



ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

Marketing Digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem

ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno de¹
BARBOSA, Leonia Sonalis da Silva²
PERINOTTO, André Riani Costa³

Resumo

Com a facilidade de acesso à internet que há atualmente, os consumidores estão assumindo papéis mais ativos no processo de decisão de compra, incluindo as suas cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, análise de alternativas, decisão de compra e, por fim, o pós-compra. As mídias sociais digitais possibilitam uma infinidade de possibilidades de busca e acesso às informações diversas, o que gera um novo comportamento de compra nos consumidores, diante das mudanças que estão ocorrendo na sociedade. Sendo assim, o presente trabalho teve o objetivo de analisar como consumidores de meios de hospedagem são influenciados por mídias sociais digitais em seu processo de decisão de compra. Para embasar a discussão, foi desenvolvida uma revisão de literatura a respeito de marketing digital e mídias sociais digitais, comportamento do consumidor online e processo de decisão de compra. A pesquisa desenvolvida foi exploratória e quantitativa, utilizando coleta de dados por meio de questionários aplicados online em mídias sociais digitais, com possíveis consumidores de meios de hospedagem. O questionário era composto por questões de múltipla escolha e uma questão com resposta aberta. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva e, para a questão aberta, foi utilizada a análise de conteúdo e, depois, construiu-se uma “*word cloud*”, nuvem de palavras. De acordo com os resultados, foi possível concluir que os respondentes estão fazendo uso frequente das mídias sociais digitais para realizar pesquisas e trocar informações com outros consumidores, uma vez que as experiências vividas por outros acabam influenciando de alguma forma o processo de decisão de compra. A etapa mais influenciada pelas mídias sociais é, no entanto, a de busca de informações, na qual os consumidores buscam referências para suas decisões de compra. As mídias sociais mais utilizadas para que esses usuários obtenham informações são o WhatsApp, o Instagram e o Facebook, respectivamente.

Palavras-chave: Redes Sociais Digitais; Marketing Digital; Meios de Hospedagem; Processo de Decisão de Compra online.

¹ Formação acadêmica. Vínculo Institucional. Link para currículo Lattes. Email.

² Formação acadêmica. . Vínculo Institucional. Link para currículo Lattes. Email.

³ Formação acadêmica. . Vínculo Institucional. Link para currículo Lattes. Email.