

El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del

Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 39

Julio / Diciembre 2020

Artículo**Título**

O TripAdvisor e o marketing de destinos turísticos: estudo de um município do nordeste brasileiro

Autores:

Lisandra Cupertino Sousa

Jennifer Caroline Soares

Fecha Recepción:

13/11/2018

Fecha Reenvío:

05/02/2020

Fecha Aceptación:

28/05/2020

Páginas:

64 - 89

**O TripAdvisor e o marketing de destinos turísticos:
estudo de um município do nordeste brasileiro****TripAdvisor y marketing de destinos turísticos:
estudio de un municipio del noreste brasileño****Resumo**

As mídias sociais estão alterando as estratégias de marketing e podem representar uma alternativa para a divulgação e obtenção de informações relacionadas à oferta e a demanda turística. O objetivo deste estudo foi analisar a potencialidade do TripAdvisor como fonte de dados para o planejamento de marketing de destinos turísticos. Trata-se de um estudo indutivo, exploratório e descritivo, com abordagem quali-quantitativa. Foram analisadas as pontuações e comentários (n=446) dos 10 atrativos melhor avaliados do município de Aracaju-Sergipe no website TripAdvisor. Os atrativos incluídos no estudo foram: Orla de Atalaia, Oceanário, Museu da Gente Sergipana, Praia Atalaia, Passarela do Caranguejo, Crôa do Goré, Praia Aruana, Mercado Municipal Antônio Franco, Colina e Igreja Santo Antônio e Parque da Cidade. Os comentários foram analisados e agrupados em 6 categorias emergentes que revelam os atributos dos atrativos valorizados pelos turistas (Infraestrutura/Equipamentos e serviços; Belezas naturais; Conservação do atrativo; Preço; Segurança; Imagem) e um tema central, transversal a todas essas categorias: satisfação com o atrativo e recomendação para outros turistas. As mídias sociais e o TripAdvisor são uma importante fonte de informação para monitorar a opinião dos turistas e direcionar as ações de planejamento de destinos turísticos.

Palabras clave:

Mídia Social, marketing de destinos, TripAdvisor, turismo, Aracaju.

Resumen

Los medios sociales están alterando las estrategias de marketing y pueden representar una alternativa para la divulgación y la obtención de información relacionada con la oferta y la demanda turística. El objetivo de este estudio es analizar la potencialidad de TripAdvisor como fuente de datos para la planificación de marketing de destinos turísticos. Se trata de un estudio inductivo, exploratorio y descriptivo, con abordaje cuali-quantitativo. Se analizaron las puntuaciones y comentarios (n = 446) de los 10 atractivos mejor evaluados del municipio de Aracaju-Sergipe en el sitio web. Los atractivos incluidos en el estudio fueron: Orla de Atalaia, Oceanario, Museu da Gente Sergipana, Praia Atalaia, Passarela do Caranguejo, Crôa do Goré, Praia Aruana, Mercado Municipal Antônio Franco, Colina e Igreja Santo Antônio y Parque da Cidade. Los comentarios fueron analizados y agrupados en 6 categorías emergentes que revelan los atributos de los atractivos valorados por los turistas (Infraestructura/Equipos y servicios, Belezas naturales, Conservación del atractivo, Precio, Seguridad e Imagen) y un tema central, transversal a todas estas categorías: satisfacción con el atractivo y recomendación para otros turistas. Los medios sociales y de TripAdvisor son una importante fuente de información para monitorear la opinión de los turistas y dirigir las acciones de planificación de destinos turísticos.

Keywords:

Medios de comunicación social, marketing de destinos, TripAdvisor, turismo, Aracaju.

De las AUTORAS

Lisandra Cupertino Sousa

Graduada em Turismo pela
Universidade Federal de Sergipe
e membro do Grupo de Pesquisa
Gestão de Turismo e Hospitalidade
CNPQ/UFS.

Jennifer Caroline Soarea

Doutora em Turismo pela
Universidade de Alicante,
Professora do Departamento
de Turismo da Universidade Federal
de Sergipe e Líder do Grupo de
Pesquisa Gestão de Turismo e
Hospitalidade CNPQ/UFS.

jennifercarolinesoares@gmail.com

Introdução

O turismo, atividade do setor de serviços, confirma-se como uma das principais atividades da economia mundial (Banerjee & Chua, 2016; Valdivia, Luzon & Herrera, 2017). No ano de 2017 foram contabilizadas 1.322 milhões de chegadas internacionais, representando o melhor resultado dos últimos sete anos e mantendo o turismo como terceiro setor exportador do mundo (Organização Mundial do Turismo, 2018). Considerado como uma atividade econômica capaz de gerar o desenvolvimento das localidades necessita de planejamento para acarretar em impactos positivos nas esferas econômica, social, cultural e ambiental (Dias & Cassar, 2005; Mathieson & Wall, 1982).

Paralelamente ao aumento das cifras, a atividade vem sofrendo importantes mudanças tanto no planejamento como na sua execução (Buhalis & O'connor, 2005). As mudanças tecnológicas vêm gerando uma verdadeira revolução nos processos de comunicação, promoção e comercialização no turismo. A internet permite a rápida disseminação e o fácil acesso a informações para inúmeras pessoas (Constantinides & Fountain, 2008; Okazaki, Andreu & Campo, 2017). Estima-se que a cada minuto 2,5 milhões de emails são enviados, mais de 50 mil atualizações no Facebook são realizadas e são feitas mais de 60 mil buscas no Google (Eurostat, 2017).

Ao abordar a utilização de Big Data em turismo, os autores Li *et al.*, (2018) consideram que os dados gerados pelo turismo se enquadram em três categorias, sendo estas: dados gerados pelo próprio usuário (dados textuais e fotos online); dados gerados por dispositivos (GPS, Bluetooth, etc.) e dados de transações (pesquisas na internet, reservas on-line, etc.). No turismo, os dados gerados pelos usuários nas mídias sociais exercem grande influência no comportamento dos viajantes em relação à escolha dos destinos e atrativos a serem visitados e geram expectativas nos turistas. Além disso, os dados geram uma série de informações que podem ser utilizadas no planejamento turístico aumentando a competitividade e sustentabilidade dos destinos.

A execução de ações relacionadas ao marketing sempre esteve no foco da gestão dos destinos turísticos, ainda que o potencial do marketing muitas vezes tenha sido desvalorizado ou mal interpretado pelos responsáveis políticos (March, 1994). Nas várias definições de Marketing,



uma ideia em comum é que, além das necessidades das organizações, é necessário entender e atender as necessidades dos clientes (Lapolli & Gauthier, 2008) buscando manter relações duradouras (Kotler & Armstrong, 2008; Khoo, Teh & Ooi, 2017). Desta forma, não há como elaborar um planejamento de marketing eficiente sem conhecer a demanda.

No entanto, é importante considerar que a comunicação de marketing está passando por uma revolução digital, com o crescente uso de blogs, podcasts e redes sociais (Hollensen, Kotler & Opresnik, 2017) em um cenário onde surgem oportunidades e ameaças. As instituições têm a possibilidade de trabalhar com estas ferramentas e, ao mesmo tempo, compartilham espaço com a divulgação que é efetuada pelos próprios turistas nas redes sociais. A possibilidade do compartilhamento de informações viabilizou um relacionamento entre diferentes públicos e, ao realizar compras de produtos e serviços, o consumidor tem a liberdade de compartilhar sua opinião nos diversos canais online, os quais podem ser acessados a qualquer momento por diversos usuários (Constantinides & Fountain, 2008; Lapolli & Gauthier, 2008; Banerjee & Chua, 2016; Okazaki, Andreu & Campo, 2017).

Tais comentários tendem a influenciar na decisão de compra de outros consumidores, pois são considerados mais confiáveis entre os usuários do que as mensagens comerciais (Dias & Cassar, 2005; Buhalis & Law, 2008; Torres, 2009; Silva, 2013; Ferreira *et al.*, 2016). No turismo, o conteúdo gerado pelo usuário tornou-se uma importante fonte de informação para os consumidores de viagens (Ayeh, Au & Law, 2013; Tiago, Tiago & Amaral, 2014; Okazaki, Andreu & Campo, 2017; Wilson, Giebelhausen & Brady, 2017). Por outro lado, a internet e as mídias sociais possibilitam novas formas de conhecer e rastrear os clientes (Torres, 2009; Khoo, Teh & Ooi, 2017), como também de criar produtos e serviços customizados (Kotler & Armstrong, 2008).

No que se relaciona ao turismo, o TripAdvisor é considerado o site mais proeminente voltado à concentração do conteúdo gerado pelo consumidor-turista e ao planejamento de viagens (Buhalis & Law, 2008; Jeacle & Carter, 2011; Vásquez, 2011; Tiago, Tiago & Amaral, 2014; Ferreira *et al.*, 2016; Okazaki, Andreu & Campo; Valdivia, Luzon & Herrera, 2017). Fundado em 2000, é caracterizado como um site de viagens e turismo destinado a englobar e propagar o conteúdo gerado pelo usuário que disponibiliza sua experiência de viagem. É considerado o maior site de viagens do mundo, pois



recebe cerca de 456 milhões de visitantes por mês e 661 milhões de avaliações e opiniões sobre 7,7 milhões de acomodações, companhias aéreas, experiências e restaurantes, operando em 49 países e em 28 idiomas ao redor do mundo (TripAdvisor, 2018). O site realiza uma avaliação dos comentários para identificar padrões de atividade suspeita, utilizando filtros sofisticados e modelagem comportamental de comentários (*Revista Hotelnews*, 2015), com o objetivo de detectar fraude para digitalizar e sinalizar revisões suspeitas para inspeção (Ayeh, Au & Law, 2013).

Apesar da potencialidade da utilização dos dados das mídias sociais para conhecer a opinião dos turistas, caracterizar o seu perfil e desenvolver estratégias para aumentar a sua satisfação ainda são incipientes os estudos utilizando o TripAdvisor (Amaral, 2015; Menezes Mello & Gândara, 2015; Viana, 2015; Feger, Souza Júnior & Gândara, 2016; Mondo & Fiates, 2016; Khoo, Teh & Ooi, 2017; Okazaki, Andreu & Campo, 2017; Bilhalva, 2018), principalmente no Brasil e em relação a atrações turísticas. É importante destacar a vantagem da obtenção dos dados nas mídias sociais considerando que os mesmos não são induzidos por interferência de um pesquisador, o que pode ocorrer na pesquisa convencional (Torres, 2009; Li *et al.*, 2015; Ferreira *et al.*, 2016). Considerando o anterior, o presente estudo teve o objetivo de analisar a potencialidade do TripAdvisor como fonte de dados para o planejamento de marketing de destinos turísticos.

Metodologia

Com o objetivo de analisar a potencialidade do TripAdvisor como fonte de dados para o planejamento de marketing de destinos turísticos, realizou-se um estudo de caso na cidade de Aracaju-Sergipe (Brasil). Explorou-se a opinião dos turistas expressadas em comentários de texto coletados no TripAdvisor em relação aos 10 atrativos turísticos do município com maior número de avaliações. Trata-se de um estudo indutivo, exploratório e descritivo, com abordagem quali-quantitativa. A cidade de Aracaju foi escolhida devido ao seu importante potencial turístico, sendo considerada destino indutor do desenvolvimento regional pelo Programa de Regionalização do Turismo (Ministério do Turismo, 2013). Em uma pesquisa sobre o Índice de Competitividade do Turismo Nacional, nos níveis de índice geral de 1 a 5, Aracaju encontra-se no Nível 4 de competitividade, entretanto,



verifica-se que o destino apresenta os menores índices nas dimensões de “Marketing e promoção de destinos” e “Monitoramento” (Brasil, 2015a). Estas últimas dimensões também apresentam os níveis mais baixos na avaliação geral com 65 destinos turísticos brasileiros (Brasil, 2015b).

A coleta de dados foi realizada em duas etapas: 1. Dados quantitativos; 2. Dados qualitativos. A coleta dos dados quantitativos foi realizada no dia 14 de março de 2017, selecionando no website TripAdvisor “o que fazer” no município de Aracaju. Foram identificados 86 atrativos e selecionados para o estudo os 10 com mais avaliações. As variáveis de estudo foram: (a) pontuação do atrativo atribuída pelos turistas (5. Excelente, 4. Muito bom, 3. Razoável, 2. Ruim e 1. Horrível); (b) a pontuação média do atrativo; (c) o tipo de viajante (Romântico; Família com crianças pequenas; Família com adolescentes; Amigos; Negócios; Sozinho); e (d) a época do ano que ocorre as viagens. Os dados foram extraídos do website e armazenados em planilhas eletrônicas. Para a análise, as avaliações classificadas em “excelente” e “muito bom” foram agrupadas como positivas e as classificadas como “razoável”, “ruim” e “horrível” foram agrupadas como negativas. Realizou-se uma análise descritiva dos dados, pois a mesma “quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa” (Michel, 2009: 39).

Na segunda etapa, entre 13 e 23 de março de 2017, foram coletados os textos de comentários efetuados pelos turistas dos 10 atrativos de Aracaju com maior número de avaliações no TripAdvisor (dados qualitativos). Os comentários são realizados pelos usuários em forma de texto livre e abordam diferentes temáticas Como estratégia de busca optou-se por incluir comentários em todos os idiomas e excluir os comentários dos residentes da cidade estudada (Aracaju). Estudos que utilizam metodologia similar sugerem que as três primeiras páginas de resultados sejam consideradas para as pesquisas (Inversini, Cantoni & Buhalis, 2009). No entanto, com o objetivo de incluir um maior número de informações, optou-se por incluir as cinco primeiras páginas de cada atrativo analisado. Cada página de atrativo contém dez comentários, totalizando cinquenta comentários por atrativo. No total foram coletados 500 comentários, e excluídos 54 daqueles usuários identificados como residentes. Finalmente foram coletados 446 comentários, os quais foram transferidos para planilhas de forma integral, exatamente como estavam no site.



No momento da coleta de dados foi identificado que um dos atrativos estava cadastrado duas vezes no website estudado. Neste caso, durante a extração dos dados quantitativos, foram somados os dados das duas páginas. Para a extração dos dados qualitativos (comentários), foi escolhido o perfil do atrativo com maior número de avaliações. Os perfis de atrativos de outras regiões do Estado que estavam vinculadas a página de Aracaju não foram considerados para a realização do estudo.

Para a análise dos comentários inspirou-se na técnica de análise de conteúdo, que consiste no levantamento de dados através de discursos escritos ou orais dos autores, com o propósito de analisar o conteúdo das mensagens (Michel, 2009). Para Bardin (1977), é o conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter, através da descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que possibilitem a indução de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens. Partiu-se do pressuposto que a análise qualitativa permite ao pesquisador compreender conceitos relacionados a um determinado fenômeno que não foram identificados em sua totalidade (ao menos em uma determinada população e lugar) (Strauss & Corbin, 2002). Desta forma, optou-se por trabalhar com categorias emergentes a partir da leitura, codificação e categorização dos comentários. As categorias emergentes foram: Infraestrutura/ Equipamentos e serviços; Belezas naturais; Conservação do atrativo; Preço; Segurança; Imagem. A opinião dos turistas foi sistematizada de forma qualitativa sem a quantificação de resultados. Sugere-se que pesquisas de opinião do consumidor que utilizam conteúdo exposto nas mídias e redes sociais de maneira espontânea e natural e criem palavras-chave, categorias e/ou questionamentos (Torres, 2009).

Marco teórico

O planejamento de marketing é uma importante ferramenta para o desenvolvimento da atividade turística. O marketing pode ser entendido como uma atividade que envolve a troca entre consumidores e organizações (Kotler & Armstrong, 2008). As organizações buscam identificar as necessidades e desejos dos indivíduos para satisfazê-las, adequando seu mix de marketing (Lapolli & Gauthier, 2008). Nesse processo, além de identificar e oferecer o que o cliente necessita, é importante que as organizações desenvolvam relações duradouras com os clientes, construindo valores para os mesmos com o objetivo de captar seu valor em troca (Constantinides & Fountain, 2008; Kotler &



Armstrong, 2008; Tiago, Tiago & Amaral, 2014). Dessa maneira, ao planejar a estratégia de marketing em destinos turísticos, é necessário levantar informações sobre o processo de decisão de compra dos consumidores, como também conhecer, compreender e atender os desejos da demanda (Petrocchi, 2009; Li *et al.*, 2015; Khoo, Teh & Ooi, 2017).

Neste contexto, a internet vem gerando mudanças significativas para o planejamento e gerenciamento do marketing em várias áreas (Constantinides & Fountain, 2008), e também no turismo (Buhalis & Law, 2008; Ayeh, Au & Law, 2013; Tiago, Tiago & Amaral, 2014; Khoo, Teh & Ooi, 2017; Okazaki, Andreu & Campo, 2017). Visando a atração de turistas, é necessário proporcionar todo um cuidado com a imagem promovida sobre o que o turista encontrará no destino. A imagem refere-se à interpretação subjetiva elaborada na mente do consumidor após o recebimento das características de uma marca (Kapferer, 2003 *apud* Cruz, 2006) como, por exemplo, de um destino turístico. Essas características são apresentadas nos dois tipos de imagem: a induzida e a não induzida. A primeira é desenvolvida pelo destino e é voltado ao marketing formal (Dias & Cassar, 2005). A segunda é uma compilação de informações externas transmitidas em televisão, revistas (Dias & Cassar, 2005) e principalmente o marketing informal boca-a-boca, que atualmente é bastante difundido na internet (marketing boca-a-boca online) por meio das mídias sociais e é considerado a principal fonte entre os usuários para a tomada de decisões na compra de um produto ou serviço e responsável por moldar percepções e imagens mais do que as mensagens comerciais (Buhalis & Law, 2008; Torres, 2009; Ayeh, Au & Law, 2013; Tiago, Tiago & Amaral, 2014; Banerjee & Chua, 2016; Ferreira *et al.*, 2016; Khoo, Teh & Ooi, 2017; Valdivia, Luzon & Herrera, 2017).

A mudança expressiva aplicada ao uso das mídias sociais no turismo foi relacionado ao surgimento da Web 2.0, que engloba vários aplicativos como sites de blogs, redes sociais (Twitter, Facebook), comunidades de conteúdo de mídia (YouTube, Flickr) e site de avaliações on-line e análises de viagens (TripAdvisor, Trivago), caracterizando os usuários não apenas como consumidores de conteúdo mas também como produtores de conteúdo e colaborativo com outros usuários (Buhalis & Law, 2008; Okazaki, Andreu & Campo, 2017; Valdivia, Luzon & Herrera, 2017). Os termos Web 2.0 e mídias sociais, segundo Constantinides e Fountain (2008), são regularmente usados de forma intercambiável, entretanto, esclarecem que alguns autores associam a Web 2.0 a aplicativos



on-line e sites, e mídias sociais aos aspectos sociais dos aplicativos da Web 2.0 tais como abertura, participação, conversação, comunidade e conectividade. Constantinides e Fountain (2008) definem que a Web 2.0 é um conjunto de aplicativos on-line de código aberto, interativo e controlado pelo usuário, onde o mesmo obtém poder de mercado em negócios e processos sociais. Os aplicativos da Web 2.0 facilitam o fluxo de ideias, disseminação, conhecimento e compartilhamento e edição de conteúdo informativo de modo eficiente.

A partir da abertura de aplicações da Web 2.0, as mídias sociais envolvem grandes concentrações de conteúdo gerado pelo usuário (Tiago, Tiago & Amaral, 2014; Ferreira *et al.*, 2016; Okazaki, Andreu & Campo, 2017), ou seja, informações colaborativas produzidas pelos próprios consumidores sobre diversos assuntos, produtos ou serviços (Torres, 2010; Ayeh, Au & Law, 2013).

Banerjee e Chua (2016) afirmam que os sites de avaliações on-line, procedente da Web 2.0, permitem aos usuários divulgarem suas experiências pós-compra de produtos e serviços para as comunidades on-line a baixo custo. Assim, sites de avaliações têm a característica de agregar o conteúdo gerado pelo usuário, que se tornou uma importante fonte de informação para os consumidores de viagens (Ayeh, Au & Law, 2013; Tiago, Tiago & Amaral, 2014; Filieri, Alquezau & Mcleay, 2015). Desta forma, tem-se a constatação de que os turistas, cada vez mais, utilizam a internet como fonte de informações, pois o mesmo tem conhecimento que a internet é uma fonte extensa de informações onde pode encontrar respostas para se informar ou orientar (Buhalis & Law, 2008; Constantinides, Fountain, 2008; Torres, 2009; Ferreira *et al.*, 2016).

De acordo com os dados da pesquisa de hábitos de consumo do turista brasileiro, realizada pelo Ministério do Turismo em julho de 2009, a internet é utilizada como fonte de informação para as viagens por 39,1% dos turistas brasileiros. A internet é a segunda maior fonte de informação utilizada, perdendo apenas para as informações obtidas de parentes e amigos, que corresponde a 41,5% do total (Ministério do Turismo, 2014). Já em 2015, uma pesquisa do TripAdvisor revela que 59% dos brasileiros utilizam smartphone para planejar ou reservar a viagem, o país fica atrás apenas da China e da Tailândia, ambos com 65% (Ministério do Turismo, 2015). Atualmente, em uma pesquisa feita pela MindMiners em maio de 2018, a pedido da PayPal Brasil, constata-se que 94% dos brasileiros faz pesquisa sobre o destino das férias e como chegar até lá através do aparelho celular (Blog Paypal Brasil, 2018).



Os sites e comunidades de avaliações de viagens estão se tornando cada vez mais influentes para os consumidores-turistas. A crescente busca por este tipo de fonte de informação, que tem a característica da comunicação boca-a-boca através do conteúdo gerado pelo usuário, remete ao fato do valor que o turista emprega às informações de pessoas que já passaram pelas experiências turísticas relatadas, já que eles coletam informações sobre as percepções da pós-experiência de outros turistas para planejar efetivamente sua viagem (Torres, 2009, 2010; Filieri, Alguezaou & Mcleay, 2015; Ferreira *et al.*, 2016; Okazaki, Andreu & Campo, 2017). Por outro lado, os turistas gostam de compartilhar suas experiências de viagem e recomendações para os outros viajantes (Tubenchlak, 2013; Li *et al.*, 2015). Os consumidores possuem a necessidade de falar e de estar em contato com outros clientes (Vaz, 2008) e assim as comunidades de viagens virtuais tornaram-se um canal para postagem de diário de viagens (Buhalis & Law, 2008).

Na era digital, as mídias sociais, além de alterarem o processo de decisão de compra, possibilitam que as organizações conheçam e identifiquem características e peculiaridades pertinentes aos diversos perfis de clientes (Kotler & Armstrong, 2008). Considerando as diferentes ferramentas do marketing digital observa-se a relevância das mídias sociais para o planejamento de marketing dos destinos turísticos (Ayeh, Au & Law, 2013). As mídias sociais armazenam grande parte do conteúdo gerado pelos usuários e muitas vezes o conteúdo é visível a outros membros e visitantes. Esse conteúdo torna-se uma importante fonte para que as organizações conheçam os clientes e facilitam pesquisas de marketing referente ao comportamento do consumidor (Torres, 2009; Viglia, Minazzi & Buhalis, 2016; Khoo, Teh & Ooi, 2017) despertando o interesse das grandes marcas por interações duradouras e mutuamente benéficas com seus clientes através da internet (Okazaki, Andreu & Campo, 2017). Os estudos pioneiros de Buhalis e Law (2008) e Constantinides e Fountain (2008) destacam que o uso das tecnologias pela Web 2.0 permite que as organizações desenvolvam interações com os consumidores para aprender suas necessidades e opiniões e realizar abordagens de marketing para diferentes mercados-alvo atendendo a satisfação de cada mercado de forma mais personalizada. Conforme afirma Torres (2009), é importante desenvolver relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes a fim de garantir resultados sustentáveis, objetivando transmitir confiança, segurança e credibilidade para manter o cliente.



Nesse contexto, destaca-se o TripAdvisor que tornou-se uma das comunidades virtuais de turismo mais bem sucedida, pois disponibiliza e facilita a avaliação e comentários sobre hotéis, restaurantes e destinos turísticos em todo o mundo, além de reunir pessoas em fóruns de discussão (Buhalis & Law, 2008; Ferreira *et al.*, 2016). Assim, o TripAdvisor, caracterizado como um site de conteúdo gerado pelo consumidor, torna-se o site de avaliações de viagem mais popular do mundo e uma fonte de informações para pesquisas on-line (Tiago, Tiago & Amaral, 2014; Banerjee & Chua, 2016; Khoo, Teh & Ooi, 2017; Okazaki, Andreu & Campo, 2017; Valdivia, Luzon & Herrera, 2017; TripAdvisor, 2018). Gestores de destinos, empresas turísticas e administradores de estabelecimentos e marcas diversas podem criar perfis oficiais no TripAdvisor e acompanhar o que seus clientes falam sobre suas ofertas e produtos além de resolver casos negativos ocorrentes. A resposta aos clientes pode minimizar o impacto negativo aos possíveis consumidores em potencial, que analisam opiniões alheias nos sites de avaliações, dando a entender que os administradores da marca se disponibilizam a ouvir seus clientes e a reparar os pontos negativos apontados (Ayeh, Au & Law, 2013; Khoo, Teh & Ooi, 2017). Além disso, representam uma oportunidade aos gestores de solucionar debilidades que podem afetar a competitividade e sustentabilidade do destino turístico.

Ao referir-se às comunidades ou site de avaliações de viagens, Buhalis e Low (2008) consideram que um fator importante para avaliação de uma organização de viagens é a satisfação do usuário. Ao debater o modo de avaliação da percepção da viagem, Petrocchi (2009) destaca que a mesma está relacionada com: o fato de que o turista encontre os atributos que o fizeram escolher o destino; que a qualidade dos serviços esteja de acordo com o valor pago; e que a experiência seja memorável. Neste contexto, a satisfação do cliente está relacionada ao desempenho do produto ou oferta de acordo com suas expectativas. Se o desempenho corresponder às expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se superar as expectativas, ele ficará extremamente satisfeito ou maravilhado. No caso de que o desempenho não corresponda a expectativa, o cliente ficará insatisfeito (Kotler & Armstrong, 2005).

Em linhas gerais, estudos apontam que os turistas expõem suas experiências nas redes e mídias sociais pela preocupação em ajudar outros consumidores, pelo desejo de interação social, para extravasar emoções positivas, para ajudar a empresa e para que as informações prestadas sirvam de base para tomada de decisões para turistas em potencial (Tubenchlak, 2013; Viana, 2015).



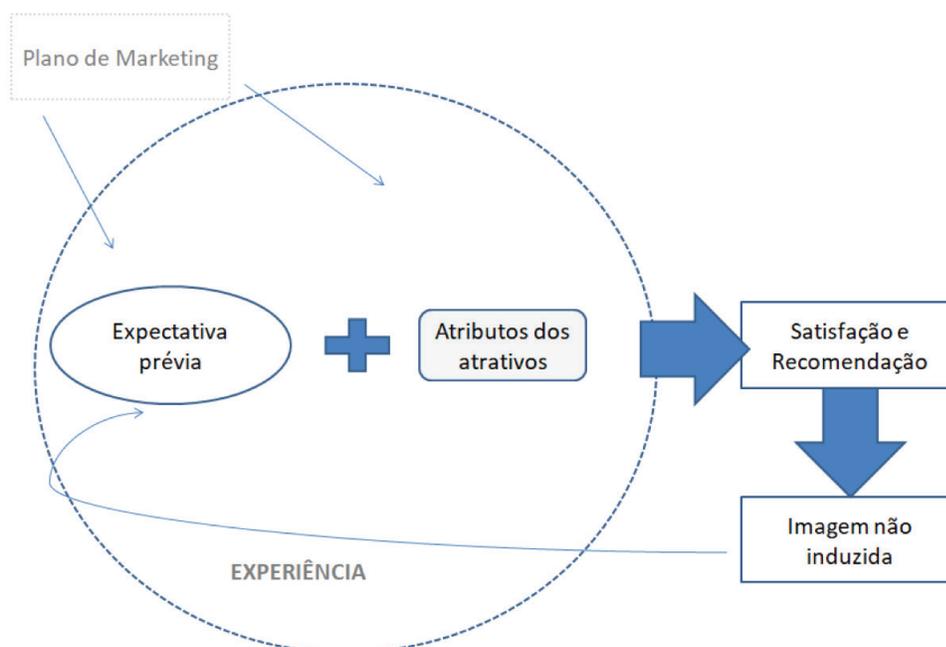
Ao realizar comentários on-line, o consumidor tem o desejo de auxiliar outros em seu planejamento de compra ou preveni-los de possíveis experiências negativas, como também compartilhar o contentamento proporcionado pela experiência e, conseqüentemente, falar bem da empresa com o intuito de promovê-la (Tubenchlak, 2013; Viana, 2015).

Ao analisar o conteúdo de tais comunidades, as organizações turísticas podem compreender as satisfações e o comportamento de seus consumidores e saber onde aplicar ações corretivas para a melhoria da oferta (Buhalis & Low, 2008; Khoo, Teh & Ooi, 2017). Destaca-se também o poder de aumentar a notoriedade e o posicionamento da marca através da assistência das comunidades e sites de viagens e análises virtuais (Buhalis & Low, 2008).

Monitorar o comportamento pós compra/experiência é de grande importância para os profissionais de marketing de uma determinada organização ou empreendimento (Kotler & Armstrong, 2008; Petrocchi, 2009; Khoo, Teh & Ooi, 2017), algo que é possibilitado facilmente com o uso das TIC's, que permitem maior agilidade para monitorar a opinião dos clientes, solucionar problemas e aprimorar seus produtos ou serviços (Buhalis & Low, 2008; Lapolli & Gauthier, 2008; Ayeh, Au & Law, 2013). De certa forma, o turista se transforma no próprio disseminador de um determinado destino, o divulgando informalmente, influenciando no seu posicionamento e decisões dos consumidores na escolha de destino e roteiro turístico (Fileri, Alquezau & Mcleay, 2015). O *feedback* expressado pelos turistas, envolve outros turistas em potencial e exerce influência para a decisão final do consumidor (Mellinas, María-Dolores & García, 2016). Nesse aspecto, é essencial um plano de marketing que seja eficiente na criação e transmissão de uma imagem induzida que se concretize na visita e satisfaça e/ou supere as expectativas do consumidor-turista. Desta forma, ao ter satisfação em seu passeio, o turista passará uma imagem não induzida positiva nas comunidades de viagens virtuais e outras mídias. Tal relação está sintetizada na figura 1.



Figura 1. A importância do plano de marketing para a satisfação dos turistas e recomendação dos atrativos turísticos



Fonte: Elaboração própria.

Além disso, o turista também produz informações e sugestões para a melhoria e diversificação de produtos e serviços e identifica possíveis pontos fracos ou negativos que os profissionais podem solucionar ou minimizar ajudando a fomentar a fidelização dos turistas e evitar publicidade negativa (Lapolli & Gauthier, 2008; Khoo, Teh & Ooi, 2017). Neste aspecto é importante que as organizações estabeleçam mecanismos de monitoramento das discussões a respeito de suas ofertas e serviços nas mídias sociais e respondam as críticas negativas para demonstrar que tais falhas serão ou foram corrigidas (Ayeh, Au & Law, 2013).



Resultados e discussões: a opinião dos turistas com relação aos atrativos turísticos do município de Aracaju

Os 10 atrativos turísticos de Aracaju melhor avaliados pelos usuários do TripAdvisor e incluídos neste estudo foram: Orla de Atalaia, Oceanário, Museu da Gente Sergipana, Praia de Atalaia, Passarela do Caranguejo, Crôa do Goré, Praia de Aruana, Mercado Municipal Antônio Franco, Colina e Igreja Santo Antônio e Parque da Cidade (Mini Zoológico).

A tabela 1 mostra o perfil dos visitantes dos 10 principais atrativos do município de Aracaju. Em todos os casos, o maior público é constituído por famílias, seguido por grupo de amigos e casais. No geral, o tipo de visitante menos frequente é do ramo dos negócios. Percebe-se que estes predominam em atrativos localizados em uma mesma região da cidade (na Orla e Praia de Atalaia).

Tabela 1. Perfil dos visitantes dos 10 principais atrativos do município de Aracaju

Atrativo	Famílias (%)	Romântico (%)	Sozinho (%)	Negócios (%)	Amigos (%)
Orla de Atalaia	40,0	25,0	6,0	8,0	21,0
Oceanário de Aracaju - Projeto Tamar	47,6	22,67	6,16	5,56	18,01
Museu da Gente Sergipana	42,0	23,0	6,0	4,0	25,0
Praia Atalaia	40,0	25,0	7,0	8,0	20,0
Passarela do Caranguejo	37,0	28,0	5,0	5,0	25,0
Crôa do Goré	42,0	25,0	4,0	2,0	27,0
Praia Aruana	46,1	22,56	4,81	2,94	23,63
Mercado Municipal Antônio Franco	37,0	25,0	7,0	5,0	26,0
Colina e Igreja Santo Antônio	42,0	23,0	7,0	3,0	25,0
Parque da Cidade & mini zoológico	47,7	20,86	4,56	1,68	25,18

Fonte: Elaboração própria através de dados coletados no TripAdvisor (2017).



A tabela 2 mostra a época do ano em que os turistas referem suas visitas aos atrativos de Aracaju no TripAdvisor. É possível observar que há certa uniformidade na distribuição das visitas ao longo do ano. Apesar da pouca diferença percentual, em sete atrativos as maiores ocorrências de visitas são entre os meses de dezembro e fevereiro que coincide com a alta temporada.

Tabela 2. Época do ano das visitas em Aracaju de acordo com os dados do TripAdvisor

Atrativo	Mar-Mai (%)	Jun-Ago (%)	Set-Nov (%)	Dez-Fev (%)
Orla de Atalaia	20,0	25,0	28,0	27,0
Oceanário de Aracaju-Projeto Tamar	23,69	24,57	24,96	26,78
Museu da Gente Sergipana	24,40	25,11	24,67	25,82
Praia Atalaia	23,50	26,28	23,29	26,93
Passarela do Caranguejo	26,0	25,0	22,0	27,0
Crôa do Goré	25,0	19,0	25,0	31,0
Praia Aruana	23,22	22,97	23,60	30,21
Mercado Municipal Antônio Franco	20,0	27,0	26,0	27,0
Colina e Igreja Santo Antônio	24,48	26,22	26,92	22,38
Parque da Cidade & mini zoológico	22,4	26,2	28,2	23,2

Fonte: Elaboração própria através de dados coletados no TripAdvisor (2017).

A tabela 3 apresenta o nível de satisfação dos visitantes em relação aos dez principais atrativos do município de Aracaju. O Museu da Gente Sergipana alcança a maior satisfação por parte dos turistas (96,7%), seguido pela Orla de Atalaia (94,3%). Por outra parte, o Parque da Cidade, a Praia Atalaia, o Oceanário, a Colina e Igreja Santo Antônio e o Mercado Municipal Antonio Franco apresentam piores níveis de satisfação, com uma avaliação negativa por mais de 20% dos turistas.



Tabela 3. O nível de satisfação dos visitantes em relação aos dez principais atrativos de Aracaju

Atrativo	Quantidade de avaliações (n)	Positivo (%)	Negativo (%)	Média da pontuação (0-5)*
Orla de Atalaia	5.365	94,32	5,68	4,6
Oceanário de Aracaju-Projeto Tamar	4.795	73,79	26,21	4,1
Museu da Gente Sergipana	2.529	96,68	3,32	4,7
Praia Atalaia	1.868	71,04	28,96	4,0
Passarela do Caranguejo	1.800	85,06	14,94	4,3
Crôa do Goré	1.738	82,68	17,32	4,3
Praia Aruana	801	85,64	14,36	4,2
Mercado Municipal Antônio Franco	801	79,66	20,34	4,1
Colina e Igreja Santo Antônio	572	74,65	25,35	4,0
Parque da Cidade & mini zoológico	478	70,29	29,71	3,9

*média do atrativo de 1 a 5 calculada a partir de todas as avaliações.

Fonte: Elaboração própria através de dados coletados no TripAdvisor (2017).

O quadro 1 apresenta a categorização da opinião dos turistas sobre os atrativos turísticos estudados. Identificaram-se 6 categorias que permitem conhecer os atributos dos atrativos valorizados pelos turistas (Infraestrutura/Equipamentos e serviços; Belezas naturais; Conservação do atrativo; Preço; Segurança; Imagem) e um tema central, transversal a todas essas categorias: Satisfação com o atrativo e recomendação para outros turistas.



Quadro 1. Categorização dos comentários dos turistas no TripAdvisor sobre os principais atrativos turísticos do município de Aracaju

Atrativo	Infraestrutura/ Equipamentos e serviços	Belezas naturais	Conservação do atrativo	Preço	Segurança	Imagem	Satisfação/ Recomendação e sugestão
Orla de Atalaia	+	N/C	+	+	+	Vários atrativos/para diferentes públicos “Uma das mais belas e melhores do Nordeste”	+
Oceanário-Tamar	- Tamanho e diversidade	N/C	+ -	- Entrada e Loja	N/C	Não corresponde a imagem dos oceanários do TAMAR Não atende as expectativas.	+ -
Museu da Gente Sergipana	+	N/A	+	+ Entrada gratuita Loja e café	N/C	“Interativo” “moderno” Supera as expectativas	+
Praia Atalaia	+ - Bares	+ -	+ - Lixo	+ -	+ -	Divergentes: mar tranquilo e mar agitado e barrento Faixa de areia extensa “Diversas opções” “Point noturno”	+ - Procurar as praias mais ao sul
Passarela do Caranguejo	+	N/C	N/C	+ -	+	Críticas com relação ao nome Belezas naturais (porém sujo, superlotado e com problemas de atendimento)	+ Divulgar o atrativo de forma mais clara
Croa do Goré	+ - Turista individual/ agência receptiva	+	+ - Grande quantidade de pessoas e lixo	+ -	N/C	Natureza e tranquilidade	+ Não utilizar as agências receptivas / chegar cedo
Praia Aruana	+	+	+	+ -	+	Dificuldade para identificar	+
Mercado Municipal Antônio Franco	+ -	N/A	-	+	N/C	Receptividade, simpatia dos moradores e cultura local	Melhorar o entorno, Limpeza e infraestrutura
Colina e Igreja Santo Antônio	+ -	N/C	+	N/C	-	Bela vista, mas poucas atividades a serem realizadas	+ - Vista e sorveteria Visitar se não tiver outra programação
Parque da Cidade & mini zoológico	-	+	-	+	-	Bonito, porém, abandonado e inseguro	+ - Teleférico Necessita reforma

± percepção positiva; - percepção negativa; + - percepções positivas e negativas; N/A: Não se aplica; N/C: Não consta

Fonte: Elaboração própria através de dados coletados no TripAdvisor (2017).

Tanto a Orla de Atalaia como o Museu da Gente Sergipana possuem comentários predominantemente positivos em todas as variáveis. O impacto predominantemente positivo do Museu da Gente Sergipana nos turistas pode estar relacionado à expectativa e a relação custo versus benefício. Com a análise dos comentários foi possível observar que o fato dos turistas não terem uma imagem previamente definida da experiência gera uma expectativa menor, o qual pode contribuir a uma maior satisfação por parte do turista (Kotler & Armstrong, 2005). Além disso, os comentários sugerem que o fato de a



entrada ser gratuita contribuiu para a satisfação dos visitantes. Este resultado concorda com estudos anteriores que relacionam o preço cobrado pelo atrativo com o nível de qualidade percebida pelo cliente (Paixão, Bruni & Silva, 2006).

Ao analisar os atrativos que tiveram uma porcentagem de insatisfação entre 10 e 20% (Passarela do Caranguejo, Crôa do Goré e Praia de Aruana) observamos que apesar de alguns aspectos negativos a percepção global de satisfação é alta, fazendo com que os turistas recomendem sua visita. Em relação a Passarela do Caranguejo, identificou-se avaliação negativa somente com relação ao preço dos bares e restaurantes. No entanto, foi recorrente a menção de que o nome gera uma imagem equivocada do atrativo, que não é passarela e que tem outras opções além do caranguejo. Em linhas gerais, os resultados sugerem que a expectativa prévia dos turistas relacionada com o nome do atrativo gerou frustração. Consequentemente os turistas recomendam que o atrativo seja divulgado de forma mais clara.

Já a Crôa do Goré possui avaliações negativas tanto em relação à infraestrutura e equipamentos, quanto com relação ao preço e concentração de lixo e de pessoas o que sugere a necessidade de um controle da capacidade de carga e cuidados com a questão do lixo. Uma peculiaridade identificada neste atrativo foi a divergência na opinião sobre o atrativo de acordo com o tipo de turista. Os turistas que realizaram a visita com o Catamarã da agência de viagens não referem o problema de infraestrutura e equipamentos como os que utilizam o bar da Crôa do Goré. Por outra parte, os turistas que realizaram a visita com agência de viagem recomendam a realização de visita de forma individual, pois o barco da agência de viagens permanece pouco tempo no atrativo. Apesar dos comentários negativos prevalece a percepção das belezas naturais que fazem o passeio valer a pena. Em relação a praia de Aruana somente o preço dos bares e restaurantes foi avaliado de forma negativa.

Com relação aos atrativos pior avaliados (Parque da Cidade, Praia Atalaia, Oceanário, Colina e Igreja Santo Antônio, Mercado Municipal Antonio Franco), o único que apresenta uma valoração global positiva nos comentários, alcançado à satisfação por parte dos turistas, é o Mercado Municipal Antonio Franco. Apesar das críticas relacionadas à infraestrutura, equipamentos e serviços e conservação, a imagem é positiva. Os principais pontos valorizados pelos turistas neste atrativo foram à cultura e a



simpatia e receptividade local. No caso do Oceanário, da Praia de Atalaia, da Colina e Igreja Santo Antonio e do Parque da Cidade e Mini Zoológico, não foi identificado um consenso entre os turistas. Entre avaliações positivas e negativas, alguns turistas recomendam os atrativos e outros não.

Uma questão identificada no atrativo Parque da Cidade foi que mesmo diante de uma avaliação negativa para a infraestrutura, conservação e segurança, parte dos turistas recomendam que seja feito o passeio do teleférico. Este resultado sugere o potencial deste atrativo, que poderia alcançar melhores níveis de satisfação se fosse desenvolvido um plano de revitalização. Situação similar foi identificada com a Colina e Igreja Santo Antonio. Foram observados índices importantes de insatisfação que não impediram que parte dos turistas recomendasse a visita. Já com relação a Praia de Atalaia, da mesma forma como ocorreu na Croa do Goré, foi mencionada a questão do lixo, o que sinaliza a necessidade de maiores cuidados ambientais.

No caso do Oceanário, os resultados sugerem que a expectativa positiva relacionada à imagem do Projeto Tamar pode ter comprometido a satisfação dos visitantes. Conforme afirmam Kotler e Armstrong (2005) o desempenho que não corresponde à expectativa do cliente gera insatisfação. Os turistas mencionam frustração com o tamanho do Oceanário. Foram feitas várias comparações com o Projeto Tamar de outras regiões do país, como o da praia do Forte da Bahia que possui maior infraestrutura física. Como resultado desta frustração, as visitantes consideraram os preços elevados, explicado pela relação custo versus benefício.

Diante dos resultados, constata-se que a leitura dos comentários ajuda a interpretar as avaliações quantitativas. Os depoimentos dos turistas (sintetizados na tabela 4) coincidem com os dados do nível de satisfação dos atrativos de acordo com o número de avaliações (sintetizados na tabela 1). Além disso, foi possível observar a preocupação dos turistas em explicar as informações para auxiliar no planejamento da viagem de outros turistas, atitudes essas corroboradas diante do estudo de Tubenclak (2013). Os turistas demonstraram preocupação em prestar informações voltadas ao que fazer, e destaque a questões de segurança e de possíveis “confusões” relacionadas com a imagem dos atrativos, a exemplo da Passarela do Caranguejo e dos mercados públicos.



Na análise do teor das avaliações, verificou-se o compartilhamento de emoções positivas originadas pela experiência de visitar os atrativos e desabafo de experiências ruins ou o não atendimento de expectativas em avaliações negativas. Contudo, notaram-se aspectos negativos narrados em avaliações positivas. Tal fato corrobora com a pesquisa de Viana (2015), que constatou que às vezes existem pontos negativos que não chegam a interferir na experiência da visita. Já em outros casos, ocorreram particularidades negativas que foram influenciadas pela expectativa e/ou experiência do turista na visita e que influenciaram a avaliação final.

Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi analisar a potencialidade das redes sociais como ferramenta para o planejamento de marketing e melhoria de destinos turísticos. Para isso, foi realizada a análise da opinião dos turistas expressadas no website TripAdvisor sobre os atrativos da cidade de Aracaju-Sergipe. Com a realização do estudo foi possível: identificar quais são os dados relacionados aos atrativos turísticos que podem ser obtidos livremente no site do TripAdvisor; verificar a relação entre os dados quantitativos e qualitativos disponíveis; e constatar que análise dos comentários permite identificar detalhes relacionados com a satisfação ou insatisfação dos turistas. Em linhas gerais, a avaliação final dos turistas foi influenciada por aspectos das belezas naturais e/ou infraestrutura e equipamentos (incluindo a diversidade de opções), pela conservação do atrativo (incluindo limpeza e capacidade de carga), pelo preço e segurança. Além disso, a expectativa prévia foi determinante para a avaliação final do turista em alguns casos.

Ao analisar Aracaju foi possível observar que as avaliações dos turistas foram na sua maioria favoráveis, formando uma imagem não induzida positiva. Em alguns casos, o posicionamento dos atrativos não foi satisfatório devido principalmente ao fato de que os mesmos não estavam de acordo com a expectativa dos turistas. Para esta questão, os órgãos competentes poderiam analisar as estratégias de posicionamento para a criação de uma imagem induzida que seja condizente com as características dos atrativos. Nesse aspecto, é essencial um plano de marketing que seja eficiente ao transmitir a imagem e que fomente a satisfação ou superação das expectativas do consumidor-turista. Já em outros casos os fatores relacionados com a insatisfação também foram identificados (ex. lixo,



segurança, conservação infraestrutura, equipamentos ou preço) e podem orientar os gestores para solucionar as debilidades. Foram identificadas questões relacionadas à superação de capacidade de carga e excesso de lixo, as quais o município pode atuar aumentando a sustentabilidade do destino.

Diante dos resultados, conclui-se que o TripAdvisor fornece dados que, sendo bem sistematizados, podem ser utilizados no planejamento de estratégia de marketing dos destinos turísticos. Através da percepção crítica dos consumidores-turistas existe a possibilidade de compreender aquilo que lhes agrada ou não é os pontos fortes e fracos do que está sendo avaliado. Desta forma, seria possível elaborar um planejamento partir das singularidades de cada atrativo que aumente a competitividade e sustentabilidade dos destinos. Além disso, o monitoramento dos comentários é extremamente relevante devido à influência dos mesmos na formação da imagem dos atrativos e na tomada de decisão das ofertas e serviços turísticos.

As ferramentas do marketing digital servem tanto para identificar a opinião dos usuários quanto para estimular o relacionamento entre gestor e consumidor. Nesse sentido, é viável a criação de páginas em mídias sociais pelas entidades do poder público e do setor privado, como também a associação a perfis já existentes como o TripAdvisor. Desta forma, os gestores poderão responder de imediato ao consumidor e demonstrar o quanto sua opinião é importante para o empreendimento ou destino turístico. Essa atitude também se expressa na busca por resolução de falhas apontadas pelo cliente. Para que isto ocorra são necessários investimentos em recursos que viabilizem um monitoramento constante das avaliações por parte dos gestores. Para pesquisas futuras, sugere-se a diversificação do objeto de pesquisa, com a análise de opiniões relacionadas a restaurantes e meios de hospedagens. Neste caso, é importante verificar se o perfil é gerenciado pelo gestor e se há respostas às avaliações postadas.



Referências

- Amaral, F. (2015). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(2), 47-67.
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Banerjee, S., Chua, A.Y.K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, (53), 125-131. [10.1016/j.tourman.2015.09.020](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.020).
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bilhalva, C. (2018). A conformação simbólica sobre um atrativo turístico: o caso da Charqueada Boa Vista em Pelotas RS, através dos comentários no site TripAdvisor. *RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 4. doi:<http://dx.doi.org/10.23899/relacult.v4i0.789>.
- Blog PayPal Brasil (2018). *Pesquisa: na hora de viajar, brasileiro prefere confiar na web*. Disponível em: <https://www.paypal.com/stories/br/pesquisa-na-hora-de-viajar-brasileiro-prefere-confiar-na-web>, [01 setembro 2018].
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Journal Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>, [01 setembro 2018].



- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0.: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>, [01 setembro 2018].
- Cruz, L. *Imagem de Marca*. Disponível em: <<http://know.net/cienceconempr/marketing/imagem-de-marca/>>, [18 Jan 2017].
- Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo, SP: Pearson.
- Eurostat (2017). *Tourism statistics: Early adopters of big data?* Luxembourg: Publications Office of the European Union. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/8234206/KS-TC-17-004-EN-N.pdf>>, [20 Feb 2020].
- Feger, J. E., Souza Júnior, S. V. de Gândara, J. M. G. (2016). Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL para análise da qualidade em serviços. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(2), 138-156.
- Ferreira, J. B., Freitas, A. S. de Guaraná, E. R., Lima, T. V. de, Rodrigues, J.W. & Giovannini, C. J. (2016). O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 28-37. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12204>, [01 setembro de 2018].
- Filieri, R., Algezauí, S. & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, (51), 174-185.
- Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2017). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*. Opresnik Management Consulting, 2017. Disponível em: <<http://www.forskningsdatabasen.dk/en/catalog/2358173976>>, [31 maio 2018].



- Inversini, A., Cantoni, L. & Buhalis, D. (2009). Destination's information competition and web reputation. *Information Technology & Tourism*, 11(3), 221-234.
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Khoo, F.S., Teh, P.L., Ooi, P.B. (2017). Consistency of online consumers' perceptions of posted comments: An analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of ICT*.16(2). ISSN 1675-414X 374-393, Dec. 2017.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Princípios de marketing*. (9a ed.). São Paulo: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Princípios de marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson.
- Lapolli, M. & Gauthier, F. Á. O. (2008). *Publicidade na era digital: um desafio para hoje*. Florianópolis, SC: Pandion.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., Li, L. (2018). Big data in tourism research: a literature review. *Tourism Management*. 68(1), 301-323. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>. [outubro 2018].
- Li, G., Law, R., Vu, H.Q., Rong, J., Zhao, X. (2015). Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. *Tourism Management*,46, 311-321. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.015>. [fevereiro 2015].
- March, R. (1994). Tourism marketing myopia. *Tourism Management*. 15(6), 411-415.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.



- Mellinas, J.P., María-Dolores, S.M.M., García, J.J.B (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.18089/tms.2016.12209>. [01 setembro de 2018].
- Menezes Mello, C. & Gândara, J. M. (2015). Los discursos fotográficos de los viajeros: Curitiba-Brasil en Tripadvisor. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 627-645. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300010&lng=es&tlng=es, [7 junho 2018].
- Michel, M.H. (2009). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Ministério do Turismo. *Brasileiros estão entre os que mais usam smartphone para viajar*.2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5223-brasileiros-est%C3%A3o-entre-os-que-mais-usam-smartphone-para-viajar.html>], [12 set. 2018].
- Ministério do Turismo (2015a). *Índice de Competitividade do Turismo Nacional: Aracaju 2015*. Brasília, DF: Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo (2015b). *Índice De Competitividade Do Turismo Nacional: Relatório Brasil 2015*. Brasília, DF: Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo. Secretaria de Estado do Turismo, v II. (2013). *Polo Costa dos Coqueirais*. Aracaju: Autor.
- Mondo, T. & Fiates, G. G. S. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y perspectivas en turismo*,25(2), 124-142.
- Okazaki, S., Andreu, L. and Campo, S. (2017). Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19, 107.119. doi: [10.1002/jtr.2090](https://doi.org/10.1002/jtr.2090).



- Organización Mundial do Turismo (OMT) (2018). *Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años*. Disponível em: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>, [31 maio 2018].
- Paixão, R. B., Bruni, A. L. & Silva, S. C. M. (2006). Melhor e mais caro um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. *Revista de Gestão da USP*, 13(4), 39-50. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36573/39294>>, [31 maio 2018].
- Petrocchi, M. (2009). *Turismo: planejamento e gestão*. (2a ed.) São Paulo, SP: Pearson.
- Revista Hotelnews (2015). *Tripadvisor: o olho eletrônico que mudou a percepção das viagens*. Disponível em: <http://www.revistahotelnews.com.br/portal/entrevista.php?req_url=006&id_noticia=2921> 2015, [16 março, 2018].
- Silva, R. L. L. da. (2013). *Estudo Sobre a Influência das Mídias Sociais no Processo de Compra de Serviços Turísticos*. 78 f. Pós-graduação (Lato Sensu) Marketing e Cadeia de Valor – Centro Universitário de Brasília, Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento (UniCEUB/ICPD).
- Strauss, A., Corbin, J. (2002). *Bases de La investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Colombia: Sage Publications.
- Tiago, M.B., Tiago, F., Amaral, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal on Strategic Innovative Marketing* 1(3), 137-147. [10.15556/IJSIM.01.03.002](https://doi.org/10.15556/IJSIM.01.03.002).
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, SP: Novatec.
- Torres, C. (2010). *Guia de marketing na internet para pequenas empresas – Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet*. Copyright © 2010.



- TripAdvisor (2017). *O que fazer: Aracaju, SE*. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303638-Activities-Aracaju_State_of_Sergipe.html>, [25 março, 2017].
- TripAdvisor (2018). *Sobre o TripAdvisor*. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>>, [03 setembro 2018].
- Tubenchlak, D. B. (2013). *Fatores motivacionais da comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook*. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.
- Valdivia, A., Victoria Luzon, M., Herrera, F. (2017). Sentiment Analysis in TripAdvisor. *IEEE Intelligent Systems*, 32(4), 72-77. Disponível em: doi: [10.1109/MIS.2017.3121555](https://doi.org/10.1109/MIS.2017.3121555).
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007>, [31 de maio de 2018].
- Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital*. (2a ed.) São Paulo, SP: Novatec, 2008. Disponível em: http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Google_Marketing_ADOLPHO.pdf, [22 janeiro 2017].
- Viana, J. P. (2015). *Novas Dinâmicas de Consumo Turístico no Ambiente Virtual: Compartilhamento de Experiências Sobre Meios de Hospedagem no TripAdvisor Durante a Copa do Mundo De 2014*. 108 f. Monografia (Graduação) - Departamento de Turismo, Universidade Federal Fluminense.
- Viglia, G., Minazzi, R., Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051. Disponível em: <https://doi-org.ez20.periodicos.capes.gov.br/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>, [31 de maio de 2018].
- Wilson, A.E., Giebelhausen, M.D., Brady, M.K. (2017). Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 53-547.