

**A INFLUÊNCIA DO BOCA A BOCA ELETRÔNICO: UMA ANÁLISE
DOS CANAIS E FORMATOS NA TOMADA DE DECISÃO EM
PLATAFORMAS DE ALUGUEL POR TEMPORADA**

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: AN
ANALYSIS OF CHANNELS AND FORMATS IN DECISION-MAKING
ON VACATION RENTAL PLATFORMS**

ALVARO JOSÉ DE SOUTO

Doutor em Administração pela Unisul. Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL. Rua Antônio Dib Mussi, 366, Centro, Florianópolis, SC, 88015-110. E-mail: alvaro.souto@animaeducacao.com.br; <https://orcid.org/0000-0001-5943-6798>; <http://lattes.cnpq.br/1855654421662331>.

JOSÉ BALTAZAR SALGUEIRINHO OSÓRIO DE ANDRADE GUERRA

Doutor em Ciência Política e Relações Internacionais pela Universidade de Sophia e Universidade Nova da Bulgária. Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL e Pesquisador do Instituto Ânima – IA. Rua Antônio Dib Mussi, 366, Centro, Florianópolis, SC, 88015-110; jose.baltazarguerra@animaeducacao.com.br; <https://orcid.org/0000-0002-6709-406X>; <http://lattes.cnpq.br/1865825655857573>.

CLARISSA CARNEIRO MUSSI

Doutora em Administração pela FEA/USP. Professora da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL e Pesquisadora do Instituto Ânima – IA. R. Antônio Dib Mussi, 366, Centro, Florianópolis, SC, Brasil, 88015-110. E-mail: clarissa.mussi@ulife.com.br; <http://orcid.org/0000-0003-0367-4345>; <http://lattes.cnpq.br/7318288094515326>.

IVONE JUNGES

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professora da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL e Pesquisadora do Instituto Ânima – IA. Rua Antônio Dib Mussi, 366, Centro, Florianópolis, SC, 88015-110. E-mail: ivone.junges@animaeducacao.com.br; <https://orcid.org/0000-0003-1676-5174>; <http://lattes.cnpq.br/6071744336855766>.

SANDRO VIEIRA SOARES

Doutor em Controladoria e Contabilidade pela FEA/USP. Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL e Pesquisador do Instituto Ânima – IA. Av. Pedra Branca, 25, Cidade Universitária Pedra Branca, Palhoça - SC, 88137-270. E-mail: sandrovieirasoares@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-7076-4936>; <http://lattes.cnpq.br/0428315375726151>.

RESUMO



Esta pesquisa tem como objetivo central compreender como os consumidores avaliam e consideram os diferentes canais e formatos, relacionados ao boca a boca eletrônico no processo de tomada de decisão do consumidor, em plataformas de aluguel por temporada. Vinte e oito entrevistas semiestruturadas foram conduzidas com usuários de plataformas de aluguel por temporada, sendo posteriormente categorizadas e analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo. Entre os achados, constatou-se que os consumidores ao terem incerteza relacionada a confiança nos formatos e canais de boca a boca eletrônico, no processo de tomada de decisão do consumidor em plataformas de aluguel por temporada, buscam validar as informações utilizando outras estratégias.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor online; boca a boca eletrônico; plataformas de aluguel por temporada.

ABSTRACT

The primary aim of this research is to understand how consumers evaluate and consider different channels and formats of electronic word-of-mouth (eWOM) during the decision-making process on short-term rental platforms. A total of 28 semi-structured interviews were conducted with users of such platforms, and the data were subsequently categorised and analysed using content analysis techniques. The findings reveal that when consumers face uncertainty regarding the trustworthiness of eWOM channels and formats in the decision-making process on short-term rental platforms, they seek to validate the information by employing alternative strategies.

Keywords: online consumer behavior; electronic word of mouth; vacation rental platforms.

1 INTRODUÇÃO

Na área de marketing, o tema do marketing boca a boca é amplamente conhecido e estudado há muito tempo. Com a popularização da tecnologia da informação nos últimos anos, surgiu uma nova modalidade: o marketing boca a boca eletrônico, conhecido em inglês como electronic Word of Mouth (eWOM).

Alguns estudos, por exemplo, têm apresentado análise sistemática de revisão da literatura, tendo como objetivo obter informações sobre o comportamento do consumidor online por meio de sites de redes sociais e sites de comentários online. De acordo com os resultados relatados pelo estudo de Reyes-Menendez *et al.* (2020), a popularidade das plataformas digitais online que contêm análises online e a crescente influência de eWOM sobre o comportamento do consumidor levou vários estudiosos a explorarem o fenômeno avaliações na internet. No entanto, a maioria dos estudos tem focado em redes sociais e plataformas em geral, deixando em lacuna estudos em plataformas específicas.



Considerando o exposto, o problema de pesquisa da presente tese foi delineado considerando limitações e sugestões de pesquisa constatadas em importantes estudos publicados nos últimos 5 anos. Esses estudos foram resultado de pesquisa realizada nas bases de dados *Web Of Science* e *Scopus*, considerando as chaves: *online consumer behavior*, *eWOM*, *digital platforms*, cruzadas com os termos *systematic literature review*, *bibliometric*, *metasynthesis* e *integrative review*, conforme registros abaixo relacionados.

Erkan e Evans (2016), publicaram em 2016 artigo com o objetivo de examinar a influência de conversas nas redes sociais sobre intenções de compra dos consumidores. Esse estudo sugere como pesquisas futuras examinar o eWOM. Segundo registro do artigo, uma comparação entre sites de mídia social no contexto do eWOM pode trazer valiosos aspectos teóricos.

Ferreira, Costa e Ziviani (2018), na publicação O comportamento do consumidor on-line: análise bibliométrica de artigos publicados na base de dados Scielo, registram uma análise bibliométrica de artigos publicados citada base de dados, contendo os termos “comportamento do consumidor”, “comportamento do consumidor digital”, “comportamento do consumidor virtual”, “comportamento do consumidor on-line” e “comportamento do consumidor web”, destacando a evolução das publicações do tipo artigo por ano, língua, e periódicos. O referido estudo sobre o comportamento de decisão de compra do consumidor on-line, indica, após análise realizada, a necessidade de um maior aprofundamento sobre o tema, visando melhor entendimento do fenômeno. Segundo os autores, o crescimento do comércio eletrônico impacta na necessidade de novas pesquisas sobre o comportamento de compra no ambiente virtual, o que poderia otimizar a atuação da área de marketing das organizações, possibilitando a definição de estratégias mais assertivas, considerando o comportamento do consumidor online.

Considerando em especial a indicação de Erkan e Evans (2016), para em pesquisas futuras examinar o eWOM fazendo comparação entre sites/mídia social; a sugestão de Babić Rosario, Valck e Sotgiu (2020), para em pesquisas futuras explorar a função de diferentes formatos eWOM (por exemplo, visual) e explorar o impacto da avaliação eWOM; a registro de Núñez-Tabales, Solano-Sánchez e Caridad-Y-López-Del-Río (2020) apontando que a indústria do turismo, em especial de hospedagem de curta temporada, tem sido uma das influenciadas pela ascensão das plataformas online, tendo como ícone dessa transformação a empresa Airbnb; e considerando a



limitação constatada por Trabucchi e Buganza (2021), que a literatura, em especial empírica, sobre plataformas é esparsa, chegou-se ao seguinte objetivo de pesquisa: Analisar como os consumidores avaliam e consideram os diferentes canais e formatos, relacionados ao boca a boca eletrônico no processo de tomada de decisão do consumidor, em plataformas de aluguel por temporada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme registrado por Hennig-Thurau *et al.* (2004); Jucá Bentivegna (2002); Chu e Kim (2011), a partir da década de 1990, a internet passou a ser utilizada para diversos fins pela população e proporcionou às pessoas novas maneiras de transmitir e receber conteúdos imparciais sobre produtos e serviços. A prática de fazer boca a boca, nesse período, tornou-se em larga escala, livre de fronteiras geográficas e de uma maneira mais rápida, quase que imediata. Assim, a expressão boca a boca foi ampliada por alguns estudiosos, que agregaram a internet neste conceito, como boca a boca online ou boca a boca eletrônico.

Erkan e Evans (2016), registram que os sites de mídia social e as plataformas de comércio eletrônico, muito tem facilitado a prática de eWOM, as redes sociais na medida que oportunizam conversas diárias entre clientes, permitem que líderes de opinião criem e promovam perfis relacionados com produtos e serviços. Já quanto as plataformas de comércio eletrônico, cada vez mais, contemplam espaço para pessoas compartilharem suas avaliações, seja por meio de textos escritos, fotos, vídeos ou notas e estrelas. Algumas rede sociais inclusive permitem edição de fotos e vídeos, aplicação de filtros, o que torna os conteúdos visualmente enriquecidos e tornam o eWOM mais agradável e atraente. Além disso, sites de mídia social facilitam a disseminação de informações eWOM entre uma grande quantidade de pessoas e os usuários podem até compartilhar seus pensamentos apenas encaminhando as postagens com as quais concordam. Por essas razões, os consumidores recorrem cada vez mais as mídias sociais para obter informações sobre produtos e/ou serviços.

As informações de eWOM nas redes sociais podem surgir de diversas formas, maneiras. Os usuários podem postar intencionalmente sobre marcas, produtos ou serviços. Além disso, os usuários podem exibir acidentalmente seus preferências para sua rede como por exemplo ao se tornar um fã de marcas, interagir com postagens



de marcas por meio de curtidas e comentários, ou postar conteúdo de uma marca sem qualquer propósito publicitário. Por fim, os profissionais de marketing também podem postar informações por meio de suas contas em sites de mídia social. Portanto, pessoas que encontram eWOM nas redes sociais precisam analisar exaustivamente as informações a fim de adotá-las ou não em suas decisões de compra (Erkan; Evans, 2016).

Entre os vários tipos de mídia social, os sites de redes sociais têm recebido destacada atenção de pesquisadores, acadêmicos e profissionais. Com altos níveis de autorrevelações e presença social, as redes sociais ultrapassaram o e-mail como plataforma online favorita, permitindo os consumidores se conectarem uns com os outros, de forma quase que instantânea, trocando informações, opiniões e pensamentos sobre produtos, serviços, marcas, lojas e empresas (Farzin; Fattahi, 2018).

Pettersen (2017), define as redes sociais como sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. Nesses sites ou aplicativos o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informação. Enquanto nas mídias tradicionais a informação é produzida, avaliada e controlada por especialistas, nas mídias sociais é o próprio consumidor quem produz e julga a importância daquelas informações.

Em relação as mídias sociais, segundo Solomon (2016), oferecem o combustível que atiza o fogo das comunidades online. Na era da Web 1.0, as pessoas visitavam muitos sites para obter conteúdo que lhes interessava, entretanto, não se tratava de comunidades de fato, porque o fluxo de informações tinha uma única direção. No atual ambiente da Web 2.0, tudo isso mudou, porque as plataformas interativas possibilitam que as comunidades online interajam e troquem informações que impactam decisões de compra.

Ainda segundo Solomon (2016), as mídias sociais mudaram a relação fundamental entre empresas e consumidores, visto que as empresas não se promovem mais para os clientes, elas se promovem com eles. Embora muitas organizações resistam a essa mudança, outras, atentas, desenvolvem novos modelos com base na perspectiva da sabedoria das multidões.

Com o rápido desenvolvimento da Web 2.0, as avaliações dos usuários online somam muitas formas. Os comentários podem ser fornecidos em site da marca, rede social da marca, ou plataforma de comparação (plataformas que apresentam



exclusivamente avaliações gerais dos consumidores sobre produtos e serviços, como TripAdvisor). Os diferentes tipos e canais relacionados a avaliações online persuadem diferentes consumidores com informações úteis positivas ou negativas sobre distintos segmentos de produtos e serviços (Pettersen, 2017).

As novas tecnologias tornam mais fácil os consumidores compartilhem informações relacionadas a produtos e marcas uns com os outros. Os consumidores podem interagir com outros consumidores via e-mail, rede social, sites de trabalho, blogs, fóruns, comunidades online, salas de chat e sites de revisão. Esta nova forma de trocar opiniões pessoais, em português chamada de boca a boca eletrônico e em inglês de *eletronic Word Of Month* (eWOM), é qualquer positiva ou negativa declaração, feita por clientes potenciais, reais ou antigos, sobre um produto ou empresa, que é disponibilizado para uma infinidade de pessoas e instituições através da internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Avaliações de produtos que os consumidores publicam na internet constituem uma das formas mais importantes de comunicação de eWOM e para os consumidores é cada vez mais comum pesquisar análises de produtos online e comentários, coletando informações do produto, em fase pré-compra (Yan *et al.*, 2016). Assim, os consumidores que geralmente dão opiniões tendem a mostrar uma maior confiança com a generosidade e habilidade de outros para recomendar um produto porque eles estão participando mais ativamente dessa troca social do que consumidores que não costumam opinar (Ridings; Gefen; Arinze, 2006).

Estudos anteriores indicam que o boca a boca eletrônico (eWOM) é uma das fontes de informações mais importantes quando os consumidores compram na internet (Cheung *et al.*, 2009; Liu *et al.*, 2015; Park; Kim, 2008). Cheung e Thadani (2012), constataram em sua pesquisa que 91% dos usuários buscam análises on-line, blogs e outras formas de conteúdo gerado por usuários consumidores online antes de adquirir novos produtos ou serviços, enquanto 46% dos usuários indicaram que esses conteúdos impactam suas decisões.

Segundo Yan *et al.* (2018), o eWOM de diferentes plataformas, podem ter diferentes impactos sobre percepções dos consumidores, processos de tomada de decisão e resultados de decisão. Os autores contextualizam eWOM em dois tipos, a partir dos aspectos de sua fonte: 1) análises online fornecidas por sites de e-commerce, referidos como E-Commerce eWOM (EC-eWOM) e 2) O eWOM nas redes sociais, referido como Social Media eWOM (SM-eWOM) (Yan *et al.* 2016). Embora as



evidências mostrem que ambos os tipos de eWOM, anteriormente citados, têm considerável impacto na tomada de decisão dos consumidores devido à sua natureza informativa e persuasiva (Goh; Heng; Lin, 2013), ainda existem muitas diferenças entre os dois tipos de eWOM, como por exemplo a forma de relacionamentos entre comunicadores (entre estranhos, conhecidos, amigos); a forma de se obter as mensagens eWOM (pesquisando ativamente, aceitando passivamente); e a direção da propagação das mensagens eWOM.

A força do vínculo entre o editor e o destinatário impacta positivamente a adoção do eWOM (Yun; Kim; Bae, 2016). A força do vínculo do editor e do destinatário no SM-eWOM, é mais forte quando comparada ao EC-eWOM. Na maioria dos sites de comércio eletrônico, os editores eWOM são estranhos desconhecidos para outros consumidores, raramente tendo a oportunidade de se comunicar uns com os outros. Em contrapartida, na mídia social os contatos, geralmente membros consumidores, possuem em tese algum vínculo social (Chu; Kim, 2011). A forte interação das redes sociais permite que os usuários tenham grandes trocas uns com os outros, o que infere uma das diferenças entre EC-eWOM e SM-eWOM, a força de vínculo entre editores e destinatários do eWOM nas redes sociais, o que não ocorre nos portais de e-commerce (Yan *et al.*, 2018).

A quantidade de informações relacionadas ao indivíduo consumidor internauta é discrepante em diferentes redes e mídias sociais, e a percepção de confiança dos usuários varia com a quantidade de informações, dicas sociais, relacionadas a quem está publicando eWOM (Mack; Blose; Pan, 2008). Nesse sentido, as redes sociais geralmente fornecem dicas sociais que são mais ricas do que outros tipos de plataforma, como sites de avaliação (Munar; Jacobsen, 2013) e isso geralmente afeta o comportamento de criação e compartilhamento de conteúdo dos usuários.

Park, Shin e Ju (2014), citam que as informações de perfil pessoal são um tipo importante de pistas sociais, que tem impacto na credibilidade da fonte do eWOM e que de um modo geral, as informações pessoais exibidas nas redes sociais são maiores do que nos sites de comércio eletrônico. Na maioria dos sites de comércio eletrônico e sites de revisão, os usuários são anônimos e o volume de dicas sociais é muito menor do que nas redes sociais (Munar, 2010), que tem um documento ou página para mostrar as informações pessoais de um usuário, por exemplo, fotos, hobbies, atitudes, experiências, etc. Considerando o exposto, Yan *et al.* (2018)



evidenciam outra diferença crucial entre EC-eWOM e SM-eWOM, o volume de dicas sociais do editor eWOM.

Segundo Yan *et al.* (2018), a força do vínculo e as dicas sociais têm impactos significativos sobre a credibilidade das mensagens percebida pelos consumidores. Parte da distinção entre EC-eWOM e SM-eWOM pode ser explicada por esses dois fatores. Os sites de comércio eletrônico se concentram na exibição de informações do produto, e a mídia social está mais preocupada com a divulgação de informações do usuário. Como resultado, a mídia social mostra informações pessoais do usuário de forma mais rica do que sites de comércio eletrônico (Chu; Kim, 2011). Perante o exposto, pode-se inferir que o grau de autorrevelação na maioria dos sites de comércio eletrônico é inferior à das redes sociais, o que impacta no grau de impacto do eWOM publicado num canal ou em outro (Yan *et al.*, 2018).

Estudos de Brown e Reingen (1987) e Gilly *et al.* (1998), provaram que as informações de boca a boca oriundas de laços fortes são mais persuasivas. Amigos da rede com fortes relações sociais têm comunicações mais honestas, portanto, se deduz que a força do vínculo tem um efeito na percepção de credibilidade (Koo, 2016; Levin; Cross, 2004; Pan; Chiou, 2011).

De acordo com os resultados da pesquisa de Yan *et al.* (2018), existem diferenças significativas entre as plataformas eWOM, sites de comércio eletrônico e redes sociais. Especificamente, em comparação com sites de comércio eletrônico, a relação entre o editor eWOM e o destinatário nas redes sociais é maior. Além disso, o número de pistas sociais nas redes sociais é maior do que em sites de comércio eletrônico, o que significa que o nível de autorrevelação dos usuários é maior nas mídias sociais. Yan *et al.* (2018), destacam entre os resultados de sua pesquisa, que para produtos de baixo risco, os consumidores percebem maior credibilidade no EC-eWOM. No entanto, para produtos com altos riscos, as percepções dos consumidores sobre a credibilidade do EC-eWOM e SM-eWOM não são claramente distintas. Isso ocorre porque a conveniência do EC-eWOM reduz os custos cognitivos de obtenção de informações para que os consumidores sejam mais propensos a consultar EC-eWOM em vez de SM-eWOM, ao considerar compras de produtos de baixo risco. No entanto, quando os consumidores estão comprando produtos de alto risco, eles geralmente se referem a EC-eWOM e SM-eWOM, pois embora o SM-eWOM seja mais credível devido ao forte vínculo dos editores, o número total de SM-eWOM relacionados ao produto normalmente é menor, o que pode tornar menos persuasivo.



Considerando a fundamentação teórica apresentada, alinhada aos objetivos propostos, abaixo, apresenta-se, a seguir, a proposição da pesquisa: Os consumidores de plataformas de aluguel por temporada confiam nos diferentes canais e formatos de boca a boca eletrônico, no processo de tomada de decisão do consumidor, em plataformas de aluguel por temporada, dependendo da fonte emissora da informação (Yan *et al.*, 2018).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

No caso da presente pesquisa, inicia-se como exploratória, visto o escasso número de estudos ao se considerar o recorte da problemática, em sequência a parte inicial alinha-se a pesquisa a um enfoque de pesquisa descritiva, à medida que com a aplicação da pesquisa apresenta achados relacionados aos eventos, situações relacionadas ao objeto da presente tese. Quanto ao procedimento a presente pesquisa classifica-se como survey de experiência.

A abordagem qualitativa foi escolhida visto que se busca na oportunidade da presente pesquisa, compreender aspectos “como” e “por que” e não somente aspectos quantitativos. Considerando a abordagem qualitativa foi feita opção de coleta de dados através de entrevista semiestruturada. Optou-se por um recorte temporal de no máximo um ano passada a experiência com aluguel por temporada, para seleção dos futuros entrevistados.

Considerando o exposto e os objetivos da presente pesquisa, foram selecionados, por conveniência, consumidores de plataforma de aluguel por temporada, maiores de 18 anos, que tomaram decisão de aluguel por temporada, em qualquer plataforma online, independente de sexo e endereço de residência. Como a pesquisa considera as lembranças em relação a tomada de decisão, foi tomado o cuidado em relação a delimitação temporal.

Ao todo foram realizadas vinte e oito entrevistas, sendo catorze respondidas por homens e catorze respondidas por mulheres. Treze dos vinte oito entrevistados, utilizaram a plataforma Airbnb, um a plataforma Hotéis.com e os outros catorze utilizaram a plataforma Booking. A presente composição, homens e mulheres, foi proposital de forma a ter um número de respondentes que suportasse, com base nas premissas metodológicas, comparação dos resultados obtidos, considerando gênero



e em relação as plataformas, não foi feita escolha, a busca foi por usuários que tivessem utilizado plataforma de aluguel por temporada no último ano.

As entrevistas foram realizadas considerando critérios pré-estabelecidos, de forma a garantir a fiel coleta de dados. Critério 1) gravação das entrevistas com consentimento do entrevistado, buscando, antes, promover um diálogo mais descontraído para que a conversa flua com maior espontaneidade; Critério 2) Foi adotada postura de não-interferência, permitindo que o pesquisado se sinta o especialista e maior conhecedor da experiência descrita; e Critério 3) As questões formuladas consideraram o objetivo de abrir espaço para que o pesquisado descrevesse a situação experienciada, retratando a experiência de acordo a interpretação de sua vivência.

Todas as entrevistas foram realizadas de forma online, pela plataforma zoom, buscando maior praticidade e eliminação de obstáculos, como por exemplo, logísticos. Nas entrevistas, buscando facilitar a compreensão das perguntas por parte do entrevistado, no ambiente virtual da entrevista, foi feito compartilhamento de arquivo *power point*, onde foram apresentadas as perguntas, por blocos relacionados aos objetivos propostos, assim, os entrevistados além de ouvirem do entrevistador as perguntas, puderam nos casos que entenderam oportuno, reler a pergunta, facilitando melhor compreensão e mais completa resposta.

Para a análise de dados, optou-se pela análise de conteúdo (categorização), por configurar-se como um conjunto de técnicas de análises das comunicações que faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2011).

A primeira categorização realizada foi a dos arquivos dos entrevistados. Na medida que as entrevistas foram sendo realizadas, os nomes dos arquivos foram sendo atribuídos considerando a categorização E (de Entrevista), __ (Nº da entrevista), M ou F (de Masculino ou Feminino), e A, B ou H (correspondente respectivamente a Airbnb, Booking ou Hotéis.com). Logo E1MA, corresponde a entrevistado 1, sexo masculino e utilizou o Airbnb. Já E2FB, corresponde a entrevista 2, sexo feminino, utilizou a plataforma Booking.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS



4.1 A CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES DE ALUGUEL POR TEMPORADA, QUANTO AOS CANAIS DE BOCA A BOCA ELETRÔNICO

A seguir, Quadro 1 que apresenta na coluna entrevistas, recorte das entrevistas que dão suporte as inferências relacionadas a confiança dos consumidores de aluguel por temporada, quanto aos canais de boca a boca eletrônico.

Quadro 1 - A confiança dos consumidores de aluguel por temporada, quanto aos canais de boca a boca eletrônico

Entrevistas	Inferências
<p>Eu avalio que no Instagram não são todos eles que são realmente viajantes né? Já na plataforma, você vê que quem deixa o comentário é realmente viajante (E01MA).</p> <p>Eu já aluguei por plataforma considerando conteúdo que constava nas redes sociais, o que estavam comentando, porque na oportunidade não tinha nenhum comentário na plataforma, mas tinha em rede social....Eu acho que uma coisa importante é a fonte da informação. Então por exemplo, né? No caso eu estou me colocando na experiência que eu passei. Se eu pego pelo WhatsApp, né? Quem está me mandando esse WhatsApp? Quem é essa pessoa? Né? Ela foi, ela participou? É uma pessoa que eu confio, então dependendo da fonte eu acho confiável ou não. Em relação a confiança do que está na plataforma, confio se é uma plataforma conhecida, não em qualquer plataforma (E02FB).</p> <p>Confio praticamente somente nas plataformas, pois eu não confio muito nas redes sociais, porque às vezes as pessoas são pagas para publicarem nas redes sociais, né? E nas plataformas, eu acredito, as avaliação são feitas de forma mais isentas, neutras... Instagram e Facebook eu não consulto. As plataformas que eu gosto de consultar são as plataformas profissionais onde quem publica eWOM, geralmente são pessoas que ali se hospedaram e estão transmitindo ali o que acharam da experiência, por exemplo, eu gosto muito da plataforma do Booking, acho que ela é bem honesta, ela bota as fotos de quem tá locando, né? As fotos profissionais lá do local e também bota as fotos de quem se hospedou e isso é bem claro lá... Considero bastante a nota e as avaliações escritas e elas confrontadas em outras plataformas, confrontadas no Google,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alguns entrevistados relataram confiar mais no conteúdo publicado dentro das plataformas, em comparação aos conteúdos publicados na redes sociais, por considerarem: que na rede social não há segurança que os comentários foram emitidos por pessoas que de fato tiveram a experiência (E01MA, E10FA, E16MA, E18MH, E20MA, E24FA e E28FB); porque as redes sociais há mais interferência comercial, ações patrocinadas (E05MB, E10FA, E11MA, E17FA, E21FA e E23FA), porque nas plataformas as avaliação são feitas de forma mais isentas, neutras (E05MB). • Há usuários que utiliza diferentes canais para confrontar informações, entre esses canais estão Plataformas, Google, TripAdvisor (E05MB). • Os entrevistados que relataram confiar nos relatos das redes sociais, fizeram consideração relacionando a confiança não a qualquer publicação, e sim condicionada a análise de quem publicou (E02FB, E22FB e E27FB). • Alguns entrevistados registraram que a confiança nas plataformas está condicionada a ser uma das tradicionais/conhecidas do mercado (E02FB, E07MA, E08MA, E09FB, E12MB e E14FB) • Alguns entrevistados relataram que dependendo da circunstância o conteúdo publicado nas redes sociais ganha relevância. O entrevistado E13MB relatou pesquisar e considerar fotos e vídeos das redes sociais quando busca por locais que envolvem experiência mais vantajada, já a entrevistada E27FB, relata considerar as publicações nas redes sociais, que marcam o estabelecimento, com destaque as que recebem comentários de hóspedes anteriores. A entrevistada E27FB registrou que entre conteúdo publicado na rede social pelo próprio perfil do estabelecimento e os conteúdos registrados na plataforma de temporada, por usuários anteriores, considera mais o conteúdo da plataforma. Ou

confrontadas no TripAdvisor, confrontadas também no Booking, aí eu tenho uma média mais confiável (E05MB).

Olhei o lugar na rede social gostei, vou lá pesquiso na plataforma, os comentários, os comentários, é, os comentários que me chamam mais atenção... Dá própria plataforma... Eu acho que a rede social, Instagram, envolve muito mais a parte comercial da divulgação do espaço, de como que é e tal, acho que mais no sentido de engrandecer o lugar. Eu acho que o mais real mesmo acaba sendo o comentário lá de quem já esteve lá. Entende? Porque eu vejo, por exemplo, na rede social propaganda. Está lá divulgando o espaço, está lá, está lá mostrando, entende? Incentivando para que você faça uma reserva. Mas agora como que era estar lá realmente? Eu acho que isso você vê melhor é no comentário. É, nas experiências registradas nas plataformas (E06MB).

Eu confio nas plataformas né, que estão no mercados há muito tempo, penso que são confiáveis né...Confio um pouco mais nos comentários que estão nas plataformas Airbnb, Booking, por exemplo, do que alguns comentários, né? Nas redes sociais, como Instagram. Enfim, é, mas acredito por usar menos as redes sociais. Talvez esse seja um ponto que me influencia em confiar mais nas plataformas (E07MA).

Eu confio geralmente nas plataformas que são oficiais. Eu sei que uma página do Instagram pode dar uma boa visão, eh geralmente as pessoas não vão inventar ou dourar a pílula ali, mas eu confio mais no que está na plataforma em si. É evidente que o host eh pode usar além do Airbnb, outras formas linkadas ao Instagram e Facebook pra que as pessoas conheçam sua opção. Acredito que já procurei hospedagens, e acabei encontrando opções no Instagram e aí pude ser direcionado. A decisão eu tomo com base no que eu vejo na plataforma. A decisão é essa. Agora o Instagram ou outros podem ser um indicativo ou um vetor para chegar a algo desejado, mas eu não tomo a decisão baseada numa rede social (E08MA).

Eu acho que eu particularmente gosto mais das plataformas do que WhatsApp, o Instagram ou Facebook. Facebook mesmo é o que eu menos gosto e menos confio, acho que tem mais picareta, assim, dentro, né? Nas ofertas, Instagram, não sei, não

seja, o conteúdo das redes sociais somente é considerado, quando ocorre marcação ao estabelecimento, checagem do perfil de quem publicou e em especial quando há comentários de clientes anteriores, na publicação marcada.

- A entrevistada E19FB relata maior confiança nas redes sociais do que no conteúdo publicado por hóspedes anteriores nas plataformas. Segundo crença da entrevistada E19FB, na rede social a pessoa tem motivação própria, enquanto na plataforma, pode ser influenciada por algum pedido do anfitrião.



avalio nesse aspecto né, prefiro considerar uma plataforma mais estabelecida, tipo Airbnb ou Booking mesmo (E09FB).

Eu acho que eu confio mais na plataforma, porque eu vejo que no Instagram muita gente avalia realmente porque é uma atividade remunerada, entendeu? Então muitas pessoas anunciam várias coisas etc, porque elas estão sendo remuneradas por isso e OK né? Se é uma influencer digital né? Está ali para fazer o trabalho dela. Mas eu acredito que na plataforma mesmo, as pessoas estão sendo mais honestas assim. Realmente foram pessoas que se hospedaram ali, são gente como a gente e estão ali para dar sua opinião mesmo sobre o a hospedagem (E10FA).

Eu sempre desconfio das informações publicadas nas redes sociais como o Instagram, por exemplo, porque muitas vezes a coisa pode ser patrocinada. Então eu confio mais naquilo que está dentro da própria plataforma (E11MA).

Confio só em canais já reconhecidos, não em canais assim, vamos dizer alternativos que possam oferecer um preço, a princípio menor que ali na frente pode me dar algum prejuízo, né?... Ah, eu tendo a confiar mais na plataforma, porque são hóspedes reais que estiveram ali, não é eventualmente um conteúdo patrocinado, uma pessoa que só foi lá visitar e registrou uma experiência superficial (E12MB).

Eu acho que depende, sabe? ... a depender da circunstância, do que que motiva o aluguel, a busca acaba sendo mais restrita. Então a confiança se dá exclusivamente por exemplo nas informações da plataforma. Né? Agora se for uma circunstância onde você busca uma experiência mais vantajada, vamos dizer assim, aí o a questão das redes sociais acaba ganhando um pouco mais de peso, né? Por que né? Porque daí eu acho que avance ... Para outros elementos que acabam ajudando nessa avaliação como por exemplo fotos, vídeos, ah de alguma forma o registro do que a pessoa experienciou naquele local (E13MB).

Eu sou muito mais fiel ao que está na plataforma tá? Eu não me influencio pelo que está por exemplo nas redes sociais... É e eu acho que é uma questão de confiança mesmo na plataforma, né? Quando a gente começou a usar plataformas digitais para



fazer reserva né? De hotel seja no Booking seja no TripAdvisor eh foram as primeiras digamos assim né? Então eu fiquei nessas mais pioneiras, me sinto confortável e não mudei talvez porque está funcionando (E14FB).

No Airbnb, em plataformas de aluguel, confio mais porque aí tem os registros de pessoas que utilizaram né? Essa é a diferença do Instagram porque no Instagram o cara postou a foto e falou que foi lá, mas qual é a confiança de que ele foi lá mesmo, né? (E16MA)

Eu confio que as pessoas estão ali sendo sinceras né? Até para ajudar as próximas que vão alugar o imóvel e não foi a primeira vez que a gente alugou dessa forma então eu confio bastante nos comentários ali dessa plataforma né? Do Airbnb... Ah é para mim é diferente eu confio mais no que eu vejo no Airbnb que no Instagram. O Instagram eu vejo mais como uma propaganda. Para atrair. Eu posso ver no Instagram e ir para o Airbnb, mas eu não alugaria direto pelo Instagram (E17FA).

Ah eu confio muito mais na própria plataforma... Ah geralmente quem respondeu na plataforma é quem de fato consumiu e nas redes sociais muitas vezes pode ser quem está administrando a plataforma ou ah pessoas que são amigas de quem está fazendo isso, então a influência não é, não é igual. O Instagram ele é muito livre para qualquer pessoa colocar informação e já na plataforma só pode colocar quem tem cadastro na plataforma né, quem realmente usou no caso (E18MH).

Eu acredito mais do que é falado no Instagram e Facebook do que na própria plataforma de aluguel de temporada... penso que o que está escrito na plataforma, pode ser porque o anfitrião pediu para colocar, "olha vai lá na minha página e coloca que é muito bom meu estabelecimento, que é seguro, que é isso, né?" E aí no Facebook e Instagram eu acredito que seja a própria opinião mesmo, motivação da pessoa, dizer "pô, ah esse local tá fazendo propaganda aqui, esse local é muito ruim", né? Ou então "olha esse lugar maravilhoso eu tive, né, eu fui lá eu tive a percepção, ele é muito legal mesmo", então é isso que eu penso né? (E19FB).



Algumas avaliações do Google, por exemplo, eu vejo que tem sei lá, dez avaliações, tudo com nota máxima no mesmo período. Isso indica que...o proprietário, de repente, divulgou pros amigos e os amigos fizeram né. Esse é um caso, mas assim, em termos de plataforma eu acho que aí a pessoa tem que estar logada então é um pouco mais confiável, mas quando é aberto né? A gente fica meio pé atrás... eu acho que a plataforma, como eu falei, né, a plataforma é mais confiável. Até quando é uma loja por exemplo, que vende um produto, também acho que a avaliação é mais confiável, porque a pessoa está logada, ela tem que ter feito a compra, então é um pouco mais engessado né? Quando é muito solto, aí como eu falei antes, como é muito solto, qualquer um pode chamar ali a família, e falar, olha dá uma ajuda pra mim lá. Né? (E20MA).

Eu não sei se erroneamente, mas me passa maior credibilidade as plataformas. Eu entendo as redes sociais, o Instagram por exemplo como algo muito mais assim, de você divulgar o teu negócio e fazer propaganda dele, do que de devolutiva de um usuário. Então eu acredito que a minha resposta é, eu confio de maneira diferente. Para mim as plataformas são mais confiáveis (E21FA).

O Instagram ele é uma ferramenta que em geral mostra que tudo é lindo, e que está tudo bem na tua vida. É uma ferramenta muito fake nesse sentido...a pessoa pega uma foto, um ângulo bonito, um take, faz parecer maravilhoso, coisa que na verdade quando a gente está numa plataforma específica de alugueis né, como é o Airbnb ou Booking enfim, as pessoas estão ali muito focadas a realmente contar a sua vivência naquele lugar. Se ela foi boa ou ruim. Né? E não fantasiar, florear. Pelo menos a tendência não é que isso aconteça. Então eu acho que tem pesos diferentes sim...Assim no Instagram, dificilmente eu vou por anúncios patrocinados, eu normalmente vou por publicações de amigos. Então na teoria é confiável né? (E22FB).

O Instagram é mais comercial. O Airbnb ele não deixa de ser comercial, mas eu estou indo até ele, ele não está vindo até mim. Eu estou indo até ele para saber se ele atende a minha necessidade. No Instagram a impressão que eu tenho é que eu estou num filtro de um perfil de pessoas que querem ir



pra Gramado, então é uma coisa assim mais ampla... Eu me senti mais segura no Airbnb, exatamente por isso, porque no Instagram era uma venda, tava me vendendo um ponto turístico, tava me vendendo uma hospedagem e ali no Airbnb eu fui buscar experiência (E23FA).

Eu acho que no Instagram por ser uma coisa mais aberta, eu acho que eu não levaria tão a sério as mensagens ali sabe, acho que dentro da plataforma eu acredito mais...porque penso que são realmente pessoas que utilizaram. Por isso eu levo mais a sério do que no Instagram (E24FA).

Quando eu comparo os registros da plataforma e das redes sociais, eu considero de forma diferente. Quando eu comparo a plataforma com as redes sociais, se as redes sociais contêm somente publicações publicadas pelo anfitrião, eu não considero as redes sociais, nesses casos considero somente os registros feitos pelos outros hóspedes na plataforma, porque em publicações do anfitrião nas redes sociais ele obviamente vai falar bem. Mas tem outra camada, por exemplo, se eu olho e consigo identificar que os clientes que já estiveram hospedados, publicaram e interagem nas redes sociais da hospedagem, nesses casos eu confio e considero bastante esses registros, percepções. Porque penso, se elas comentaram, se marcaram outras pessoas, se marcaram a hospedagem em publicações, isso mostra que possivelmente elas realmente tiveram aquela experiência...Eu considero as redes sociais principalmente quando eu olho e vejo que as publicações foram marcadas naquele lugar. No Instagram tem a opção marcar, né? E aí vejo, se essas pessoas sempre postam em momentos que estão curtindo, é porque realmente ele é atrativo, e também observo nos comentários das publicações dentro da própria rede social... por exemplo... “ah já me hospedei aí, foi muito bom”, “ah saudades”, ...nesse sentido eu considero bastante as redes sociais, mas depende do conteúdo (E27FB).

Eu acho que eu confio mais o que está nas plataformas do que o que está nas redes sociais. Porque para você fazer o registro na plataforma, precisa ser você de verdade. Então você precisa estar ali com seus dados, com CPF, nome, documentação. Então você vai falar dali como você é pessoa física. Infelizmente as redes sociais eh há possibilidade de qualquer tipo de



perfil, qualquer tipo de comentário, é diferente, ali não dá pra você ter uma segurança maior, quando você está falando de uma plataforma dessas, elas deixam mais seguras aquilo que a pessoa tá falando, diferente das redes sociais (E28FB).

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas entrevistas realizadas, 2023.

Conforme inferido com base nas entrevista (Quadro 12), i) alguns usuários confiam mais no conteúdo publicado dentro das plataformas de aluguel por temporada, em comparação aos conteúdos publicados na redes sociais, por considerarem: que na rede social não há segurança que os comentários foram emitidos por pessoas que de fato tiveram a experiência (E01MA, E10FA, E16MA, E18MH, E20MA, E24FA e E28FB), porque as redes sociais há mais interferência comercial, ações patrocinadas (E05MB, E10FA, E11MA, E17FA, E21FA e E23FA), porque nas plataformas as avaliação são feitas de forma mais isentas, neutras (E05MB); ii) Há dentre os usuários de plataformas de aluguel por temporada, quem utiliza diferentes canais para confrontar informações, entre esses canais estão as plataformas de aluguel por temporada, Google, TripAdvisor (E05MB); iii) Alguns usuários de aluguel por temporada relataram confiar nos relatos das redes sociais, relacionando a confiança não a qualquer publicação, e sim condicionada a análise de quem publicou (E02FB, E22FB e E27FB); iv) Para alguns usuários a confiança nas plataformas está condicionada a ser uma das tradicionais/conhecidas do mercado (E02FB, E07MA, E08MA, E09FB, E12MB e E14FB); v) Dependendo da circunstância o conteúdo publicado nas redes sociais ganha relevância. O entrevistado E13MB relatou pesquisar e considerar fotos e vídeos das redes sociais quando busca por locações que envolvem experiência mais avantajada, já a entrevistada E27FB, relata considerar as publicações nas redes sociais, que marcam o estabelecimento, com destaque as que recebem comentários de hóspedes anteriores. A entrevistada E27FB registrou que entre conteúdo publicado na rede social pelo próprio perfil do estabelecimento e os conteúdos registrados na plataforma de temporada, por usuários anteriores, considera mais o conteúdo da plataforma. Ou seja, o conteúdo das redes sociais somente é considerado, quando



ocorre marcação ao estabelecimento, checagem do perfil de quem publicou e em especial quando há comentários de clientes anteriores, na publicação marcada; vi) Há dentre os usuários, quem deposita maior confiança em eWOM nas redes sociais do que no conteúdo publicado por hóspedes anteriores nas plataformas. Segundo crença da entrevistada E19FB, na rede social a pessoa tem motivação própria, enquanto na plataforma, pode ser influenciada por algum pedido do anfitrião.

Apresentou-se nos parágrafos anteriores achados, inferências, relacionados a confiança dos consumidores de aluguel por temporada, quanto aos canais de boca a boca eletrônico. A seguir a variável confiança é novamente objeto de análise, dessa vez combinada aos formatos de boca a boca eletrônico, no processo de tomada de decisão do consumidor em plataformas de aluguel por temporada.

4.2 A CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES DE ALUGUEL POR TEMPORADA, QUANTO AOS FORMATOS DE BOCA A BOCA ELETRÔNICO

A seguir, Quadro 2 que apresenta na coluna entrevistas, recorte das entrevistas que dão suporte as inferências relacionadas a confiança dos consumidores de aluguel por temporada, quanto aos formatos de boca a boca eletrônico.

Quadro 2 - A confiança dos consumidores de aluguel por temporada, quanto aos formatos de boca a boca eletrônico

Entrevistas	Inferências
<p>Eu avalio se mais de uma pessoa, no caso duas, três ou mais estão comentando parecido. Porque se um fala A, outro B, você não tem parâmetro, mas se tiver mais de duas pessoas, três, falando parecido, dando os mesmo tipos de comentário, daí para mim passa mais credibilidade (E01MA).</p> <p>Levo muito em consideração a qualidade das fotos postadas, porque para mim, se a qualidade das fotos é baixa, são duas alternativas, ou o estabelecimento é muito chinfrim mesmo e não teve nem condição de colocar uma foto de boa qualidade ou estão tentando esconder algo. Então assim, se são poucas fotos ou se são fotos que mostram pouca coisa, isso para mim gera insegurança ou avaliação negativa do local...Eu sou tão desconfiado que dependendo do comentário, desconfio. Se tem um muito elogioso ou muito crítico, fico desconfiado. Em caso de comentários muito críticos chego a pensar se não pode ser algum concorrente tentando malhar o estabelecimento. Ou nos caso muito positivos, penso se não pode ser algum amigo ou funcionário do hotel querendo levantar a avaliação geral ...eu analiso a quantidade, né? A quantidade. E sempre as avaliações extremadas eu procuro descartar. A não ser que sejam realmente em grande quantidade, né?... Até a forma como a pessoa escreve, o português né, ou até outra língua, por exemplo. Um português bem escrito, sem erros, a gente leva mais em consideração. A gente cria aquela imagem de</p>	<p>• Comentários</p> <p>O formato comentário é considerado por diferentes entrevistados (E01MA, E03MB, E05MB, E06MB, E08MA, E09FB, E10FA, E11MA, E12MB, E13MB, E15MB, E16MA, E17FA, E19FB, E21FA, E22FB, E25FB, E26FB, E27FB, E28FB), tendo dentre eles quem manifeste preferência pelo formato (E12MB).</p> <p>A entrevistada E25FB citou ligação do número de comentários a expressão rotatividade...“procuro ir nesses locais que estão</p>



uma pessoa mais instruída, de uma pessoa, talvez até de maior poder aquisitivo. Avaliações muito mal escritas, cheias de gíria, com erros de português eu já eita, mas que cliente é esse, né? Enfim, isso para mim já pega mal, mas aí é o meu perfil, né? Então a forma da redação, né? Se está corretamente escrito, de acordo com a língua portuguesa ou não, isso para mim é um ponto muito importante (E03MB).

O profissionalismo demais das informações me traz desconfiança. Quando a informação, a foto, tudo é muito bem produzido, na minha visão, as chances de existir maquiagem aumenta...eu prefiro avaliar as avaliações dos hóspedes anteriores do que fotos publicadas pelo ofertante. Quando vejo fotos publicadas por hóspedes, junto a comentários em plataformas, essas fotos para mim têm considerável validade, agora as de rede social, quando vejo que são super profissionais, vejo com certa desconfiança (E05MB).

Considero bastante a nota e as avaliações escritas e elas confrontadas em outras plataformas, confrontadas no Google, confrontadas no TripAdvisor, confrontadas também no Booking, aí eu tenho uma média mais confiável (E05MB).

Olho vários, né? Um, dois, três, quatro. As vezes tem algum criticando, mas a crítica às vezes a gente desconsidera, né? No sentido de que nada agrada todo mundo, né, mas eu acho que o comentário para mim é o mais confiável assim do que eu vejo (E06MB).

Me influencia bastante quando os comentários são abundantes, quando as fotos estão bastante claras e a gente consegue ter uma visão que não é só a visão publicitária de marketing, mas aquelas que os visitantes fazem, aquelas que são feitas por pessoas que estiveram ali e dizem ó, é assim, tem... quando as duas fotografias, aquela foto lá do quarto numa imagem publicitária de marketing e a foto que é tirada por um hóspede, são muito próximas, eu acho que isso é importante pra minha tomada de decisão. Porque mostra que a plataforma ou o aplicativo está muito próximo da realidade...Avaliar as notas, considero que pode ser temerário, pois as vezes a pessoa faz uma avaliação negativa ou não tão positiva e dá nota alta, isso mostra que algumas pessoas não têm um critério muito bem estabelecido. Então eu gosto muito do que as pessoas escrevem, porque aí sim elas refletem o que efetivamente tiveram de experiência e eu gosto também de navegar nas fotos. Se tiver vídeos eu olho também sem sombra de dúvida. Mas eu gosto muito de ver as fotos e de analisar os comentários (E08MA).

Eu gosto de dar uma olhada nos comentários de quem se propôs a falar sobre aquele lugar, né?...Eu sempre leio os comentários das outras pessoas, desconsidero os extremos e faço uma média, eu gosto de saber os detalhes das experiências (E09FB).

Eu considero mais os comentários escritos e os vídeos. Eu começo a filtrar pela qualificação claro, pelas estrelinhas né? Mas daí depois eu vou atrás dos comentários e dos vídeos. Se tiver vídeo ótimo. Adoro um vídeo. Mas geralmente os comentários escritos estão em maior número né? Então são essas formas que eu uso. Por quê? Por que eu gosto realmente do negócio mais detalhado assim como eu falei anteriormente né? Passa mais sinceridade e honestidade a

mais comentados, que já tem né? Uma rotatividade maior”.

Alguns usuários de plataforma de aluguel por temporada, consideram os comentários para confirmar as informações coletadas através de outros formatos (E15MB, E16MA).

Alguns usuários de plataforma de aluguel por temporada, consideram a recorrência dos comentários e dos conteúdos registrados como fator que gera mais confiança (E01MA, E08MA, E11MA, E13MB, E16MA, E21FA, E25FB, E26FB, E27FB).

Alguns entrevistados manifestaram desconsiderar comentários extremados, muito positivos ou muito negativos (E03MB, E06MB, E09FB, E15MB, E25FB).

A forma da escrita, a linguagem utilizada, na escrita dos comentários, interfere em maior ou menor consideração pelo registro (E03MB).

Os comentários que detalham mais a experiência são mais considerados (E10FA, E12MB, E16MA).

Ao se observar registro de crítica (E16MA), uma pesquisa mais profunda sobre o ponto da crítica é realizada em outras fontes.



peessoa ter feito algo mais detalhado...uma pessoa que não teve a experiência não vai conseguir detalhar daquele jeito, né? (E10FA)

Primeira coisa que olho são as estrelas, após as estrelas eu parto para os comentários. Entendeu? Então tem uma hierarquia na coisa. Né? Porque via de regra se não tiver estrela os comentários não serão bons. Mas só ter estrelas não garante que eu já vá direto nele... Somente os comentários dentro da própria plataforma...Porque isso transmite alguma segurança, né?...Volume de comentários com composição semelhante, então assim, se eu entrar numa opção ou numa propaganda daquela e tiver um ou dois comentários só, eu julgo que é pouco. Agora se o cara tem vinte, trinta mais ou menos, como uma reputação do cara que é Uber, né? Então se o cara tem um monte de estrelinha, beleza. Né? Se for um sujeito que tem só uma, eu não vou arriscar (E11MA).

Normalmente me baseio pela nota e pelos comentários propriamente ditos, porque fotos e vídeos hoje em dia dependendo da mão da pessoa e do equipamento consegue um resultado melhor do que a própria realidade né? Então fotos e vídeos para mim são um complemento...a foto as vezes ela vale também, mas normalmente a foto ah, não sei prefiro o formato dos comentários escritos, porque as estrelas, às vezes também o pessoal não sabe pesar muito bem a mão e tudo mais, o escrito eu acho melhor de consumir sabe...Muito legal, surpreendente, ótima localização, esses não me afetam porque eles são, parece que cara recebeu o email só preencheu o formulário...de repente vai ganhar um ponto, algum reconhecimento da plataforma...Então eu procuro sempre ler aqueles que registram, viajamos eu, minha família e filho pequeno, criança de colo e fomos o parque tal e era muito perto, então algo que procure relacionar aquele depoimento com a minha realidade e também pra ter um pouco de conteúdo né? Porque às vezes os comentários são muito rasos e parece até uma resposta. Não vou dizer que é mentira, mas o cara não parou pra analisar a hospedagem que ocupou (E12MB).

O comentário eu considero ter um nível maior de fidedignidade. Então esse aspecto que acaba sendo muito relevante...A nota por si só ela não é um critério tão relevante para mim, sem o comentário...a nota é importante, mas em geral eu levo em consideração mais o aspecto qualitativo que está presente ali no comentário...eu destacaria bastante a questão da recorrência do comentário... sem sombra de dúvidas, é o que eu destacaria em primeiro lugar e aí depois disso, esses registros que venham através da experiência das outras pessoas. Daí fotos, vídeos, né? (E13MB).

Tem gente que avalia ao pé da letra, que são digo assim, que são mais exigentes, acabam baixando a nota, muitas vezes... A gente precisa dar uma filtrada. Porque como eu mencionei, um exemplo, a luz do quarto não era tão boa. Né? A noite ficava um pouco mais escuro. Mas isso não é um problema, por exemplo, para todo mundo, tem gente que não gosta de tanta claridade né? ... tem que ponderar, nunca vai dar para agradar todo mundo né? Vai ter gente que vai falar mal porque a fechadura da chave é diferente, isso vai ter, vai tá baixando a nota do estabelecimento...precisa dar uma filtradinha. Tem que vê né? A nota do estabelecimento juntamente com os comentários para ver o que que o pessoal tentou linkar porque como eu mencionei, se foi por causa da luz ou a fechadura

A busca por crítica nas entrelinhas dos comentários é realizada por usuários que acreditam que alguns hóspedes não baixam a nota atribuída, mas no feedback escrito registram pontos a melhorar E17FA)

• Fotos

A qualidade das fotos postadas interfere na confiança depositada. Para o entrevistado E03MB, fotos com qualidade baixa, geram desconfiança, já para o entrevistado E05MB, fotos muito profissionais, é que geram desconfiança. O entrevistado E08MA diz considerar fotos claras, publicadas por hóspedes. O entrevistado E05MB também relatou confiar e considerar em fotos postadas pelos usuários anteriores, quando na própria plataforma.

Há dentre os usuários de plataforma de aluguel por temporada, quem relaciona o número reduzido de fotos publicadas pelo estabelecimento, a desconfiança que o estabelecimento possa querer esconder algo (E03MB).

Há, dentre os usuários de plataformas de aluguel por temporada, quem observa foto e vídeo como complemento por acreditar que dependendo da mão da pessoa e do equipamento, o resultado de fotos e vídeos podem ser



que é diferente que ele demorou mais tempo, na minha opinião, né? Eu como consumidor, não é uma coisa que vai... me fazer eliminar esse estabelecimento (E15MB)

Não adianta só ter fotos lindas, mas aí os comentários começam a dizer que não, ó essas fotos não são conforme a realidade ou ah estava muito legal, mas o banheiro é ruim, sei lá, algum outro detalhe. Então eu acho que tem que ser levado em conjunto. Não adianta eu só ver imagem, não é um critério só, para eu tomar a decisão. Isso. Eu acho que tem que ser o conjunto. Realmente os comentários são mais firmes também por isso que eu vou em comentários, mas óbvio, não adianta ter um comentário bom, se as imagens ou vídeos do local, não me agradam... em todo lugar tem pessoas mais críticas e menos críticas, então você tem que começar a ver pela quantidade, normalmente eu vejo pela quantidade. Uma coisa que tem pouca não quer dizer que eu não vou tomar uma decisão por não ir lá, mas aí eu já sou mais crítico para entender o que que as pessoas questionaram, qual foi a o real problema ali..E normalmente se tem um local com bastante gente e comentando, sei lá noventa e tantos por cento de comentários sempre positivos aí a gente tem uma certeza maior sobre fazer a reserva, né?... As vezes tem gente que faz um textão explicando bastante coisa, isso dá uma relevância maior, né? (E16MA)

Confio bastante nos comentários ali dessa plataforma né? Do Airbnb...É, eu dou mais atenção para aqueles que fazem alguma crítica, né? Porque eu sei que algumas pessoas às vezes não querem eh assim dá uma nota negativa ali porque às vezes não é tão relevante mas eu observei os comentários que eram um pouco negativo, mas achei que não era suficiente para não alugar né (E17FA).

O que eu mais considero é vídeo. Vídeo do local, do estabelecimento. Tá? Depois seriam as fotos, né, ah, as estrelas eh juntamente com os comentários escritos que eu olho, né? Também para avaliar, mas não olho única e exclusivamente os comentários né? O que mais me influencia, são realmente os vídeos do local, e os comentários, nas, principalmente nas outras plataformas, que não as de aluguel de temporada (E19FB).

Eu considero os comentários escritos, a nota atribuída pelos usuários anteriores e as fotos. Porque o compilado dos três, me dá uma condição de entender se a minha expectativa vai conseguir ser atingida... Tento olhar a quantidade né, olho a quantidade de avaliações enfim, na questão de plataforma de aluguel de temporada eu confio nas avaliações que estão ali, nunca pensei em desconfiar disso e também nunca tive nenhum motivo, sempre deu certo assim (E21FA).

A foto chama a minha atenção, mas se eu não gostar do resto, azar da foto, o comentário pra mim vai fazer diferença por questão de amostragem quantitativa, então vai meio que na sorte, eu vou olhando, um que falou muito bem um que falou muito mal, enfim. Ah, mas as estrelas, se ele for um lugar com fotos lindas mas ele tiver duas estrelas eu nem vou olhar pros comentários, então uma coisa puxa a outra eu te diria que as estrelas chamam a minha atenção...a questão dos comentários que também é outra questão importante pra mim (E22FB).

melhor do que a própria realidade (E12MB).

- **Vídeos**

Há dentre usuários de plataformas de aluguel por temporada, usuários que dentre os formatos de boca a boca eletrônico, consideram mais os vídeos, principalmente os publicados em outras plataformas, que não as de aluguel de temporada (E19FB).

- **Notas**

Há casos em que o formato de boca a boca eletrônico nota, é visto com cautela, pelo entendimento que o mesmo critério não é utilizado pelos diferentes usuários (E08MA)

- **Estrelas**

Há casos em que o formato de boca a boca eletrônico estrelas, é visto com cautela, pelo entendimento que o mesmo critério não é utilizado pelos diferentes usuários (E12MB).

Alguns usuários de plataformas de aluguel por temporada, consideram as estrelas como primeiro formato a ser observado no processo de tomada de decisão (E10FA, E11MA).

- **Combinação de formatos**

Diferentes usuários de plataformas de aluguel por temporada,



Eu tento ver locais que já tenham um maior número, né? De pessoas que já registraram. Eu acho assim, se a pessoa teve a vontade de ir ali fazer um comentário eh realmente né? Então o local me passa uma certa segurança. Então assim, eu procuro ir nesses locais que estão mais comentados, que já tem né? Uma rotatividade maior e tem que considerar que nem cem por cento vai agradar a todo mundo. Mas eu tento me basear, mais ou menos, ah eu leio dez comentários, e tipo ah até ali sete, né? Uns seis, sete foram positivos, estão atendendo o que eu procuro? Tranquilo... eu tento me basear mais ou menos na maioria ... E buscando como eu falei. O que para mim é prioridade. Que às vezes é prioridade para mim também não vai ser para outro, né? (E25FB).

Se a gente vê um número grande de pessoas dizendo que é positivo, vai influenciar com certeza...eu acredito que mais de quinze, mais de vinte comentários positivos, mais de vinte, com certeza (E26FB).

Quando tu vê, a, uma acomodação que não tem comentários, até, principalmente no Booking, que parece que é uma plataforma de mais volume de acomodação, aí já é, para mim, um mau indício (E27FB).

Eu acho que fotos e vídeos eles relatam muito bem aquilo que é. Entregam algo mais próximo da verdade do que você vai encontrar. Eh os comentários escritos eles funcionam como uma forma descritiva daquilo que a pessoa teve naquele momento e as estrelas eu acho que se elas fossem em maior número na classificação, eu acho que caberia mais credibilidade, porque por exemplo a minha acomodação ela foi, pra mim, foi cinco estrelas, foi perfeita, mas para eu poder salientar a questão de algo que não foi tão bom eu tive que descer uma estrela. Então deixei quatro estrelas por exemplo, se fosse uma nota de um, ou de zero a dez eu daria um nove e meio. Mas como eu conseguia dar de um a cinco ficou um quatro, e às vezes eu acho que não impacta muito bem. Então acho que é importante além de ver as estrelas, dar uma lida realmente nos comentários, ver os vídeos, que eles vão dar um relato melhor do que a quantidade de estrelas (E28FB).

consideram a combinação de formatos de boca a boca eletrônico, no processo de análise e tomada de decisão (E05MB, E08MA, E10FA, E11MA, E12MB, E13MB, E16MA, E19FB, E21FA, E22FB, E28FB)

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nas entrevistas realizadas, 2023.

Conforme inferido com base nas entrevista (Quadro 13), sobre a confiança relacionada ao formato comentários: i) O formato comentário é considerado por diferentes entrevistados (E01MA, E03MB, E05MB, E06MB, E08MA, E09FB, E10FA, E11MA, E12MB, E13MB, E15MB, E16MA, E17FA, E19FB, E21FA, E22FB, E25FB, E26FB, E27FB, E28FB), tendo dentre eles quem manifeste preferência pelo formato (E12MB); ii) A entrevistada E25FB citou ligação do número de comentários a expressão rotatividade...“procuro ir nesses locais que estão mais comentados, que já tem né? Uma rotatividade maior”; iii) Alguns usuários de plataforma de aluguel por temporada, consideram os comentários para confirmar as informações coletadas através de outros formatos (E15MB, E16MA); iv) Alguns usuários de plataforma de aluguel por temporada, consideram a recorrência dos comentários e dos conteúdos



registrados como fator que gera mais confiança (E01MA, E08MA, E11MA, E13MB, E16MA, E21FA, E25FB, E26FB, E27FB); v) Alguns entrevistados manifestaram desconsiderar comentários extremados, muito positivos ou muito negativos (E03MB, E06MB, E09FB, E15MB, E25FB); vi) A forma da escrita, a linguagem utilizada, na escrita dos comentários, interfere em maior ou menor consideração pelo registro (E03MB); vii) Os comentários que detalham mais a experiência são mais considerados (E10FA, E12MB, E16MA); viii) Ao se observar registro de crítica (E16MA), uma pesquisa mais profunda sobre o ponto da crítica é realizada em outras fontes. ix) A busca por crítica nas entrelinhas dos comentários é realizada por usuários que acreditam que alguns hóspedes não baixam a nota atribuída, mas no feedback escrito registram pontos a melhorar E17FA).

No que tange ao formato fotos, conforme Quadro x, foi possível inferir: i) A qualidade das fotos postadas interfere na confiança depositada. Para o entrevistado E03MB, fotos com qualidade baixa, geram desconfiança, já para o entrevistado E05MB, fotos muito profissionais, é que geram desconfiança. O entrevistado E08MA diz considerar fotos claras, publicadas por hóspedes. O entrevistado E05MB também relatou confiar e considerar em fotos postadas pelos usuários anteriores, quando na própria plataforma; ii) Há dentre os usuários de plataforma de aluguel por temporada, quem relaciona o número reduzido de fotos publicadas pelo estabelecimento, a desconfiança que o estabelecimento possa querer esconder algo (E03MB); iii) Há, dentre os usuários de plataformas de aluguel por temporada, quem observa foto e vídeo como complemento por acreditar que dependendo da mão da pessoa e do equipamento, o resultado de fotos e vídeos podem ser melhor do que a própria realidade (E12MB).

No que tange a confiança em relação aos formatos de boca a boca eletrônico considerados no processo de tomada de decisão em plataformas de aluguel por temporada, considerando as entrevistas realizadas, destacadas no quadro anterior (Quadro 13), observou-se ainda: que há dentre usuários de plataformas de aluguel por temporada, usuários que dentre os formatos de boca a boca eletrônico, consideram mais os vídeos, principalmente os publicados em outras plataformas, que não as de aluguel de temporada (E19FB); Que há casos em que o formato de boca a boca eletrônico nota, é visto com cautela, pelo entendimento que o mesmo critério não é utilizado pelos diferentes usuários (E08MA); Que há casos em que o formato de boca a boca eletrônico estrelas, é, igualmente ao formato nota, visto com cautela, pelo



entendimento que o mesmo critério não é utilizado pelos diferentes usuários (E12MB); Que alguns usuários de plataformas de aluguel por temporada, consideram as estrelas como primeiro formato a ser observado no processo de tomada de decisão (E10FA, E11MA); e que diferentes usuários de plataformas de aluguel por temporada, consideram a combinação de formatos de boca a boca eletrônico, no processo de análise e tomada de decisão (E05MB, E08MA, E10FA, E11MA, E12MB, E13MB, E16MA, E19FB, E21FA, E22FB, E28FB).

Os consumidores de aluguel por temporada confiam nos diferentes canais e formatos de boca a boca eletrônico, no processo de tomada de decisão do consumidor, em plataformas de aluguel por temporada, dependendo da fonte emissora da informação.

Considerando os resultados obtidos com a presente pesquisa é possível confirmar a proposição que os consumidores de aluguel por temporada confiam nos diferentes canais e formatos de boca a boca eletrônico, no processo de tomada de decisão do consumidor, em plataformas de aluguel por temporada, dependendo da fonte emissora da informação.

Segundo López e Sicilia (2014), a confiabilidade da fonte percebida pode determinar a influência que o boca a boca eletrônico tem na tomada de decisão do consumidor. A fonte confiável tem sido considerada um determinante crucial da persuasão, já quando a fonte é considerada baixa em confiabilidade, pode ser desconsiderada ou pouco persuasiva. Portanto, quando um indivíduo percebe as fontes de eWOM como confiáveis, a influência das opiniões online sobre sua tomada de decisão é maiores. O registrado por López e Sicilia (2014), é confirmado por inferências da presente pesquisa, na medida que há reconhecimento por parte dos entrevistados, de influência de conteúdos publicados por familiares e/ou amigo(s), e também de confiança depositada em plataformas de aluguel por temporada tradicionais e reconhecidas no mercado. A presente pesquisa constata, complementando base teórica sobre a temática, que na incerteza relacionada a confiança nos formatos e canais de boca a boca eletrônico no processo de tomada de decisão do consumidor em plataformas de aluguel por temporada, os usuários buscam validar as informações utilizando algumas estratégias como: i) Cruzamento de fontes de informação e formatos. Neste ponto, destaca-se a utilização de fontes de informação, inclusive, além plataformas de aluguel por temporada e redes sociais, como por exemplo, Google, Google Maps, Blogs; ii) Considerando a periodicidade, a



frequência e a recorrência dos conteúdos publicados; iii) Considerando o número e a qualidade das fotos publicadas pelo estabelecimento. Aqui destaca-se que tanto fotos com pouca qualidade e em reduzido número podem gerar desconfiança, como também fotos muito profissionais também podem gerar desconfiança para alguns usuários de plataformas de aluguel por temporada; iv) Considerando a linguagem e formato da escrita dos comentários publicados; v) Considerando o engajamento de clientes anteriores (e perfil destes) em publicações realizadas em rede social pelo perfil dos estabelecimentos.

Para Erkan e Evans (2016), os profissionais de marketing também podem postar informações por meio de suas contas em sites de mídia social, por exemplo. Portanto, pessoas que encontram boca a boca eletrônico nas redes sociais precisam analisar exaustivamente as informações a fim de adotá-las ou não em suas decisões de compra. O que se observa com as inferências da presente pesquisa, é que no que tange a confiança do boca a boca eletrônico no processo de tomada de decisão em plataformas de aluguel por temporada, os usuários tem se utilizado da combinação e variedade de canais e formatos de boca a boca eletrônico, não só confirmando as publicações de profissionais de marketing como confirmando e autenticando publicações de boca a boca eletrônico realizadas por usuários desconhecidos.

5 CONCLUSÃO

Em resposta ao objetivo de responder o problema de pesquisa “como o boca a boca eletrônico influencia na tomada de decisão do consumidor em plataformas de aluguel por temporada”, a presente pesquisa constatou:

Primeiro: Que os canais plataformas de aluguel por temporada (Booking, Airbnb e Hotéis.com), redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp), e sites (Google, Google Maps, YouTube, TripAdvisor, Trivago, Blogs); e os formatos de boca a boca eletrônico (Comentários escritos, fotos, vídeos, estrelas e notas), influenciam na etapa escolha das alternativas no processo de tomada de decisão do consumidor em plataformas de aluguel por temporada.

Segundo: Que há consumidores de plataformas de aluguel por temporada que confiam e consideram mais conteúdos publicados nas plataformas de aluguel por temporada do que nas redes sociais, mas há também ocasiões contrárias, onde



consumidores confiam e consideram mais em conteúdos publicados nas redes sociais.

Terceiro: Que na incerteza relacionada a confiança nos formatos e canais de boca a boca eletrônico no processo de tomada de decisão do consumidor em plataformas de aluguel por temporada, os usuários buscam validar as informações utilizando algumas estratégias como: Cruzamento de fontes de informação e formatos; Considerando a periodicidade, a frequência e a recorrência dos conteúdos publicados; Considerando o número e a qualidade das fotos publicadas pelo estabelecimento; Considerando a linguagem e formato da escrita dos comentários publicados; Considerando o engajamento de clientes anteriores (e perfil destes) em publicações realizadas em rede social pelo perfil dos estabelecimento.

No que tange as limitações de pesquisa, o presente estudo considera o processo de tomada de decisão do consumidor em plataformas de aluguel por temporada como um todo, trazendo resultados importantes e inéditos, porém genéricos considerando todo o setor, não diferenciando o impacto do boca a boca eletrônico no processo de tomada de decisão em diferentes tipos de imóveis e situações, como por exemplo, aluguel por temporada na praia, no campo, na cidade, a trabalho ou a lazer.

A limitação de pesquisa registrada, dá base para recomendação de futuros estudos que possam diagnosticar que variáveis impactam em cada segmentação de clientes de plataformas de aluguel por temporada.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. **About us**. 2021. Disponível em: <https://news.airbnb.com/about-us/>. Acesso em: 29 jul. 2021.

BABIĆ ROSARIO, A.; VALCK, K. DE; SOTGIU, F. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 422–448, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.



BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902002000100008>

BROWN, J. J.; REINGEN, Peter H. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 350-362, Dec. 1987.

CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.

CHEUNG, M. Y.; LUO, C.; CHOON, L. S.; CHEN, H. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 13, n. 4, p. 9-38. 2009. DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

CHU, S. C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

ERKAN, I.; EVANS, C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 47-55, Aug. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

FARZIN, M.; FATTAHI, M. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran", **Journal of Advances in Management Research**, v. 15, n. 2, p. 161-183, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>

FERREIRA, D. A. A.; COSTA, R. R.; ZIVIANI, F. O comportamento do consumidor on-Line: análise bibliométrica de artigos publicados na base de dados Scielo. **Qualitas**, v.19, n. 2, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.18391/req.v19i2.4177>

GILLY, M. C.; GRAHAM J. L.; WOLFINBARGER, M. F.; YALE, L. J. A dyadic study of interpersonal information search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, p. 83-100, 1998. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>

GOH, K.; HENG, C-S.; LIN, Z. Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. **Information Systems Research**, v. 24, n. 1, p. 88-107, Jan. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

INSTAGRAM. About. 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>. Acesso em: 11 out. 2021.



KOO, D-M. Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 15, p. 38–51, Jan./Feb. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.002>

LEVIN, D. Z.; CROSS R. The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. **Management Science**, v. 50, n. 11, p. 1477–1490. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0136>

LIU, S.; JIANG, C.; LIN, Z.; DING, Y.; DUAN, R.; XU, Z. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. **Information Sciences**, v. 306, p. 34–52, Jun. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>

LÓPEZ, M.; SICILIA, M. eWOM como fonte de influência: o impacto da participação em eWOM e Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. **Journal of Interactive Advertising**, v. 14, n. 2, p. 86-97, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.944288>

MACK, R. W.; BLOSE, J. E.; PAN, B. Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. **Journal of Vacation Marketing**, v. 14, n. 2, p. 133–44, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1177/135676670708752>

MUNAR, A. M. Digital exhibitionism: The age of exposure: Culture unbound. **Journal of Current Cultural Research**, v. 2, n. 3, p. 401–22, 2010. DOI: <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.10223401>

MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 13, n. 1, p. 1–19, Feb. 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>

NÚÑEZ-TABALES, J. M; SOLANO-SÁNCHEZ, M. Á.; CARIDAD-Y-LÓPEZ-DEL-RÍO, L. Ten Years of Airbnb Phenomenon Research: A Bibliometric Approach (2010–2019). *Sustentabilidade*, v. 12, n. 15, 6205. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12156205>

PAN, L. Y.; CHIOU, J. S. How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 2, p. 67-74, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>

PARK, D.; KIM, S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 4, p. 399–410, winter, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>

PARK, M.-S.; SHIN, J.-K.; JU, Y. The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. **Global Economic Review**, v. 43, p. 25–41, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/1226508X.2014.884047>

PETTERSEN, L. Rating mechanisms among participants in sharing economy platforms. **First Monday**, v. 22, n. 12, Dec. 2017. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v22i12.7908>



REYES-MENENDEZ, A.; CORREIA, M. B.; MATOS, N.; ADAP, C. Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. *Sustainability*, v. 12, n. 21, 8972, 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12218972>

RIDINGS, C.; GEFEN, D.; ARINZE, B. Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities. *Communications of the Association for Information Systems*, v. 18, n. 1, p. 329–54, 2006. DOI: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01816>

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

YAN, Q.; WU, S.; ZHOU, Y.; ZHANG, L. How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, v. 28, n. 4, p. 315-333, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1517479>

YAN, Q.; Wu, S.; WANG, L.; WU, P.; CHEN, H.; WEI, G. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 17, p. 62-73, May–Jun. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>

YUN, H. S.; KIM, J. H.; BAE, S. W. The relationship between high-tech product WOM information characteristics and WOM effectiveness under SNS environment. *The Korean Journal of Advertising*, v. 27, n. 2, p. 113–36, 2016. DOI: [10.14377/KJA.2016.2.28.113](https://doi.org/10.14377/KJA.2016.2.28.113)

