

**Tecnologia Digital no Processo Decisório de Compra no Turismo e na Hospitalidade:
Um Estudo de Caso da Empresa TabletHotéis**

Thaís da Silva Funcia¹

Resumo

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de pesquisa que analisa a influencia da tecnologia digital no processo decisório de compra na área de turismo e hospitalidade. Contempla o desenvolvimento de uma pesquisa empírica, com base no método de estudo de caso, sobre a empresa TabletHotéis. O estudo de caso foi elaborado por meio de entrevista com o principal gestor da empresa selecionada no Brasil, além da análise de documentos e dados secundários sobre a empresa e observação participante. A TabletHotéis foi escolhida por ser uma empresa de serviços baseada na internet, que utiliza ferramentas da *web 2.0* no relacionamento com o público consumidor. Verificou-se que o uso da tecnologia digital tem contribuído para aprimorar as formas pelas quais as empresas de turismo e de hospitalidade gerenciam o relacionamento com seus consumidores.

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

¹ Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, bacharel em Hotelaria pela Universidade Anhembi Morumbi e em Administração de Hospitalidade e Turismo pelo Glion Institute of Higher Education. Professora e diretora acadêmica da Escola de Turismo e Hospitalidade da UAM– funcia@anhemi.br. Este artigo é resultado de pesquisa de dissertação de mestrado, defendida no programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi –SP, em 2010.

Introdução

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.

A análise dos impactos da tecnologia sugere questões relevantes para a pesquisa na área de turismo e de hospitalidade. Além dos aspectos relacionados ao campo da gestão, particularmente quanto às mudanças no relacionamento com o consumidor. Do ponto de vista teórico, alguns autores já têm destacado aspectos que poderiam ser explorados. Camargo (2003) identificou o espaço e o estilo virtuais da hospitalidade:

Aqui reside a nossa terceira ousadia: a inclusão da hospitalidade virtual. Sites na internet de empresas, de cidades, de órgãos públicos, de indivíduos, etc., mostram uma tendência de tal forma ascensional, que é difícil imaginar o futuro da hospitalidade que se transfere naturalmente para o estilo profissional e virtual. Se estivermos efetivamente interessados na criação de um estilo de hospitalidade, seremos obrigados a pensar numa continuidade entre o estilo doméstico e público de hospitalidade que se transfere naturalmente para o estilo profissional e virtual (CAMARGO, 2003, p. 51).

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. Conforme o autor, o consumidor atual já desenvolveu o hábito de buscar as suas informações e de compará-las.

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. Assim, o desafio para as empresas é buscar cada vez mais ampliar estes pontos de contato para o futuro.

A *web 2.0* e o processo decisório de compra

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.

A figura a seguir representa o fluxograma genérico do processo da tomada de decisão do consumidor pautada em cinco estágios:

Figura 1: Fluxograma genérico da tomada de decisão



Figura 2 Fluxograma genérico da tomada de decisão

Fonte: MOWEN e MINOR (2003, p.192)

Mowen e Minor (2003), ainda acrescentam à 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, jóias, cremes.

Ressalta-se que o consumidor digital não é um novo consumidor, 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.

Com base no primeiro estágio, o reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor identifica e exprime uma necessidade. Coloca-se para exemplificação, como necessidade do consumidor, o fator da viagem, sendo essa resultante de um momento de férias e lazer. A experiência que o consumidor busca no momento da viagem dependerá de sua motivação de lazer. Nesse primeiro estágio, a tecnologia digital não tem grande papel participativo e de geradora de mudança.

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.

O consumidor, dadas às premissas de interatividade e co-participação nos processos decisórios, poderá acionar ferramentas que auxiliarão na sua tomada de decisão, que devem ter como maior premissa de utilização a sua facilidade de manuseio, *design*, facilidade de busca de informações e acessibilidade.

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.

Diante das necessidades levantadas, o consumidor buscará a combinação de todos esses atributos via internet que indicará uma série de propriedades na localidade selecionada por diferentes portais, sendo redes hoteleiras, hotéis individuais, agências de viagens, portal de reservas, *blogs* especializados e outros. 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*, demonstram-se como grande influenciador 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 trata 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.

Os autores discutem a perspectiva da influência comportamental, na qual indicam que os meios físicos, odores, disposição de produtos, iluminação do local podem influenciar nas atitudes do consumidor e assim nas suas tomadas de decisão. Ao analisar essas perspectivas levantadas em relação a um ambiente digital, devido ao foco do estudo, verifica-se que os indicadores simplesmente alteram-se e não desaparecem por ser um espaço virtual. Dessa forma, o *design* do *website*, facilidades de navegação, seleção de cores e figuras, tornam-se elementos que podem ser influenciadores ao consumidor na tomada de decisão.

Toda informação é transmitida aos consumidores por meio dos cinco sentidos: visão, olfato, audição, tato e paladar. Ainda assim, cada consumidor poderá reagir a determinado estímulo de forma distinta. O envolvimento do consumidor está relacionado ao quanto o consumidor passará por todas as etapas de processamento de informação, também considerando a sua memória.

O nível final do processamento de informação é a memória. Por meio dela podem-se antecipar 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). No processo de tomada de decisão, o consumidor recebe influências frequentes. Essas influências e seu poder de persuasão são fatores importantes ao longo desse processo decisório. Um exemplo desse poder influenciador é a comunicação boca a boca.

Estratégias de relacionamento com o consumidor baseadas 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* “[...] são 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 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”.

Dentre as características do *e-commerce* estão as suas principais vantagens quanto às necessidades demandadas pelas empresas na sua forma de relacionamento com o consumidor e necessidades de gestão. Dessa forma, indica o autor, o *e-commerce* tem tido uso crescente nas empresas, uma vez que vem ao encontro das necessidades de comunicação com seu consumidor de forma objetiva.

Dadas essas questões de comunicação, a facilidade de procura e busca na internet é outro fator importante para a tomada de decisões rápidas. E como fatores essenciais, o comércio eletrônico permite que as empresas trabalhem com seu consumidor de forma customizada e interativa.

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 (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 co-produtor 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) salienta que a *web 2.0* pode ser utilizado para o marketing tanto no contato mais personalizado com o consumidor, na base do um a um, quanto na base de empresa. O autor 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 de informações informal, 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.

As empresas já compreenderam a importância do conteúdo que a internet disponibiliza aos seus consumidores sobre seus produtos e serviços específicos. A *web 2.0* permite que as redes sociais, *blogs*, *microblogs* e *sites* especializados sirvam como portais importantes para a comunicação com o público-alvo.

O consumidor digital não é um novo consumidor, tem apenas as suas atitudes alteradas uma vez que a sua percepção no ato de efetuar uma operação digital como comprador de serviços e produtos, na forma virtual, se altera. O nível de risco percebido pelo consumidor digital ao realizar uma compra virtual é diferente do que ao executar uma compra presencial. (RAMUSKI, 2009). Ainda conforme Ramuski (2009), 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 ainda no 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.

Buscando verificar como uma empresa da área de turismo e de hospitalidade se relaciona com seus consumidores, com estratégias baseadas na internet, e utilizando as ferramentas da *web 2.0*, será desenvolvido o estudo de caso.

TabletHotéis: estudo de caso

Para desenvolvimento de um estudo de caso, conforme indicado por Yin (2005), buscou-se selecionar uma empresa da área de turismo e de hospitalidade que tivesse aderência com as novas tecnologias digitais. A *TabletHotéis* é uma empresa de *e-commerce* que se

utiliza da tecnologia *web* 2.0 em suas estratégias de marketing, envolve 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 TabletHotéis 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:

A Tablet Hotéis é a agência de viagens virtual líder na área de hotéis boutique e de luxo em todo o mundo. Nossa reputação se assenta sobre nossa seleção qualitativa de mais de 1400 dos mais extraordinários hotéis em todo o mundo, cada qual apresentado através de fotografias exuberantes, um conteúdo editorial exclusivo, avaliações feitas por hóspedes efetivos, e as mais baixas tarifas disponíveis. (Afiliados TabletHotéis. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/aff/> < acesso em 04/10/2009>)

Desta forma, a TabletHotéis é uma central de reservas de hospedagem internacional direcionada ao público que busca uma experiência diferenciada ao hospedar-se, em hotel de luxo, de boutique ou de design.

A empresa com seu conceito criado e desenvolvido na *web* 2.0, tem como premissa o relacionamento e comunicação direta com seu consumidor final.

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.

A TabletHotéis destaca ao longo de seu site 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 íntegra para 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.

Com base no *slogan* da empresa, o objetivo da mesma está voltado em proporcionar experiências aos seus clientes quando em viagens. Ainda sugere que a questão da experiência da viagem tem um sentido mais amplo do que a estada em si do hóspede em um dos hotéis selecionados pela Tablet. 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 a sugestão e seleção dos hotéis que permanecerão no “portfólio” da empresa, baseando-se portanto nas experiências vivenciadas pelos mesmos e assim compartilhadas. A empresa ciente das necessidades, anseios e perfil do consumidor na era digital, define estratégias de atuação para o relacionamento com seu cliente. Utiliza-se das ferramentas da *web 2.0* como forma de canal de comunicação e relacionamento com seu cliente e também como forma de estabelecer-se como empresa que atua em comunidade, compartilhando informação.

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, trata-se, portanto, de 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:

VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
20 e 21 de setembro de 2010 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP

(...) 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...²

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.

Para efetuar uma reserva em um dos hotéis selecionados pela Tablet, o cliente precisa se cadastrar no site, permitindo assim, que a empresa tenha informações personalizadas e possa melhor se comunicar. Essa 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.

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 as 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.

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:

² Os trechos extraídos da entrevista serão transcritos neste artigo em itálico.

- **Reconhecimento do Problema:** Gerar a necessidade de viajar, a busca por um hotel diferenciado, a busca pela experiência.

(...)Acho que a necessidade não. Eu acho que o mercado de turismo, ele se encontra bastante desenvolvido... as pessoas se tornaram muito viajada...e viagem para a maioria das pessoas já é desejo.

- **Busca:** A facilidade de acesso às informações 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.

- **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 conseqüentemente na avaliação das alternativas apresentadas, dado a visão da empresa que é de proporcionar ao seu consumidor uma experiência diferenciada conforme estilos diferentes. Proporcionar ao seu consumidor a experiência que ele busca e não qualquer tipo de estadia, uma personalidade e um hotel específico.

- **Escolhas:** 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.

- **Avaliação Pós-compra:** O posicionamento 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. Ainda coloca como fator fundamental para que os mesmos sintam-se pertencentes a uma comunidade e validem a filosofia da empresa.

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, em formato virtual, as possibilidades que surgem de negócios 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.

Referências Bibliográficas

- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CLINE, Roger S.; WARNER, Mark. **Hospitality E-Business: The Future**. New York: Roundhill Hospitality, 2000. Disponível em: http://www.hcfsinternational.com/hospitality_e_biz/Hospitality_e_Business.html. <acesso em 20/05/2009>.
- CLINE, Roger S. **Hospitality 2000: A view to the net Millennium. Global study yields insights about the future**. New York: Roundhill Hospitality, 2000.
- CLINE, Roger S. **Hospitality 2000: The technology: groundbreaking study probes industry challenges**. New York: Roundhill Hospitality, 2000.

GOELDNER, C. et al. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. 8ª Ed. 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.

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

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

MOSER, J. **Maximizing Web 2.0 Within the Hospitality Industry**. 2008. disponível em <http://www.hotelinteractive.com/article.aspx?articleid=11197>. <acesso em 06/10/2009>.

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.

SCHIFFMAN, L e KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Ed. LTC, 2000.

SHETH, J. MITTAL, B. e NEWMANN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

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