

REPUTAÇÃO ONLINE DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM EM SÃO LUÍS (MA)

SAULO RIBEIRO DOS SANTOS¹

0000-0002-6596-0016

JOANA DA SILVA CASTRO SANTOS²

0000-0003-4665-5275

ÂNGELA ROBERTA LUCAS LEITE³

0000-0001-7356-5027

BEATRIZ TEIXEIRA FERNANDES⁴

0000-0001-7154-3289

Recebido em 09.09.2021

Aprovado em 26.01.2022

Resumo

O presente trabalho tem como foco a reputação online do setor de turismo, especificamente, os meios de hospedagem de São Luís (MA), tendo como perspectiva as avaliações dos usuários em relação aos serviços prestados. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar a reputação online dos meios de hospedagem da cidade de São Luís (MA) por meio da plataforma Booking.com, no período de novembro e dezembro de 2020 e janeiro, fevereiro e março de 2021, a partir de dados quantitativos e qualitativos sobre a qualidade dos serviços prestados junto aos usuários da plataforma pesquisada. Para isso, contou-se com pesquisa descritiva e bibliográfica analisando um fator quantitativo, que são as notas – avaliações – dos usuários e um fator qualitativo, que é a percepção dos mesmos com base nestas notas. Como uma prévia dos resultados da pesquisa, apesar de algumas categorias precisarem de melhorias, nota-se que a reputação online dos hotéis pesquisados é positiva, principalmente ao considerar que o estudo foi realizado durante a pandemia da Covid-19, cenário que impactou diretamente toda a sociedade, inclusive o setor de turismo.

Palavras-chave: Reputação online. Meios de hospedagem. Booking.com. São Luís.

¹Doutor em Gestão Urbana. Doutor em Geografia. Universidade Federal do Maranhão, Brasil. saulo.ribeiro@ufma.br

² Mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social. Licenciada em Turismo. Fundação de Apoio à Escola Técnica, Brasil. joanascasantos@gmail.com

³ Doutoranda em Políticas Públicas. Mestre em Políticas Públicas. Universidade Federal do Maranhão, Brasil. angelarobertalucas@gmail.com

⁴ Bacharel em Turismo. Graduanda em Design Gráfico. Centro Universitário Anhanguera Pitágoras, Brasil. beat.fernandex@gmail.com

ONLINE REPUTATION OF LODGING ACCOMMODATIONS IN SÃO LUÍS (MA)

Abstract

This research has the goal to study the online reputation of tourism sector, specifically lodging accommodations in São Luís (MA), considering the perspective of users and their evaluations about the quality of provided services. Thus, the objective of this research is to analyze the online reputation of the lodging accommodations in the city of São Luís (MA) through the Booking.com platform, in the period of November and December of 2020 and January, February and March of 2021, from quantitative and qualitative data on the quality of provided services to users of the researched platform. For this, a descriptive and bibliographic research was used, analyzing a quantitative factor, which is the user's grades – evaluations – and a qualitative factor, which is their perception based on these grades. As a preview of the survey results, although some categories need improvement, it is noted a positive online reputation of the accommodations considered in the research, especially regarding that the study was carried out during the Covid-19 pandemic, a scenario that directly impacted the entire society, including the tourism sector.

Keywords: Online reputation. Lodging accommodations. Booking.com. São Luís.

1. INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno dinâmico e complexo que a todo momento influencia e é influenciado pelas questões sociais, ambientais, culturais e políticas, acompanhando, assim, as mudanças ao redor do mundo e traçando os mais diversos perfis dos turistas. De acordo com Lopes (2015) o turismo é a atividade “que mais se tem alterado com o desenvolvimento tecnológico e o alcance da internet” (LOPES, 2015, p. 1). Com as informações cada vez mais acessíveis, as pessoas vêm estabelecendo um poder de decisão e de compra maior e mais seguro, devido ao acesso às informações de outros consumidores sobre determinado serviço ou produto. Isso torna os empreendimentos mais atentos ao que oferecem e a qualidade do que oferecem, permitindo assim que tracem planos e estratégias para garantir que os consumidores tenham boas impressões e divulguem experiências positivas (FERNANDES, 2018). Dessa forma, compreende-se que, com os avanços tecnológicos tudo o que uma pessoa precisa, pode ser adquirido de forma online, rápida e simples. Esses avanços estão presentes em diversos setores do mercado, gerando competitividade, e o setor hoteleiro não fica de fora.

Atualmente, as pessoas têm a possibilidade de escolher em que hotel ficar, que tipo de quarto e serviços preferem, tudo de forma digital, utilizando um computador e até mesmo o celular (GONDIM; ARAÚJO, 2020). A partir disso, os turistas buscam, além de

informações sobre infraestrutura, dados sobre avaliação e reputação dos meios de hospedagem do destino desejado. Este tipo de informação pode ser encontrada em websites como a Booking.com. Através desta plataforma, além do turista adquirir um pacote de hospedagem, é possível avaliar os estabelecimentos e inserir suas opiniões sobre os mesmos. Tendo isso em vista, o objetivo desta pesquisa é analisar a reputação online dos meios de hospedagem da cidade de São Luís (MA) por meio da plataforma Booking.com, no período de novembro e dezembro de 2020 e janeiro, fevereiro e março de 2021.

O artigo encontra-se estruturado na introdução, que trata da indicação do tema, as hipóteses, e objetivos a serem alcançados, seguido do referencial teórico sobre a hospitalidade e a importância de investigar a reputação online em meios de hospedagem, especialmente no Booking.com. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para a análise da pesquisa e os respectivos resultados e discussões. Encerra-se com as considerações finais, as limitações e indicações de novas oportunidades de incursão a respeito da temática.

2. METODOLOGIA

No intuito de alcançar o objetivo de analisar a reputação online dos meios de hospedagem da cidade de São Luís (MA) por meio das avaliações da plataforma do Booking.com, propõe-se utilizar a abordagem mista, pois une os pontos de vista às inferências e inclui a combinação de pesquisa qualitativa e quantitativa (CRESWELL; CLARK, 2013). A pesquisa se caracteriza ainda quanto exploratória e descritiva ao utilizar o levantamento bibliográfico e documental (GIL, 2002) para definir e delimitar o objeto de estudo da pesquisa, bem como descrever a relação existente entre as avaliações dos usuários e a reputação online dos empreendimentos hoteleiros de São Luís. Desse modo, foram levantados autores relacionados a temática reputação online de meios de hospedagem em livros, artigos científicos, teses e dissertações já elaborados.

Para o levantamento dos dados, os pesquisadores escolheram a plataforma Booking.com como instrumento de pesquisa, por associar as pesquisas já desenvolvidas

pelo Observatório de Turismo de São Luís desde 2020, que acompanha a reputação online dos 20 empreendimentos hoteleiros mais bem avaliados a partir das seguintes categorias: pontuação, localização, pessoas, limpeza, qualidade/preço, conforto, instalações e wi-fi.

3. HOSPITALIDADE E REPUTAÇÃO ONLINE EM MEIOS DE HOSPEDAGEM

O turismo é um fenômeno caracterizado como socioeconômico e que de acordo com Custódio (2006, p.21) pode ser “estudado sob diversos enfoques, sob visões sociocultural, ecológica, econômica ou política”. Independente da vertente atribuída à atividade, todas perpassam pelo ato de bem receber seu público-alvo. Nesse sentido, destaca-se a importância da hospitalidade, reconhecida como fenômeno interdisciplinar e carregado de subjetividades. No que diz respeito ao turismo, a hospitalidade deve estar presente em todos os setores e segmentos, afinal, todo turista aprecia ser bem recebido (PLENTZ, 2005). Ser hospitaleiro simboliza a aproximação entre pessoas distintas, característica essencial no turismo. Dessa forma, destaca-se a complexidade desse fenômeno, que não pode ser resumido ao segmento hoteleiro ou de alimentos e bebidas, mas sim ao fato de estar diretamente atrelado à receptividade e sociabilidade, tendo como objetivo o bem-estar e a satisfação do turista (CAMPOS, 2008). Seu funcionamento consiste em uma troca entre a pessoa ou equipe que recebe e a pessoa ou grupo que é recebido, ficando subtendido assim o anfitrião e o hóspede. A noção de hospitalidade está relacionada à qualidade no serviço, seja na recepção, no alojamento, no atendimento, tendo como objetivo principal proporcionar ao hóspede acolhimento e serviço satisfatórios, conforme aponta Stefanini (2018) ao descrever que a experiência no ato do consumo do produto está ligada à satisfação, podendo resultar na fidelização desse consumidor.

Atualmente, graças ao avanço tecnológico constante, os profissionais podem exercer atitudes hospitaleiras por meio da internet. No caso da hotelaria, os hóspedes podem receber mensagens de “boas-vindas” ou até mesmo informações sobre sua estadia por meio do WhatsApp, e-mail e outras fontes. E podem também realizar pesquisas online sobre os meios de hospedagem que estão buscando e conferir as experiências de outros usuários naquele local, identificando a reputação do mesmo.

Entende-se, assim, como o mundo virtual é uma relevante ferramenta utilizada tanto para entretenimento quanto para pesquisa de mercado. No turismo, imagens e depoimentos de usuários são características muito procuradas pelos visitantes ao escolherem o serviço a ser consumido (QUIROGA et al, 2014), seja um restaurante, um atrativo, um meio de hospedagem, dentre outros. Marchiori e Cantoni (2011 *apud* Quiroga et al, 2014) apontam dois motivos para a relevância deste movimento online, uma delas é a identificação da internet como espaço de troca, onde experiências e conteúdos são compartilhados e acessados por incontáveis pessoas. O segundo motivo diz respeito ao feedback que as empresas conseguem obter por meio das informações publicadas pelos visitantes. As opiniões online podem ser vistas como casos de reputação e passam a ser captadas e analisadas por gestores. Nesse sentido, Silva (2017) relembra o encurtamento das distâncias entre empresa e consumidor, estando elas a apenas um “clique” de centenas (e até milhões) de pessoas, trazendo a questão da reputação cada vez mais à discussão. A autora ainda salienta que

esta questão pode naturalmente atuar a favor ou contra as empresas. Se por um lado, uma empresa com uma reputação positiva pode atrair e reter mais consumidores, proporcionando maiores níveis de receita, por outro uma reputação negativa pode mesmo conduzir ao seu fracasso (SILVA, 2017, p.78).

Ao trazer esta discussão para a hotelaria, Silva (2017) aponta que a gestão da reputação online⁵ deve levar em consideração os websites como Booking.com e o TripAdvisor, uma vez que eles têm sido referência em busca e escolha por meios de hospedagem de forma virtual, além de fomentarem uma oportunidade de diálogo entre hóspede e meio de hospedagem. Destaca-se, então, a importância da avaliação do consumidor sobre o serviço adquirido e suas expectativas sobre o mesmo, tendo a satisfação do hóspede como elemento crucial para a experiência turística (GÂNDARA et al, 2013). Assim, a reputação online é entendida como uma consequência da avaliação nas redes sociais, de forma autêntica, transparente e incontrolável (CUENLLAS, 2012 *apud* GÂNDARA et al, 2013) sendo definida por María-Dolores (et al, 2012 *apud* SANTOS et al, 2016) como conjunto de opiniões dadas na internet sobre uma marca, produto ou serviço. Inicialmente, essas opiniões estariam fora do alcance dos empresários uma vez

⁵ *Online reputation management (ORM)* - tradução livre da pesquisa de Silva (2017).

que elas são espalhadas por usuários independentes capazes de analisar as opiniões uns dos outros para tomar uma decisão de compra. Já Menezes (et. al, 2018) definem reputação online como a avaliação da qualidade dos serviços e produtos vendidos e divulgados por marcas ou empresas. No entanto, consideram mais compreensível avaliar produtos, por serem tangíveis, do que os serviços, que são intangíveis. Entende-se, assim, que é a partir dos comentários e avaliações de usuários que se chega ao resultado da reputação que a empresa terá.

Dessa forma, esse movimento de recomendações online provocado pelas redes sociais vem incentivando o chamado boca-a-boca eletrônico (*electronic word-of-mouth*, o eWOM). Por atingir o mundo inteiro através da internet, seu alcance é bem mais expressivo que o boca-a-boca tradicional (FARIAS; FREIRE, 2017). Os autores também salientam que

o eWOM pode ocorrer em diferentes situações, como por meio das recomendações e opiniões online, incluindo as realizadas por e-mails, reviews em sites, redes sociais, blogs, além de chats e mensagens instantâneas. E pode se espalhar através de plataformas de opinião e fóruns de discussão, facilitando a comunicação entre usuários (HENNIG-THURAU et al, 2004 apud FARIAS; FREIRE, 2017, p. 1).

Por conta desse alto volume de compartilhamento de experiências positivas e negativas, é importante que as empresas, turísticas ou não, acompanhem o eWOM para compor estratégias a curto e longo prazo a fim de zelar por uma experiência satisfatória do visitante e, conseqüentemente, pela reputação online positiva dos empreendimentos (GONDIM; ARAÚJO, 2020). Nesse sentido, os meios de hospedagem são os mais impactados pelo eWOM, o que demonstra a importância da reputação online para estes, bem como a necessidade do acompanhamento deste conteúdo. Pensando em meios de hospedagem, uma das principais ferramentas onde este conteúdo é disponibilizado é a Booking.com – empresa de e-commerce de viagens conhecida em todo o mundo⁶.

A Booking.com é uma das maiores agências de viagens online (Online Travel Agency – OTA) a nível mundial. Através das OTAs os usuários podem fazer reservas em meios de hospedagem em qualquer lugar do mundo de maneira rápida e fácil (PERINOTTO, 2020) e a Booking.com é uma das principais líderes se destacando como plataforma de e-commerce de viagens fundada em 1996, na Holanda, com uma ampla

⁶ Vide o website: <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html>

operação em 215 países (PETRY et al., 2016). A plataforma está disponível em mais de 40 idiomas e oferece mais de 28 milhões de meios de hospedagem, dentre eles hotéis, hostels, apartamentos e etc, de diferentes categorias, atuando no mercado B2C (business-to-consumer) pois oferece o serviço diretamente ao cliente final (usuário) (SOFIA, 2019). Além de contar com um sistema de reservas, conta também com um sistema de avaliações onde os hóspedes podem deixar comentários avaliativos sobre suas experiências nos estabelecimentos (FERNANDES, 2018). O site permite que as pessoas tenham acesso a informações e reputação de determinado meio de hospedagem e quais são seus pontos negativos e positivos para quem já o visitou. Ainda de acordo com Petry (2016, p.330) “analisar o conteúdo gerado pelos hóspedes por meio de sites de viagens caracteriza-se como uma maneira eficiente de descobrir o que pode ser mudado ou melhorado nos serviços prestados, especificamente na hotelaria”.

Para esta pesquisa, a escolha desta plataforma como instrumento de investigação se deu por sua credibilidade e relevância no que diz respeito à reputação online de meios de hospedagem, objeto de estudo deste trabalho. Na seção a seguir serão apresentados os resultados da análise da reputação online dos empreendimentos hoteleiros da cidade de São Luís (MA), considerando as categorias selecionadas.

4. REPUTAÇÃO ONLINE DOS EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS DE SÃO LUÍS (MA)

A cidade de São Luís é a capital do estado do Maranhão, fundada em 1612, sendo a única cidade brasileira fundada por franceses e uma das três capitais localizadas em uma ilha⁷, tendo como um de seus apelidos “ilha do amor”. Desde 1997 a cidade é reconhecida como Patrimônio Mundial da Humanidade pela UNESCO⁸, com relevante patrimônio material e imaterial. O turismo se caracteriza como uma importante atividade na cidade, sendo inspiração para pesquisas como esta, que busca analisar a reputação online dos empreendimentos hoteleiros de São Luís (MA) nos meses de novembro e dezembro de 2020 e janeiro, fevereiro e março de 2021. A pesquisa se deu com base na média dos 20 melhores empreendimentos hoteleiros do ranking da Booking.com nas

⁷ Vide website: <https://saoluis.ma.gov.br/saoluis/54/a-cidade>

⁸ Vide website: <https://saoluis.ma.gov.br/saoluis/55/breve-historico>

categorias pontuação, localização, pessoas, limpeza, qualidade/preço, conforto, instalações e wi-fi. A tabela 1, abaixo, traz as avaliações dos meses de novembro e dezembro de 2020.

Tabela 1 – Avaliações Booking.com - Novembro / Dezembro 2020

Mês	Localização	Pessoas	Limpeza	Qualidade/Preço	Conforto	Instalações	Wi-fi
Novembro	8,5	8,34	8,25	8	8	7,75	7,2
Dezembro	8,44	8	8,5	8	8,13	8	7,14

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

De acordo com site da Booking, para se obter a nota geral de cada hotel solicita-se ao hóspede via e-mail, após o check-out, que avalie sua estadia na propriedade, onde há as categorias supracitadas, porém somente a de nota geral precisa ser avaliada de forma obrigatória. Tendo isso em vista, parte-se para a análise do quadro acima, podendo assim observar uma queda na pontuação geral dos empreendimentos hoteleiros pesquisados onde no mês de novembro foi 8,3 e dezembro foi 8,25. Pode-se considerar que, mesmo a que a nota não tenha diminuído drasticamente, as experiências dos hóspedes podem não ter sido satisfatórias no mês de dezembro. Dentre os empreendimentos hoteleiros pesquisados, algumas categorias tiveram um aumento na avaliação entre um mês e outro (limpeza, conforto e instalações) mantendo-se em uma média de 8 pontos, o que indica que em termos de instalações os empreendimentos conseguiram melhorar alguns pontos e atender positivamente as expectativas dos hóspedes. Já outras categorias tiveram uma pequena redução na nota, como a categoria “Localização” que saiu de 8,5 em novembro para 8,44 em dezembro, trazendo à luz de como os hóspedes avaliam não só o empreendimento internamente como externamente e seu entorno. A categoria “Wi-fi”, apesar da queda, se manteve com nota próxima a 7, o que pode indicar a necessidade de melhoria neste item em todos os empreendimentos pesquisados. A categoria “Qualidade/Preço” manteve a avaliação de nota 8 em novembro e em dezembro de 2020. Já a categoria “Pessoas” teve leve queda de um mês para o outro em sua pontuação,

saindo de 8,44 para 8 pontos, o que leva a refletir que os hotéis pesquisados precisam manter atenção nesse quesito, uma vez que essa categoria se refere aos colaboradores que trabalham nos estabelecimentos, estando, assim, diretamente ligada à concepção de hospitalidade abordada anteriormente. A seguir traz-se a tabela do primeiro trimestre de 2021.

Tabela 2 – Avaliações Booking.com – Janeiro/Fevereiro/Março/ 2021

Mês	Localização	Pessoas	Limpeza	Qualidade/Preço	Conforto	Instalações	Wi-fi
Janeiro	8,46	8,37	8,25	8	8	7,8	7,2
Fevereiro	8,58	8,4	8,3	8	8,12	7,8	7,2
Março	8,5	8	8,25	8	8	7,75	7,2

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

A tabela 2, acima, traz o compilado das avaliações do primeiro trimestre de 2021 nas mesmas categorias analisadas na tabela 1. A pontuação geral dos empreendimentos hoteleiros pesquisados subiu de 8,5 no mês de janeiro para 9 no mês de fevereiro e permaneceu também no mês de março, o que indica que a pontuação veio melhorando desde o mês de dezembro de 2020, quando estava abaixo de 8,5. Isso demonstra que os hóspedes tiveram boas experiências em suas estadias no início de 2021. A categoria “Qualidade/preço” não teve nenhuma alteração na pontuação permanecendo em 8 pontos de janeiro a março, lembrando que seu último aumento foi em dezembro onde teve um acréscimo de 13 décimos, mas, assim como a categoria “Conforto”, que também manteve sua pontuação próxima a 8, pode-se concluir que é algo positivo levando em consideração o período pandêmico atual.

Quanto à categoria “Instalações”, nota-se que não houve uma mudança tão significativa quanto sua avaliação no primeiro trimestre de 2021, o que leva a perceber que há uma necessidade de melhorias significativas neste quesito, tendo em vista que essa categoria não vem tendo boas avaliações desde o início do estudo. Outra categoria que não teve muitas alterações é a “Wi-fi”, que permanece próximo de 7 pontos, o que também merece atenção. As categorias “Localização”, “Pessoas” e “Limpeza” também obtiveram uma pequena melhoria nas notas, o que pode ser atribuído à intenção de

viagem dos brasileiros a partir de janeiro de 2021, conforme identificado na pesquisa de Moraes, Souza e Santos (2020).

Nota-se, então, que de maneira geral as avaliações sobre reputação online nos meios de hospedagem consultados foram positivas. No entanto, é importante destacar a necessidade de atenção contínua a essas avaliações para auxiliar na adoção de medidas e estratégias pelos estabelecimentos proporcionando serviços de qualidade e um atendimento sempre hospitaleiro. Pensando no cenário de pandemia em que o mundo se encontra, pode-se dizer que os hotéis que apresentarem uma boa reputação online irão de destacar diante do turista, que está cada vez mais exigente buscando por uma experiência de viagem satisfatória e, também, segura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os comentários realizados na internet têm auxiliado na construção da reputação de algumas empresas. É por meio deles que, frequentemente, outras pessoas analisam e decidem se obterão ou não o produto ou serviço que está sendo oferecido. No caso do presente artigo, trata-se de empreendimentos hoteleiros da cidade de São Luís (MA). Através deste estudo verificou-se alguns aspectos classificados por categorias dos 20 melhores empreendimentos hoteleiros de São Luís na Booking.com e, dentre o que foi observado, os hotéis possuem uma boa média no que se refere à “Pontuação”, considerando-se que, desde o ano de 2020, o Brasil e o mundo vem sendo impactados pela pandemia da Covid-19. A Categoria "Pontuação" vem da nota geral de cada empreendimento a partir das avaliações que hóspedes fazem de suas experiências durante a estadia no meio de hospedagem.

Outro aspecto relevante da pesquisa é a avaliação quanto ao item “Instalações” que, por sua vez, não possui uma nota tão satisfatória no ponto de vista dos usuários, identificando, assim, a necessidade de implantar melhorias nas instalações dos empreendimentos hoteleiros pesquisados. Outra categoria que chama a atenção é a de "Wi-fi" que possui uma nota considerada regular que precisa ser melhorada, tendo em vista que atualmente é um item indispensável para quem vai se hospedar.

Percebe-se que, além da construção de uma reputação dos estabelecimentos, os comentários e avaliações realizados permitem também que as gestões desses empreendimentos possam identificar possíveis problemas, entendê-los e identificar a melhor maneira de solucioná-los. Deste modo, alcança-se assim o objetivo desta pesquisa de fazer uma análise comparativa da reputação online dos empreendimentos hoteleiros da cidade de São Luís do Maranhão que mostra que, apesar de alguns itens verificados precisarem de melhorias, conclui-se que a reputação online dos hotéis pesquisados foi, de maneira geral, positiva, principalmente por levar-se em consideração que a pesquisa foi realizada em período de pandemia do novo coronavírus (Covid-19), onde o mercado turístico precisou diminuir seu fluxo e adaptar-se as novas medidas para a não proliferação do vírus. Sugere-se, então, para futuros estudos, enxergar o “outro lado da moeda”, ou seja, tendo como objetivo analisar e identificar de que maneira o setor de empreendimentos hoteleiros lida e gerencia a reputação online de seus meios de hospedagem e quais impactos os comentários podem gerar ao funcionamento do estabelecimento.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, S. R. Os cinco sentidos da hospitalidade. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. 3, n. 1, p. 1-17, 2008. Disponível em < <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/3565> >. Acesso em 18 de maio de 2021.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. Pesquisa de Métodos Mistos. 2 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

CUSTÓDIO, R. B. A Influência das Intervenções Urbanísticas na Atividade Turística da Cidade de Curitiba. Dissertação (Mestrado em Gestão Urbana). Programa de Pós-Graduação em Gestão Urbana-PUC/PR. Curitiba, 2006. Disponível em < https://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=612 >. Acesso em 20 de maio de 2021.

FARIAS, F. F.; FREIRE, O. B. L. (2017) O papel das recomendações online e sua influência nas estratégias de marketing e performance das empresas na área de turismo: uma revisão sistemática da literatura. Anais do VI SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. São Paulo, 2017. Disponível em < <http://www.singep.org.br/6singep/resultado/164.pdf> >. Acesso em 02 de abril de 2021.

FERNANDES, B. M. O eWOM e as reclamações online: o caso de estudo da Booking.com. Dissertação (Mestrado em Gestão do Turismo e da Hotelaria). Universidade Europeia, Lisboa, Portugal, 67 p. 2018. Disponível em < <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23181/4/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-GTH%20-%20Beatriz%20Fernandes%2050030110.pdf> >. Acesso em 24 de março de 2021.

GÂNDARA, J. M. G.; FRAIZ BREA, J. A.; MANOSSO, F. C. Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online. Estudios y perspectivas en turismo, v. 22, n. 3, p. 492-525, 2013. Disponível em < <https://www.cieturisticos.com.ar/wp/2013/05/01/v22-n3/> >. Acesso em 24 de março de 2021.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONDIM, C. B.; ARAÚJO, M. V. P. Gestão da reputação on-line pelos meios de hospedagem: Uma análise das respostas ao EWOM negativo. Turismo: Visão e Ação, v. 22 n. 1, p.185-209, 2020. Disponível em < <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/16440> >. Acesso em 24 de março de 2021.

LOPES, J. P. T. V. Reputação Online: Implicações na Gestão Hoteleira. Caso de Estudo: Pestana Group. Dissertação (Mestrado em Gestão) ISCTE – Business School – Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, Portugal, 136 p. 2015. Disponível em < <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11520/1/Jos%C3%A9%20Pedro%20Lopes%20Outubro%202015.pdf> > Acesso em 24 de março de 2021.

MENEZES, V. O.; FERNANDES, D. L., FARIAS, A. P. P. Reputação online na indústria de spas: avaliação dos comentários do Tripadvisor nos spas brasileiros. Revista: TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local *sostenible*, n. 24, 2018. Disponível em < <https://www.eumed.net/rev/turedes/24/reputacao-online-spas.html> >. Acesso em 13 de janeiro de 2021.

MORAES, A. F.; SOUZA, B. C; SANTOS, J. S. C. Pandemia covid-19 e a intenção de viagem de potenciais turistas para São Luís (Maranhão). Anais do XI Encontro Semintur Jr., p. 327-330, Caxias do Sul, 2020. Disponível em https://fd9204dd-57fc-46c8-83aa-319392960ec6.filesusr.com/ugd/bbfecb_b7fa53656f8e4ebaae20a7c1f423ffe6.pdf Acesso em 15 de janeiro de 2021.

PERINOTTO, A. R. C.; SIMÕES, S. B.; SOUSA, S. M.; BRAGA, S. S. Impacto Das Plataformas Digitais Na Oferta De Meios De Hospedagem: Comparativo De Vendas Entre Booking.Com E Airbnb. Marketing & Tourism Review, v. 5, n. 2, p. 1-25, 2020. Disponível em < <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5940> >. Acesso em 13 de janeiro de 2021.

PETRY, T. R. E., PICKLER, C. DE M., TOMELIN, C. A. A percepção dos hóspedes de negócios quanto ao desempenho da qualidade dos serviços prestados nos hotéis de Florianópolis: uma análise a partir do conteúdo gerado no website Booking.com. Turismo-Visão e Ação, 18(2), 327-352, 2016. Disponível em < <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/8870> >. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

PLENTZ, R. S. Hospitalidade: trocas humanas versus trocas mercadológicas. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 47-68, 2. sem. 2005. Disponível em < <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/221> >. Acesso em 15 de janeiro de 2021.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; DE CASTRO JÚNIOR, D. F. L. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba– Santa Catarina. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 2, n. 1, 2014. Disponível em <

<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476> >. Acesso em 18 de janeiro de 2021.

SANTOS, S. R.; SOUZA NETO, V. R.; PEREIRA, L. R.S., GÂNDARA, J. M.G.; SILVA, S. R. X. Destino Turístico Inteligente: Acessibilidade no Centro Histórico de São Luís–Maranhão, um estudo sobre a Reputação Online no TripAdvisor. *Marketing & Tourism Review*, v. 1, n. 2, 2016. Disponível em < <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/3843> >. Acesso em 15 de janeiro de 2021.

SILVA, C. M. L. A importância da gestão da reputação online nos hotéis de quatro e cinco estrelas: caso de Lisboa. Dissertação (Mestrado em Gestão Hoteleira). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal, 197 p. 2017. Disponível em < <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24565/4/2017.04.016.pdf> >. Acesso em 02 de abril de 2021.

SOFIA, A. R. O. Os fatores que influenciam a confiança online no Consumer Generated Media: o caso Booking. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal, 109 p., 2019. Disponível em < https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16023/1/Ana_Sofia_MMD_2019.pdf >. Acesso em 24 de março de 2021.

STEFANINI, C. J.; ALVES, C. A.; MARQUES, R. B. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 12, n. 1, p. 57-79, 2018. Disponível em < <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1372> >. Acesso em 02 de abril de 2021.