

A hospitalidade no Centro Histórico de São Luís, Maranhão: um estudo a partir das avaliações no *TripAdvisor*

Davi Alysson da Cruz ANDRADE¹
Dânia Rodrigues da Costa Castello BRANCO²

Resumo: Neste trabalho buscou-se analisar a hospitalidade no Centro Histórico de São Luís, capital do Maranhão, a partir das opiniões dos turistas no portal *TripAdvisor*. Para tanto, teve como objetivos específicos: (a) identificar quais aspectos são importantes para a avaliação da hospitalidade pelos turistas no Centro Histórico de São Luís, a partir dos comentários publicados no portal *TripAdvisor*; (b) categorizar, de acordo com as dimensões da hospitalidade, os aspectos que influenciam na avaliação da mesma em relação ao Centro Histórico de São Luís; e (c) apontar os elementos que contribuem positiva e negativamente na avaliação da hospitalidade no Centro Histórico de São Luís. O método compreende levantamento bibliográfico e coleta de dados empíricos por meio do portal *TripAdvisor*, no período de Janeiro a Junho de 2014. A abordagem da pesquisa foi quantitativa e qualitativa (análise de conteúdo). Os resultados apontam que os aspectos mais destacados pelos avaliadores, e que estão relacionados às várias dimensões da hospitalidade são: a conservação do patrimônio histórico-cultural, segurança pública, equipamentos e serviços turísticos (museus, lojas de artesanato, mercado, restaurantes). A hospitalidade pública compreende os principais aspectos positivos e negativos relacionados ao acolhimento/hospitalidade no Centro Histórico de São Luís.

Palavras-chave: Hospitalidade. São Luís. Centro Histórico. *TripAdvisor*. Internet

Introdução

Com a popularização da internet e das redes sociais, hoje a viagem começa bem antes de se chegar a um determinado destino. O cliente escolhe pra onde quer ir e já inicia uma pré-viagem, buscando na *web* todas as informações sobre o local que será visitado: fotos, vídeos, culinária, pontos turísticos e, principalmente, dicas de outras pessoas que já visitaram este mesmo destino.

A internet, além de ser uma vasta fonte de informação, também serve como uma aliada do consumidor para efetuar suas reclamações quando algo não atende suas expectativas e também para tecer elogios caso ele sinta-se plenamente realizado naquilo que se propôs a consumir.

Limberger e Anjos (2013) revelam os três motivos pelos quais os usuários das redes sociais, na internet, têm a intenção de compartilhar suas experiências de viagens: obter outras informações de viagens, disseminar informação, e documentação pessoal. A principal motivação, segundo eles, é a de obter informações de outras pessoas sobre viagens. Seria a troca: eu forneço informação para, em seguida, também ser beneficiado com informação de outros. O segundo motivo, que é a disseminação de informação, é o que as redes sociais possibilitam: qualquer um pode disseminar informação online, atuar como um repórter e

¹ Doutorando em Administração (FEA-USP). Professor do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). daviandrade.ufma@gmail.com.

² Graduada em Turismo. Especialista em Gestão e Marketing da Hospitalidade (UFMA). daniacb@terra.com.br

formador de opinião. O terceiro motivo para compartilhar informação é o fato de que as redes sociais são os locais favoritos para viajantes fazerem seus diários de viagem, compartilhando suas experiências e recomendações com os outros.

Como o crescimento de sites com avaliações de viagens e na importância que os viajantes atribuem a estes, verifica-se que essas recomendações são muito apreciadas por viajantes interessados no mesmo destino, uma vez que podem ser consideradas como avaliações reais, de alguém que acabou de conhecer a localidade e vivenciou *in loco* a experiência.

São Luís, cidade Patrimônio Cultural da Humanidade, título concedido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) em 1997, tem em seu Centro Histórico um de seus principais atrativos turísticos. De acordo com Carvalho e Simões (2011, p. 636) “o bairro da Praia Grande constitui-se no principal elemento da atratividade turística da cidade, apresentando características toponímicas e estilos arquitetônicos particulares, além de valores e estilos de vida já desaparecidos em outros bairros da cidade”. Daí surgiu o interesse em pesquisar como o turista que visita o destino São Luís avalia a hospitalidade nesse atrativo.

Assim, neste trabalho buscamos analisar a hospitalidade no Centro Histórico de São Luís, Maranhão, a partir das opiniões dos turistas no portal *TripAdvisor*. Para tanto, foram estabelecidos como objetivos específicos: (1) identificar quais aspectos são importantes para a avaliação da hospitalidade pelos turistas no Centro Histórico de São Luís, a partir dos comentários publicados no portal *TripAdvisor*; (2) categorizar, de acordo com as dimensões da hospitalidade, os aspectos que influenciam na avaliação da mesma em relação ao Centro Histórico de São Luís; e (3) apontar os elementos que contribuem positiva e negativamente na avaliação da hospitalidade no Centro Histórico de São Luís.

Hospitalidade: conceitos, dimensões e práticas

De acordo com Dencker (2004), a definição da hospitalidade passa por três requisitos fundamentais: (a) a hospitalidade é um fenômeno psicosociocultural; (b) por ser humano, é complexo e envolve múltiplas dimensões; (c) deve ser estudada com um enfoque teórico holístico e interdisciplinar.

Lashley & Morrison (2004, p. 2) afirmam que “a hospitalidade é uma troca contemporânea, idealizada para aumentar a reciprocidade (bem-estar) entre as partes envolvidas, através da oferta de alimentos e/ou bebidas e/ou acomodação”. Grinover (2002; 2007) também destaca a relação entre dois atores: quem recebe e quem é recebido.

Camargo (2004, p.52) define a hospitalidade como “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”. O autor compara sua prática a uma dádiva que parte de alguém, desencadeando um processo infinito de dar, receber e retribuir. A primeira pessoa acolhe, a que foi acolhida recebe essa dádiva e, por educação, retribui a gentileza à pessoa que a acolheu, e assim por diante.

Aqueles requisitos apontados por Denker (2004), são verificados nos estudos de vários autores, como Cruz (2002), Lashley (2004) e Camargo (2005). Cruz classifica as “naturezas da hospitalidade humana”, sendo: sociocultural, profissional, político e espacial. Para Lashley a hospitalidade pode ser verificada nos domínios social, privado e comercial. Camargo identifica as dimensões doméstica, comercial e pública da hospitalidade.

Verificadas as semelhanças e especificidades nos pensamentos de cada autor, vamos utilizar as dimensões apontadas por Camargo, para categorizar as análises pretendidas neste estudo, visto que o autor ainda considera a perspectiva da hospitalidade virtual.

Para entender as práticas sociais que se inserem no processo da hospitalidade, Camargo (2004, p.52) define dois grupos: os tempos sociais da hospitalidade humana (receber e acolher pessoas; hospedá-las; alimentá-las e entretê-las); e os espaços sociais nos quais o processo acontece (doméstico, público, comercial e virtual) (Quadro 1).

Estes espaços também foram considerados por Camargo (2004; 2005) como dimensões da hospitalidade. A dimensão doméstica define o ato de receber em casa como o mais típico da hospitalidade e o que envolve maior complexidade do ponto de vista de ritos e significados. Esta é a hospitalidade privada, é a forma como acolhemos as pessoas na intimidade do lar. É dentro de casa e através de sua família que o indivíduo aprende regras e costumes que definem o cenário da hospitalidade nesse domínio. A família é uma espécie de estágio para a vida em sociedade e é no convívio do lar, que o ser humano começa a absorver hábitos como o de dividir e de se relacionar harmoniosamente uns com os outros.

Montandon (citado por Grinover, 2007, p. 2) diz que “a cidade deve oferecer a seu visitante o que há de melhor nela; deve se oferecer como lugar onde se pratica a hospitalidade; deve proporcionar o encontro com o ‘outro’, colocando-se na posição de anfitrião que recebe para mostrar sua cultura, sua história”. Este pensamento dá suporte à dimensão pública da hospitalidade, que para Camargo (2004) é

a hospitalidade que acontece em decorrência do direito de ir e vir e, em consequência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana, podendo ser entendida tanto no cotidiano da vida urbana que privilegia os residentes, como na dimensão turística e na dimensão política mais ampla – a problemática dos migrantes de países mais pobres em direção aos mais ricos. (Camargo, 2004, p.54).

A hospitalidade pública pode ser percebida pelo turista em aspectos como: calçadas, sinalização urbana e turística, espaços de lazer, transporte público e segurança. Pelo objetivo pretendido nesse estudo, com foco no espaço urbano, a dimensão pública da hospitalidade tem destaque dentre as demais.

Quadro 1: Os tempos e espaços da hospitalidade humana

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios...	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
Virtual	Folhetos, cartazes, folders, internet, telefone, e-mail.	Sites e hospedeiros de sites.	Programas na mídia e sites de gastronomia.	Jogos e entretenimento na mídia.

Fonte: Camargo (2004, p.84)

A hospitalidade comercial compreende os atos de prestação de serviços nos equipamentos turísticos. Onde estes são o anfitrião, e os clientes o visitante. Na sociedade atual, convencionou-se falar em setor de hospitalidade, para agrupar estes equipamentos que prestam serviços, principalmente de alimentação e hospedagem (Camargo, 2004).

Podemos destacar a dificuldade, aos olhos do visitante, em estabelecer limites entre estas dimensões da hospitalidade, na prática, pois um turista, ao ser recebido para um jantar na casa de um amigo ou em um restaurante, terá, ao final da experiência, uma avaliação que compreende diversos aspectos destas dimensões, que para ele será resumida em “fui bem (ou mal) recebido na cidade tal”. Contudo, no âmbito da gestão dos destinos turísticos, das empresas e da sociologia, é importante identificar e conduzir, quando possível, estes aspectos.

O “mundo virtual” é uma realidade da vida contemporânea. E isso permite interações, contato entre pessoas. E esse contato extrapolou os limites do computador, sendo agora compartilhada também em *smartphones* e *tablets* (Soares, 2013).

Camargo (2004) aponta a dimensão virtual da hospitalidade, que embora esteja associada aos outros três domínios, já podemos perceber características bem específicas. É o caso da ubiquidade, que é o poder de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, muito comum ao mundo virtual. Em uma troca de e-mail, por exemplo, ou em um acesso a uma página no *Facebook*, a mesma pessoa pode ser, respectivamente, anfitrião e visitante.

Analisando os componentes da hospitalidade virtual em sites, Soares (2013) aponta que estes podem ser organizados em três categorias: “conteúdo”, “conteúdo e forma”, e “forma”. Dentre os indicadores observados, destacam-se: objetividade das informações, linguagem acessível para todos os públicos, necessidade de cadastro para navegação.

Para este trabalho a dimensão virtual da hospitalidade não se configura foco de análise, mas o meio. Assim, considera-se a disponibilidade do site *TripAdvisor* em acolher os internautas, para avaliar ou pesquisar os destinos turísticos, bem como seus equipamentos e atrativos.

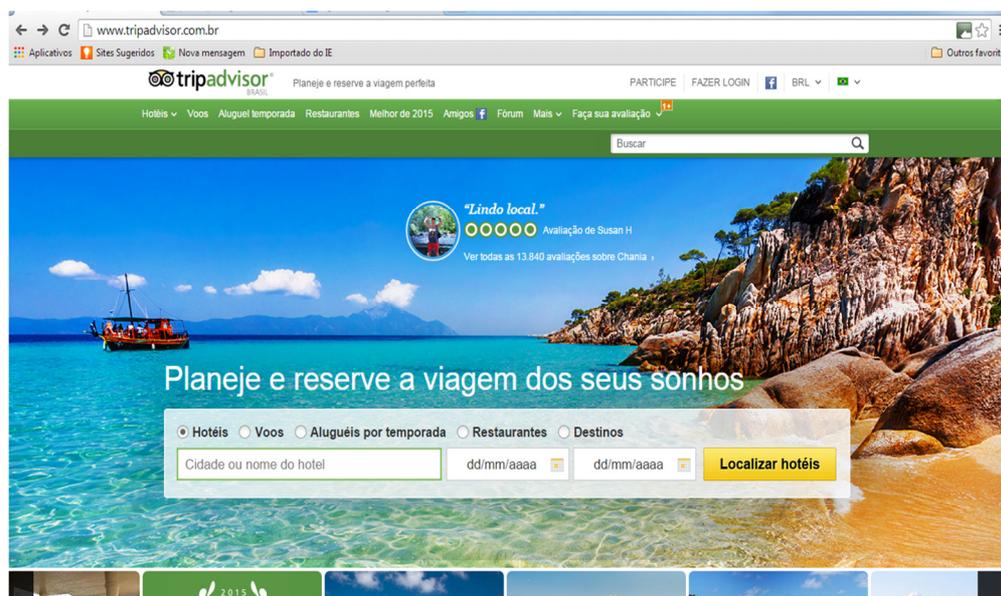
O portal TripAdvisor

O *TripAdvisor.com* é um site de dicas sobre viagens no mundo inteiro. Nele, o cliente cria um perfil com *login* e senha e, com esse acesso, pode opinar sobre cidades e locais que já visitou. Além disso, o turista tem à sua disposição links de agências *on line*, através dos quais ele pode efetuar sua reserva (figura 1).

Autointitulado como “o maior site de viagens do mundo”, o *TripAdvisor* é um portal com dicas e comentários de viagens no mundo inteiro. Segundo a descrição no site, nele o viajante pode encontrar “as dicas mais confiáveis do mundo”. As dicas são sobre “onde ficar, onde comer e o que fazer no destino escolhido”. Há, ainda, um fórum de viagens, em que se pode tirar dúvidas sobre o destino com alguém que já o tenha visitado.

Junto com todos os outros sites interligados a ele, formam a maior comunidade de viagens, com aproximadamente duzentos e oitenta milhões de visitantes por mês em 2013 e cento e setenta milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de quatro milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os sites operam em quarenta e cinco países em todo o mundo (Mundo das Marcas, 2014).

Figura 1: Página inicial do *TripAdvisor*



Fonte: *TripAdvisor*, 2014

A ideia para a criação do site surgiu em 1999 quando o seu fundador, Steve Kaufer e sua esposa resolveram fazer uma viagem para Cancun. Após visitarem agências de viagens e pegarem informações sobre o destino, resolveram buscar outras informações também na

internet e tiveram a desagradável surpresa de constatar que todos os sites exibiam as mesmas fotos e opiniões. Steve, que era engenheiro de computação formado pela Universidade de Harvard, reuniu alguns amigos, levantou dinheiro com investidores, e no mês de fevereiro de 2000 fundou o *TripAdvisor* (que se traduzindo para o Português, significa *Conselheiro de Viagens*), que foi ao ar definitivamente em outubro do mesmo ano, com sede em Newton/ Massachussets, nos Estados Unidos. (Mundo das Marcas, 2014). A partir de sua criação, o *TripAdvisor* permitiu

uma revolução na forma como as pessoas planejavam viagens, possibilitando-lhes acesso a opiniões, recomendações e dicas de provedores de hospedagem (hotéis), companhias aéreas, restaurantes e atrações turísticas em todo o mundo feitas por outros consumidores. O *TripAdvisor* está disponível em vinte e um idiomas diferentes, possui mais de duzentos e dezesseis milhões de visitantes de cento e oitenta e oito países por mês, quarenta e sete milhões de membros ativos e mais de cem milhões de avaliações e opiniões, transformando-se, dessa forma, no site de turismo mais visitado no mundo. Com uma média superior a sessenta contribuições de usuários por minuto, o *TripAdvisor* oferece mais de cem milhões de opiniões e dezesseis milhões de fotografias amadoras sobre dois milhões de propriedades em cento e dezesseis mil destinos ao redor do mundo. (Mundo das Marcas, 2014).

Na figura 2 apresentamos a página de opiniões dos colaboradores sobre o Centro Histórico de São Luís no *TripAdvisor*, onde é possível identificar algumas imagens do atrativo, o índice de 58% de avaliações positivas, de 1.037 avaliações feitas até aquele dia.

Figura 2: Recorte da página do Centro Histórico de São Luís no *TripAdvisor*



Fonte: *TripAdvisor*, 2014

Além de atribuir uma nota de 1 a 5 para o atrativo, sendo excelente (5), muito bom (4), razoável (3), ruim (2) e horrível (1), o avaliador pode escrever suas impressões, detalhando a avaliação, recomendando ou não o atrativo. (Figura 3)

Figura 3: Exemplos de avaliação com comentários sobre o Centro Histórico de São Luís



Fonte: *TripAdvisor*, 2014

Método

Como ferramenta do nosso estudo, utilizamos o site *TripAdvisor* para a coleta de dados. Foram consideradas trezentas e vinte avaliações realizadas no período de Janeiro a Junho de 2014, este período foi escolhido por ser depois das férias de dezembro e janeiro, e pela viabilidade de coleta e análise dos dados.

O método utilizado foi a análise de conteúdo (Richardson, 1999). Através de uma planilha no programa Excel os dados foram organizados, considerando as seguintes variáveis: comentário, identificação, cidade, estado, tipo de colaborador, sexo, faixa etária, data do comentário, título do comentário e assuntos relacionados. Os dados foram analisados de forma descritiva, permitindo a interpretação dos resultados.

Através da análise de dados foi possível traçar um perfil do avaliador e também definir aspectos positivos e negativos percebidos no Centro Histórico, bem como sua relação com a hospitalidade e suas dimensões. Além de destacar também os pontos de maior interesse dos avaliadores.

A Hospitalidade no Centro Histórico de São Luís

Passamos a apresentar e discutir dos dados coletados a partir das avaliações dos internautas no site *TripAdvisor*.

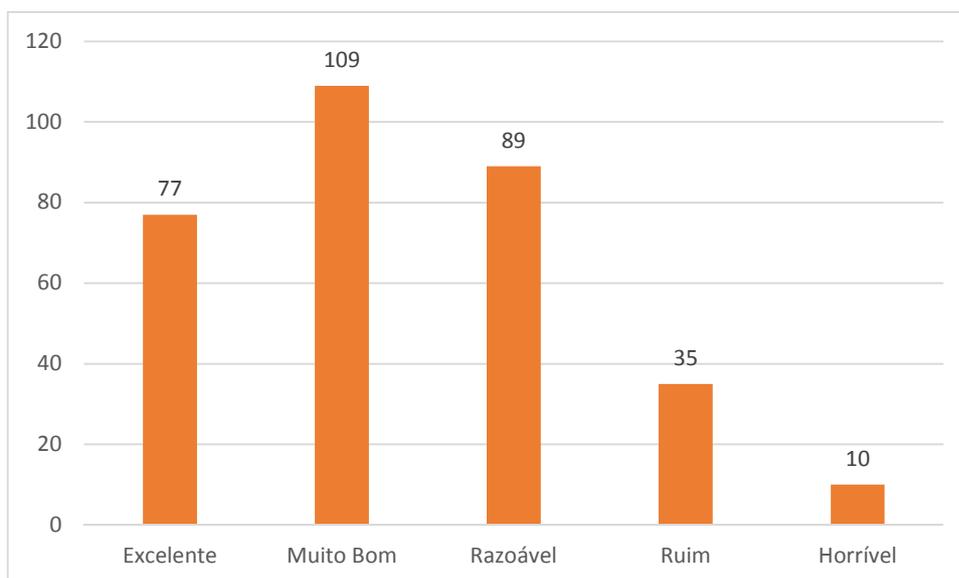
A maioria dos que opinaram está na faixa etária de 25 a 34 anos de idade. Caracterizando-se como um grupo que viaja e que se preocupa em registrar suas impressões positivas e/ou negativas dos lugares visitados, podendo assim contribuir com outros viajantes.

Quanto à "categoria" do avaliador, verificamos que a maioria das opiniões sobre o Centro Histórico é dada pelos níveis mais altos estabelecidos pelo *TripAdvisor*, que são o

Avançado e o Mestre. Segundo critérios definidos pelo site, são os colaboradores que mais opinam.

De forma geral, a maioria dos usuários avaliou o Centro Histórico de forma positiva (58%, excelente e muito bom), para 28% a avaliação foi razoável, e 14% avaliaram de forma negativa (ruim e horrível) (Gráfico 1). Podemos inferir que aqueles que avaliaram de forma positiva se sentiram bem acolhidos no centro histórico, enquanto os demais apontam motivos que revelam falta de acolhimento neste espaço.

Gráfico 1: Avaliações sobre o Centro Histórico de São Luís no *TripAdvisor* (Janeiro a Junho 2014)



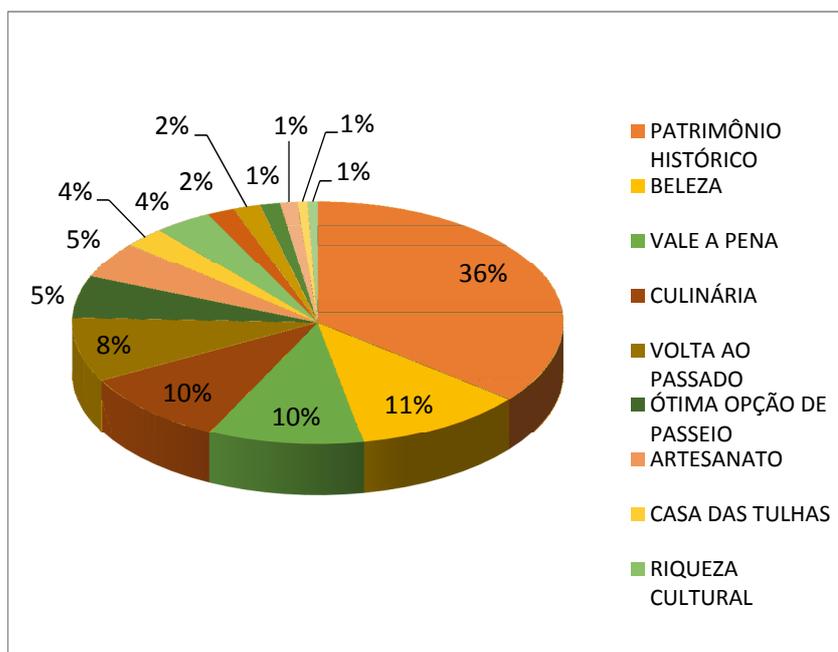
Fonte: Organizado pelos autores a partir do site *TripAdvisor*

Os aspectos que contribuem positivamente com a avaliação sobre a satisfação e o acolhimento no Centro Histórico são apresentados no gráfico 2. A maioria dos aspectos remete à dimensão pública da hospitalidade, como o patrimônio histórico (casarões, azulejos), a beleza paisagística e o passeio em geral. A hospitalidade comercial é apontada em alguns aspectos, como a compras, artesanato e Casa das Tulhas (mercado). Apenas 1% dos avaliadores destacou a palavra “hospitalidade”.

Por outro lado, vários aspectos contribuem de forma negativa com o acolhimento no Centro Histórico de São Luís. O principal fator negativo compreende a má conservação, abandono e sujeira da região (66%). É comum observar casarões em risco de desabamento, falta de azulejos em algumas fachadas, lixo e mau cheiro nas ruas. A insegurança também é um aspecto negativo apontado por várias pessoas, que justificam relatando o medo de frequentar o local e citando casos de assaltos, inclusive com tiros, além da presença constante de mendigos, pedintes e usuários de drogas. Neste sentido, quase todos os fatores negativos estão associados à hospitalidade pública. Apenas 2% citaram aspectos

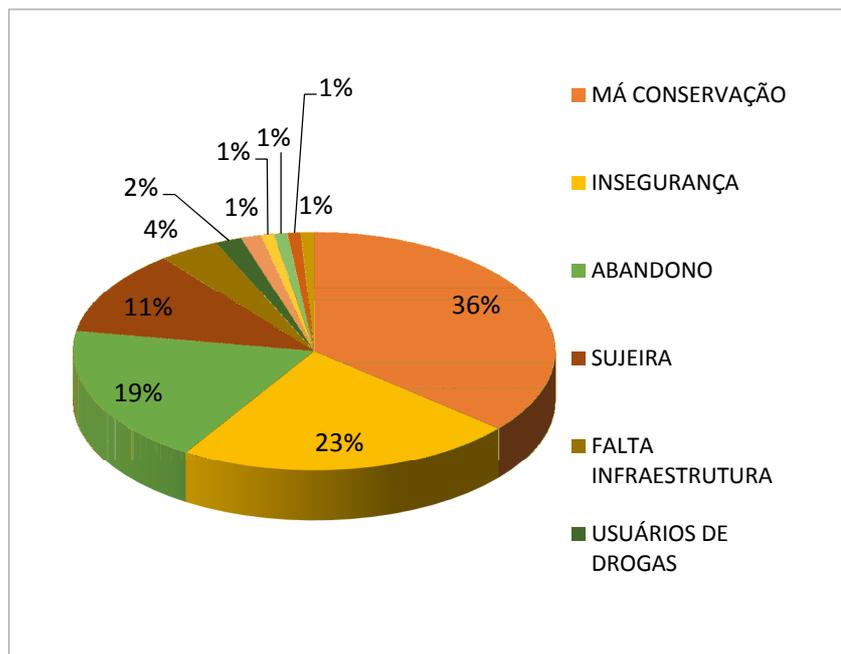
relacionados à hospitalidade comercial, como lojas/museus fechados, preços altos e qualidade dos restaurantes (Gráfico 3).

Gráfico 2: Aspectos que contribuem positivamente com as avaliações sobre o Centro Histórico de São Luís no *TripAdvisor* (Janeiro a Junho 2014)



Fonte: Organizado pelos autores a partir do site *TripAdvisor*

Gráfico 3: Aspectos que contribuem negativamente com as avaliações sobre o Centro Histórico de São Luís no *TripAdvisor* (Janeiro a Junho 2014)



Fonte: Organizado pelos autores a partir do site *TripAdvisor*

As avaliações feitas no *TripAdvisor* podem ser utilizadas como uma importante ferramenta de monitoramento do nível de hospitalidade no Centro Histórico. Sendo que além do aspecto quantitativo das avaliações, é possível conhecer os motivos, aspectos detalhados que as justificam. Mesmo aqueles que avaliam de forma positiva têm a preocupação de apontar ressalvas (54%), revelando que há necessidade de melhorias no espaço e nos serviços do Centro Histórico para que estes visitantes se sintam melhor acolhidos. Da mesma forma, dentre os que avaliam de forma negativa também há os que destacam alguns aspectos positivos (70%).

Os resultados encontrados corroboram as afirmações de Cruz (2002), Lashley (2004) e Camargo (2005) sobre a complexidade de se estudar e praticar a hospitalidade. De acordo com as definições de Camargo (2005), os dados analisados apontam que os principais aspectos que contribuem tanto positiva, como negativamente para o acolhimento dos visitantes no Centro Histórico de São Luís, estão relacionados à dimensão pública da hospitalidade.

Considerações Finais

Neste trabalho buscou-se analisar a hospitalidade no Centro Histórico de São Luís/MA, a partir das avaliações feitas no portal *TripAdvisor*. Verificou-se que a maioria dos avaliadores consideraram que o Centro Histórico consegue acolher bem aos visitantes, pois o avaliaram de forma positiva. Contudo, mesmo estes, somados à parcela que avalia o atrativo de forma negativa, destacam aspectos que não condizem com a prática da hospitalidade.

Os aspectos mais destacados pelos avaliadores, e que estão relacionados às várias dimensões da hospitalidade são: a conservação do patrimônio histórico-cultural, segurança pública, equipamentos e serviços turísticos (museus, lojas de artesanato, mercado, restaurantes).

A hospitalidade pública compreende os principais aspectos positivos e negativos apontados. No entanto, se estes aspectos sinalizam para a responsabilidade da gestão pública em intervir para sanar os problemas verificados, também compromete os agentes envolvidos com a hospitalidade comercial e a doméstica. Como pode um restaurante ou hotel garantir a satisfação dos turistas com a sua hospitalidade comercial se para chegar ao empreendimento o visitante se sente inseguro, ou incomodado com a má conservação do espaço turístico utilizado por estes equipamentos? Da mesma forma, é difícil receber bem um visitante em casa sendo incomodado com o mau cheiro que vem das ruas.

Como limitações do estudo e sugestões de futuras análises destacamos o recorte temporal para as análises (janeiro a junho de 2014). Acreditamos que análises em períodos mais prolongados podem trazer novas contribuições. Também poderão ser feitas análises de acordo com o perfil do visitante, como local de origem e categoria de avaliador, para verificar se há diferenças nas opiniões quanto à hospitalidade.

Por fim, esperamos que este trabalho, além de contribuir com os estudos sobre a hospitalidade e suas dimensões, possa sinalizar aos *stakeholders* do turismo no mercado ludovicense para a importância de ações em prol da hospitalidade no destino. Pois se de um lado são investidos recursos financeiros e humanos na realização de pesquisas para identificar a opinião dos visitantes sobre o turismo e a hospitalidade em São Luís, por outro, os turistas já estão na internet dizendo ao mundo, e aos gestores, o que há de melhor e de pior no destino. O preço desta falta de hospitalidade pode ser bem maior que os investimentos necessários para aprimorá-la.

Referências

- Camargo, L. O. L. de. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.
- _____. (2005). Hospitalidade. In.: Trigo, L. G. (Ed.). *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca.
- Carvalho, K., & Simões, M. de L. (2011). Reinterpretando o acervo arquitetônico do bairro da Praia Grande através dos lugares de memória. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. v.9, n.4, p. 633-646.
- Cruz, R. de C. A. (2002). Uma abordagem geográfica do fenômeno da hospitalidade turística. In. Dias, C (Org). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri, SP: Manole.
- Dencker, A. de F. M. (2004). *Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Grinover, L. (2002). *Hospitalidade: um tema a ser reestruturado e pesquisado*. In: DIAS, C. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri, SP: Manole.
- _____. (2007). *A hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph

Lashley, C., & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole.

Lashley, C. (2004). Para um entendimento teórico. In.: Lashley, C; Morrison, A. (Orgs.). *Em busca da hospitalidade - Perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole.

Limberger, P., & Anjos, F. dos. (2013). A correlação entre a satisfação geral e critérios de avaliação de serviços nos sítios de conteúdo gerado por usuários. *Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Anptur, Caxias do Sul.

Mundo das Marcas. (2014). *TripAdvisor*. Recuperado em 16 de março de 2014, de http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2013_04_21_archive.html

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

Soares, C. M. P. (2013). Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. X, n. 2, p. 213-233, dez.

Tripadvisor. (2014). *TripAdvisor*. Recuperado em 16 mar. 2014 de <<http://www.tripadvisor.com.br>>.