



UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo De Inhambane

***TRIPADVISOR COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE
IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO***

Sheila Anacleta Tomás Cheveia

Inhambane, 2017

Sheila Anacleta Tomás Cheveia

**TRIPADVISOR COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE IMAGEM DO DESTINO
TURÍSTICO**

Monografia apresentada à Escola Superior de Hotelaria e
Turismo de Inhambane (ESHTI), como um dos
requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em
Informação Turística

Supervisor: dr Emídio Samuel Nhantumbo

Inhambane, 2017

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, e que nunca foi apresentado para obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura

(Sheila Anacleta Tomás Cheveia)

Data: ____/____/____

Sheila Anacleta Tomás Cheveia

***TRIPADVISOR* COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DE IMAGEM DO
DESTINO TURÍSTICO**

Monografia avaliada como requisito parcial para
obtenção do grau de Licenciatura em Informação
Turístico pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo
de Inhambane – ESHTI

Inhambane, ___/___/___

Grau e Nome completo do Presidente

Rubrica

Grau e Nome completo do Supervisor

Rubrica

Grau e Nome completo do Oponente

Rubrica

Dedicatória

Toda obra é fruto de muitos construtores. E muitos foram os obreiros que participaram da edificação deste trabalho, ao qual me dediquei com muito carinho, amor e empenho.

Dedico aos meus pilares de sustentação, meu pai e minha mãe (Tomás Cheveia e Julieta Manjate).

A minha sobrinha Shelcia Julieta Stélio Cheveia, a quem desejo toda a sorte do mundo e que a cada dia dá-me a certeza de que será a próxima nesse longo percurso.

Agradecimentos

À Universidade Eduardo Mondlane, especificamente a Escola Superior de Hotelaria e Turismo, por estes quatro anos de formação, onde aprendi a saber ser, estar, e fazer.

Um enorme agradecimento ao meu supervisor dr Emídio Samuel Nhantumbo, pelas sugestões, constante disponibilidade, por guiar os meus passos durante esta longa caminhada e principalmente pelas palavras de motivação que sempre me soube dar, foi uma força muito importante para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha querida mãe, Julieta, que sempre me apoiou em todos os momentos da minha vida, sempre soube ser minha mãe e amiga nos momentos em que mais precisava. Por mais que tente não consigo descrever o amor que sinto por ti.

Ao meu querido pai, Tomás, que é um exemplo para mim. Sempre fez tudo para eu ser feliz e para que eu realizasse os meus sonhos. És um modelo de homem e de pai, és meu orgulho e o amor que sinto por ti é incondicional.

Aos meus irmãos, Stélio, Ofélia, David e Luís, admiro-vos pela generosidade e amizade. Obrigado por estarem sempre comigo nos piores e melhores momentos da minha vida e pelo apoio moral durante a elaboração desta pesquisa. Sou uma caçula de sorte por ter-vos como meus manos.

À minha cunhada e amiga fiel Paula, agradeço por estares sempre comigo, por me compreenderes, por seres o meu ombro amigo em todos os momentos, aos meus sobrinhos Shelcia, Stélio Júnior e Axelson por me terem confortado sempre nos piores momentos e principalmente por me fazerem tão feliz.

Agradeço aos colegas e amigos Leandra Manjate, Genoveva Mocumba, Emerson Neves, Juelma Bene, Meaves Cossa e ao meu namorado Marinho Issa. A todos que de forma directa e indirecta sempre me apoiaram neste percurso, estando sempre comigo nos momentos felizes e nas dificuldades, dando-me conselhos, amizade, carinho, que de certa forma foi a minha motivação para seguir em frente.

A ti meu Deus, minha força é sua força...

Resumo

Os turistas utilizam cada vez mais a internet como forma de exteriorizar a satisfação e as suas frustrações por serviços que não correspondem às suas expectativas, as opiniões de consumidores, publicadas nas plataformas *online*, são uma das formas mais confiáveis de informação e os consumidores têm em consideração as recomendações quando estão no processo de decisão e tendem a ser mais sensíveis às informações negativas. Neste estudo, foram utilizados métodos de análise de conteúdo e de observação não-participativa para estudar o papel do *Tripadvisor* na gestão da imagem de um destino turístico. Este estudo pretendeu contribuir para colmatar uma lacuna existente na literatura, uma vez que pouco se tem escrito sobre a forma como os clientes usam a internet para partilhar as suas experiências no sector do turismo e hotelaria. O presente trabalho apresenta também importantes implicações e recomendações para a gestão de destinos turísticos como forma de se tornarem mais pró-activos no acompanhamento e na gestão de como são representados nos *sites* de *reviews* e fóruns de discussão *online*, dando sugestões para a definição de estratégias e para o desenvolvimento ou a modificação de produtos e serviços que contribuam para melhorar a satisfação dos seus clientes, e gerar uma boa imagem ou reputação *online* dos destinos turísticos.

Palavras-chave: Gestão de Imagem, Destinos Turísticos e *Tripadvisor*

Lista de Abreviaturas

ESHTI- Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

OMT- Organização Mundial do Turismo

Lista de Tabela

Tabela 1: Dicas para tirar proveito das avaliações no *Tripadvisor*

Índice

<i>Folha de Rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>Folha de Avaliação</i>	<i>iii</i>
<i>Dedicatória</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>Resumo</i>	<i>vi</i>
<i>Lista de Abreviaturas</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de Tabela</i>	<i>vii</i>
<i>Índice</i>	<i>viii</i>
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Enquadramento	1
1.2. Objectivos	2
1.3. Justificativa	2
1.4. Metodologia.....	4
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	6
2.1. Principais Conceitos	6
2.1.1. Destino turístico	6
2.1.2. Imagem de um destino turístico	7
2.1.3. Redes sociais	7
2.1.4. <i>Tripadvisor</i> breve contextualização	8
2.1.5. Formação de imagem de destino turístico.....	9
2.1.6. Imagem de um destino e a sua influência na decisão de compra.....	13

3. REDES SOCIAIS E TURISMO	17
3.1. <i>Tripadvisor</i> e Gestão de Imagem de Destinos Turísticos	20
3.2. Importância dos Comentários no <i>Tripadvisor</i>	24
4. CONCLUSÕES	29
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

A imagem de um destino turístico é uma temática cada vez mais importante para investigação em turismo, uma vez que tem um papel muito relevante na segmentação de mercado e na consequente satisfação dos turistas. Para saber-se mais sobre esta temática realizou-se uma ampla revisão de artigos, abordando temas como os destinos turísticos, a imagem dos destinos e o uso de redes sociais no processo de busca de informação e escolha de destinos turísticos.

Um destino turístico deve ter em atenção as necessidades dos turistas actuais e o seu desenvolvimento depende muito da capacidade que este tem de criar produtos diferenciados de modo a tornar-se competitivo e a motivar o turista a visitá-lo, pois conforme GOMES (2012), a imagem de um destino passa por diversas fases que influenciam na selecção do mesmo por parte do turista e que tem um papel muito importante no que respeita às motivações dos turistas.

Os instrumentos da comunicação turística são os meios pelos quais se transmite uma informação ao público, e devem ser escolhidos de acordo com os objectivos e consumidores a serem atingidos. As redes sociais fazem parte do processo de comunicação, a promoção de marketing utiliza esses meios para enviar mensagens por intermédio de instrumentos de publicidade e propaganda, logo, os receptores ao consumirem os produtos que são promovidos por esse meio de informação acabam concretizando o processo de comunicação, uma vez que respondem à mensagem do emissor (MENEZES 2010).

Os consumidores, conforme THOMPSON (1998) citado por MENEZES (2010), não são espectadores passivos e sempre haverá algum produto difundido pela mídia para cada consumidor em potencial que está no mercado. Contudo, nem sempre o consumidor faz escolhas coerentes para satisfazer às suas necessidades, se considerarmos que estes podem tomar decisões por intermédio de um conjunto de informações falsas, incompletas e tendenciosas, movidos pela propaganda.

Nesse contexto, o *Tripadvisor* forma imaginários colectivos acerca de determinado destino e traz dicas de viajantes e inúmeros recursos de planeamento tornando-se uma das forças impulsionadoras da acção do turista no momento de escolha do destino a visitar exercendo função importante utilizando-se de imagens para disseminar símbolos e discursos (emanar

ideias, sentidos, sugerir lugares, oferecer e vender sonhos) sobre um determinado destino de acordo com os interesses económicos prevaletentes (ENNE 2006).

O presente trabalho, com o tema “*Tripadvisor* como ferramenta de gestão de imagem de destinos turísticos” tem como objectivo estudar o papel do *Tripadvisor* na gestão de imagem de um destino turístico e constitui uma forma de culminação do curso de licenciatura em Informação Turística, lecionado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), o seu principal procedimento metodológico é a pesquisa bibliográfica e documental.

Quanto a estrutura, a presente pesquisa está dividida em quatro (4) capítulos: Primeiro composto pela Introdução, que faz menção ao enquadramento geral do trabalho, os objectivos, a justificativa, a metodologia usada durante a pesquisa o segundo capítulo refere-se a revisão bibliográfica, que constam os aspectos teóricos da pesquisa consultadas em diversas obras que versam sobre o tema em estudo; o terceiro capítulo apresenta as conclusões obtidas no trabalho e por fim as referências bibliográficas.

1.2. Objectivos

O objectivo geral desta monografia é estudar o papel do *Tripadvisor* na gestão da imagem de um destino turístico.

Especificamente, o trabalho pretende alcançar os seguintes objectivos: (i) Identificar os modelos de formação de imagem de destinos turísticos; (ii) Descrever o papel da imagem de um destino turístico e a sua influência no processo de decisão de compra do produto turístico; (iii) Discutir a importância do *Tripadvisor* para a gestão de imagem de destinos turísticos e (iv) Analisar o uso do *Tripadvisor* na gestão da imagem de destinos turísticos.

1.3. Justificativa

Considerando a intangibilidade e a inseparabilidade entre a produção e o consumo do produto turístico, a gestão da imagem de um destino turístico é muito importante uma vez que o turista decide visitar este ou aquele destino turístico com base, sobretudo, no conjunto de atributos formados por suas crenças, ideias e impressões sobre os lugares entre outros, por isso, na perspectiva de *marketing*, a imagem do destino é considerado uma variável fundamental no processo de selecção do destino turístico a visitar (MACHADO 2010).

O *Tripadvisor* é o maior *site* de viagens do mundo e ajuda os viajantes a descobrirem todo o potencial de cada viagem. O *Tripadvisor* traz dicas de viajantes e inúmeros recursos de

planeamento, além de contar com *links* para as ferramentas de reserva que pesquisam centenas de sites para encontrar os melhores preços de hotéis. Os *sites* do *Tripadvisor* juntos formam a maior comunidade de viagens do mundo, com cerca de 350 milhões de visitantes únicos por mês e 385 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo 6,6 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os *sites* operam em 48 mercados em todo o mundo (BOVE, 2015).

Neste sentido, o *Tripadvisor* forma imaginários colectivos acerca de determinado destino e torna-se uma das forças impulsionadoras da acção do turista no momento de escolha do destino a visitar, segundo SANTANA (2009), a imagem do destino pressupõe processos complexos de desenho, formação e transmissão dessa imagem pelos grupos de atores que compõem o sistema de turismo.

A escolha do tema “*Tripadvisor* como ferramenta de gestão de imagem de destinos turísticos” para o presente estudo, deve-se a vários motivos em primeiro lugar o facto de a pesquisadora ser estudante do curso de Informação Turística, onde ao longo do processo de formação foram leccionadas disciplinas que abordavam sobre as ferramentas *online* usadas na divulgação da informação e promoção de destinos e actividades turísticas. De forma geral o que mais chamou atenção é o constante crescimento do número de usuários de redes sociais e a rapidez na partilha de experiências vividas pelos turistas em tempo real, mexendo de forma rápida e inconsciente no imaginário de quem visualiza a informação e influenciando em grande escala no processo na decisão de escolha do destino à visitar.

De modo particular o que despertou curiosidade é o *Tripadvisor*, ferramenta muito importante no âmbito da divulgação e promoção dos destinos turísticos pois, disponibiliza conselhos de viagens através de comentários de outros usuários que dão dicas e avaliações de todos os tipos de estabelecimentos de alojamento e restauração contando suas experiências durante o período que visitaram um determinado destino turístico.

O outro motivo da escolha do tema, é o facto de ser um assunto que ainda não foi muito abordado nos trabalhos científicos na Escola Superior de Hotelaria e Turismo Inhambane, apesar da sua grande importância para o estudante, futuro profissional e empreendedor em turismo, pois, o mercado está cada vez mais competitivo e o mundo cada vez mais digitalizado o que obriga a todos a imigrar ao mundo das tecnologias de informação e comunicação como forma de garantir o sucesso do seu negócio.

O presente estudo poderá ser importante para o governo, especificamente para o Departamento de *marketing* do Ministério da Cultura e Turismo, na elaboração de estratégias de promoção dos destinos nacionais para que o número de visitantes domésticos e estrangeiros possa crescer nos próximos tempos, podendo servir para os operadores turísticos melhorarem a forma de atender e servir os seus clientes e garantirem maior número de visitantes e uma boa imagem/reputação perante os clientes nacionais e estrangeiros.

1.4. Metodologia

TARTUCE (2006) define Metodologia, como sendo o caminho em direcção a um objectivo, é o estudo do método, ou seja, é o corpo de regras e procedimentos estabelecidos para realizar uma pesquisa científica, na qual compreende o conjunto de conhecimentos precisos e metodicamente ordenados em relação a determinado domínio do saber.

Esta é uma pesquisa exploratória, porque tem como objectivo proporcionar maior familiaridade com o tema em estudo, com vista a torná-lo mais explícito através de um alinhamento, por meio de ideias de diferentes autores. (GIL, 2008). Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com FONSECA (2002), é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas, como livros e artigos científicos. Dentre várias obras usadas no acto da elaboração deste trabalho, destacam-se as seguintes autores: GOMES (2012), GOUVEIA *et all* (2014) e MACHADO (2008).

Para a elaboração da presente pesquisa, seguiu-se a proposta de GIL (2002), tendo seguido 3 fases:

1ª Fase-Escolha do Tema e Revisão bibliográfica – esta fase consistiu na escolha do tema em estudo e na leitura de diversas obras, que foram de grande importância para dar corpo ao trabalho, e que obedeceu as seguintes etapas:

- a) Escolha do tema: onde dentre vários assuntos disponíveis para a pesquisa relacionados com o turismo, para escolha deste, observou-se principalmente a relevância do seu estudo para o desenvolvimento do turismo em Moçambique;
- b) Revisão bibliográfica: que permitiu a construção da base teórica e a busca de evidencias em estudos de caso, conforme os passos que se seguem:
 1. Identificação das fontes: foi o processo de identificar os tipos de fontes que poderiam responder a construção desta monografia, e neste caso, foram identificados os seguintes tipos de fontes: Livros, artigos, revista, dissertações *websites* de turismo que versam sobre

o tema em estudo “*Tripadvisor* como ferramenta de gestão de imagem de destinos turísticos”.

2. Localização das fontes e obtenção do material: os artigos, revistas, dissertações e alguns livros utilizados na elaboração deste trabalho, estão disponíveis na internet e foram obtidos por via de *download*, enquanto os outros livros estão disponíveis na biblioteca da ESHTI.

2ª Fase: Análise e interpretação da informação

Nesta fase, fez-se a análise e a interpretação da informação obtida durante a pesquisa, pois, segundo GIL (2008), a análise tem por objectivo, organizar e sumarizar a informação de forma a possibilitar o fornecimento de resposta aos objectivos da pesquisa e a interpretação tem como objectivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

3ª Fase: Redacção do Texto

Esta fase consistiu na redacção do trabalho final, utilizando o pacote informático *Microsoft Word*, que seguiu as normas do Regulamento de Culminação do Curso em vigor na ESHTI.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo centra-se na fundamentação teórica dos conceitos: destino turístico, imagem dos destinos turísticos, redes sociais e *Tripadvisor* baseada nas abordagens existentes na perspectiva de diferentes autores (CUNHA (2006), OMT (2001), (MADEIRA 2010) e GOMES (2012), de modo a perceber sua importância para o sucesso dos destinos. Assim, iremos analisar as fases por que passa a imagem do destino turístico, o seu processo de formação, bem como as variáveis que influenciam na criação da imagem de um destino e a importância da satisfação do consumidor para a construção da imagem de um destino.

Neste capítulo apresenta-se também uma breve caracterização *Tripadvisor* como ferramenta de gestão de imagem do destino turístico.

2.1. Principais Conceitos

Para uma melhor compreensão do tema julga-se necessário apresentar definições dos principais conceitos em volta do tema em pesquisa, mostrando-se relevante apresentar os seguintes conceitos: Destino turístico, Imagem de um destino turístico e Redes sociais

2.1.1. Destino turístico

Destino turístico é visto como sendo uma unidade geográfica, uma atracção, um objecto de *marketing* ou simplesmente o lugar onde o turismo acontece, podendo este ser desde uma aldeia a um continente (MADEIRA 2010). De acordo com a OMT (2001), um destino turístico pode ser definido como um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, infra-estruturas de suporte e atracções, e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e percepção definindo a sua competitividade de mercado.

No entanto, CUNHA (2006) afirma que o destino pode ser visto sob duas ópticas: a maneira de reconhecer o local visitado ou o espaço territorial onde se desenvolvem relações que asseguram a existência de factores de atracção e se desenvolve um processo de produção/consumo para satisfazer as necessidades dos turistas.

Das definições acima referenciadas, verifica-se um cruzamento de conspeções entre os autores, pois, olham para o conceito destino turístico como um espaço territorial delimitado onde se desenvolvem actividades turísticas. Neste estudo, vai-se adoptar a definição da OMT

(2001), porque descreve o destino turístico de forma mais satisfatória e adequada para os objectivos deste trabalho.

2.1.2. Imagem de um destino turístico

A imagem que o consumidor tem de um produto influencia fortemente sua decisão de compra e é através dessa imagem que ele vai pensar no produto, durante seu processo de decisão (TONI e SCHULERT, 2007).

Para GOMES (2012), é a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que determinado grupo ou indivíduo têm sobre um local específico, que resulta da experiência vivida e da informação que recolhe durante o processo de escolha de um destino turístico.

Segundo COOPER et al., (1998) citado por GOMES (2012) imagem de um destino turístico é uma temática cada vez mais importante para a investigação sobre turismo, uma vez que tem um papel muito relevante na segmentação de mercado e na consequente satisfação dos turistas. Para sabermos mais sobre esta temática realizamos uma ampla revisão de artigos, abordando temas como os destinos turísticos, a imagem dos destinos e as motivações turísticas, uma vez que são temas fulcrais para a realização deste trabalho de investigação, segundo o mesmo autor um destino turístico deve ter em atenção as necessidades dos turistas atuais e o seu desenvolvimento depende em muito da capacidade que este tem de criar produtos diferenciadores de modo a tornar-se competitivo e a motivar o turista a visitá-lo.

A evolução dos destinos e dos próprios turistas justifica a relevância que a imagem tem atualmente para o destino e para satisfação do consumidor. O estudo detalhado da imagem de um destino turístico vai permitir analisar a influência que esta exerce sobre o turista, bem como permitir que os destinos se possam diferenciar e posicionar na mente dos turistas (GOMES 2012).

2.1.3. Redes sociais

Entende-se por redes sociais a plataforma *online* que permite aos usuários divulgar informações pessoais e se conectar com outras pessoas que tenham interesses semelhantes, é uma das principais actividades das tecnologias *Web 2.0* (KASAVANA etall 2014 citado por BOVE. 2015).

Segundo DWIVEDI et al., (2007) citado por DOS SANTOS (2010) são um fenómeno compreendido como uma forma de democracia, em que a internet transformou o modo como a informação é transmitida e compartilhada actualmente.

De acordo com BOVE (2015) existem redes sociais horizontais que são aquelas que são centradas apenas em conectar pessoas, ou seja, consiste em estar presente numa rede onde tem amigos (*facebook e whatsapp*) e as redes sociais verticais que são aquelas concentradas num nicho de mercado, nestas redes os utilizadores ligam-se com a finalidade de debater um determinado assunto ou tema de interesse comum (*Tripadvisor e Foursquare*).

Embora haja um crescente número de pesquisas em mídias sociais sobre viagens e turismo, o papel dos meios de comunicação social não é bem compreendida na forma como afectam as organizações de turismo, empresas, acesso dos viajantes e uso de informações de viagens *online* (Zouganeli et al., 2011; Milano et al., 2011) citados por (ARRUDA 2014)

2.1.4. *Tripadvisor* breve contextualização

As plataformas de recomendação representam um canal de forte prospecção de clientes. Algumas são especializadas em determinados sectores, como o *Tripadvisor* que é focada no turismo, possibilita que seus usuários possam planear e reservar viagens, além de fazer avaliações sobre suas experiências ao redor do mundo, daí que é importante trazer uma breve definição do conceito *Tripadvisor* para uma melhor compreensão do tema em pesquisa.

Para JORGE (2014) *Tripadvisor* é um ambiente digital onde consumidores compartilham informações sobre produtos e experiências a todo minuto, em tempo real e na palma da mão.

PIRES et all (2015) apresenta 2 vantagens do *Tripadvisor* para os proprietários de negócios que compõem o segmento de turismo, a primeira vantagem deve-se ao facto de que o *Tripadvisor* favorece contacto com uma audiência interessada em experiências proporcionadas por estabelecimentos reconhecidos ou seja quanto mais o público encontra as referências que procura nos locais pesquisados, maior é a possibilidade de se tornar cliente e confirmar as avaliações positivas posteriormente.

Outra vantagem do *Tripadvisor* é que, na eventualidade de um local receber avaliação negativas, sua possibilidade de revertê-la em positiva ou minimizar os impactos negativos é imediata, uma vez que é possível usar a própria plataforma para relacionamento com o

cliente. Assim, o canal auxilia no controle da própria reputação, porque quando os comentários se espalham pelas redes sociais fica bem mais difícil capturá-los e tratá-los.

Segundo PIRES et al (2015), Os usuários do *Tripadvisor* criam um perfil e inserem informações pessoais. Esses canais enfatizam a troca de experiências turísticas entre seus membros e, por isso, têm funcionalidades para que eles vejam avaliações uns dos outros. Os viajantes ainda postam mapas de viagens, destinos favoritos e localidades que gostariam de ir, buscam voos e estabelecimentos, participam de fóruns, enviam mensagens privadas. Os perfis empresariais têm que ser negócios que actuam nos segmentos de acomodações, restaurantes ou atrações (o que fazer). São cadastrados como locais permanentes e, para participar da rede, têm que estar enquadrados em directrizes específicas do *Tripadvisor*.

A velocidade da disseminação da informação que circula no *Tripadvisor* pode influenciar de forma positiva ou negativa na formação de imagem dos destinos turísticos e pode abalar a economia do destino turístico em particular e do país no geral, daí que a seguir aborda-se o processo de formação de imagem do destino turístico (BOVE, 2015).

2.1.5. Formação de imagem de destino turístico

Segundo KO e PARK (2000) citados por TAVARES (2008), na análise da literatura sobre o tema “Formação de Imagem de Destinos Turísticos é possível organizar as definições existentes sobre a imagem do destino turístico em quatro grupos diferentes.

No primeiro grupo, a imagem de destinos turísticos, é encarada como uma construção e é definida como uma combinação de ideias, impressões e valores que os indivíduos têm sobre um destino. No segundo grupo, os investigadores concebem a imagem do destino turístico como um objecto, ideia ou impressão mental que é apresentada por todas as pessoas em geral, ou seja, a imagem é igualada aos estereótipos. O terceiro grupo encara a imagem do destino turístico como uma combinação de imagens pessoais e de grupo e a quarta abordagem considera a imagem do destino turístico como um processo que é constituído por um, dois ou três componentes que são apresentadas na figura 1.

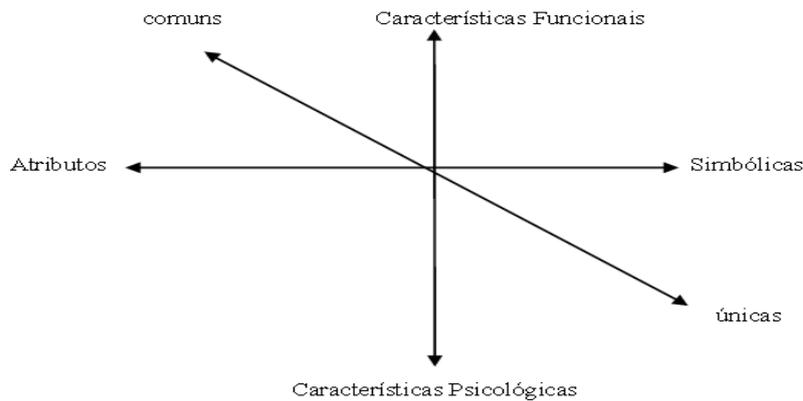


Figura 01. Componentes da imagem em destino turístico

Fonte: (ECHTNER E RITCHIE 1993). Traduzido e adaptado por (TAVARES, 2008 pg.12).

Conforme ilustra a figura acima, os autores definiram a imagem de destinos turísticos, como sendo uma combinação de percepções individuais, ou seja, uma construção baseada nos atributos do destino e impressões simbólicas criadas por um destino, que varia entre três linhas contínuas: i) de atributos específicos para impressões simbólicas ii) de características funcionais para características psicológicas iii) características que são comuns entre diferentes destinos para características que são únicas de cada região turística.

Um dos principais modelos de análise da formação da imagem de destino junto ao consumidor turístico é fundamentado na relação entre fatores estímulos e fatores pessoais.

O modelo (figura 02) parte da existência de três níveis avaliativos, que são o cognitivo, o afetivo e o global, tendo como determinantes dessa avaliação duas grandes classes de fatores, que são, por sua vez, os fatores estímulos e os pessoais. Os primeiros fazem menção aos estímulos externos, fontes de informação e experiência prévia, ao passo que os segundos dizem respeito aos estímulos pessoais, como é o caso das características psicológicas (valores, motivação e personalidade) e sociais (educação, status, idade etc.) (BALOGLU E MCCLEARY, 1999) citados (CHAGAS 2009).

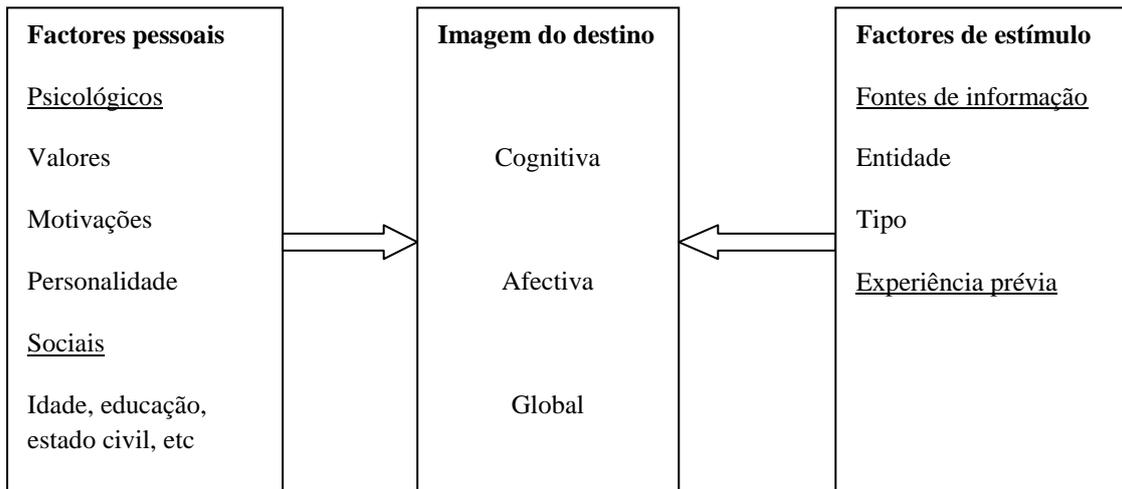


Figura 02. modelo de formação da imagem de destino turístico

Fonte. (BALOGLU E MCCLEARY, 1999) citados por (CHAGAS 2009 pg. 06).

Para GOMES (2012), a formação da imagem de um destino turístico pode ser distinguida em duas dimensões: a dimensão orgânica e a induzida. A imagem orgânica é formada a partir de diferentes fontes de informação que não estão directamente relacionadas com a promoção do destino, tal como jornais, revistas, documentários, entre outros. Por sua vez, a imagem induzida está directamente ligada à promoção do destino turístico, ou seja, a imagem é construída através de fontes ligadas ao destino e podem ser guias turísticos, brochuras entre outras.

FAKEYE e CROMPTON (1991) citados por GOMES (2012) elaboraram um modelo de formação da imagem de um destino turístico. Segundo os autores, a primeira imagem do destino desenvolve-se antes do consumidor turístico sofrer qualquer influência de material promocional acerca do destino, ou seja, é uma imagem orgânica. Só depois o consumidor sente o desejo/motivação de viajar, iniciando um processo de busca de informação acerca do destino em causa, tendo sempre presente as suas motivações. Após a pesquisa realizada, que é baseada em fontes comerciais turísticas, o consumidor começa a construir uma imagem induzida sobre o destino turístico.

Segundo BALOGLU e MCCLEARY (1999), as opiniões e recomendações dos amigos e familiares são uma importante e eficaz ferramenta na formação da imagem. Uma experiência favorável poderá, gerar, uma imagem positiva acerca do destino, o que traduzir-se-á numa posterior recomendação da experiência vivida. Mas se a experiência tiver sido negativa trará um sentimento de descrença em torno do destino o que fará com que os que tiverem acesso

aos comentários negativos e possam provavelmente não visitar o mesmo destino e optar em visitar outros com imagem positiva.

FAKEYE e CROMPTON (1991) citado por GOMES (2012) demonstrou a importância da informação e o seu papel na formação da imagem de um destino turístico no modelo das sete fases da experiência de viagem: i) acumulação de imagens mentais sobre a experiência de férias ii) modificação dessa imagem com a recolha de informação iii) decisão de viajar iv) viagem para o destino, experimentação do destino, retorno a casa e modificação da imagem através da experiência de viagem.

Um estudo de caso realizado por MENEZES (2010), sobre gestão estratégica de imagem do destino turístico revela que a cidade de João Pessoa é mais uma das capitais nordestinas do Brasil que têm buscado desenvolver o turismo como fonte de geração de emprego e renda.

No que concerne aos programas e metas da Secretaria de Turismo do Município de João Pessoa voltados para promoção e divulgação encontra-se: i) promoção turística nacional ii) promoção turística internacional e o iii) de comunicação institucional e promocional. Estes programas têm por objectivo contribuir para o incremento do fluxo turístico e promover o produto turístico para a cidade de João Pessoa nos mercados alvos nacionais e internacionais através de um processo sistemático de comunicação institucional e promocional.

Para o alcance dos objectivos, que tem-se construído uma imagem do município que enfatiza os atractivos naturais com destaque para o ponto mais oriental das Américas, onde o sol nasce primeiro, uma das cidades mais verdes do mundo e que através de Lei Estadual protege o litoral e não permite a construção de arranha-céus na orla. Possui além das belas praias um importante património arquitectónico em estilo barroco (conjunto de São Francisco, Mosteiro de São Bento, a Igreja da Guia e a Capela da Ordem Terceira do Carmo, entre outros). No que se refere às fotos dos materiais de divulgação evidenciou-se que sempre são apresentados casais jovens acompanhadas de crianças em praias tranquilas, pouco movimentadas e também pessoas praticando desportos náuticos como *windsurf* e *hobbie cat* (MENEZES 2010).

A pesquisa de MENEZES (2010) sobre a imagem que o turista tem acerca do atractivo mais representativo da cidade de João Pessoa confirma a teoria sobre formação de imagem, segundo a qual a "primeira imagem do destino desenvolve-se antes do consumidor turístico sofrer qualquer influência de material promocional acerca do destino" uma vez que os turistas afirmam que o património natural, incluindo o património arquitectónico da cidade de João

pessoa usado para construção de imagem do destino turístico João Pessoa, o atractivo mais significativa.

Um outro estudo realizado por DOS SANTOS (2013), sobre a influência dos meios de comunicação na formação de imagem dos destinos turísticos, o caso da rede de hotéis *Fantastic* – Brasil, revela que os comentários expostos no *facebook* sobre os serviços prestados por essa rede de hotéis são, em sua maioria, estimulados pelas promoções, propagandas e ofertas que a rede *Fantastic* divulga na sua página do *facebook*, representando 32,4% das opiniões expostas.

GUNN (1988) citado por GOMES (2012), acredita que o processo de formação de imagem pode ser considerado como uma consolidação de diferentes agentes ou fontes de informação que agem de forma independente para formar uma única imagem na mente de cada indivíduo e influenciar directamente no processo de escolha e decisão de compra.

2.1.6. Imagem de um destino e a sua influência na decisão de compra

Para um profissional de turismo, é essencial compreender o que os clientes procuram identificar os benefícios que desejam alcançar, a fim de que possa projectar um produto que tenha atracção e promova o máximo de satisfação aos mesmos, o que é uma vantagem sobre os competidores (TAVARES, 2008).

Segundo ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000) citados por TAVARES (2008), o comportamento do consumidor está relacionado às actividades directamente envolvidas em consumir, dispor e obter produtos ou serviços. Dentre esse conjunto de acções, uma das quais pode ser relevante diz respeito ao processo decisório do consumidor para a efectuação da compra de um produto ou serviço. Deste modo, torna-se relevante compreender os factores que influenciam o consumidor.

Diferentes factores exercem influência sobre a motivação para o consumo de actividades turísticas. MCINTOSH, GOOLDNER e RITCHIE (1995) citados por GOUVEIA et all (2014) apontam quatro categorias de motivação para o turismo:

1. Motivadores físicos: relaxamento do corpo e da mente, saúde, desporto e prazer (actividades que reduzem a tensão).
2. Motivadores culturais: desejo de ver e conhecer mais sobre outras culturas e sobre as pessoas que vivem imersas nas mesmas.

3. Motivadores interpessoais: desejo de conhecer novas pessoas ou de visitar parentes e amigos como forma de escape dos relacionamentos de rotina.
4. Motivadores de *status* e prestígio: desejo de reconhecimento e atenção de outros, como forma de estimular o ego, desenvolvimento de *hobbies* e actividades de educação.

O turismo é uma das actividades que podem ser analisadas a partir dos estudos a respeito do comportamento do consumidor. Isso porque, a actividade turística também passa por estágios que vão desde o processo decisório até o pós-compra de forma semelhante ao que ocorre nas actividades de consumo em geral. Ademais, a actividade turística pode ser considerada uma actividade de lazer, como forma de preenchimento do tempo livre, permitindo a troca sociocultural que interfere no processo de aprendizagem com a experiência do turista consumidor. Por isso, identificar e analisar os factores que contribuem para a escolha por viagens que priorizam o contacto com a natureza, no caso do turismo de aventura e ecoturismo, é importante para possibilitar a criação de opções de compra que sejam capazes de suprir os desejos e necessidades dos turistas (GOUVEIA *et all* 2014).

MACHADO (2010), afirma que a imagem é tomada como elemento fundamental, uma vez que, no momento da compra, o turista não tem como avaliar o produto, por isso ele compra uma imagem antes de qualquer coisa. Além disso, grande parte dessas pesquisas volta-se para a compreensão de aspectos relacionais entre a imagem e outros construtores que estão directamente relacionados ao comportamento de consumo como a satisfação e a lealdade.

Com base na teoria de valor de consumo de TAPACHAI e WARYSZAK (2010) apresentado por MACHADO (2010 p.5-6), sugere-se que a imagem positiva de um destino é formada pelo conjunto de percepções e impressões que os turistas têm dos benefícios ou dos valores de consumo de um destino. Os autores consideram que o processo de selecção de um destino está relacionado com cinco benefícios de consumo da imagem, nomeadamente: funcional, social, emocional, epistemológico e condicional.

- a) Funcional: o benefício é percebido por meio da performance funcional, utilitária ou física. Este valor é baseado na suposição de que o consumidor escolherá uma alternativa em que os atributos físicos e utilitários sejam percebidos como sendo mais salientes. Ex.: beleza cénica, praias tropicais.
- b) Social: um consumidor dirigido pelo valor social escolherá as alternativas mais condizentes com as aspirações e desejos do grupo ao qual ele pertence. Ex.: possibilidade de actividades para jovens.

- c) Emocional: os benefícios percebidos estão associados com sentimentos e estados afectivos. Um consumidor dirigido por este valor escolherá as alternativas que estejam associadas aos seus desejos e sentimentos. Ex.: atmosfera relaxante e calma.
- d) Epistemológico: este valor está associado à busca por um conhecimento buscado ou curiosidade despertada. Um consumidor dirigido por valores epistemológicos escolherá as alternativas que possam satisfazer seu desejo para algo novo ou diferente. Tais como: experiência com diferentes culturas.
- e) Condicional: refere-se a um contexto ou situação específica. As alternativas adquirem o valor condicional por meio de contingências que realçam seu valor funcional ou social, mas que, de outra maneira, não possuem este valor. Baseado neste conceito, um consumidor escolherá as alternativas derivadas de uma possível associação com uma situação antecedente. O valor condicional focaliza-se mais na utilidade extrínseca do que intrínseca das alternativas.

Diante dos objectivos propostos pela agência de viagens Azul Viagens, localizado em campinas no Brasil, CARVALHO (2011) realizou um estudo analisando o comportamento do consumidor onde as informações foram obtidas através da aplicação do questionário. Assim, a seguir serão evocados os principais resultados obtidos.

- a) A idade: Ficou claro que a grande maioria dos entrevistados, ou seja cerca de 78%, se preocupam com viagens para destinos para relaxar longe das zonas urbanas a partir dos 31 anos de idade, essa informação é bastante coerente e mostra uma realidade da população, ou seja, a preocupação em comprar esses pacotes de viagens vem junto com o casamento, em um momento da vida em que se preocupa mais com a estabilidade e este momento ocorre, na maioria dos casos, a partir dos 30 anos de idade.
- b) Sexo: Outra informação muito relevante e que pode direccionar bastante uma campanha de marketing neste sector, é o fato de que 80% das pessoas que compram esses pacotes de viagem são mulheres. Assim, uma campanha de marketing que visa atrair clientes e mesmo fidelizá-los deve ser direccionada a pessoas nesta faixa etária e do sexo feminino, pois são os grandes potenciais de compra.

Segundo MACHADO (2008), estes valores são factores cruciais na influência do comportamento de escolha do destino e muitas escolhas podem ser influenciadas por um desses valores ou até mesmo por todos eles simultaneamente, daí que é importante que as empresas turísticas preocupem-se em satisfazer as necessidades dos clientes com vista a criar uma imagem sólida perante os turistas actuais que tendem a partilhar suas experiencias e

anseios em redes sociais, o que transforma-se em uma arma poderosa no processo de divulgação de destinos turísticos.

3. REDES SOCIAIS E TURISMO

As redes sociais estão presentes na Internet há mais de 15 anos, com diferentes formatos e aplicações, e nos últimos anos tornaram-se uma tendência. Estes *sites* sociais de relacionamento em particular, as redes sociais *online* estão a mudar a forma como as pessoas comunicam e interagem socialmente. As empresas exploram e aproveitam a presença virtual, com o objectivo de manterem o contacto com os seus actuais e potenciais clientes (VLACHVEI & NOTTA, 2014).

As redes sociais são uma das mais importantes ferramentas da *Web 2.0* permitem a expressão individual, através da criação de perfis públicos, redes de contacto e da interacção com o intuito de partilhar e construir conteúdo colectivamente, primando pela interacção descomplexada, pela colaboração e pela dinâmica (HUNG & YUEN, 2010) citados por (SANTOS 2013).

Os turistas estão cada vez mais a recorrer às mídias sociais para buscarem informações de viagens. De acordo com o *PhoCusWright* (conceituado website sobre a indústria do turismo) citado por BOVE (2015), mais de 75% dos viajantes utilizam as redes sociais para encontrarem informações a respeito dos locais turísticos, hospedagem, opções de compra, lazer entre outras, enquanto 30% procuram especificamente por pacotes de viagens promocionais. Ainda de acordo com a mesma fonte 52% dos usuários do *Facebook* disseram que seus planos de viagens já foram directamente afectados ao verem fotos de viagens de seus amigos nas redes sociais. O mesmo estudo aponta que o *Tripadvisor* representa 61% dos turistas mundiais e quase 30% dos usuários dessa rede social disseram que postaram fotos diariamente nos perfis sociais durante a viagem.

Segundo NUNES (2012), as redes sociais fazem parte do quotidiano de milhões de pessoas e empresas em todo o mundo. O sector de turismo não é excepção e ganha espaço junto deste fenómeno, a primeira rede social surgiu em 1997 (*sixdegrees*), e desde o aparecimento deste novo conceito até á sua popularização, a escalada foi vertiginosa, pois, as redes sociais obtiveram uma audiência de 50 milhões de pessoas em menos do que qualquer outro meio de comunicação.

A internet representa uma oportunidade, quer para os consumidores que beneficiam de uma escolha mais ampla de produtos, serviços e preços quer para as organizações que podem propagar os seus negócios para novos mercados, oferecer novos serviços e competir quase de

igual para igual, com empresas semelhantes. Um negócio na internet não implica um espaço físico, é virtual, aberto a qualquer hora do dia e todos do ano, o que permite ultrapassar os fusos horários e um acesso mais facilitado a qualquer pessoa. As empresas ligadas ao sector das viagens apostam cada vez mais no comércio electrónico (*e-commerce*) para aumentarem a quota de mercado, chegam mais longe e tornam-se competitivas, pois, o turismo e a internet são os parceiros ideais pelas vantagens que esta última apresenta (MAGALHÃES 2007).

Segundo NUNES (2012), actualmente existe quantidade elevada de redes sociais que é difícil contabilizar o seu número com exactidão. A primeira grande dificuldade para quem inicia o seu estudo com o intuito de utilizar uma rede social como ferramenta de *marketing*, é perceber por onde começar.

Como em qualquer área de uma empresa, o planeamento é também fundamental quando trabalhamos com redes sociais, pois é importante que quem trabalha com esta área numa empresa tenha consciência de que a mudança é constante e contínua, o que é válido hoje numa rede social não tem de ser amanhã (NUNES 2012).

BOVE (2015) citando o site *PhoCusWright*, apresenta quatro principais redes sociais específicas para o turismo nomeadamente: *Foursquare*, *Airbnb*, *Trippics* e o *Tripadvisor*, porém, além das 4 redes sociais abaixo descritas que são específicas para viagens e turismo, há também as redes sociais tradicionais como o (*Facebook*, *Instagram*, *twitter*, *whatsapp* e *youtub*) que, como já foi dito antes, são utilizadas pelos turistas pois permitem que os usuários façam “*check in*” através dos recursos de Geolocalização, além de publicarem fotos e vídeos de viagens.

a) O *Foursquare*

É uma rede social que serve para informar seus amigos onde você está e também descobrir onde eles estão. Além disso, com o *Foursquare* é possível acumular pontos, e assim ganhar prémios e descontos, ao fazer “*check in*” nos estabelecimentos. O melhor lugar para utilizar o *Foursquare* é nos *smartphones*, pois esta rede social utiliza o GPS instalado no aparelho para identificar sua localização e ainda mostrar os estabelecimentos mais próximos e é bastante utilizado pelos turistas porque o usuário pode fazer comentários sobre os estabelecimentos, o que o transforma em uma espécie de guia informal com dicas e notas de todos os tipos de lugares.

b) *OAirbnb*

É uma rede que permite que os usuários anunciem e reservem acomodações. Com o *Airbnb*, indivíduos de todo mundo podem alugar uma parte de sua casa – ou ela inteira – para turistas e viajantes. O que diferencia a *Airbnb* de uma imobiliária tradicional é o facto de que ele funciona realmente como uma rede social, sendo necessário, tanto para o anfitrião quanto para o inquilino, criar um perfil para entrar na rede. Inquilinos e anfitriões são avaliados um pelo outro para criarem sua reputação na rede e os pagamentos são feitos de forma directa, sem qualquer intervenção de agentes. É preciso, contudo, abrir uma conta no *PayPal* (maneira rápida e segura de pagar online sem compartilhar o número de cartão de crédito ou conta bancária) ou habilitar o cartão de crédito para ser usado internacionalmente.

c) *OTrippics*

É uma rede social brasileira destinada a todos os amantes de viagens, ela permite que os usuários contem suas histórias de viagens, disponibiliza dicas e avaliação de lugares e promove o encontro e a interacção de pessoas que vão para o mesmo destino. Os usuários podem ter acesso o *Trippics* utilizando sua conta do *Facebook*, bastando informar seu e-mail e senha da rede social. *OTrippics* divide as avaliações de viagem em quatro categorias: como chegar? Aonde ficar? O que fazer? E onde comer? Os usuários podem avaliar os lugares e dar notas levando em consideração critérios como preço, qualidade, localização e etc. Apesar de ter sido criado há pouco mais de um ano, a rede social já conta com mais de 60 mil usuários em todo mundo.

d) *Tripadvisor*

Como o próprio nome já diz, disponibiliza “conselhos” de viagens através de comentários e *reviews* de outros usuários. O *Tripadvisor* enquanto rede social se assume como a maior comunidade de viagens do mundo, com mais de 50 milhões de visitas por mês. No *Tripadvisor* há dicas e avaliações de todos os tipos de estabelecimentos, desde hotéis luxuosos a pousadas económicas, além de permitir que o usuário troque informações com outros usuários que já viajaram para o mesmo destino. O usuário também pode ver as avaliações de seus amigos do *Facebook* sobre determinados lugares entrando no *Tripadvisor* com o *login* e senha da rede social.

O *Tripadvisor* enquanto rede social, irá merecer uma especial atenção por essa ser a ferramenta em pesquisa como rede social de gestão de imagem de destinos turísticos.

3.1. *Tripadvisor* e Gestão de Imagem de Destinos Turísticos

Segundo O'CONNOR (2010) citado por FERNANDES (2015), o *Tripadvisor* foi lançado em Fevereiro de 2000, nos Estados Unidos, operando em *websites* de todo o mundo, como Reino Unido, França e Alemanha, Faz parte da *Expedia Inc. Group*, grupo gigante de *e-commerce*, que opera numa variedade de *sites* de conteúdo gerado pelo usuário, incluindo *booking-buddy.com*, *independenttraveler.com*, *seatguru.com*, *smartertravel.com* e o próprio *Tripadvisor*. A plataforma do *Tripadvisor* foi já foco de alguns estudos, incluindo (JEONG e JEON, 2008; BARCALA *et al*, 2009; HUANG *et al*, 2010; O'CONNOR, 2010; SPARKS & BROWNING, 2010; WEILIN & SVETLANA, 2012 citado POR FERNANDES, 2014).

No início o *Tripadvisor* tinha a intenção de ser um guia convencional de destinos *online* mas daí resolveram incluir a opção “Deixe aqui o seu relato”, a partir daí *osite* começa a receber o maior número de conteúdo dos usuários. Hoje o *Tripadvisor* armazena opiniões de viajantes sobre praticamente todos os estabelecimentos em operação em todo o mundo. O *site* pode não ter inventado a internet participativa ou a internet do conteúdo gerado pelo usuário mas foi certamente quem ensinou o público a usar a internet dessa maneira (BOVE 2015).

MARC CHARRON (2014), presidente do *Tripadvisor for Business*, escreveu um artigo muito popular sobre como aproveitar a tendência do uso do *Tripadvisor* entre os viajantes. O artigo aborda os factores que influenciam nas escolhas dos viajantes e revela como conquistar mais clientes usando o *Tripadvisor*.

Este autor descobriu quatro principais cenários actuais de viajantes que são: a) As avaliações *online* são a maior fonte de inspiração para os viajantes, b) As fotos exercem grande influência, especialmente quando estão em sites de avaliações; c) Os *blogse* os fóruns são recursos importantes para planejar viagens, e d) Os viajantes marcam presença no mercado móvel e esperam o mesmo dos *sites* de viagem.

Para transformar essas descobertas em estratégias de sucesso para os estabelecimentos turísticos MARC CHARRON (2014), recomenda cinco (5) estratégias de Marketing seguinte abaixo descritas:

1. Exiba as avaliações do estabelecimento directamente no seu *site* usando um *widget* do *Tripadvisor*, pois, de acordo com um estudo da *PhoCusWright*, 53% dos viajantes não fazem reservas em hotéis sem avaliações.
2. Divulgue as fotos do estabelecimento no *Facebook*. Cerca de 40% dos viajantes são influenciados pelas fotos de viagens publicadas em redes sociais. Com o aplicativo do *Tripadvisor* no *Facebook*, aproveitar essa tendência é muito mais simples e fácil.
3. Publique regularmente em seu *blog* para incentivar todos os seus clientes (actuais, antigos e em potencial). 46% dos viajantes dizem que os *blogs* de viagem influenciam nos seus planos. Faça como os seus concorrentes mais experientes e aproveite você também esse canal de *marketing*.
4. Siga dicas comprovadas para garantir o sucesso em *sites* de avaliações. Mais da metade dos hoteleiros dizem que geram reservas com o *Tripadvisor*, o dobro em relação aos que recebem reservas de outros sites de avaliações. Use as boas práticas do *Tripadvisor* para aumentar suas reservas.
5. Ofereça uma melhor experiência, centrada no cliente. Enquanto estão viajando, 45% dos viajantes usam os dispositivos móveis para buscar restaurantes, 37% para buscar actividades e 27% para buscar hotéis. As acomodações podem aproveitar a opção de *upgrade* para dispositivos móveis do Perfil *Plus* para divulgar ofertas especiais em destaque no aplicativo para *smartphones* e no *site* móvel do *Tripadvisor*.

Segundo o *site* “*Tripadvisor for Business*” em mais de 80% das acomodações no mundo todo pedem que os clientes façam avaliações, pois, é uma óptima forma de receber novas avaliações, criar um vínculo contínuo com os clientes e fazer a diferença no ranking de popularidade. Segundo a mesma fonte, existem 10 dicas para tirar o máximo proveito do recurso Avaliações Expressas dos usuários do *Tripadvisor* apresentados no quadro 1.

Quadro 1. Dicas para tirar proveito das avaliações no *Tripadvisor*

No	Dica	Argumento
1	Cadastre os endereços de e-mail	Antes que os clientes se despeçam, confirme o cadastro dos e-mails deles.
2	Seja transparente com os clientes	Diga que você enviará um e-mail através do recurso Avaliações Expressas para pedir que deixem um comentário.
3	Pense bem antes de escolher o e-mail do remetente	Inclua o nome do estabelecimento ou de um funcionário conhecido, para que seja identificado facilmente.
4	Seja breve e crie um texto simples	E-mails breves com assuntos mais sucintos funcionam melhor.
5	Dê seu toque pessoal	Inclua uma assinatura onde conste seu nome e cargo para personalizar o e-mail.
6	Evite o bloqueio do e-mail	Não use pontos de exclamação e letras maiúsculas em excesso no assunto e no corpo da mensagem.
7	Evite mandar mensagens em fins-de-semana ou feriados	Opte pelo envio no início da semana, quando o acesso aos e-mails aumenta.
8	Mande e-mails com frequência	Peça a opinião dos clientes poucos dias depois da saída, pois eles se lembrarão da visita com mais facilidade.
9	Agradeça	Aproveite a oportunidade para agradecer aos clientes e incentivar uma nova visita.
10	Teste novas possibilidades	Faça testes usando e-mails de remetentes, assuntos, mensagens e imagens diferentes para ver o impacto nos resultados.

Fonte: adaptado por autor na base em MARC CHARRON (2014)

O site *Tripadvisor for Business* explica algumas razões que justificam o uso do *Tripadvisor* por parte das empresas que actuam no ramo de turismo a seguir apresentados.

- a) Atinge milhares de pessoas: Milhares de viajantes usam o *Tripadvisor* todo mês para tomar decisões relacionadas com viagens.
- b) Exibe estabelecimentos turísticos: A tecnologia de busca sofisticada do *Tripadvisor* pode ajudar as empresas de turismo a atingir um público enorme de consumidores no momento em que eles estiverem a pesquisar sobre suas viagens.
- c) É gratuito: A missão do *Tripadvisor* é ser um recurso de viagem abrangente para os membros, portanto, a página para os estabelecimentos é gratuita.
- d) Aumenta os negócios: O *Tripadvisor* oferece uma variedade de ferramentas e recursos gratuitos que as empresas de turismo podem usar para chamar a atenção dos viajantes.

Segundo o mesmo site, para criar um perfil no *Tripadvisor* é fácil e gratuito, tudo o que se precisa fazer é compartilhar alguns detalhes, como o nome e endereço do estabelecimento,

para que os viajantes possam localizá-lo para tal é necessário ler instruções para incluir uma empresa no *Tripadvisor*.

Um estudo de caso da autoria da comScore Media Metrix para os sites do *Tripadvisor*, publicado em Maio de 2016, revela um caso de sucesso da empresa *Sea to Sky Air* quando decidiu usar o *Tripadvisor*.

O estudo revela que *Sea to Sky Air* premiada empresa de passeios afixada em Colômbia Britânica, surgiu no mercado e conseguiu estabelecer o seu lugar como uma das novas e bem conceituadas empresas apesar de existirem muitas atrações em Colômbia Britânica.

Segundo Eric Lightfoot, gerente de base da *Sea to Sky Air*, fazer com que a empresa ficasse na 13ª posição (vide imagem abaixo) entre 2.028 diferentes tipos de atrações em Colômbia Britânica, foi simples, pois, como muitas outras empresas de turismo, a *Sea to Sky Air* contou com as avaliações dos viajantes para conquistar novos clientes.

The screenshot shows the TripAdvisor profile for 'Sea to Sky Air'. At the top, there are navigation tabs for 'PHOTOS', 'REVIEWS', 'NEARBY', and a 'BOOK A TOUR' button. Below the navigation, the company name 'Sea to Sky Air' is displayed with a 4.5-star rating and 447 reviews. The company is categorized as 'Sightseeing Tours, Air Tours'. A status box indicates 'Hours Today: Closed' and 'Closed'. There are three images: a floatplane on a lake, a person in a cockpit, and a scenic view of a lake and mountains. A 'Reviews' section shows the company is '#1 of 22 Outdoor Activities in Squamish' with a 4.5-star rating and 447 reviews. A bar chart shows the distribution of reviews: Excellent (419), Very Good (26), Average (0), Poor (1), and Terrible (1). At the bottom, there are icons for 'Map', 'Call', 'Email', and 'Save', along with a 'Language' dropdown menu set to 'English'.

Figura 3: Página oficial da *Sea to Sky Air*

Fonte: <https://www.tripadvisor.com.br/sea-to-sky-air>

Segundo o gerente de base da *Sea to Sky Air*, esse mérito é atribuído ao piloto e profissional de *marketing* da *Sea to Sky Air* David Eastwood pelo constante feedback aos viajantes, pois quando David Eastwood não está a pilotar, ele está administrar as avaliações expressas do *Tripadvisor*.

Segundo David Eastwood, os benefícios são claros, pois, entre 7% e 8% dos clientes da *Sea to Sky Air* fazem avaliações e com apenas alguns cliques, o trabalho está concluído. Além da facilidade, segundo o piloto, gosta das avaliações expressas por dois outros motivos. O primeiro é porque elas permitem uma mensagem consistente. E o segundo é porque elas oferecem modelos personalizados, pois solicitar uma avaliação é uma forma de manter o relacionamento com os clientes depois que eles vão embora e isso mostra que a empresa se importa com a experiência que os clientes/turistas tiveram.

Um outro estudo realizado pela comScore Media Metrix em Junho de 2014 para os sites do *Tripadvisor* o sucesso obtido pela *Sea to Sky Air* não foi o mesmo que o do *Spa Grand Village*, localizado no Rio de Janeiro, Brasil, a engenheira civil Flávia Carvalho esteve no *Spa Grand Village* no feriado da semana santa de 2014 e fez um comentário crítico intitulado “ bom custo benefício” sobre a qualidade na prestação de serviços prestados nos seguintes termos:

“O *Spa* possui bastantes actividades, os quartos são limpos, alguns funcionários são mal-humorados e a nutricionista é bem ruim, pois apenas pergunta qual dieta você quer seguir, não avalia nada e no fim nem se quer pergunta como foi. A comida é bem gostosa porem a quantidade é bem reduzida e não condiz com a quantidade de calorias estabelecidas e quando você vai reclamar eles simplesmente ignoram, as massagens também não são boas. Já fui para outros *Spas*, mas nunca passei fome como no *Grand Village*. “

Não tardou para que a gerência do *Spa* sentisse os efeitos negativos no que tange a redução de número de visitantes. O *Spa* enviou uma carta para a cliente com o intuito de a situação nos seguintes termos: com vista a obter uma solução amigável para o problema, solicitamos a vossa senhoria a retirar o comentário que atribui reputação negativa a nossa empresa no site www.tripadvisor.com.br no prazo de (5) dias, caso o comentário continue após o prazo acima mencionado a empresa tomará medidas judiciais de acordo com o artigo 139 do código penal brasileiro.

3.2. Importância dos Comentários no *Tripadvisor*

Segundo COOPER E HALL (2008) citados por FERNANDES (2015) a indústria de turismo evoluiu não só por causa do desenvolvimento tecnológico, mas também pelo aumento do conteúdo gerado pelo usuário, modificando o comportamento do consumidor. Portanto, os desafios que as empresas de turismo enfrentam hoje em dia passam pela forma de como

estabelecer limites digitais, ou seja, como facultar apenas o conteúdo que a empresa de turismo querem mostrar aos atuais e potenciais consumidores, no contexto dinâmico da *web* 2.0 e *web* 3.0, onde os conteúdos já não estão na posse das empresas.

O *Tripadvisor* tem mudado a forma de gestão das empresas de turismo, tanto por meio das relações mantidas entre empresas e usuários, como através do amplo impacto (positivo e negativo) do conteúdo gerado pelo usuário noutros consumidores (ou potenciais consumidores). Dentro dos mídias sociais (e suas aplicações), as restrições de tempo e espaço têm aumentando o impacto dos comentários feitos por turistas acerca das suas experiências de viagens, locais e hotéis isto porque as pessoas tendem a confiar mais em informações que vêm directamente de outros consumidores (FERNANDES 2015).

 <p>Dcarosini (73 avaliações) São Caetano do Sul, SP</p> <p>o hotel é muito bom, fica em um paraíso de moçambique, no arquipélago de Bazaruto. O serviço do hotel é bem local, funcionários simpáticos e bem treinados. Os quartos são enormes bangalôs, muito limpos e organizados e as refeições servidas te mmuito boa qualidade e são bastante saborosas. Chegar a este hotel é bastante trabalhoso, é necessário ir a Johannesburg, depois pegar outro avião até Vilanculos em Moçambique e de lá outro avião próprio do hotel, mas sem dúvida já no pequeno avião do hotel (12 lugares apenas), ao ver o arquipelago de Bazaruto por cima já é certeza que a viagem irá valer a pena.</p>	 <p>Kapestana (42 avaliações) Lisboa</p> <p>Este Hotel deve ser o melhor de Bazaruto! A unidade tem um enquadramento muito bom e uma variedade de tipologias de quartos. Mas todos eles muito bem equipados! No entanto, o que me surpreendeu mais, foi o SPA. Deve ser dos melhores Spas do Mundo (identificado como tal em algumas revistas da especialidade). A localização, as vistas, os equipamentos e as massagistas são de altíssimo nível. O melhor claramente. Os preços são elevados, mas mesmo assim mais económicos, quando comprados com outras unidades da ilha.</p>
---	---

Figura 4: Comentários qualitativos

Fonte: https://www.tripadvisor.com.br/Hotel-Review-Bazaruto_Island_

	<p>Katia I (47 avaliações) Maputo, Moçambique</p>	<p>“Péssimo pequeno almoço ”</p>
<p>Já estive cerca de 3 vezes neste hotel, na cidade de Inhambane, e gostei muito! Ótimos quartos com possibilidade de se ampliarem e se tornarem num apartamento com dois quartos, sala e cozinha open space. A zona de estar, o bar e o restaurante do hotel possuem uma vista e ambiente agradável. A piscina também é muito concorrida. Porém, o serviço do restaurante decresceu muito! Apesar de a comida ser boa, há muita demora em servir e trazer pequenos pedidos como um copo de sumo! Demoram cerca de 20-30min para trazer um copo de sumo e 1h para servir uma sopa! Recomendo monitoria neste aspecto. O resto recomenda-se!</p>	<p>●○○○○ 26 de set de 2016</p>	
		<p>Bruno S (46 avaliações)</p>
		<p>Apenas fomos ao hotel para tomar o pequeno almoço. Terrível! Preço superior a 10USD por pessoa. Apenas tinha 2 tipos de fruta. Não tinha sumo natural. Toda a variedade do buffet terminava rápido e ninguém repunha. O pior pequeno almoço de Moçambique até hoje.</p>

Figura 5: Comentários qualitativos

Fonte: <https://www.tripadvisor.com.br/casa-do-capitao>

É importante que as empresas turísticas tenham a preocupação de responder adequadamente e a horas aos seus clientes, quando estes colocam alguma questão crítica. Como vimos na revisão da literatura, uma empresa com baixa capacidade de resposta poderá resultar numa perda potencial de negócios, pois os clientes não têm muita tolerância quando as unidades hoteleiras tardam a responder às suas reclamações *online*. Uma gestão eficaz e adequada dos comentários *online* pode ser uma oportunidade para transformar um consumidor insatisfeito num consumidor fiel e, desta forma, aumentar a retenção de consumidores fiéis (ZHENG *et all*, 2009) citado por (FERNANDES 2015).

Para serem bem-sucedidos no futuro, os hotéis precisam de compreender bem os efeitos existentes das redes sociais e do conteúdo gerado pelo usuário e, em seguida, tentar influenciar o seu desenvolvimento para aumentar a quantidade de negócios gerados e construir lealdade com os seus consumidores (O'CONNOR, 2010; SCHETZINA *et all*, 2012 citados por FERNANDES (2015).

Assim sendo, as empresas turísticas precisam tornar-se mais pró-ativos no acompanhamento e na gestão de como são representados nos *sites* de *reviews*, fóruns de discussão, plataformas pois ao não realizarem nenhum tipo de acompanhamento, podem resultar na sua desvalorização e esquecimento e serem deixados para trás (AU *et all*, 2014) citados por (FERNANDES, 2015).

Contudo FERNANDES (2015), recomenda que as empresas turísticas um maior investimento e preocupação com as redes sociais, enquanto ferramenta de promoção e criação de

relacionamento com os seus consumidores, uma vez que as redes sociais mudam a forma como as pessoas comunicam e interagem socialmente, e por isso as empresas devem explorar e aproveitar a presença virtual, com o objectivo de manterem o contacto com os seus actuais e potenciais clientes, conforme ilustra a figura 3, considerando o grau de satisfação dos clientes que visitaram a ilha de Bazaruto poderá se criar vínculo de relacionamento e fidelização dos mesmos.

As empresas turísticas estão cientes de que os *sites de reviews* estão a tornar-se a principal fonte de informação para muitos consumidores, onde estes trocam, cada vez mais, e com maior facilidade informações acerca de produtos e/ou serviços. Com base na figura 4 a falta de resposta do hotel casa do capitão e a não concordância entre os comentários dos internautas poderá constituir razão para possíveis dúvidas no ponto de vista dos potenciais clientes e poderá resultar na escolha de outro estabelecimento hoteleiro da mesma região, com isto, as empresas de turismo, devem criar formas de interacção com os seus consumidores, seja através de eventos, seja através de comentários, e oferecer a cada necessidade uma resposta personalizada (ZHENG et all, 2009) citados por (FERNANDES 2015).

Assim sendo, uma gestão eficaz e adequada dos comentários *online* pode ser uma oportunidade para transformar um consumidor insatisfeito num consumidor fiel e, desta forma, aumentar a retenção de consumidores fiéis, para tal, é necessário que as empresas turísticas compreendam os efeitos existentes nas redes sociais e do conteúdo gerado pelo usuário e, em seguida, tentar influenciar o seu desenvolvimento para aumentar a quantidade de negócios gerados e construir lealdade com os seus consumidores (FERNANDES, 2015).

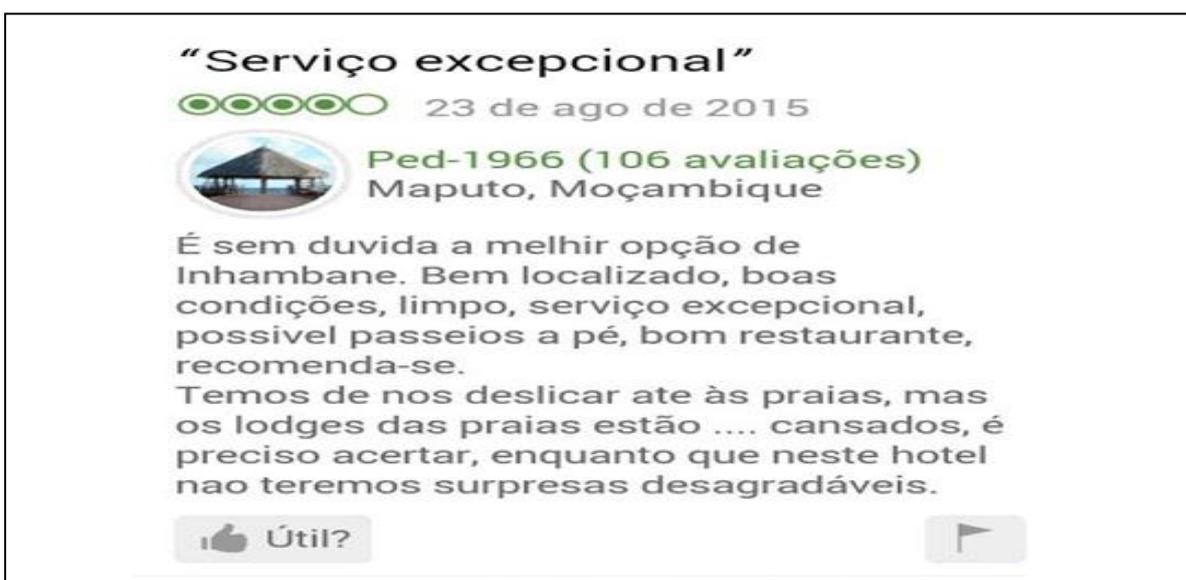


Figura 6: Comentário qualitativo

Fonte: <https://www.tripadvisor.com.br/ridson-blu-maputo>

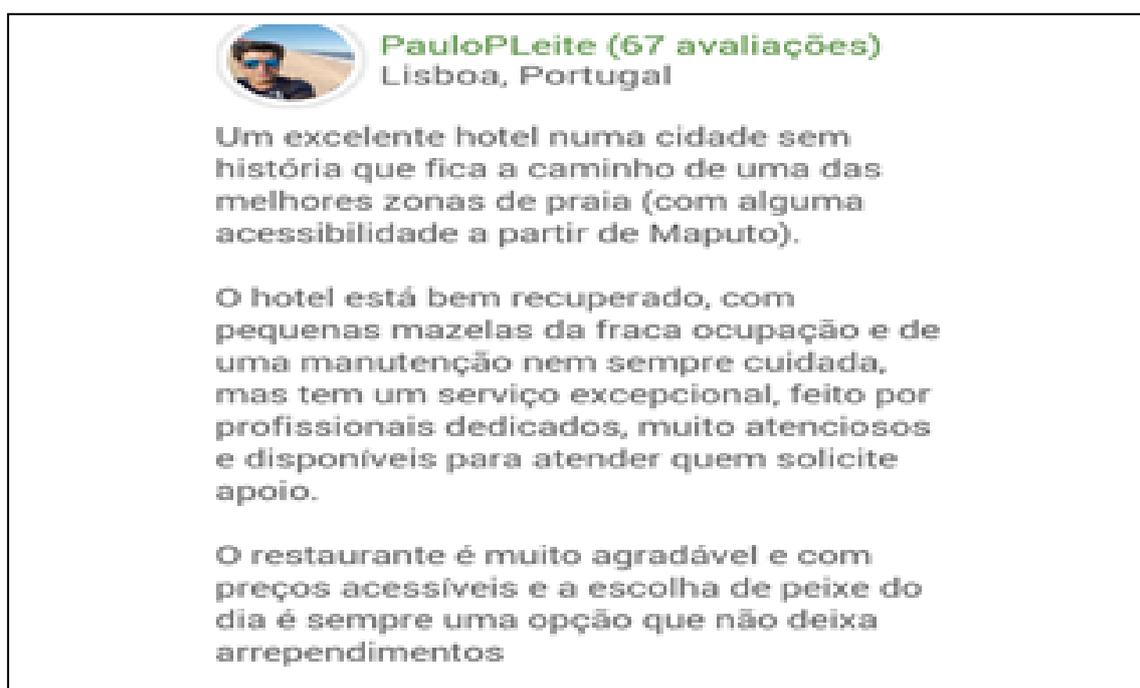


Figura 7: Comentários qualitativos

Fonte: https://www.tripadvisor.com.br/ReviewsDiversity_Scuba_TofoTofo_Inhambane_Province.html

Segundo DWIVEDI et al, 2007 citado por DOS SANTOS (2013), o ambiente virtual de redes sociais deve ser aproveitada para colecta de dados para análise da satisfação do cliente (conforme ilustra a figura 5) e a imagem que está sendo formada a respeito de um estabelecimento turístico em particular e do destino turístico num todo (figura 6), uma vez que esses comentários farão parte de boca a boca recebidos pelos que irão aceder pela primeira vez e os habituais clientes dos serviços que um determinado destino turístico oferece. As respostas do estabelecimento turístico na rede social contam muito para sua imagem, uma vez que sua posição está sendo observada quando são feitos comentários que relatam problemas e inconveniências Assim, responder com cautela, astúcia e responsabilidade é essencial, sem nunca tomar a atitude de apagar os comentários indesejáveis.

4. CONCLUSÕES

Os resultados deste estudo sugerem que um visitante produz uma imagem mental através da informação que recolhe no meio ambiente, ou seja, a imagem orgânica. É esta imagem que vai motivar o turista a viajar, levando-o a procurar informação de modo a ajudar na tomada de decisão. Esta procura de informação pode afirmar as suas percepções ou modificá-las o que significa que o processo de formação da imagem pode ser o resultado da consolidação de informação de várias fontes que agem de forma independente de modo a formar uma imagem única na mente de cada indivíduo.

As empresas turísticas são formas de representação da oferta que um determinado destino oferece através de símbolos que os clientes/turistas aprendem a decodificar, em função das mensagens recebidas através das redes sociais e outras formas de comunicação específicas para o turismo que facilitam a troca de informação em curto espaço de tempo entre indivíduos que comungam mesmos objectivos resultantes de experiências vividas ou contadas.

O *Tripadvisor* como plataforma de recomendação sobre viagens, produtos e serviços representa um canal de forte prospecção de clientes pois permite que os usuários dos produtos e serviços turísticos avaliem e classifiquem a oferta chegando até a atribuir um certificado de excelência aos estabelecimentos de acomodação, atrações e restaurantes que demonstram compromisso constante com a excelência nos serviços prestados.

Foi possível compreender que existem hotéis que tendem a responder mais a comentários positivos do que negativos. Assim, apesar da importância que deve ser dada ao tratamento de reclamações, as empresas turísticas parecem ter baixa capacidade de resposta, o que pode resultar na perda potencial de negócios. Ainda assim, conclui-se que comentários positivos acerca da sua experiência, recebem mais votos úteis de outros viajantes, enquanto os reclamantes que publicam comentários negativos, para demonstrar as suas insatisfações ao nível dos serviços prestados, recebem menos votos úteis por parte de outros viajantes. Tal pode constituir uma boa notícia para as empresas turística uma vez que *reviews* com maior número de votos úteis serão os mais valorizados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABRANJA, N. ALCÂNTARA, A. A. BRAGA, C. N. MARQUES A. P. NUNES, R., (2012). Gestão de agências de viagens e turismo, 1ª edição Lisboa-porto: lidel edições técnica, ldt
2. ARAÚJO, G. C. (Dissertação de Mestrado em Agronegócios, UFMS e UnB, 2006 Instituto Politécnico de Leiria)
3. CARVALHO, Pedro Luiz Costa. Análise sobre o comportamento do consumidor: um estudo de Caso (2011) (Mestre em Administração/UFLA Prof Instituto Federal Goiano)
4. CUNHA, Licínio. (2006), Economia e Política do Turismo, edição n.º 3170, Lisboa: Editorial Verbo;
5. CÉLIA, Rafael. DE ALMEIDA, Aurélia. Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual. Portugal, 2014, (Trabalho apresentado no Instituto Politécnico de Leiria – Escola Superior Turismo e Tecnologia do Mar GITUR e no Instituto Politécnico de Macau - Escola de Administração Pública, China - Grupo de Investigação em Turismo).
6. CHAGAS, Márcio das. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais, Caderno Virtual de Turismo, vol. 9, núm. 1, 2009, pp. 117-127 Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil
7. ENNE, A. L. (2006) À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. Vol.3 n.7. São Paulo: ESPM.
8. FONSECA, J. J. S. (2002) Metodologia da pesquisa científica, Fortaleza: UEC., Apostila;
9. FERNANDES. Filipa Andreia Rodrigues. A indústria hoteleira e as reclamações online: o caso TripAdvisor: Porto. 2015 (Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços apresentado a Faculdade de Economia da Universidade do Porto)
10. GIL, António Carlos (2002). Como elaborar projectos de Pesquisa, 4ª ed. São Paulo: Editor Atlas S. A;
11. GIL, António Carlos (2008), Métodos e técnicas de pesquisa social, 6. ed. - São Paulo: Atlas;
12. GOMES, Daniela Pedro, A Imagem do Destino Turístico Lisboa na Perspectiva do Turistiquê Visita o Património, Lisboa 2012 (Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística na escola superior de turismo do mar)
13. GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo (2009), Métodos de pesquisa, Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS, Curso de Graduação Tecnológica – Planeamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS;
14. KOTLER, P. E, ARMSTRONG, G. (2007). Princípio de marketing. 12ª Edição, Rio de Janeiro: LTC Editora;
15. KOTLER, P. (2000), Marketing Management, International Edition, 10ª ed., Prentice-Hall;
16. MACHADO, Arlindo (1984), A Ilusão Especular. 5. ed., São Paulo: Editora Brasiliense;
17. MACHADO, D. F.C. GOSLING, M. (2010). A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. Revista Académica, v.5, n. 3, set Observatório de Inovação do Turismo.
18. MAGALHÃES, S. Mercado electrónico dos serviços turísticos e viagens: estudo de caso da presença de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe como destinos nos grandes operadores do mercado global. Cabo Verde 2007. (Universidade Jean Piaget.).
19. MENEZES, Paula Dutra Leão. Gestão estratégica da imagem: estudo de caso do destino turístico João Pessoa 2010 (Universidade Federal da Paraíba)

20. NUCLEO DE ENTELIGENCIA: PIRES Lúcio, PAULA, Ana, JESUS, Gabriel de,: canais digitais para pequenos negócios: disponível em www.SebraeMercados.com.br [consultado a 13/09/2016].
21. OMT - Organização Mundial de Turismo (2001). Introdução ao Turismo. São Paulo: Editora Rouca;
22. PHOCUSWRIGTPT: Global Travel Market Research Company disponível em <http://www.phocuswright.com/> [consultado em 20/10/2016]
23. TARTUCE, T. J. A. (2006), Métodos de pesquisa, Fortaleza: UNICE – Ensino Superior, Apostila
24. TAVARES, Maria José, Comunicação de Marketing na Formação da Imagem dos Destinos Turísticos: o caso de Cabo Verde, Lisboa, 2008 (trabalho de conclusão de Mestrado em Comunicação nas Organizações Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias)
25. TRIPADVISOR (2010), “AboutTripAdvisor”., Disponível em www.tripadvisor.com/Hotels-g298570-Kuala_Lumpur_Wilayah_Persekutuan.html.
26. TRIPADVISOR FOR BUSNIS (2015): BOVE, Marck disponível em <https://www.tripadvisor.com> [consultado a 15/11/2016]
27. TRIPADVISOR SUPORT (2015): <http://www.tripadvisor-modo-de-usar> [consultado a 15/11/2016]
28. TRIPADVISOR (2015), “TripAdvisorFactSheet”. Disponível em http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
29. VILAÇA, M.L.C. (2010), Pesquisa e Ensino: considerações e Reflexões: Revista Escrita. Vol.1. n. 2. Disponível em: <<http://ensinoatual.com/blog/?p=905>> [consultado em 9/11/2016].
30. SCHULER, Maria, TONI, Deonir De. Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Configuração da Imagem: Brasil, 2007 (trabalho de conclusão de licenciatura em turismo na Universidade Federal Fluminense).
31. SANTANA, Augustín. Antropologia do Turismo: Analogias, encontros e relações. São Paulo: Aleph, 2009.
32. SANTOS. Helissa Nascimento Dos. Influência dos meios de comunicação na imagem percebida pelos hóspedes: o caso da rede de hotéis Fantastic: Brasil. 2013 (trabalho apresentado a Escola Superior De Hotelaria E Turismo Do Estoril para obtenção do título de Mestre em Turismo e Comunicação).