



ISSN 1988-5261

Vol 8, Nº 19 (diciembre / dezembro 2015)

## COMENTAR BEM OU MAL NA INTERNET? O ENGAJAMENTO DE VIAJANTES EM *REVIEWS* DE HOTÉIS

**Mariana de Freitas Coelho**<sup>1</sup>

CEPEAD - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG  
[marifcoelho@gmail.com](mailto:marifcoelho@gmail.com)

**Marlusa de Sevilha Gosling**<sup>2</sup>

CEPEAD - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG  
[mg.ufmg@gmail.com](mailto:mg.ufmg@gmail.com)

### Resumo

Cada vez mais a internet é utilizada como fonte de informações para viajantes. Assim, esse estudo tem como objetivo avaliar o conteúdo da mensagem proveniente do engajamento de viajantes com hotéis de um destino turístico em *reviews online*, comparando os *websites* de planejamento de viagens Booking.com e TripAdvisor. O método utilizado foi qualitativo e exploratório, por meio da análise de conteúdo de dados secundários presentes em 606 *reviews* de seis hotéis de Ouro Preto, Minas Gerais. Os estudos demonstraram que a maioria dos viajantes pondera entre pontos positivos e negativos da estadia, oferecendo pistas sobre a reputação do destino turístico.

**Palavras-chave:** Turismo, *Reviews Online*, *Websites*, Mídias Sociais, Engajamento, Planejamento de Viagem, Hotéis, Ouro Preto, Booking.com, TripAdvisor.

## GOOD OR BAD REVIEWS ON THE INTERNET? THE ENGAGEMENT OF TRAVELERS IN HOTELS REVIEWS

### Abstract

The internet is increasingly been used as a source of information for travelers. This study aims to evaluate the contents of messages from the engagement of travelers with hotels of a touristic destination in online reviews, comparing the travel planning websites Booking.com and TripAdvisor. The method used was qualitative and exploratory, through content analysis of secondary data present on 606 reviews of six hotels in Ouro Preto, Minas Gerais – Brazil. The study showed that most travelers weigh between positive and negative points of the visit, offering clues about the reputation of the touristic destination.

**Key words:** Tourism, Reviews Online, Websites, Social Medias, Engagement, Trip Planning, Hotels, Ouro Preto, Booking.com, TripAdvisor.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração. Professora do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG.

<sup>2</sup> Doutora em Administração. Professora Associada de Marketing do Centro de Pesquisas em Administração – CEPEAD-UFMG.

## 1. INTRODUÇÃO

A internet alterou a promoção de organizações de destinos turísticos e contribuiu para oferecer maior autonomia ao viajante para a escolha do local de sua viagem. Contudo, o acesso facilitado e o volume de informações disponíveis na internet sobre os destinos, não garantem que as informações sejam confiáveis. A presença *online* tampouco representa uma vantagem competitiva duradoura para o destino.

A era pré-internet forçava o uso de intermediários, como agentes de viagens e operadores turísticos, para distribuir os produtos e serviços turísticos (Buhalis & Law, 2008). Contudo, com a internet, destinos turísticos e empresas cada vez mais necessitam encontrar métodos inovadores para garantir sua competitividade (Buhalis, 1998).

Há aumento no número de viajantes utilizando a internet para planejar suas viagens (Ye *et al.*, 2009). Ainda, o empoderamento dos viajantes ao planejarem suas viagens tem estimulado a reserva e compra de produtos e serviços turísticos através de *websites* (Tierney, 2000), além de possibilitar a interação e aconselhamento entre consumidores (Buhalis & Law, 2008). O aumento da popularidade de plataformas baseadas na web também tem feito com que *reviews online* de produtos e serviços assumam um papel importante no processo decisório do consumidor (Zhang, 2010).

Segundo Chiu (2009), engajar consumidores *online* na internet é central para modelos de negócios futuros no setor turístico. Para atingir consumidores engajados e se beneficiar disso, Chiu (2009) sugere que organizações turísticas aprendam sobre qualidade do relacionamento, intenção de compra *online* e seus antecedentes no contexto do turismo *online*, ou e-turismo. Contudo, Pan e Fesenmaier (2006) indicam uma carência de estudos sobre informações turísticas *online* para o planejamento de viagens, principalmente no nível micro. Ainda, estudos sobre avaliações de *websites* de hotéis estão sendo desenvolvidos em diversos países, mas ainda não envolveram o Brasil.

Portanto, o objetivo desse artigo é avaliar o que viajantes comentam em *websites* de avaliação de hotéis utilizados como planejadores de viagem. Para tanto, pretende-se descobrir se o conteúdo dos *reviews* dos viajantes tendem a passar mensagens positivas ou negativas (Sem e Lerman, 2007) sobre o hotel visitado. E ainda, visa-se explorar o conteúdo dos *reviews* dos hotéis, identificando os principais macro temas mencionados pelos viajantes e a presença de pistas sobre a reputação *online* do destino turístico.

Dois *websites* foram objetos para um estudo comparativo, o TripAdvisor e o Booking.com. A escolha se deu pelo uso da internet como ferramenta estratégica de marketing, uma vez que os sites pagam pelo serviço de *link* patrocinado, que dá destaque aos *links* na primeira página de busca do Google. E também pela possibilidade de interação entre os viajantes e os *websites*, tratada como importante atributo de planejamento de viagens por Han e Mills (2006), característica que tem sido menosprezada por diversos sites de destinos turísticos nacionais.

Assim, esse estudo é justificado pela importância da internet como canal que potencializa a distribuição da informação sobre organizações de destinos turísticos entre consumidores (Buhalis & Law, 2008) e pelo aumento do uso de ferramentas como o Booking.com e TripAdvisor por viajantes potenciais (Xiang & Gretzel, 2010). O estudo avança ao encontrar que os viajantes ponderam entre pontos positivos e negativos ao expor sua opinião na web, sugerindo que o engajamento dos viajantes parte de avaliações em relação ao meio de hospedagem e ao destino como um todo. O estudo também aponta conformidades com os achados de Coelho & Gosling (2015; 2014) de que a reputação de destinos turísticos depende de vários serviços e produtos do local. Finalmente, dentre os achados tem-se que os *reviews* de viajantes podem dar pistas sobre características mais amplas de um destino como: turísticas, ambientais, culturais e históricas.

## 2. OS DESTINOS TURÍSTICOS E A INTERNET

A história da internet é recente, mas seus avanços tem afetado a maneira como viajantes buscam informações e tomam decisões de compra. Buhalis e Law (1998) indicam que os estudos sobre turismo e tecnologia só começaram a ser publicados a partir de 1990. Murphy *et al.* (1996) foram um dos primeiros a estudar a internet como ferramenta de marketing no setor de hospitalidade e turismo (Han & Mills, 2006). Desde então, estudos sobre turismo e internet têm ganhado maior visibilidade

acadêmica, com ênfase em ao menos três frentes de estudo, a citar os efeitos da internet sobre a distribuição, preço e interação com consumidor (Buhalis & Law, 2008).

Sobre a interação com o consumidor, através de uma pesquisa em 25 *websites* de organizações de turismo nacionais de todos os continentes, Han e Mills (2006), encontraram que esses sites possuem um padrão similar de *web design*. Ainda, os *websites* pesquisados enfatizam a promoção de informações do destino, além de ênfase em aspectos culturais através de imagens e *design*, *links* e informações de contatos de cunho turístico. Já Li e Wang (2010) propõem que a internet é a ferramenta que possui maior impacto no marketing do destino turístico.

Cientes da ubiquidade da internet, cada vez mais os profissionais da hotelaria têm utilizado os canais de distribuição *online* como ferramenta de marketing (Tuominen, 2011). Contudo, há uma carência de enfoque dos *websites* de destinos turísticos em itens que possibilitem a participação ativa de viajantes, a citar listagem de perguntas frequentes, planejamento de viagem *online* e comunidades *online* (Han & Mills, 2006). Ainda, os estudos de Loda (2011) demonstraram que para consumidores interessados em viagem, *websites* de destinos turísticos se diferem tanto no nível de credibilidade que passam aos usuários, quanto no nível de força da mensagem a ser transmitida.

A internet tem promovido uma mudança de enfoque de marketing do negócio para o consumidor (B2C) para outro modelo entre consumidores (C2C) (Kozinets, 2010). Deste modo, trabalhar a mídia adquirida dos negócios (aquela que não se pode controlar) é um grande desafio para os empreendimentos (Eldman, 2010). Os *websites* da rede social TripAdvisor e da agência de viagens *online* Booking.com são exemplos de mídia adquirida dos hotéis que são alvo de comentários e avaliações nesses sites.

Consumidores expressam na internet suas experiências, expectativas e avaliações através de *reviews online* (Zhang *et al.*, 2010). Essas experiências podem ser compartilhadas em *sites* específicos do setor turístico, a citar *websites* de empresas turísticas como meios de hospedagem, agências de viagem *online* (Levy *et al.*, 2013), governo, atrativos turísticos e outros. Assim como *websites* interativos como redes sociais (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, etc), páginas de criação coletiva (Wikipedia, Wikitravel), blogs, entre outros podem contribuir para o compartilhamento de experiências turísticas, influenciando o comportamento de viajantes.

Para Xiang e Gretzel (2010) a prática de marketing de turismo atualmente tem dado atenção ao uso de mídia social para criar imagens positivas e comunicação boca a boca para destinos e empreendimentos turísticos. Estudos como de O'Connor (2008), Cunningham *et al.* (2010) e Tuominen (2011) analisaram as avaliações de hotéis do TripAdvisor. Também relativo ao TripAdvisor, Vasquez (2011) avaliou as reclamações de clientes. Ainda, pesquisadores como Pan *et al.* (2007), Pudliner (2007) e Wenger (2008) escolheram blogs de consumidores para avaliar a imagem do destino turístico.

Han e Mills (2006) sugeriram um instrumento mais geral para a avaliação de *websites* nacionais de turismo a partir da revisão teórica de outros estudos relacionados. Dentre as categorias da hospitalidade e *websites* de turismo sugeridos pelos autores estão três estágios que permeiam a experiência do viajante *online*, sendo elas: (i) características estéticas; (ii) características informativas e (iii) características interativas.

- i. *Características estéticas*: levantam interesses de viajantes *online* através de itens visuais como fotos, cores e *layout* e se relaciona com a visualização do destino e *web design*. Segundo Han e Mills (2006) “a presença de tais elementos de visualização ressaltam a experiência visual, assim como a segurança e confiabilidade das informações apresentadas aos usuários *online*.” (p. 414, tradução nossa).
- ii. *Características informativas*: pronunciam sobre informação detalhada relativa a pacotes de viagem, preços e cultura do destino. Os subfatores dessa categoria são singularidade, valor monetário e promoção cultural (HAN; MILLS, 2006). Para o autor, uma variedade detalhada de preços de produtos turísticos como pacotes e acomodações “podem induzir reações de viajantes *online*, assim como requisitar mais informações.” (HAN; MILLS, 2006, p. 415, tradução nossa). E ao oferecer as informações sobre elementos culturais, viajantes *online* podem pré-experimentar os aspectos culturais do destino e aumentar o interesse em viajar para o destino (HAN; MILLS, 2006).

- iii. *Características interativas*: são aquelas que funcionam como gatilho para um comportamento responsivo de viajantes *online*, a citar, mandar *e-mails* com dúvidas ou planejar viagens ao destino através do *website*.

Esses itens permitem que viajantes *online* se engajem em alguns aspectos do processo de planejamento de viagem depois que características estéticas tenham capturado sua atenção e características informativas tenham aumentado seu interesse em visitar o destino. (HAN; MILLS, 2006, p.415, tradução nossa, grifo nosso).

As características interativas são compostas por dois subitens; os planejadores de viagem via web e as comunidades *online*. Os planejadores de viagem *online* são espaços na web os quais permitem que viajantes possam reservar suas viagens, reservar meio de acomodação e até mesmo engajar com outras reservas de viagens de acordo com seu próprio desejo. A possibilidade de planejar as viagens no *website* pode manter o viajante no próprio site ao invés de forçá-lo a encontrar outro *website* ou procurar outra forma de planejar sua viagem (HAN; MILLS, 2006).

As comunidades *online* proporcionam a comunicação entre organizadores do destino e viajantes *online* através de Perguntas Mais Frequentes, livro de visitas, assinatura, ou quadro de envio de mensagens. Dentre os benefícios da criação de uma comunidade *online* no website estão a possibilidade de achar respostas para perguntas dos viajantes, esclarecimento de dúvidas, aumento do interesse em relação ao destino e também a formação de uma pré-experiência positiva sobre o destino (HAN; MILLS, 2006). Portanto, esse trabalho se propõe a avaliar as características interativas dos websites estudados, tendo em vista sua estreita relação com o engajamento *online*.

## 2.1 Engajamento Online

De acordo com o Mersey *et al.* (2010) engajamento *online* é uma coleção de experiências relacionadas ao envolvimento pessoal e social interativo em mídia presente na *web*. Para Tuten e Solomon (2013) o resultado de um conteúdo social que utiliza a participação, a interatividade e o compartilhamento é o valor agregado àqueles que utilizam esse conteúdo, sendo o compartilhamento a verdadeira novidade na cadeia de valor da mídia social.

Desta maneira, os consumidores procuram valor ao se relacionarem com as marcas (SETH *et al.*, 2001) e o valor que é oferecido aos consumidores é essencial para o engajamento entre a marca ou produto e seus respectivos consumidores. Portanto, as empresas precisam conhecer não só que tipo de valor utilitário seus produtos ou marca oferecem, mas também o valor hedônico que podem transmitir ou despertar em seus consumidores.

O engajamento entre empresa e cliente é um dos elementos estratégicos do marketing contemporâneo (Evans, 2010). Segundo Evans (2010), dentre os objetivos das firmas está o de desenvolver embaixadores e advogados da marca, realçar a proposição de valor de um produto ou serviço e melhorar a imagem da marca. E ao mesmo tempo em que profissionais de marketing têm buscado promover programas atrativos e persuasivos na internet, eles tem competido com o conteúdo gerado pelos usuários de diversos sites de mídia social (Xiang & Gretzel, 2010).

Evans (2010) propõe que o consumidor passe por quatro níveis crescentes de engajamento iniciando pelo consumo, passando pela curadoria, criação e, finalmente, atingindo o nível mais alto de engajamento, nomeado de colaboração. Evans (2010) sugere que o engajamento deve ser uma atividade centrada no consumidor e afirma que ambos, empresa e consumidor possuem um papel na criação das conversas sociais.

A importância do engajamento *online* no setor turístico se relaciona ao menos a dois pontos. O primeiro é a busca de informações na web a respeito do destino turístico. A dificuldade da escolha de produtos turísticos está na premissa de que a qualidade desses produtos não pode ser avaliada precisamente antes da compra, isto é, a natureza intangível do turismo interfere na avaliação pré-consumo (Poon, 1993). Portanto, o hiato de informação pode ser preenchido reunindo informações da qualidade observada em experiências passadas e formando expectativas sobre a qualidade dos produtos turísticos oferecidos (Claude & Zaccour, 2009).

O segundo aspecto relevante do engajamento *online* no contexto turístico diz respeito à influência interpessoal de empresas, produtos e serviços turísticos. De acordo com Levy *et al.* (2013), a existência de *reviews online* sobre viagens coincide com a criação do TripAdvisor em 2000 e por isso têm recebido atenção acadêmica no turismo, apenas nos últimos anos. Ye *et al.* (2009) encontram em seu estudo que *reviews* positivos *online* podem aumentar significativamente as reservas em um hotel. Já Vermeulen e Seegers (2009) encontram que a simples exposição a um *review online*, aumenta a probabilidade média dos viajantes considerarem a reserva no hotel revisado. Vermeulen e Seegers (2009) também ressaltaram que todos os *reviews*, negativos ou positivos, fazem com que os viajantes potenciais fiquem mais conscientes da existência do hotel. Sen e Lerman (2007) afirmam que *reviews online* negativos tendem a pesar mais na avaliação de consumidores do que os positivos para a tomada de decisão. Os *reviews* negativos também são considerados mais importantes e altruístas para os consumidores (Levy *et al.*, 2013).

Ainda, *reviews* de outros viajantes são percebidos pelas pessoas que os leem como mais atuais, agradáveis e confiáveis do que as informações de empresas turísticas (Miguéns *et al.*, 2008; Ye *et al.*, 2009). Portanto, consumidores criam conteúdo coletivamente ou individualmente e são participantes ativos na co-criação de valor para questões importantes para os mesmos (Park & Allen, 2013) e essa dinâmica de co-criação interfere na reputação do destino turístico.

No entanto, no contexto do turismo, a definição da reputação de um destino turístico depende de um conjunto de empresas, bem como de seus viajantes potenciais e reais, o que faz com que o destino tenha “camadas” de reputação (HUMPREYS, 2011). Ainda, o desenvolvimento de um destino sobre sua reputação pode conflitar com a reputação de elementos componentes de um destino, como atrações, locais de entretenimento e compras (HANKINSON, 2005; HUMPREYS, 2011). Finalmente, a popularidade *online* é de grande importância, pois pode refletir a demanda potencial por um produto ou serviço (ZHANG *et al.*, 2010).

## 2.2 Comentários de Viagens Online

O Brasil, em 2014 era o quinto país do mundo com mais internautas (E-COMMERCE NEWS, 2014) e esses internautas possuem uma afinidade acima da média para serviços participativos, oferecendo compartilhamento de conhecimento, construindo e transformando informações. Diversos sites e redes sociais colocam os consumidores como principais geradores de informações e conteúdos, permitindo que eles resolvam as dúvidas entre si e transformando a estrutura de informação em algo colaborativo e participativo (Freitas & Carvalho, 2012).

Coutinho, Thomaz e Sampaio (2015) definem que turismo é uma atividade baseada em informação, que necessita de dados confiáveis e concretos sobre determinado produto ou destino turístico, e que essa falta de informação pode fazer com que o turista não se sinta confiante em consumir determinado produto ou serviço. A internet e as mídias sociais facilitam a obtenção de informações pelos turistas, além de serem consideradas fontes autênticas de informações, pois os usuários compartilham dados pessoais e opiniões sobre diversos assuntos, produtos e serviços, isso faz com que o boca a boca, que antes era relativamente isolado e delimitado por aspectos geográficos e de conectividade interpessoal limitada, atualmente ganhe proporção de escopo global e sem fronteiras (Abbade, Flora & Noro, 2014).

Para Silva e Mendes Filho (2014), os viajantes usam as mídias sociais para falar sobre suas férias, mostrar fotos, trocar experiências, buscar ideias sobre possíveis viagens, além de procurar opiniões e comentários dos destinos, hotéis, atrações, e outros. Guerra, Gosling e Carvalho (2015), apontam que após o consumo de produtos turísticos, muitos consumidores gostam de partilhar as experiências de viagem e dicas, independentemente dessas experiências terem sido positivas ou negativas. Devido a isso, os comentários de viagens *online* são um *feedback* real e atual no qual os hotéis podem se informar sobre seus empreendimentos, possibilitando corrigir os pontos negativos e otimizar os pontos positivos (Silva & Mendes Filho, 2014).

Andrade e Ramos (2015) buscaram descobrir as motivações pelas quais os consumidores de aplicativos de mobilidade se engajam no boca a boca eletrônico negativo, e encontrou que a principal motivação é a busca por melhorias, eles compartilham *reviews* negativos para auxiliar o desenvolvedor a fazer melhorias no aplicativo que usam, gostam e pretendem continuar usando, nesse sentido, o *review* negativo é visto como uma contribuição ou crítica construtiva; em seguida

aparece o altruísmo – os consumidores ajudam outros consumidores sem a expectativa de nenhuma recompensa econômica, as emoções também são um importante motivo para o boca a boca negativo, frustração e raiva, por exemplo, geram o abandono do aplicativo por parte do consumidor. Andrade e Brandão (2012) no estudo sobre o uso do boca a boca negativo como forma de retaliação, concluiu que, dependendo de como o consumidor for tratado durante o processo de reclamação, ele terá o desejo de causar “estragos” à empresa ou marca, se achar que foi tratado com desrespeito.

### 3. MÉTODO

O método adotado para o tratamento dos dados foi exploratório, de natureza qualitativa (Malhotra, 2004). Optou-se também pela realização de um multi caso (Yin, 2005) composto por seis hotéis do município de Ouro Preto, destino turístico localizado no estado de Minas Gerais, Brasil. Os dados secundários foram tratados através de uma análise de conteúdo revista por pares para validação do estudo.

Dentre as escolhas metodológicas, os *websites* e hotéis desse estudo foram selecionados por conveniência. Através de uma busca simples no *Google*, pesquisou-se a palavra chave “Ouro Preto”. Os dois primeiros resultados de toda a busca foram Booking.com e TripAdvisor, *links* patrocinados, os quais direcionaram para as páginas dos hotéis disponíveis no município estudado.

Optou-se pela utilização desses *websites* por dois motivos. O primeiro motivo diz respeito à relevância da informação na literatura acadêmica, que relata que os primeiros *links* presentes no buscador tendem a ser mais clicados pelos usuários da web (Vaz, 2011) e conseqüentemente são mais relevantes para pesquisas de destinos turísticos. Ainda, a presença de *reviews* dos hotéis, demonstra o engajamento dos viajantes com o empreendimento turístico em seu último nível, o de colaboração, conforme Evans (2013).

Selecionou-se 6 hotéis presentes em ambos os websites para fins comparativos. Dentre o total de 10 hotéis listados na categoria Hotéis de Ouro Preto no TripAdvisor, descartou-se um hotel sem *reviews*, um hotel duplicado e dois hotéis não presentes no Booking.com. Optou-se pela utilização de dados secundários, presentes nos *reviews* dos hotéis selecionados, compostos por notas e avaliações dos viajantes dos hotéis Solar do Rosário, Pousada Arcanjo, Luxor Ouro Preto, Pousada Clássica, Boroni Palace Hotel e Grande Hotel Ouro Preto. Os *reviews* sem avaliação escrita (apenas com nota) foram excluídos do estudo. Utilizou-se para o estudo *reviews* publicados nos sites até 15 de janeiro de 2013, período o qual foram iniciadas as análises dos 606 *reviews*.

Os dados dos 606 *reviews* avaliados foram tratados de forma comparativa entre os *websites* Booking.com e TripAdvisor, da seguinte maneira:

- Passo 1– Criação de um índice de favorabilidade a partir das soma das notas das avaliações, divididas pela quantidade total de comentários e posterior *ranqueamento* dos hotéis estudados.
- Passo 2 – Verificação se os comentários escritos pelos viajantes tendem a apresentar um conteúdo que destaca aspectos positivos ou negativos do hotel e/ou destino turístico, por meio de análise de conteúdo;
- Passo 3 - Categorização dos principais macro temas abordados nos conteúdo dos *reviews*, através de uma análise de conteúdo;
- Passo 4 – Identificação das características interativas dos sites, conforme Han e Mills (2006);
- Passo 5 – Apuração da relação entre o conteúdo dos *reviews* e pistas sobre o destino turístico, as quais possam refletir sua reputação.

Finalmente, foi feita uma avaliação crítica dos resultados encontrados, relacionando-os com a literatura acadêmica, além de reflexões nas considerações finais do estudo.

### 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Para facilitar a apresentação dos dados, esse tópico será dividido nas temáticas que emergiram a partir da exploração dos dados durante a etapa de análise de conteúdo. São eles: notas dos hotéis, conteúdo escrito dos *reviews*, macro temas, interação entre website e usuários e, finalmente, as discussões sobre engajamento e reputação do destino.

**Notas dos hotéis** - Os hotéis mais bem avaliados em ambos os sites foram Pousada Arcanjo e Solar do Rosário. O restante dos hotéis foi avaliado diferentemente pelos viajantes do TripAdvisor e do Booking.com, contribuindo para médias e *ranking* diferenciados entre os dois *websites*. (Tabela 1).

A média das notas dos reviews do Booking.com foram calculadas a partir da média das notas, que variavam entre 1 (min.) e 10 (máx.), dividida pela número total de reviews. Da mesma forma foram calculadas as média do TripAdvisor, porém as notas variavam entre o mínimo de 1 e máximo de 5.

**Tabela 1 – Índice de Favorabilidade dos *reviews* dos hotéis de Ouro Preto**

SITE	Booking.com			TripAdvisor		
	Média das notas	Índice de favorabilidade	Ranking	Média das notas	Índice de favorabilidade	Ranking
Solar do Rosário	8,52	85,17%	2º	4,20	83,95%	2º
Pousada Arcanjo	8,74	87,39%	1º	4,38	87,10%	1º
Luxor Ouro Preto	7,61	76,10%	6º	3,77	75,45%	3º
Pousada Clássica	7,95	79,45%	4º	3,45	69,16%	6º
Boroni Palace Hotel	8,1	81,03%	3º	3,75	75,00%	4º
Grande Hotel Ouro Preto	7,71	77,14%	5º	3,55	70,80%	5º

Fonte: Elaborado pelos autores

Um dos resultados encontrados no estudo foi que os viajantes tendem a avaliar os hotéis com notas positivas, encontrando apenas 54 comentários (8,91%) com notas iguais ou menores do que a média permitida pelo site (5 ou menos no Booking.com e 3 ou menos no TripAdvisor). Ainda, se excluídas as notas iguais à média permitida tem-se apenas 22 comentários com notas inferiores à média, ou 3,63% dos *reviews* avaliados.

Isso demonstra que mesmo que os estudos de Vermeulen e Seegers (2009) tenham encontrado que tanto *reviews* positivos quanto negativos influenciam no comportamento de escolha dos viajantes, a tendência é de que viajantes que visitarem os *websites* estudados encontrarem notas favoráveis aos hotéis do destino estudado. Assim, se viajantes potenciais avaliarem esses *reviews*, há a possibilidade de aumentar significativamente as reservas nesses hotéis (YE *et al.*, 2009), sobretudo os mais bem posicionados no *ranking* proposto na tabela 1. Contudo, Touminen (2011) discorda que o *ranking* de hotéis do TripAdvisor impacte positivamente no desempenho do hotel, apesar do número de *reviews* escritos e da recomendação de clientes impactarem positivamente no desempenho dos hotéis estudados pelo autor.

Deste modo, avaliar apenas as notas e o *ranking* demonstrou ser tendencioso, uma vez que, conforme a Tabela 1, as mesmas apresentam médias altas e um índice de favorabilidade maior do que 50% aos hotéis. Por isso, os viajantes deveriam também estar atentos ao conteúdo escrito dos *reviews*.

**Conteúdo escrito dos reviews**- Sobre a motivação da escrita do *review*, os viajantes tendem a ponderar sobre os aspectos positivos quanto negativos da estadia. Demonstrando, assim, a dificuldade de satisfazer o cliente, bem como o desafio de lidar com o elevado grau de exigência do mesmo, relatados por Smith *et al.* (2011). Contudo, assim como as notas, os *reviews* predominantemente negativos se apresentaram em menor quantidade do que os positivos e mistos (positivos e negativos) (Tabela 2).

**Tabela 2 – Avaliação do conteúdo dos *reviews* dos hotéis de Ouro Preto**

SITE	Booking.com				TripAdvisor			
	Positivo	Negativo	Positivo e negativo	Total	Positivo	Negativo	Positivo e negativo	Total
Solar do Rosário	42	3	46	91	27	2	57	86
Pousada Arcanjo	50	2	46	98	15	2	15	32
Luxor Ouro Preto	15	3	42	60	7	0	15	22
Pousada Clássica	4	0	7	11	4	2	18	24
Boroni Palace Hotel	14	1	12	27	1	1	2	4
Grande Hotel Ouro Preto	29	7	93	129	2	2	18	22
TOTAL	154	16	246	416	56	9	125	190

Fonte: Elaborado pelos autores

Sobre as diferenças entre os dois *sites*, o resultado é que os *reviews* do TripAdvisor são mais longos e possuem um número médio de palavras superior aos dos *reviews* do Booking.com. Isso sugere mais liberdade do site TripAdvisor para o viajante ao avaliar o hotel. Essa indicação é confirmada também pelas políticas de postagem do TripAdvisor, que possibilita que qualquer viajante poste sobre o destino.

Por outro lado, o Booking.com só permite a avaliação de clientes, isto é, viajantes que fizeram reserva e se hospedaram em um dos hotéis parceiros através do *website*. Além disso, o Booking.com solicita que as contribuições dos viajantes abordem comentários tanto positivos, quanto negativos e destaca essa separação dos campos nos comentários disponíveis através de sinais e cores (+) verde e (-) vermelho. No entanto, alguns dos *reviews* possuíam o campo para preenchimento com aspectos negativos em branco, ou até mesmo continham conteúdo como “nada a reclamar”, “tudo perfeito”, “não me lembro de nada no momento”. O preenchimento de alguns *reviews* no campo positivo também ficou em branco, porém com menor frequência.

A respeito da moderação dos *reviews* pelos sites, o Booking.com declara que os *reviews* visíveis no *website* expressam a opinião pessoal dos clientes depois de sua hospedagem no hotel, sendo moderados apenas em relação a obscenidades. E ainda, declara que todos os *reviews* são postados exatamente como submetidos, tanto os negativos, quanto os positivos; não sendo passíveis de edição depois de postados.

O TripAdvisor relata que possui metodologia e equipe que filtram as avaliações para que elas sejam apropriadas para menores, publicadas na página corretamente e sigam as diretrizes do *website*. Sobre a detecção de fraudes, o *site* publica que apesar de não poder esclarecer como o processo ocorre, garante que o conteúdo ilustra experiências imparciais de viajantes reais. Porém, mesmo na literatura são levantadas suspeitas sobre pessoas que organizadamente escrevem *reviews* positivos sobre hotéis onde trabalham em função da chamada reputação *online* (Cunningham *et al.*, 2010). Deste modo, aparentemente os *reviews* do Booking.com inspiram maior confiabilidade de seus leitores. Porém, o estudo de O'Connor (2008) avaliou *reviews* do TripAdvisor de hotéis londrinos e encontrou que o receio de postagens de falsas avaliações no TripAdvisor é infundado.

**Macro temas-** A abordagem dos temas entre os dois sites se deu de forma muito similar. O único tema que se mostrou mais presente no TripAdvisor, de maneira geral, foram informações específicas sobre os quartos, já que o *website* estimula os viajantes a comentarem sobre o assunto.

Os principais elementos destacados nas avaliações escritas foram características do quarto, localização, qualidade da gastronomia (café da manhã e/ou restaurante), qualidade do atendimento/funcionários, preço, limpeza, decoração, além do barulho percebido dentro das instalações do hotel. Esse resultado vai de encontro com estudos levantados por Campos e Marodin (2012), que destacaram os atributos e dimensões dos serviços de hotéis de 19 autores, sendo que todos os oito atributos levantados foram estudados por pelo menos um autor.

Ainda, Campos e Marodin (2012) destacam que os principais atributos da qualidade que interferem na satisfação dos clientes são: limpeza do quarto, conforto do quarto, exatidão das acomodações



reservadas, aparência interna, limpeza do hotel, conduta dos funcionários, qualidade do café da manhã, disponibilidade de facilidades (TV, TV a cabo...), disponibilidade de áreas de lazer, localização do hotel, soluções de problemas, segurança do hotel, ambiente silencioso, disponibilidade de facilidades esportivas, tempo de check-in/check-out. Assim, sugere-se que os macro temas levantados nesse estudo estão relacionados com a satisfação do cliente, os quais são expostos nos *reviews* dos hotéis.

Outros assuntos com destaque menor nos *websites* pesquisados foram a acessibilidade interna do hotel (como a falta de elevadores e quartos acessíveis); a capacidade de resolver problemas (CAMPOS; MARODIN, 2012); precisão na conta (BRANCO *et al.*, 2010) e a relação entre o hotel e o destino (distância de atrativos, facilidade de locomoção, vizinhança calma ou agitada, características únicas do destino, etc).

Um fator que não foi percebido em nenhum dos *reviews* foi a dimensão sustentabilidade do hotel, e também o atributo material publicitário (CAMPOS; MARODIN, 2012) não foi mencionado em nenhum dos *reviews*, sugerindo uma percepção diferenciada de quem procura informações sobre hotéis através da internet.

Dentre os pontos positivos destacados pelos viajantes estão características arquitetônicas, estéticas e serviços complementares, que também apareceram como destaques de bom serviço. Exemplos são: a vista panorâmica e design projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer no Grande Hotel de Ouro Preto, decoração e atendimento no Hotel Solar do Rosário; o serviço de van gratuito da Pousada do Arcanjo e café da tarde cortesia; além do estilo antigo do Luxor Ouro Preto. Pode-se considerar que os diferenciais de cada hotel são notados e destacados pelos viajantes nos seus *reviews*, principalmente dentre os comentários positivos ou mistos.

Nos pontos negativos percebidos pelos viajantes estão problemas com o quarto (LEVY *et al.*, 2013) como ruído, limpeza e manutenção dos quartos; e problemas com o hotel (LEVY *et al.*, 2013), a citar qualidade do café da manhã e localização longe dos atrativos, que estão entre as reclamações referentes mais citadas. Reclamações referentes aos funcionários (LEVY *et al.*, 2013) apareceram timidamente, mas se relacionam principalmente à falta de domínio de idioma estrangeiro, ou falta de preparo para exercer a função.

Outra reclamação citada em todos os hotéis foi a questão do preço. Alguns viajantes não concordaram com o valor cobrado pelo hotel, percebendo o serviço oferecido como sendo de menor valia do que o serviço recebido. A acessibilidade do hotel, como a falta de elevadores também foi característica notada como negativa para alguns viajantes que avaliaram os hotéis. Ainda, acessibilidade do hotel foi apresentada por Campos e Marodin (2012) como um dos atributos mais importantes para hóspedes de hotéis de Natal, Brasil, seguidos por combate sexual, café da manhã, facilidade em resolver problemas e redução de lixo.

Tanto qualidade dos produtos quanto a gestão dos produtos oferecidos foram notados pelos viajantes, a citar a qualidade dos produtos do café da manhã e a reposição e variedade dos itens. O mesmo se deu para características dos quartos, permeando a qualidade e tamanho das camas, altura dos travesseiros, tamanho dos quartos, qualidade e manutenção dos chuveiros, portas, tomadas e fechaduras. Obviamente, as reclamações sobre esses temas eram mais constantes em hotéis com problemas de manutenção e restauração, a citar o Grande Hotel de Ouro Preto e Luxor Ouro Preto.

**Interação entre website e usuário** – Considerando a carência de características interativas apontadas por Han e Mills (2006) em seus estudos sobre *sites* turísticos, avaliou-se a interatividade presente nos sites Booking.com e TripAdvisor, conforme proposto por esses autores. Sobre o subitem planejadores de viagem *online*, o Booking.com possibilita a reserva de hotéis no destino. Já o TripAdvisor apresenta apenas características informativas e direciona seus usuários para *links* externos.

Dentro do subitem comunidades *online*, ambos os sites proporcionam página com Perguntas Mais Frequentes (FAQ) e assinatura através de credenciamento no site. A publicação de mensagens no Booking.com se restringe a viajantes que reservaram um hotel, enquanto no TripAdvisor, os viajantes e gerentes têm direito à publicar mensagens sobre hotéis, restaurantes, atrativos e outros serviços

turísticos relacionados. Além disso, o TripAdvisor também possibilita a publicação de fotos do destino.

Finalmente, um item que não foi avaliado por Han e Mills (2006), mas merece destaque é o uso das mídias sociais, em função da crescente relevância dessas ferramentas para os negócios (Evans, 2010; Tuten & Solomon, 2013). O Booking.com interage com seus clientes através do Facebook, Google+ e Twitter. Além disso, o Booking.com possibilita o compartilhamento de informações via e-mail, ponto importante ressaltado por Tuten e Solomon (2013) na cadeia de valor das mídias sociais.

Enquanto isso, o TripAdvisor dispõe de contas no Facebook e Twitter e estimula seus clientes a opinarem em um aplicativo sobre os destinos visitados. Para Xiang e Gretzel (2010) a presença em mídia social de organizações turísticas impacta em seus programas de marketing *online* e pode ter um efeito significativo nos seus esforços de valorizar a marca.

As informações sobre as ferramentas para interação entre os *websites* com seus clientes, demonstram o uso de estratégias mais completas do que as de sites nacionais de destinos turísticos, que priorizam características estéticas e informativas (HAN; MILLS, 2006). Além disso, reforçam a busca de ambas as marcas por atrair e engajar consumidores.

## 5. DISCUSSÕES

Esse estudo demonstra casos nos quais quem se engaja ao ponto de escrever *reviews* de um hotel tende a ter uma percepção positiva do produto/serviço, mesmo quando pondera algumas situações negativas, ou não ideais, de acordo com a percepção do viajante. Todavia, outra situação menos recorrente, porém perceptível ao examinar as avaliações é que também existem viajantes que se engajam a fim de reportar reclamações e fatos que ocorreram no hotel e geraram insatisfação.

Esse resultado está em conformidade com Sen e Lerman (2007), que afirma que os *reviews online* de produtos também são escritos ou para recomendar ou para desencorajar outros a comprarem o produto. Assim, é possível que *reviews* de produtos e serviços tenham o mesmo objetivo de boca a boca *online*. Por outro lado, é preciso mais investigações sobre o engajamento dos clientes nesses *websites*, já que se sabe que o engajamento não se resume a publicação de *reviews*. Saber qual a motivação para a escrita ou não do *review* por viajantes é uma das vertentes a ser seguida.

Sobre as pistas dadas pelos viajantes sobre o destino, ao analisar os *reviews* com atenção, algumas características do destino emergiram. A justificativa está pautada em um complexo processo cultural onde coexiste o boca a boca *online* em comunidades da internet, conforme sugerido por Kozinets *et al.* (2010). Apesar da inserção do boca a boca *online* no processo cultural, é possível encontrar alguns padrões dentro das narrativas individuais, fóruns particulares, *reviews*, normas de expressão e significado das mensagens (Kozinets *et al.*, 2010)

Uma das pistas observáveis envolve o atributo segurança (Campos & Marodin, 2013), o qual foi pouco evidenciado nos *reviews*, sugerindo que o destino não possui grandes problemas relativos a esse fator. Ainda, alguns *reviews* sugeriram atrativos, restaurantes, atrações culturais e até mesmo outros destinos para visitar, conforme demonstrado no Quadro 1.

**Quadro 1 – Características do destino ressaltadas nos reviews**

HOTEL	AValiação	PISTAS/ REPUTAÇÃO
Solar do Rosário, Booking.com	Lugar perfeito para uma noite na cidade histórica de Ouro Preto. Duas talvez, não mais do que isso para fazer na cidade.	Características turísticas
Solar do Rosário, Booking.com	O hotel é um excelente complemento para Ouro Preto, uma cidade histórica notável nas colinas de Minas Gerais. O único problema é a acessibilidade, um passeio de avião para Belo Horizonte, uma viagem de autocarro de 60 minutos do aeroporto para a cidade e outro ônibus de duas horas de Belo Horizonte a Ouro Preto.	Características históricas e ambientais
Solar do Rosário, TripAdvisor	Acredito que quem gosta de Ouro Preto vai gostar deste hotel, combina com a cidade, fica em prédio e em local tombado, assim é limitado quanto a ampliações e modernizações, porém quem procura coisa moderna não vai a Ouro Preto.	Características Históricas
Pousada	(...) Além de estar em um lugar cercado de história por todos os	Características Culturais/

Arcanjo, TripAdvisor	lados.	históricas
Pousada Clássica, TripAdvisor	A localização deste pousada foi perfeita para nós. Ela está a 30 segundos da Praça Tiradentes e há vários museus, igrejas, restaurantes e lojas na porta do hotel.(...) A equipe foi realmente útil, mas não falava inglês, por aqui você realmente precisa ter um pouco de português básico para sobreviver. (...) Nós fomos durante a semana da Páscoa, que é realmente especial em Ouro Preto porque eles decoram as ruas na noite de sábado com um tapete de serragem.	Características Culturais e turísticas (evento)
Grande Hotel de Ouro Preto, Booking.com	Hotel bem localizado, apesar de estar em uma ladeira meio íngreme (mas estamos em Ouro Preto, não é mesmo ?). Este hotel tem os traços de Oscar Niemeyer pois foi por ele reformado no passado (...) Muitas possibilidades de passeios legais por perto. Incluindo a cidade de Mariana e uma visita a uma mina de extração de ouro. (...)	Características turísticas, históricas e ambientais.

Fonte: Elaborado pelos autores

Informações que também emergiram e merecem destaque são: a recomendação explícita do hotel para outros viajantes no *review*, a intenção de visitar o hotel, e a narrativa de escolha do hotel por meio de *reviews* de outros viajantes. Com isso, alguns consumidores que comunicam para outros engajam como resultado de comportamento altruísta ou de reciprocidade para atingir um maior status (Engel *et al.*, 1969) também no contexto da *web*.

Sob a perspectiva do hoteleiro, tendo em vista que *reviews online* se tornaram uma importante fonte de informação, os gerentes dos hotéis devem se preparar melhor com um plano de resposta aos viajantes (Park & Allen, 2013). A resposta explícita aos viajantes foi percebida apenas na Pousada Arcanjo do TripAdvisor, que respondeu 27 dos 32 *reviews* disponíveis no *website*. A resposta aos viajantes indica um relacionamento diferenciado entre os funcionários da Pousada Arcanjo, mencionada nos *reviews* e retratada também no posicionamento como primeiro no *ranking* do destino, de acordo com os viajantes *online*. Deste modo, é possível que o marketing de relacionamento de organizações também em ambientes *online* possa impactar positivamente o desempenho.

A falta de retorno explícito aos viajantes, em todos os outros casos, demonstra parcialmente o despreparo dos gerentes para lidar com o relacionamento com os clientes no meio *online*. Esse resultado é corroborado pelos estudos de O'Connor (2008) que também encontraram que o direito de resposta do TripAdvisor é muito pouco utilizado pelos hoteleiros. Isso demonstra que hoteleiros não tem utilizado ferramentas de mídia adquirida (Eldman, 2010) a seu favor e precisam desenvolver estratégias que envolvam as mídias sociais e outros sites parceiros seja em busca de fidelização ou recuperação de serviços.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal desse trabalho foi alcançado uma vez que os dados possibilitaram a identificação do teor da mensagem de *reviews* de hotéis, as quais tendem a ponderar tanto aspectos positivos quanto aspectos negativos da hospedagem.

Porém, observou-se a tendência dos viajantes atribuírem notas acima da média para os hotéis no meio *online*, mesmo quando o conteúdo do *review* possui uma mensagem negativa sobre o estabelecimento. Além disso, os estudos demonstraram que alguns *reviews* apresentam pistas sobre a reputação do destino turístico para futuros viajantes que utilizarem essa informação para planejar suas viagens. Entretanto, as avaliações possuíam notas e conteúdos diferenciados nos sites TripAdvisor e Booking.com. Enquanto o TripAdvisor possui, em geral, avaliações mais longas e maior número de *reviews* descrevendo as características do quarto; os *reviews* do Booking.com apresentam as diferenças entre as avaliações positivas e negativas com maior clareza para seus usuários.

Como pesquisado por Machado e Gosling (2010) no contexto de Ouro Preto, um bom relacionamento com os turistas pode garantir lealdade (retorno ao destino) e uma boa divulgação boca a boca. Esses atributos são chave para a boa reputação *online* de um destino e são perceptíveis ao avaliar os *reviews* de hotéis, uma vez que os viajantes deixam pistas sobre a reputação do destino, que é composta por diversas camadas de elementos do turismo local (Humphreys, 2011).

Esse estudo também acarreta implicações gerenciais. Os resultados permitem entender melhor os temas de interesse de viajantes que se hospedam em hotéis e pousadas de Ouro Preto, possibilitando o uso dessas informações estratégicas pelos hoteleiros em seu material promocional e *websites*. O TripAdvisor e o Booking.com servem também como boa fonte de informações estratégicas para conhecer melhor o mercado de atuação da hotelaria, isto é, seus competidores e o perfil dos consumidores que viajam até o destino. Uma alternativa apontada por Barcelos *et al.* (2015) é o desenvolvimento e uso de ferramentas de visualização de dados e mineração de texto para utilização estratégica pelos gestores hoteleiros.

As contribuições dessa pesquisa para os hoteleiros também demonstram a necessidade de atenção aos seus clientes, e especificamente à reputação de seu hotel no meio *online*. Segundo Parra-Lopes *et al.* (2011), ouvir as contribuições dos viajantes *online* com o intuito de responder imediatamente às sugestões, necessidades e questionamentos pode aumentar a percepção de utilidade do serviço turístico.

Ainda, os gerentes de hotéis encontrarão nos comentários dos viajantes diversas pistas relevantes para a criação de um plano estratégico, com pontos fortes a promover e pontos fracos a corrigir (Branco *et al.*, 2010) e até mesmo a indicação de resolução de problemas de maneira rápida, acessível e barata. Também para os *websites* pesquisados, é crítica a interatividade dos viajantes para o sucesso das ferramentas de planejamento de viagens, as quais abrangem também a reputação do destino turístico e do hotel. Mediante essas afirmações, é primordial que os viajantes sejam incentivados pelos hotéis a participarem de publicações e compartilhem informações (Levy *et al.*, 2013), não limitando o incentivo apenas dos *websites* em si.

Esse estudo expõe limitações metodológicas e teóricas. É necessário o aprimoramento do estudo de *reviews* de hotéis por meio de metodologia qualitativa, que pode dar pistas sobre a qualidade dos produtos e levantar temas relevantes para o marketing do destino turístico, a citar a reputação *online* do destino.

Dentre as limitações metodológicas, apenas um buscador (Google) foi considerado para a busca de informação pelos viajantes, o que não condiz com a realidade de todos os viajantes, apesar de se tratar do buscador mais utilizado atualmente. Também, é pouco provável que o viajante leia todos os *reviews* de todos os hotéis para fazer sua reserva, já que um único *website* pode possuir mais *reviews* que um consumidor pode processar (Sem & Lerman, 2007). Contudo, optou-se por trabalhar a amplitude dos *reviews* escritos para dar mais profundidade às análises. Ainda, a escolha de abranger apenas um destino único com uma abordagem qualitativa, torna o estudo não generalizável, mas passível de replicação em outros destinos. É evidenciado também, a necessidade de estudos mais abrangentes para entender as dimensões do engajamento do viajante com profundidade, conforme os estágios de engajamento propostos por Evans (2010).

Para pesquisas futuras sugere-se a abordagem de como aspectos dos viajantes como gênero e nacionalidade afetam o conteúdo dos *reviews*, bem como o estudo do boca a boca *online* através de outras interações entre o viajante e elementos do turismo local. Também seria pertinente entrevistas com gerentes dos hotéis estudados para entender as estratégias e percepções dos hotéis em relação aos viajantes e seus *reviews*. Ainda, estudiosos como Cunningham *et al.* (2010) propuseram estudos longitudinais para acompanhar a variação das notas dos hotéis de um destino ao longo do tempo, além da verificação de *reviews* fraudulentos.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbade, E. B.; Flora, A. D. e Noro, G. B. (2014): "A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo". Em: *Revista de Administração da UFES*, v. 7, n. 2, jun. 2014, p. 265-278.

Andrade, A. P. V. e Ramos, A. S. M. (2015): "Engajamento dos consumidores com o boca a boca negativo em lojas de aplicativos móveis da perspectiva da teoria do comportamento planejado". XXXIX Encontro da ANPAD, 13-16 de Setembro de 2015, Belo Horizonte – MG.

Andrade, D. M. e Brandão, M. M. (2012): "Boca a boca eletrônico como forma de retaliação: uma aplicação da modelagem de equações estruturais para determinar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos". Em: *Revista do Mestrado em Administração e*

*Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá*, ano 12, v. 16, n. 1, jan./abr. 2012, p. 24-44.

Barcelos, Y., Gosling, M., de Freitas Coelho, M., & Resende, M. P. (2015). Ferramenta De Visualização De Dados E Text Mining: Análise De Reviews No Tripadvisor. *Revista Eletrônica Do Alto Vale Do Itajaí*, 3(4), 25–39.

Branco, G. M.; Ribeiro, J. L. D. e Tinoco, M. A. C. (2010): “Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria”. Em: *Produção*, v. 20, n. 4, out/dez 2010, p. 576-588.

Buhalis, D. (1998): “Strategic use of information technologies in the tourism industry”. Em: *Tourism Management*, v. 19, n. 5, p. 409-421.

Buhalis, D. e Law, R. (2008): “Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research”. Em: *Tourism Management*, n. 29, p. 609-623.

Campos, D. F. e Marodin, T. G. (2012): “Perceptions of Quality and Expectations of Hotel Services”. Em: *Journal of Operations and Supply Chain Management*, v. 5, n. 1, jun 2012, p. 82-99.

Claude, D. e Zaccour, G. (2009): “Investment in Tourism Market and Reputation”. Em: *Journal of Public Economic Theory*, v.11, n. 5, p. 797-817.

Chiu, C. K. (2009): “Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application”. Em: *Quality & Quantity*, v. 43, n. 4, jul 2009, p. 669 -675.

Coelho, M. F., & Gosling, M. (2015). Em Busca da Definição de Reputação de Destinos Turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais. *Turismo Em Análise*, 26, 262–281

Coelho, M. F. (2014). Percepção de Turistas sobre Atratividade Turística e Intenção de Recomendar On-line: a Reputação de um Destino Turístico. In *EnAnpad 2014*. Rio de Janeiro.

Coutinho, G. C. T. P.; Thomaz, G. M. e Sampaio, C. A. C. (2015): “Turismo comunitário e internet: análise dos sites das experiências no Brasil”. Em: *Caderno Virtual de Turismo*, v. 15, n. 1, abr. 2015, p. 35-51.

Cunningham, P.; Smyth, B.; Wu, G. e Greene, D. (2010): Does TripAdvisor Makes Hotels Better? Technical Report, Dec. 2010. Disponível em: <http://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf>. Acesso em 18/04/2013.

E-Commerce News. (2014): Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/audiencia-digital-do-brasil-e-maior-que-a-populacao-da-franca>. Acesso em 06/10/2015.

Eldman, D. C. (2010): “Branding in The Digital Age - You’re Spending Your Money In All the Wrong Places”. Em: *Harvard Business Review*, v. 88, n. 12, dez 2010, p. 62-69.

Engel, J. F.; Kegerreis, R.J. e Blackwell, R. D. (1969): “Word-of-Mouth Communication by the Innovator”. Em: *Journal of Marketing*, v. 33, jul 1969, p. 15-19.

Evans, D. (2010): “Social Media Marketing”. John Wiley and Sons, New Jersey.

Freitas, I. e Carvalho, D. E. (2012): “O aumento no acesso à internet por jovens da base da pirâmide no Brasil e suas particularidades”. Em: *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, v. 4, n. 2, jul./dez. 2012, p. 132-163.

Guerra, A.; Gosling, M. e Carvalho, T. (2015): “Redes sociais e as gerações X e Y: disseminação e compartilhamento de experiências de turismo”. Em: *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, v. 7, n. 2, abr./jun. 2015, p. 302-315.

- Han, J.H. e Mills, J.E. (2006): "Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destinations Websites: What is the First Impression that National Tourism Organizations Try to Make?". Em: *International Journal of Tourism Research*, v. 8, jul 2006, p. 405-430.
- Hankinson, G. (2005): "Destination brand images: a business tourism perspective". Em: *Journal of Services Marketing*, v. 1, n. 19, p. 24-32.
- Humphreys, C. (2011): "Who Cares Where I Play? Linking Reputation with the Golfing Capital and the Implication for Golf Destinations". Em: *Journal of Sport & Tourism*, v. 16, n. 2, mai 2011, p. 105-128.
- Kozinets, R. V.; Valck, K.; Wojnicki, A. C. e Wilner, S. J. S. (2010): "Network Narratives: Understanding Word-of Mouth Marketing in Online Communities". Em: *Journal of Marketing*, v. 74, mar 2010, p. 71-89.
- Levy, S. E.; Duan, W. e Boo, S. (2013): "An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market". Em: *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 54, n. 1, p. 49-63.
- Li, X. e Wang, Y. (2010): "Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organizations' Website: Evidence from China". Em: *International Journal of Tourism Research*, v. 12, p. 536-549.
- Loda, M. D. (2011): "Comparing Websites: An Experiment in Online Tourism Marketing". Em: *International Journal of Business and Social Science*, v. 2, n. 22, dez 2011, p. 70-78.
- Machado, D. F. C. e Gosling, M. (2010): "A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca". Em: *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, v. 5, n. 3, set 2010.
- Malhotra, N. K. (2004): "Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada". 5 ed. Bookman, Porto Alegre.
- Mersey, R. D.; Malthous, E. C. e Calder, B. J. (2010): "Engagement with Online Media". Em: *Journal of Media Business Studies*, n. 7, v. 2, p. 39-56.
- Miguéns, J.; Baggio, R. e Costa, C. (2008): "Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study". 2008. In: *Advances in Tourism Research*, Aveiro, Portugal. Anais...Aveiro, p. 1-6.
- O'Connor, P. (2008): "User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com". Em: *Information and Communication Technologies in Tourism*, p. 47-58.
- Pan, B. e Fesenmaier, D. R. (2006): "Online information search: Vacation planning process". Em: *Annals of Tourism Research*, v. 33, n. 3, p. 809-832.
- Pan, B.; Maclaurin, T. e Crofts, J. C. (2007): "Travel blogs and their implications for destination marketing". Em: *Journal of Travel Research*, v. 46, n. 1, p. 35-45.
- Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrez-Taño, D. e Días-Armas, R. (2012): "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips". Em: *Computers in Human Behavior*, n. 27, p. 640-654.
- Park, S. Y. e Allen, J. (2013): "Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels". Em: *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 1, n. 54, p. 64-73.
- Poon, A. (1993): "Tourism, technology and competitive strategies". CAB International, Oxford.
- Pudliner, B. A. (2007): "Alternative literature and tourist experience: travel and tourist Weblogs". Em: *Journal of Tourism and Cultural Change*, v. 5, n. 1, p. 46-59.
- Sen, S. e Lerman, D. (2007): "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web". Em: *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n. 4, p. 76-94.

Seth, J. N.; Mittal, B. e Newman, B. I. (2001): "Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor". Editora Atlas, São Paulo.

Silva, M. M. e Mendes Filho, L. (2014): "Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: fatores influenciadores". Em: *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 8, n.3, set./dez. 2014, p. 419-434.

Smith, N.; Wollan, R. e Zhou, C. (2011): "The social media management handbook". New Jersey: John Wiley and Sons.

Tierney, P. (2000): "Internet-based evaluation of tourism Web site effectiveness: methodological issues and survey results". Em: *Journal of Travel Research*, n. 39, p. 212-219.

Tuominen, P. (2011): "The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance". Em: *Annual Frontiers in Service Conference*, p. 1-11.

Tuten, T. L. e Solomon, M. (2013): "Social Media Marketing". Pearson, New Jersey.

Vasquéz, C. (2011): "Complaints Online: The Case of TripAdvisor". Em: *Journal of Pragmatics*, v. 43, p. 1707-1717.

Vaz, C. A. (2011): "Os 8 Ps do Marketing Digital". Novatec Editora, São Paulo.

Vermeulen, I. E. e Seegers, D. (2009): "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". Em: *Tourism Management*, v. 1, n. 30, p. 123-127.

Xiang, Z. e Gretzel, U. (2010): "Role of social media in online travel information search". Em: *Tourism Management*, n. 31, p. 179-188.

Wenger, A. (2008): "Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination". Em: *Journal of Vacation Marketing*, v. 14, n. 2, p. 169-176.

Ye, Q.; Law, R. e Gu, B. (2009): "The impact of online user reviews on hotel room sales". Em: *International Journal of Hospitality Management*, n. 28, p. 180-182.

Yin, R. K. (2005): "Estudo de caso: planejamento e métodos". 2. ed. Bookman, Porto Alegre.

Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R. e Li, Y. (2010): "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants - A comparison of consumer reviews and editor reviews". Em: *International Journal of Hospitality Management*, v. 29, p. 694-700.