têm buscado novos canais de comunicação com seus consumidores, de forma a potencializar o caráter de comunicação colaborativa entre empresa e consumidor, em um ambiente virtual, de comunidade que reflita a criação de conteúdo relevante aos consumidores (PERLSTEIN, 2008).

Perlstein (2008) ainda reforça a importância do *e-mail* como canal de comunicação e distribuição de informação entre empresa-consumidor, por ser uma ferramenta que pode envolver o consumidor no momento da compra por conter informações relevantes personalizadas as necessidades do consumidor. Em relação às demais ferramentas da *web 2.0* como as redes sociais, *blogs* e *microblogs*, o autor enfatiza a importância de tais ferramentas uma vez que aponta que principalmente as gerações mais novas demonstram preferência em comunicar-se por intermédio desses canais, considerando que consumidores da idade de 18-24 anos tendem a utilizar 50% menos de *e-mail* quando comparados a consumidores de 25-34 anos que por sua vez somente 32% utilizam redes sociais. (PERLSTEIN, 2008).

No cenário atual, a troca informal de informações, por meio de *chats* via internet, também é considerada como comunicação boca a boca. Os formadores de opinião e influenciadores, conforme Schiffman e Kanuk (2000) possuem características definidas e importantes a serem compreendidas.

Os formadores de opinião tendem a passar as informações tanto positivas quanto negativas de um produto ou serviço, enquanto as empresas, em suas comunicações, costumam somente

divulgar os benefícios. Auxiliam na informação, ponderação e seguem como conselheiros na tomada de decisão. A formação de opinião é um processo de interação e comunicação nos dois sentidos, uma vez que outros receptores podem auxiliar formadores de opinião na sua construção, por meio de troca de informação e experiências. Esse processo descrito é atualmente utilizado por empresas de prestação de serviços da área, por meio da internet, em *blogs* e *sites* que permitem aos consumidores buscar informações detalhadas sobre hotéis, restaurantes e destinos. *Sites* como o *TripAdvisor.com* e o *TabletHotéis.com* são especializados na área de viagens. Consumidores têm a possibilidade de compartilhar virtualmente e em tempo real as suas opiniões sobre determinado estabelecimento, podendo, assim, auxiliar e influenciar o processo da tomada de decisão de outros.

O consumidor digital não é um novo consumidor, tem apenas as suas atitudes alteradas uma vez que a sua percepção se altera no ato de efetuar uma operação digital como comprador de serviços e produtos na forma virtual. O nível de risco percebido pelo consumidor digital ao realizar uma compra virtual é diferente daquele que acontece ao executar uma compra presencial, segundo Ramuski (2009), para quem as exigências do consumidor digital são a praticidade, a comodidade, e a velocidade. Conhecer esse consumidor e o seu comportamento enquanto ele está conectado, é fundamental para as empresas. Alguns aspectos em relação ao ambiente virtual ainda são importantes, como *design* do *site*, navegação, comunicação e interatividade, facilidade de busca, compra e pagamento.

Para o consumidor digital, o processo de compra do produto e serviço difere do processo tradicional presencial. Dois fatores podem ser destacados: a forma de escolher, comprar e efetuar o pagamento é diferente do tradicional; e o meio de comunicação digital envolve o manuseio direto do consumidor influenciado por alta tecnologia, que precisa ser difundida.

TabletHotéis: a empresa

A *TabletHotéis* é uma empresa de *e-commerce* que se utiliza da tecnologia *web 2.0* em suas estratégias de marketing, envolta nos conceitos de interatividade, compartilhamento de informação com base na opinião do consumidor, âmbito global e atuação regional. As questões investigadas neste estudo de caso foram as características gerais da empresa e do uso da tecnologia digital para o relacionamento com os consumidores.

A empresa trabalha essencialmente o segmento de viagens de experiência, com foco em meios de hospedagem sendo hotéis de luxo, boutique e design. As operações no Brasil começaram no início de 2009.

A empresa *TabletHotéis* se define em seu site na internet como uma “agência de viagens virtual líder na área de hotéis boutique e de luxo em todo o mundo (com uma) seleção qualitativa de

mais de 1400 dos mais extraordinários hotéis em todo o mundo” (Afiliados TabletHotéis. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/aff/> < acesso em 04/10/2009>).

A TabletHotéis ainda acrescenta em seu site que é “a fonte confiável para descobrir e reservar hotéis boutique e hotéis de luxo no mundo inteiro”, reforçando a característica indicada no artigo da necessidade de consumidores buscarem por fontes seguras e genuínas de avaliação local e global para suas escolhas de compra em hotelaria quando feitas pela internet.

O site destaca a metodologia e processo de avaliação que um hotel deverá passar para ser indicado pela empresa. O papel do consumidor para a empresa é tido como fundamental, uma vez que em seu site inclui a avaliação de seus clientes, estabelecendo por meio dessas avaliações o Tablet Meter.

O Tablet Hotels Meter é uma média das notas dadas a um hotel por hóspedes que nele se hospedaram via Tablet Hotéis. A pontuação é baseada nas respostas à nossa pesquisa, que é enviada automaticamente para cada hóspede após o término de sua estadia. Nós recebemos respostas todos os dias, e a pontuação muda de acordo com as respostas, em tempo real. (O que é a TabletHotéis. TabletHotéis. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/booking/AboutMeter> < acesso em 04/10/2009>)

A empresa acredita que a avaliação desenvolvida por seus clientes é uma forma adequada de mensurar a satisfação que o cliente teve de sua experiência em determinado hotel. A avaliação engloba as áreas de apartamento, serviço, áreas públicas, serviços para crianças, spa e satisfação geral.

A entrevista realizada conforme o roteiro desenvolvido ocorreu na sede da TabletHotéis no Brasil. A entrevista foi conduzida com o fundador da *Freeway* e também Diretor da TabletHotéis, Edgar Werblowsky. O entrevistado evidencia a importância do relacionamento e serviço prestado ao cliente ao longo de cada uma das etapas do processo de reserva, ou seja, para o estudo considerado como processo decisório de compra do consumidor.

A TabletHotéis tem em sua filosofia a participação de seus clientes quanto à sugestão e seleção dos hotéis que permanecerão no “portfólio” da empresa, baseando-se portanto nas experiências vivenciadas pelos mesmos e assim compartilhadas. A empresa, por ser um *e-commerce*, tem em seu portal sua ferramenta principal que direcionará e proporcionará aos usuários a comunicação e importante interação. O site é, portanto, uma ferramenta que tem seu *design* pensado visando transmitir ao usuário facilidade e de forma a transparecer veracidade e integridade das informações publicadas. Todos os contatos com os clientes são feitos de forma virtual.

O relacionamento da empresa feito inteiramente na modalidade virtual ainda é comentado por Werblowsky:

*(...) pessoas estão entrando em sites de relacionamento... e estão buscando um tipo de interação virtual, e então se ele faz compra por um site como a Tablet ele é realmente uma pessoa que está disponível a fazer compras virtuais e ele está sim, e sabe que o relacionamento dele com a Tablet será basicamente virtual, então ele está satisfeito de acordo com esse tipo de relacionamento...*⁴

Os usuários são estimulados a compartilharem suas experiências de viagens de forma geral, porém principalmente em relação à avaliação da hospedagem. Com o foco na experiência de viagem do consumidor, a TabletHotéis reforça que seu posicionamento é fruto da concepção da empresa que se originou de um site especializado de compartilhamento de experiência de viagem para posteriormente tornar-se um portal de reservas.

A comunicação com o cliente é o relacionamento que a empresa estabelece pelo canal de *e-mail* e visa compartilhar com os clientes as novidades sobre a Tablet em seus *Newsletters* periódicos; informar oportunidades especiais em determinados períodos ou ainda leilões de hospedagem. Esse relacionamento é feito com todos os clientes, de forma contínua.

Como uma de suas estratégias na área de relacionamento com o cliente via *web 2.0*, a empresa possui uma página/perfil na rede social *Facebook* e atividades no microblog *Twitter*. Questionado qual seria o papel do *Facebook* na estratégia da Tablet, se pode dizer-se que é venda ou relacionamento, ele complementa que *“(...) está tudo ligado às duas coisas, mas eu acho que ele começa no relacionamento (...)”*. Em relação a demais ferramentas da *web 2.0* que a empresa utiliza, pode-se incluir o *RSS* e *Mash Ups*. Conforme entrevista *Podcast* ainda não estão sendo utilizados, e a presença da empresa no *YouTube* restringe-se a dois vídeos com um número baixo de visitantes.

O processo de observação iniciou-se com a pesquisa e levantamento do site da TabletHotéis com o intuito de buscar maiores informações sobre a proposta de relacionamento virtual da empresa com seus clientes utilizando-se da tecnologia digital *web 2.0*. O cadastro (conta) foi criado e um comunicado automático foi direcionado à caixa postal do e-mail cadastrado, expressando agradecimento pelo interesse em cadastrar-se e confirmando as informações fornecidas e indicando *login* para acesso. No primeiro contato feito pela Tablet, a empresa ainda oferece a possibilidade de o cliente manter-se conectado com as novidades da Tablet via o microblog *Twitter*, no qual a empresa mantém atualizações.

Após o cadastro criado, o passo seguinte da pesquisa buscou comprovar a experiência proporcionada pela Tablet ao consumidor. Para tal experiência, colocou-se como meta executar duas reservas em hotéis recomendados pela empresa em cidades distintas. O critério de seleção das cidades foi aleatório e visou apenas compreender as experiências, os serviços prestados pela Tablet e o relacionamento com o cliente desenvolvido pela mesma. As cidades definidas foram Amsterdam, na Holanda e Budapeste, na Hungria. Com as cidades destinos definidas, iniciou-se o processo da reserva.

⁴ Os trechos extraídos da entrevista serão transcritos neste artigo em itálico.

O site da Tablet permite que o cliente busque seus hotéis conforme alguma característica específica visando facilitar a seleção das propriedades, que estão correlacionadas à necessidade do cliente para cada viagem. Assim sendo, as opções indicadas de busca pela Tablet para o cliente efetuar uma reserva são listadas: por destino, pelo nome do hotel, para uma família, acessibilidade de carro da cidade do cliente, para férias, com uma oferta e para um grupo. Com esse filtro de busca, a empresa pode ajustar a demanda selecionada de hotéis recomendados de acordo com os anseios de seus clientes, que por sua vez, indicam nesse primeiro momento que iniciam a busca por um hotel, qual das opções tem maior aderência às necessidades de viajante.

Para fins dessa observação participante, as cidades já haviam sido pré-selecionadas, restando então à opção de busca para iniciar o processo de reserva de seleção de hotel: pelo destino. Na sequência, a opção dada ao cliente é de digitar o destino que procura, ou então, selecionar de um cadastro de destinos, hotéis do portfólio Tablet. Ao selecionar a busca do destino pela lista do cadastro da Tablet, a opção de destino é feita por cinco seções: destinos famosos, que incluem Austrália, França, Itália, Japão, Espanha, Inglaterra e Estados Unidos; todo o Caribe; esqui na Europa; esqui na América do Norte e por fim todos os destinos que contêm hotéis selecionados da Tablet. Após definir o destino dessa primeira opção da lista apresentada, o cliente deverá definir a região que busca, ou que a Tablet indica hotéis e a cidade. A busca foi iniciada por Amsterdam para a primeira reserva, e para a segunda reserva o destino Budapeste.

Finalizada a definição pelo destino, o cliente poderá (por tratar-se de um item opcional para o início da busca de propriedades nesse primeiro momento) indicar as datas que deseja efetuar a reserva, deve-se assinalar a data de chegada e partida, bem como a quantidade de hóspedes por quarto. Ao indicar as datas da reserva, o sistema irá buscar automaticamente, os hotéis indicados pela Tablet que possuem disponibilidade para tal período desejado, facilitando o processo de seleção da propriedade.

Com as informações inseridas para o levantamento de hotéis conforme destino e necessidade do cliente, o sistema apresenta as opções na tela o seguinte texto “Nossos experts selecionaram nove hotéis em Amsterdã para você”. (_____. Reserve um Hotel. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/find/Results/pt> < acesso em 20/12/2009>).

O site apresenta um resumo de informações da seleção de busca do cliente, ou seja, a cidade selecionada, datas da reserva e quantidade de apartamentos a serem reservados. Ao lado desse resumo, o site apresenta um mapa da cidade com as localizações dos hotéis indicados. O mapa (Google Maps) indica os hotéis com as respectivas numerações e legendas, permitindo ainda a interação do cliente com o mapa, possibilitando clicar em qualquer número indicado no mapa para obtenção de maiores informações após a análise da localização desejada. O mapa informa qual o

hotel do local, detalhando o valor da tarifa exercida, a pontuação da propriedade pela Tablet, o estilo e a atmosfera do hotel.

O texto utilizado pela Tablet sugere diferenciação do que a empresa procura oferecer ao cliente, quando se verifica as palavras empregadas de estilo e atmosfera ao categorizar hotéis. Essas palavras remetem ao foco da empresa na questão de experiência que visa proporcionar aos seus membros. A seguir serão descritas as categorias selecionadas pela Tablet em relação a estilo e atmosfera dos hotéis recomendados. O cliente, caso opte por alguma das propriedades exibidas no mapa, pode diretamente clicar na tela apresentada para obter maiores informações sobre o hotel, além do resumo já disponível na tela menor ou diretamente seguir para efetuação de reserva.

A navegabilidade do site é facilitada e amigável, fator esse de importância às empresas de modo geral, porém vital para *e-commerce*, contando com opção de interação do cliente em inúmeros momentos. O sistema possui recursos da web 2.0 como Mash Up e o site possui links para as páginas da Tablet no Facebook, Twitter e RSS, as ferramentas que potencializam a comunicação, interação e participação do cliente, contribuindo para maior detalhamento sobre o que o cliente busca de forma suprir as necessidades de informação.

Ainda em relação à busca da propriedade para efetuar a sua reserva, o cliente tem a opção de buscar pelo mapa, conforme localização, como detalhado anteriormente, ou então seguir pela lista de hotéis selecionados. A lista de hotéis consta com um breve resumo de informações de cada propriedade, para um levantamento inicial do cliente que após selecionar o hotel poderá obter o detalhamento e complemento de informações específica de cada hotel. Esse resumo de informações disponível na lista de hotéis consta com uma foto ilustrativa do hotel, valor inicial de tarifas na moeda local do país (no caso da Holanda, euros) e valor aproximado na moeda local do cliente que esta efetuando a reserva, no caso em reais. Dando maior ênfase na questão do valor das tarifas, o sistema ainda oferece a possibilidade de utilizar um conversor de moeda para que a tarifa apresentada seja calculada em outra moeda, caso seja do interesse do cliente.

Os hotéis ainda apresentam no resumo de informações apresentados na listagem inicial de busca, a quantidade de avaliações que foram feitas por demais membros da comunidade Tablet, a pontuação, estilo e atmosfera do hotel. Alguns hotéis possuem informações adicionais destacadas como Budget, Kids e Plus. Para permanência no site da Tablet, um hotel precisa manter-se com uma avaliação acima de 15 pontos de um total máximo de 20 pontos, feitas pelos próprios membros Tablet. No link de pontuação do hotel, os itens avaliados para essa classificação correspondem a: apartamento, serviço, áreas comuns e avaliação geral. O sistema indica a quantidade de membros da Tablet que compartilharam as respectivas avaliações dos hotéis.

As pontuações e avaliações dos hotéis pelos membros da Tablet são a alma da empresa, uma vez que na era atual o compartilhamento de informações, comentários e experiências é valorizado

pelos usuários, e no caso da Tablet, o compartilhamento é um dos pilares da empresa, o “conselheiro virtual”, como definido pelo diretor da TabletBrasil. Dessa forma, a transparência com a qual a empresa gerencia as avaliações dos hotéis e disponibiliza para demais membros são fundamentais para a credibilidade e para as atividades da empresa em si manter-se genuína com seu relacionamento com seus membros.

Um ponto a ser destacado é a categoria de estilo e atmosfera que a empresa seleciona para suas recomendações. Estilo e atmosfera remetem a experiências, o que a empresa destaca ser o cerne de suas atividades. Em relação ao estilo que os hotéis são categorizados, a Tablet possui as seguintes categorias que são ora apresentadas em inglês, ora em português: Traditional Elegance, Contemporary Classic, Modern Design, Cutting Edge. Respectivamente em português: Elegância Tradicional, Clássico Contemporâneo, Moderno, Vanguarda A atmosfera dos hotéis são selecionados conforme: Secluded, Quiet, Lively, Happening, em português traduzido como: Recluso, Tranquilo, Alegre, Badalado. Evidencia-se novamente a seleção das palavras e textos que a Tablet utiliza, transmitindo a personalidade da empresa inovadora, criteriosa e com ênfase na experiência de que visa proporcionar aos seus membros.

Ao retornar ao processo de reserva, a listagem de hotéis apresentada pode ser ordenada pelo cliente conforme interesses distintos como: Recomendado, Estilo e Atmosfera, Preço, Hotel Econômico, Melhor Avaliado, Tablet Plus. Essa ordenação está atrelada as necessidades que os clientes buscam, ou seja, na experiência que estejam procurando ao efetuar a sua reserva.

Ressalta-se que o item Tablet Plus, está relacionado aos clientes cadastrados no programa de fidelidade da Tablet que possuem um número pré-definido de pontos para estarem aptos a esse nível de status: Tablet Plus. Dessa forma, certos hotéis recomendados pela Tablet ofertam a esses clientes *amenities* e/ou serviços e condições especiais. Ao selecionar um hotel e buscar maiores informações, o site permite a impressão das informações apresentadas do hotel, o envio de email da página com as informações, ou o compartilhamento via Facebook e Twitter sobre esse hotel. Essas opções apresentadas são destacadas por permitir interação do cliente, porém o diferencial percebido no site da Tablet está no compartilhamento da seleção do hotel com o Facebook e o microblog Twitter. Cada hotel possui uma página contendo informações mais detalhadas sobre o mesmo, incluindo: endereço, comentários de outros membros da Tablet sobre o hotel, mapa de localização, e um descritivo da propriedade.

Em relação ao comportamento do consumidor com base no fluxograma genérico de tomada de decisão que integra a proposta dessa pesquisa, o entrevistado comentou sobre como as ferramentas digitais têm auxiliado a Tablet a potencializar vendas e influenciar o consumidor ao longo dos cinco estágios, descritos a seguir:

- Reconhecimento do Problema:

Segundo o entrevistado, o problema não é o desejo de viajar e sim

a busca por um hotel diferenciado, a busca pela experiência. ...Acho que a necessidade não. Eu acho que o mercado de turismo se encontra bastante desenvolvido nos últimos anos, as pessoas elas se tornaram muito viajadas e (...) então não acredito que essas ferramentas venham potencializar e aumentar desejo.

Na verdade, a comunicação visual proporcionada pelos sites e por sua intensa divulgação funcionam como uma espécie de memória do problema, ou seja, como lembrança ao cliente de que a viagem é sempre uma alternativa para a mudança de paisagem, de ritmo e de estilo de vida que caracterizam a necessidade da viagem.

- Busca de soluções

A facilidade de acesso às informações proporcionadas pelo site da empresa é destacada pelo entrevistado que indica até mesmo o bombardeio de informações, inclusive na área de turismo, dado o grande número de revistas e sites, o que pode tornar a busca por informação em um stress para o consumidor.

Nesse sentido, o diretor da Tablet ressalta que a necessidade do consumidor frente a esse cenário é de amigos conselheiros confiáveis e recomendados sobre determinados assuntos, e coloca a Tablet cumprindo esse papel.

...As pessoas, o que elas precisam? Elas estão num momento na vida que talvez não somente na área de compra de turismo e de hospitalidade... onde o volume de informações é tanto que as pessoas vão buscar por amigos conselheiros, pois é obvio que há uma desconfiança na mídia...

Em outras palavras, a comunicação virtual incrementa o boca-a-boca que sempre teve um papel decisivo em todas as escolhas que o indivíduo faz, mormente no caso de uma viagem.

Ou amigo físico de pessoas, é a segunda opção, é você ter sistemas referenciais nas áreas operacionais para a confiabilidade... Há um nicho, um vácuo, uma necessidade a ser preenchida no sentido de alguma coisa, uma trusted opinion, e a Tablet entra nesse negócio. Ela não é meramente uma coletânea, um compendio de hotéis pelo mundo, ela não é um novo gerado de stress, ela procura dirigir e auxiliar você nesse processo...

- Avaliação de Alternativas

No papel de conselheiro amigo, a empresa compreende que exerce essa função na indicação, sugestão e recomendação aos seus membros em relação à busca de hospedagens, e consequentemente na avaliação das alternativas apresentadas, dada a visão da empresa que é de proporcionar ao seu consumidor uma experiência diferenciada conforme estilos diferentes: a experiência que ele busca e não qualquer tipo de estadia, uma personalidade e um hotel específico.

Dessa forma, ele complementa sobre a influência da empresa em relação a esse estágio:

... Antes do amigo conselheiro que é o todo do Tablet... mas assim, como ele entra nessa filosofia de amigo conselheiro, pois ele já fala dos estilos de hotéis, então quando ele começa a descrever a primeira coisa que ela dá, quando você abre uma página, é ver estilos de hotéis, então você também vê aqueles estilos contemporâneos, os estilos físicos e o ambiente interno.

O conjunto de informações possíveis de serem acessadas consegue, assim, ter uma eficiência quase similar à do amigo presencial.

É como o corpo de uma pessoa e a alma de uma pessoa, então eu estou vendo você fisicamente e o que tem por dentro. A mesma coisa num hotel, um ambiente, um estilo físico, combina comigo? Contemporâneo, moderno, clean, assim... e o ambiente festivo, quiet, tranquilo...e aí para ajudar, para complementar, vem os comentários dos clientes. E o texto dos hotéis, é um texto bem escrito, que reflete uma avaliação e um cuidado, assim, não propagandístico, não é de venda.

Na verdade, o site procura ser um conselheiro ainda melhor que o conselheiro presencial.

Nós imaginamos que o nosso cliente, ele não precisa de um folheto de venda, ele está num estágio superior, e ele também não quer um folheto de venda, por que aí são todos iguais, pois todos o que você for ver são iguais, os hotéis são maravilhosos, as salas são espetaculares, os quartos são demais, e é tudo assim, e não é isso, não é nada disso. É o que what turns a hotel into an unique experience? O que faz ser uma coisa? Por quê? ...

- Escolha de alternativa

Ao combinar a posição de amigo conselheiro capaz de recomendar uma alternativa específica para uma experiência desejada, o consumidor passa a compreender a oportunidade única de sentir uma experiência única em suas estadias quando viajante. Dessa forma a Tablet completa o estágio de influencia na escolha ao demonstrar ao seu consumidor, formas distintas de experimentar uma estadia, pois existem opções para cada um, e conforme o propósito da viagem.

... Então nesse sentido que eu falo que eu não vou ficar num hotel, eu não vou mais comprar uma passagem e um hotel, eu vou comprar uma passagem de avião e aquele hotel, por quê? Por causa disso. Então para uma indústria do turismo que ainda é muito primitiva na questão da oferta, distinta, do que, para o hospede, eu acho que o conceito da Tablet vem acrescentar muito, uma facilidade para que eu escolha a pessoa não, mas o quarto que eu, o hotel que tenha mais a ver comigo... .

- Avaliação Pós-compra

O posicionamento da Tablet no estágio de pós-compra é o de fornecer um serviço ao seu cliente, não possuindo um caráter influenciador por utilizar-se de avaliações que são compartilhadas e servem de influência em outros estágios do processo decisório de compra. A Tablet coloca esse estágio como ouvir o cliente e assim oferecer o mecanismo para que tenha voz ativa.

... Ela não está influenciando, aliás, ela nem pretende, ela pretende fazer somente a experiência do pós compra, uma experiência simples, direta, agradável então ela quer ouvir, e isso para ela é fundamental. Ela não vai influenciar, ela simplesmente vai dar a ferramenta para que o cliente possa avaliar....

A participação dos membros da comunidade Tablet ainda é colocada como fator fundamental para que os mesmos sintam-se pertencentes a uma comunidade e validem a filosofia da empresa.

... Se você se sente membro, com unidade, você se sente pertencente a alguma coisa, você primeiro sente desejo de compartilhar, pois você sabe que aquilo é uma confraria, seja pequena, media ou grande, é uma confraria e você quer compartilhar por que você enxerga naquela empresa valores. Quando você enxerga valores, quando você enxerga respeito, primeira coisa, respeito ao consumidor, as suas opiniões, aquilo te toca, aí você faz uma experiência de compra...

Em relação ao formato de e-commerce da Tablet e as agências de viagens de viagens tradicionais, Werblowsky expressa haver espaço para os dois modelos, pois cada uma atende a um

determinado perfil de consumidor, porém acredita que as reservas de hotéis de forma virtual terão um grande crescimento se seguir a tendência das reservas de passagens aéreas que no formato virtual tiveram expressivo crescimento.

Ele acrescenta que as reservas de hotéis on-line deverão também crescer devido à facilidade que a ferramenta proporciona e com o hábito do viajante de ao se deparar com essa facilidade passar a efetuar suas próprias reservas. Sobre as agências de viagem tradicionais, o mesmo acredita que exista consumidor que prefira o conselheiro presencial ao conselheiro virtual, assim sendo, não se importe em pagar por esse serviço presencial.

Complementa que esse perfil de consumidor prefere a comodidade de ter seu agente de viagens a par de suas preferências e estilos e sintam-se seguros com as recomendações do conselheiro presencial. Para o futuro, Werblowsky prevê que com as novas gerações e a facilidade e domínio de tecnologia essas relações sofram alterações

Considerações Finais

O processo de tomada de decisão do consumidor é de grande relevância para as empresas compreenderem como a escolha de determinado serviço é feita e possibilitando assim levantar estratégias de ação visando influenciar ou facilitar o consumidor nesse momento.

O estudo de caso da Tablet Hotels, por sua vez, mostrou algumas tendências importantes das empresas de turismo e de hospitalidade no uso de tecnologia digital para relacionamento com seus clientes. Destaca como, em formato virtual, novas possibilidades de negócios surgem na área de turismo e de hospitalidade. Considerando o relacionamento ser essencial para a área, compreender como o mesmo pode e deve ser trabalho no formato virtual é um desafio a ser exercitado.

Com base no comportamento do consumidor e ciente de suas necessidades, as empresas precisam ter em mente a importância da compreensão dos estágios que compreendem a tomada de decisão de compra dos mesmos para repensar as suas estratégias de comunicação.

Compreender os estágios que envolvem a tomada de decisão de compra do consumidor e as oportunidades que as ferramentas da *web* 2.0 possibilitam para as empresas é fundamental para manter-se competitivo. Os estágios de busca, avaliação das alternativas, tomada de decisão e pós-compra são já identificados como estágios de influência significativa que as ferramentas da *web* 2.0 podem exercer papel determinante quando empregadas corretamente.

Este estudo certamente subsidiará a produção que, imagina-se, será tão expressiva nos próximos anos como o próprio uso da internet. Espera-se que tais estudos mostrem também outras facetas do fenômeno, quem sabe mais críticas e menos róseas, em especial derivadas de estudos recentes sobre a comunicação virtual, a exemplo dos já citados Bauman (2001) e Moisés Naim (2013).

Referências bibliográficas

ABRAMCZUK, Cláudia; BALBINOT, Zandra; MACADAR, Marie Anne; REIS RAEML, Alexandre. A internet e a internacionalização de pequenos negócios (PMES) do setor de turismo no Brasil. **Revista Base**, vol. 6, n. 4, pp. 328-339, 2009

ABREU, Nelsio e BALDANZA, Renata. Internet no setor hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. **Rev Turismo e Análise**, p. 427-444, 2009

ARRUDA, Eucídio e PIMENTA, Durcelina. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**: Vol. 5, N° 4, p.50-57, 2005

BALDANZA, Renata F. **Comunicação e interação on-line como nova forma de sociabilidade: analisando uma comunidade virtual de turismo**. Dissertação. Mestrado em Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2007

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

CAMARGO, Luiz Octávio. Pesquisa em Hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, Vol 5, n.2 p. 15-51, 2009

CASTRO, Fernanda M.M. e LIMA, Dayseanne T. Cultura digital, turismo e novos instrumentos pedagógicos: um relato de experiência sobre o comportamento do consumidor no turismo. III **Encontro Baiano de Estudos em Cultura**, abril/2012. Disponível em <http://www3.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/04/Cultura-digital-turismo-e-novos-instrumentos-pedago%C3%83%C3%85gicos-um-relato-de-experie%C3%83%C3%87ncia-sobre-o-blog-comportamento-do-consumidor-no-turismo.pdf>. Acessado em 15.06.2014

CLINE, Roger S. **Hospitality 2000: The technology: groundbreaking study probes industry challenges**. New York: Roundhill Hospitality, 2000.

HOFFMANN, Elisa Götz. **A influência dos Blogs no Processo de Consumo**. TCC. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010

GOELDNER, C. et al. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. São Paulo: Bookman. 2002.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento de serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

HEPBURN, C. **Reactive web 2.0 for the tourism and travel industry**. London: STA Travel, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LONGHINI, Fernanda e BORGES, Ana Marta. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**, Vol. 5, N° 3, 2005, p. 1-8

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jo Chen. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. .

MACHADO, Jorge Alberto Silva. **Cyberespaço e esfera tecno-social: uma reflexão sobre as relações humanas mediadas por computadores**. Disponível em: <<http://cibersociedad.rediris.es/congreso/>>. Acesso em: 18 de março de 2015.

McKENNA, R. **Acesso Total**. São Paulo: Ed Campus, 2002

MENDES FILHO, Luiz A.M. e RAMOS, Anatólia S.M. A Internet como paradigma tecnológico e organizacional da gestão hoteleira. **Revista FARN**, Natal, v.2, n.1, p. 11 - 24 . jul./dez. 2002.

NAIM, Moises. **O fim do poder**. São Paulo: Leya Brasil, 2013.

MOWEN e MINOR. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Ed. Pearson, 2003.

PERLSTEIN, Josh. **Relationship Marketing 2.0? New Channels, New Challenges**. Atlanta. Response Media. 2008

REEDY, J; SCHULLO, S e ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**. Bookman. Porto Alegre. 2000.

SOARES, Cláudia M.P. Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. **Revista Hospitalidade**, V. X, número 2 , 2013, p.212-233

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Editora Makron Books do Brasil, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

