

**Conteúdos Gerados pelos Usuários sobre Meios de Hospedagem em Natal/RN:
A Acessibilidade no discurso dos viajantes**

**User-generated Content on Hotels in Natal/RN:
Accessibility in the discourse of travelers**

**Contenido Generado por el Usuario sobre Medios de Hospedaje en Natal/RN:
A Accesibilidad en el discurso de los viajantes**

Suellen Alice Lamas¹
Luiz Augusto Machado Mendes Filho²
André Riani Costa Perinotto³
Sérgio Marques Júnior⁴

Resumo: A partir dos anos 2000, com a criação de novas ferramentas tecnológicas, a comunicação social foi modificada. Nesta tendência, o turismo mudou para uma versão 2.0. Tal adoção deu voz aos turistas, visto que a Internet se transmutou de uma plataforma publicitária para uma plataforma participativa e interativa, representada por aplicativos, serviços e comunidades virtuais. Neste cenário, os conteúdos gerados pelos usuários (CGU) começaram a receber maior atenção por parte dos gestores turísticos devido à sua influência nas decisões de compra e percepções de qualidade dos viajantes. Estudos quantitativos sobre determinantes, motivação e adoção desses conteúdos são comuns, mas quais temas são abordados nos mesmos? A Acessibilidade em meios de hospedagem, em voga no cenário nacional, compõe o discurso dos usuários? A partir dessas indagações, o presente artigo propôs verificar se (e como) o tema da Acessibilidade em meios de hospedagem de Natal, no Rio Grande do Norte, é retratado nos CGU do TripAdvisor. Para tanto, valeu-se de uma pesquisa exploratório-descritiva com abordagem qualitativa. Os resultados demonstraram que o discurso da Acessibilidade e seus termos correlatos perpassam pelo conteúdo dos CGU e são expressos por meio de críticas, elogios, sugestões e descrições, numa linguagem informal, mas consciente de uma realidade.

Palavras-Chave: Conteúdos Gerados pelos Usuários; Meios de Hospedagem; TripAdvisor; Acessibilidade.

Abstract: From the years 2000s, with the creation of new technological tools, the social communication was modified. Following the trend, the tourism changed to a 2.0 version. This adoption gave voice to tourists, as the Internet changed as advertising platform for a participatory and interactive platform, represented by applications, services and virtual communities. In this scenario, the user-generated content (UGC) began to act as an additional source of information and receive more attention from tourist managers due to their influence on purchasing decisions and quality perceptions of travelers. Quantitative studies on determinants, motivation and adoption of

¹ Doutoranda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2017). Mestra em Ciência Ambiental pela Universidade Federal Fluminense (2012). Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo e da Pós-graduação Turismo Sustentável do CEFET/RJ campus Nova Friburgo. Coordenadora de Disciplina no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do CEFET/RJ campus Maracanã, consórcio CECIERJ. Membro do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR). E-mail: lamas.suellena@gmail.com.

² Professor Adjunto IV do Departamento de Turismo, Professor da Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR), editor científico da Revista de Turismo Contemporâneo (RTC), e líder do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR) no CNPq. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com.

³ Doutor em Ciências da Comunicação - UNISINOS/RS. Professor Permanente do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da UECE. E-mail: perinotto@ufpi.edu.br.

⁴ Doutor em Agronomia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho Professor titular da Universidade Federal do Rio Grande do Norte(UFRN). E-mail: sergio@ct.ufrn.br.

these contents are common, but what themes are addressed in them? Is Accessibility in the hotels, in vogue in the national scenario, compose the discourse of the users? Based on these questions, this article proposes to verify if (and how) the theme of Accessibility in Natal hotels, in Rio Grande do Norte, is portrayed in the UGC of TripAdvisor. For that purpose, were used an exploratory-descriptive research with a qualitative approach. The results showed that the discourse of Accessibility and its related terms permeate the contents of the CGU and they are expressed through criticism, compliments, suggestions and descriptions, through an informal language, but conscious of a reality.

Key words: User-generated content; Hotels; TripAdvisor; Accessibility.

Resumen: A partir de los años 2000, con la creación de nuevas herramientas tecnológicas, se modificó la comunicación social. En esta tendencia, el turismo ha cambiado a una versión 2.0. Esta adopción dio voz a los turistas, ya que Internet pasó de una plataforma publicitaria a una plataforma participativa e interactiva, representada por aplicaciones, servicios y comunidades virtuales. En este escenario, el contenido generado por el usuario (CGU) comenzó a recibir una mayor atención de los gerentes de turismo debido a su influencia en las decisiones de compra y las percepciones de calidad de los viajeros. Los estudios cuantitativos sobre determinantes, motivación y adopción de estos contenidos son comunes, pero ¿qué temas se abordan en ellos? ¿Está la accesibilidad en los medios de hospedaje, de moda en el escenario nacional, componer el discurso de los usuarios? A partir de estas investigaciones, este artículo propone verificar si (y cómo) el tema de accesibilidad en los medios de hospedaje en Natal, Rio Grande do Norte, se representa en la CGU de TripAdvisor. Para tanto, se utilizó una investigación exploratoria descriptiva con un enfoque cualitativo. Los resultados mostraron que el discurso de la accesibilidad y sus términos relacionados impregnan el contenido de los CGU y se expresan a través de críticas, elogios, sugerencias y descripciones, en un lenguaje informal, más consciente de una realidad.

Palabras clave: Contenido Generado por el Usuario; Medios de Hospedaje; TripAdvisor; Accesibilidad.

1 Introdução

Estamos na era da informação, também conhecida como era digital ou era tecnológica, período que denota as transformações ocorridas após a terceira revolução industrial e que repercutiram na dinâmica das sociedades (PENA, 2013). Para Barreira (2016), este período é um atestado de óbito da cultura de massa para uma cultura individual ou personalizada.

Neste contexto, a informação é matéria-prima e a rede mundial de computadores (Internet) é instrumental que permite a distribuição dessa informação em todo o mundo, instituindo uma plataforma inovadora e interativa para a troca imediata de ideias, produtos e serviços (BENI, 2017). Para Castells (2003), tem-se, a partir dessa configuração, uma nova sociedade, a sociedade em redes, ora denominada por Lévy (1999) como “cibercultura”.

Considerando-se que, até o momento de experiência-lo, o turismo é um conjunto de informações, dado o seu caráter intangível, mostra-se incontroversa a necessidade de se debater a informação e seus meios de divulgação, tais como a Internet, para o desenvolvimento da atividade turística (RAMOS; MENDES FILHO; LOBIANCO, 2017).

Nesta perspectiva, Beni (2017) descreve que o turismo é uma atividade de informação intensiva, sendo uma das poucas áreas em que a produção, geração, processamento, aplicação e comunicação é tão importante para as operações do cotidiano e para a gestão estratégica das organizações. Deste modo, o autor considera que, sendo inevitável a influência no sistema turístico desse novo ambiente de negócios criado pela difusão das tecnologias da informação e comunicação (TIC), se deva generalizar seu uso.

Para Buhalis e Law (2008), na verdade, o desenvolvimento da atividade turística é reflexo do crescimento das TIC que vêm transformando o turismo ao longo dos anos, desempenhando papel crítico para a competitividade turística, mudando a forma como os negócios são conduzidos e como os consumidores interagem com as organizações. Destaca-se, cronologicamente, na década de 1970 os Sistemas de Reserva de Computadores (CRS), na década de 1980 os Sistemas Globais de Distribuição (GDS), o advento da Internet na década 1990 e a partir dos anos 2000 uma ampla gama de novas ferramentas e serviços que facilitaram a interação global.

Diante do exposto, é importante considerar o uso crescente das novas tecnologias pelos turistas a fim de alcançar diferentes objetivos, tais como: informação, planejamento, compra, preferência, reclamações, dentre outros (SILVA; PAULO; COELHO-COSTA; PERINOTTO, 2018). Logo, faz-se imprescindível entender como os viajantes se adaptaram à essas mudanças, pois o desenvolvimento tecnológico é também impulsionado pelas necessidades e desejos deles (XIANG; WANG; O'LEARY; FESENMAIER, 2015).

A Internet auxilia o processo de interação através das mídias sociais, pois o consumidor tem na rede mundial a maioria das informações turísticas, mas para acessá-las, precisa de ferramentas de pesquisa (aplicativos). Deste modo, as mídias sociais, caracterizam-se como sites na Internet que permitem a criação e compartilhamento de informações e conteúdos como comentários, experiências, referências, fotos, vídeos (SILVA; PAULO; COELHO-COSTA; PERINOTTO, 2018).

No cenário das comunidades virtuais, os conteúdos gerados pelo usuário (CGU), como as revisões de viagens online, atuam como fonte adicional de informações. Há trabalhos que exploram o tema sob diferentes perspectivas, como antecedentes da intenção de uso dos CGU (SILVA; MENDES FILHO; MARQUES JÚNIOR, 2019), fatores que influenciam a adoção de

informação das revisões online (FILIERI; MCLEAY, 2013), mas quais temas são abordados nesses conteúdos? Em suas pesquisas, Amaral, Tiago, T., Tiago, F. e Kavoura (2015) analisaram, para além de informações quantitativas como *rankings* e o número de comentários, o conteúdo dos mesmos. Os autores utilizaram como área de estudo, os dez maiores restaurantes de duas ilhas: São Miguel (Açores, Portugal) e Maui (Havai, Estados Unidos da América).

Com abordagem símile, o presente trabalho traz a problemática: questões em voga no turismo como Acessibilidade compõem o discurso dos usuários ou os conteúdos ainda versam sobre temas específicos sobre prestação de serviços, custo/benefício e qualidade dos produtos e serviços recebidos? A partir dessa indagação, o presente artigo propôs, por meio de um recorte instrumental e geográfico, verificar se (e como) o tema da acessibilidade em meios de hospedagem é retratado nos CGU. Desta feita, valeu-se como objeto de estudo, dos conteúdos gerados pelos usuários do *TripAdvisor*, a maior rede online de consumidores de viagens (AYEH; AU; LAW, 2013; SILVA; PAULO; COELHO-COSTA; PERINOTTO, 2018).

Como área de estudo, os conteúdos referentes aos meios de hospedagem localizados em Natal, Rio Grande do Norte, capital com a segunda maior capacidade de hospedagem em relação à população (1263 unidades habitacionais e 3232 leitos por 100 000 habitantes) segundo dados da Pesquisa de Serviços de Hospedagem de 2016 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017).

2 Referencial teórico

2.1 Tecnologia de Informação e Comunicação no Turismo

Para se entender o conceito e impactos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no turismo é preciso perpassar pelo seu entendimento geral. Deste modo, como descreve Beni (2017, p. 01):

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) devem ser consideradas como uma gama completa de tecnologias eletrônicas, de computação e de telecomunicação, incluindo todo hardware, software, netware necessários para o desenvolvimento e operacionalização da "infoestrutura" de uma organização”.

Ainda segundo o autor, estas tecnologias integradas à rede mundial de computadores (Internet) permitiram o processamento eficaz de dados e a distribuição imediata de informações e serviços em todo o mundo.

Metaforicamente correlacionando Internet e TIC, Xiang, Wang, O'Leary e Fesenmaier (2015) afirmam que na era da informação a TIC corresponde ao que a eletricidade foi na era industrial e a Internet à rede elétrica ou motor que distribui a informação em todos os campos das atividades humanas. Para Castells (2003), a Internet é a maior invenção tecnológica dos últimos tempos face à sua abrangência que faz comprimir espaço-tempo interligando pessoas e informações em tempo real.

Desde a década de 1980, as TIC vêm transformando o turismo globalmente (BUHALIS; LAW, 2008). Se à época, os Sistemas Globais de Distribuição (GDS) eram a principal tecnologia para distribuição e comercialização de serviços, o advento da Internet na década de 1990 veio transformar os negócios no turismo. Para Standing, Tang-Taye e Boyer (2014), o setor de viagens e turismo foi um dos primeiros a ser afetado pela Internet, gerando a desintermediação e a reintermediação dos negócios, o que fez com que os custos diminuíssem e o atendimento aos clientes melhorasse.

A partir dos anos 2000, novas ferramentas tecnológicas foram criadas modificando a comunicação social. Deslocou-se de uma Web 1.0 para a Web 2.0, cenário em que as mídias sociais protagonizaram os usuários, dando voz a estes. O turismo, seguindo a tendência, mudou para uma versão 2.0 (ROQUE; RAPOSO, 2015).

Dentre os equipamentos turísticos a aderir tais tecnologias estão os meios de hospedagem. A utilização de ferramentas tecnológicas, que já era uma realidade nas atividades administrativas e gerenciais, com o advento da Internet, possibilitou um maior poder de negociação e mercado, tornando-se um facilitador das operações pelos gestores, gerando competitividade e a manutenção da própria atividade hoteleira (MENDES FILHO; RAMOS, 2002; CAMARÇO, 2018).

As mídias sociais têm a capacidade de ajudar as empresas turísticas a envolver clientes potenciais e aumentar sua presença online, o que é impulsionado pelos conteúdos gerados pelos usuários (CGU). Estes parecem estar atuando como fonte adicional de informações. O

compartilhamento de experiências de vida e a busca pela interação social são fatores reconhecidos para os usuários gerarem tais conteúdos (LEUNG; LAW; HOOFF; BUHALIS, 2013).

Os CGU são avaliações de viagens escritas e postadas em comunidades virtuais. A observação daqueles se tornaram uma das mais importantes atividades para o processo de planejamento de viagens e o resultado de seu uso é seu impacto potencial no empoderamento do viajante (MENDES FILHO; MILLS; TAN; MILNE, 2018). Neste sentido, Mendes Filho (2014) complementa que os CGU capacitam o viajante a exercer sua autodeterminação (escolha) e autoeficácia (competência) no planejamento de suas viagens.

Os CGU são também conhecidos como “boca-a-boca” eletrônico. Para Litvin, Goldsmith e Pan (2018), as plataformas desses conteúdos se tornaram as principais influenciadoras dos comportamentos de viagens e um meio importante de observação para os profissionais de marketing do turismo. Corroborando com tal afirmação Leung, Law, Hoof e Buhalis (2013) afirmam que os CGU influenciam fortemente nas decisões de compra e nas percepções de qualidade do consumidor. Os autores citam ainda que 84% dos viajantes utilizam a Internet no planejamento de suas viagens, o que denota a importância das mídias sociais nesta fase de pesquisa.

Tal afirmação é condizente com a realidade brasileira. Ao se analisar os Anuários Estatísticos do Ministério do Turismo⁵ entre 2009 e 2018, verifica-se que até 2009 a principal fonte de informação para organização da viagem dos turistas que visitavam o Brasil (demanda turística internacional) era “amigos e parentes”. A partir de 2010, entretanto, a Internet tornou-se a principal referência e sua utilização manteve-se crescente desde então.

Dada a importância do reconhecimento desses conteúdos online, várias mídias sociais ganharam popularidade se tornando a principal fonte de informações em turismo e hospitalidade. Sobressaem as comunidades cuja plataforma demonstram as avaliações dos usuários tais como *TripAdvisor*, *Yelp*, *Citysearch* e *Virtualtour* (LIU; PARK, 2015).

⁵ Acesso aos Anuários Estatísticos do Ministério do Turismo pelo link: www.dadosefatos.turismo.gov.br

O presente trabalho enfatiza o *TripAdvisor*, considerada a maior rede online de consumidores de viagens. O *TripAdvisor* é um provedor de Web 2.0 ou Travel 2.0 criado em 2000 nos Estados Unidos que reúne o conceito de rede social ou comunidade virtual e aplica-o ao turismo. É o sistema de maior sucesso na área que facilita a pesquisa em centenas de sites para encontrar melhores preços de acomodações, companhias aéreas, experiências e restaurantes, e publicitar as revisões de viagens e comentários escritos por seus membros, tornando-se uma importante plataforma de interação entre pares. Deste modo, o *TripAdvisor* ajuda os usuários a coletar informações, postar avaliações e participar de fóruns interativos (WANG; FESENMAIER, 2004; BUHALIS; LAW, 2008; O'CONNOR, 2008; SILVA; PAULO; COELHO-COSTA; PERINOTTO, 2018).

De acordo com Xiang, Wang, O'Leary e Fesenmaier (2015), a plataforma integrou na última década mecanismos de pesquisa e outros modelos de mídia social para aproveitar o conteúdo gerado pelo usuário. Segundo os autores, em 2000 o *TripAdvisor* lançou o primeiro mecanismo de pesquisa vertical para ajudar os usuários a adquirirem informações e entre 2006 e 2008 adicionou outras funcionalidades como mapas, *upload* e compartilhamento de vídeos adentrando-se em definitivo na Web 2.0.

O *TripAdvisor* tem sido alvo de investigação acadêmica, seja abordado indiretamente como exemplo de mídias sociais interativas como nos artigos de Buhalis e Law (2008), Leung, Law, Hoof e Buhalis (2013), Xiang, Wang, O'Leary e Fesenmaier (2015), Liu e Park (2015), Silva, Mendes Filho e Corrêa (2017) e Litvin, Goldsmith e Pan (2018) ou diretamente em artigos que o discutem como estudos de caso. Neste sentido, cita-se os trabalhos de O'Connor (2008; 2010), Ayeh, Au e Law (2013), Cordato (2014), Filieri, Alguezaui e McLeay (2015), Molinillo, Fernández-Morales, Ximénez-de-Sandoval e Coca-Stefaniak (2016) e Camarço (2018). Textos estes que abordam as percepções de credibilidade e atitudes dos viajantes em relação ao uso dos conteúdos, a confiabilidade deles, bem como a avaliação e gerenciamento da imagem de empreendimentos no *TripAdvisor*.

Sob uma outra perspectiva de estudo, o presente trabalho o utiliza como objeto de investigação, valendo-se dos CGU, não com uma abordagem mercadológica, mas como fonte de

informações sobre conteúdos específicos (no caso, Acessibilidade) a partir das visões e entendimentos dos usuários, atores protagonistas desses conteúdos.

2.2 Acessibilidade em Meios de Hospedagem – conceitos basilares

O termo acessibilidade pode ter diferentes definições a partir da área de conhecimento de quem o aborda. Etimologicamente, a palavra origina-se do latim *accessibilitas* que significa “livre acesso, possibilidade de aproximação” (HOUAISS; VILLAR, 2001).

Uma definição específica, mais técnica, a qual é adotada no presente trabalho, é descrita na Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência – LBI (BRASIL, 2015) também conhecida como Estatuto da Pessoa com Deficiência. Sob o aspecto legal, acessibilidade é a:

(...) possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida (BRASIL, 2015).

Deste conceito principal, faz-se necessário evidenciar outros dois que são norteadores para o entendimento conceitual de acessibilidade aqui utilizado. Eles são: pessoa com deficiência e pessoa com mobilidade reduzida. Conforme estabelece o parágrafo 2º do artigo 20 da LBI:

(...) considera-se pessoa com deficiência aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2015).

Do mesmo modo, conforme explicita a referida Lei, considera-se pessoa com mobilidade reduzida:

(...) aquela que tenha, por qualquer motivo, dificuldade de movimentação, permanente ou temporária, gerando redução efetiva da mobilidade, da flexibilidade, da coordenação motora ou da percepção, incluindo idoso, gestante, lactante, pessoa com criança de colo e obeso (BRASIL, 2015).

Salienta-se que, dentre as várias possibilidades de definição para acessibilidade, optou-se por aquela que traz uma correlação direta com pessoas, num contexto de inclusão social, não

sendo considerados os conceitos associados a deslocamento ou acesso, comumente trabalhados como sinônimos de acessibilidade.

Para além de uma visão técnica, Cohen, Duarte e Brasileiro (2012) complementam o conceito de acessibilidade, descrevendo-a como a oportunidade de acesso aos códigos e meios de produção cultural, definição oportuna ao contexto da atividade turística (DUARTE; COHEN BRASILEIRO, 2012).

Para Sasaki (2009), há seis tipos de acessibilidade: arquitetônica, comunicacional, programática, metodológica, instrumental e atitudinal. A acessibilidade arquitetônica requer a eliminação das barreiras ambientais físicas; a comunicacional, a eliminação de barreiras na comunicação (interpessoal, escrita e virtual); a programática, a eliminação de barreiras presentes nas políticas públicas (legislações que favoreçam a todos); a metodológica, a eliminação de barreiras nas metodologias e técnicas de estudo; a instrumental, a eliminação de barreiras nos instrumentos, utensílios e ferramentas escolares, profissionais, de lazer e recreação. Para alcançar, por fim, a acessibilidade atitudinal, é preciso perceber o outro sem preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações entre os sujeitos sociais.

Tais tipologias devem ser consideradas no planejamento turístico, pois tal como afirmam Eichhorn e Buhalis (2011), a acessibilidade figura como um componente importante a ser considerado dentre as necessidades dos viajantes, carecendo de adaptações pelos equipamentos turísticos, como os meios de hospedagem.

No tocante a esses empreendimentos, a LBI traz questões específicas para os mesmos. No artigo 45, a Lei institui que:

Art. 45. Os hotéis, pousadas e similares devem ser construídos observando-se os princípios do desenho universal, além de adotar todos os meios de acessibilidade, conforme legislação em vigor.

§ 1º Os estabelecimentos já existentes deverão disponibilizar, pelo menos, 10% (dez por cento) de seus dormitórios acessíveis, garantida, no mínimo, 1 (uma) unidade acessível.

§ 2º Os dormitórios mencionados no § 1º deste artigo deverão ser localizados em rotas acessíveis (BRASIL, 2015).

Por meio do Decreto 9296 de 1º de março de 2018, o governo federal regimentou a acessibilidade em meios de hospedagem no Brasil ao regulamentar o artigo 45 da LBI e decretar que para a concepção e implementação de projetos arquitetônicos em meios de hospedagem é

necessário atender aos princípios do desenho universal e ter como referências as normas técnicas de acessibilidade da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT (BRASIL, 2018).

Os meios de hospedagem que pretendem a certificação de acessibilidade devem atender aos quesitos da norma NBR 9050 que “estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quanto ao projeto, construção, instalação e adaptação do meio urbano e rural, e de edificações às condições de acessibilidade” (ABNT, 2015).

Nesta conjuntura, em que o debate da Acessibilidade em meios de hospedagem se mostra em voga com atualizações legais e certificações que carecem de atenção por parte do *trade* turístico, faz-se o questionamento: qual a percepção dos turistas sobre essa discussão? Nos CGU esse debate se faz presente? É o que se buscou investigar, antes, porém, é apresentado o percurso metodológico adotado para responder a tal problemática.

3 Procedimentos metodológicos

O presente artigo tem caráter exploratório-descritivo quanto à finalidade de se investigar o debate da acessibilidade no discurso dos usuários que fazem revisões no site do *TripAdvisor* (www.tripadvisor.com.br). E apresenta abordagem teórico-metodológica baseada em análise qualitativa dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Para a seleção do universo da pesquisa foram considerados os CGU no *TripAdvisor* sobre meios de hospedagem localizados em Natal/RN cujos textos apresentavam claramente os substantivos “acessibilidade”, “deficiência” e “mobilidade”. Estes termos foram elegidos por serem entendidos como os principais do conceito legal de acessibilidade, no presente trabalho percorrido, e que fundamenta o seu entendimento, diferenciando-o de outros conceitos.

Um estudo piloto foi realizado em 11 de junho de 2018 para a melhor definição dos termos de busca. À época, foram considerados os substantivos “acessibilidade” e “acesso” e o adjetivo “acessível”, palavras de mesma origem etimológica. Além destas, definiu-se “mobilidade” como termo de busca.

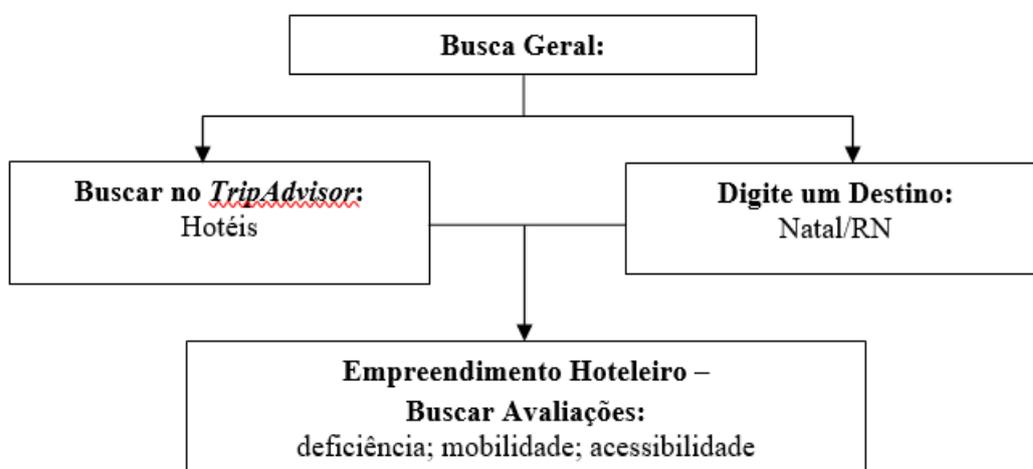
Após leituras aleatórias de alguns conteúdos viu-se a necessidade de exclusão dos termos “acessível”, visto que trazia uma conotação estritamente financeira da palavra e também de “acesso” usado como sinônimo de deslocamento. Os termos, portanto, não se correlacionavam

diretamente com o conceito de acessibilidade que pressupõe a possibilidade e condição para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida nos meios de hospedagem, mas indicavam situações econômicas e estruturais desses empreendimentos. Por outro lado, evidenciou-se a necessidade de inclusão do substantivo “deficiência”.

O site do *TripAdvisor* permite essa pesquisa minuciosa nos conteúdos, a partir de algumas etapas de busca – Figura 1. Indo-se em “Busca Geral” (primeira etapa) que aparece na página inicial do site, é possível realizar quaisquer consultas. Assim, a partir do acesso a esse *link* definiu-se: hotéis em “Buscar no *TripAdvisor*” como categoria específica a ser pesquisada e Natal/RN em “Digite um Destino” delimitando-se a área de estudo. Aplicando-se esta segunda etapa, foram identificados, em 13 de abril de 2019, 428 meios de hospedagem em Natal/RN.

Diante deste portfólio de empreendimentos hoteleiros listados no site do *TripAdvisor*, iniciou-se uma pesquisa individualizada em cada empreendimento – “Buscar Avaliações” rastreando em cada revisão as palavras-chave: deficiência, mobilidade e acessibilidade (terceira etapa). Portanto, todas as avaliações que apresentaram tais substantivos foram consideradas para análise.

Figura 1. Etapas da Busca de CGU no *TripAdvisor*



Fonte: autoria própria

Após pesquisa em cada meio de hospedagem, 342 estabelecimentos foram desconsiderados, pois não apresentam nenhum conteúdo com as palavras-chave definidas.

Assim, após esta fase, o universo de pesquisa ficou delimitado em 86 meios de hospedagem que continham 459 revisões online. Destas, 240 eram avaliações que citavam o termo “acessibilidade”, 110 “deficiência” e 109 “mobilidade”.

Para o exame dos CGU selecionados, utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (2016), objetivando-se identificar, tal como a técnica propõe, os conteúdos expressos nos CGU. Foram definidas como categorias de análise: críticas, elogios, sugestões e descrições. Os resultados são apresentados no tópico que se segue.

4 Resultados e Discussão

O universo de pesquisa identificado inicialmente fora de 459 CGU de 86 meios de hospedagem. Após a leitura completa de cada um deles, este número modificou-se para 369 CGU de 79 empreendimentos hoteleiros. Foram desconsiderados 90 CGU, visto que estes se repetiam por conterem mais de uma das palavras-chave definidas ou porque descreviam os termos de pesquisa de modo não condizente com os significados trabalhados no presente artigo. A saber: deficiência como ausência de produtos e serviços e não como impedimento a pessoas; mobilidade com conotação de acesso a lugares e não como dificuldade de movimentação de pessoas.

Em termos numéricos, a quantidade de CGU com as palavras-chave definidas (369) corresponde a 0,55% do total de avaliações nesses 79 meios de hospedagem selecionados. Constavam, portanto, quando da pesquisa, 66026 revisões online desses empreendimentos.

Não houve um recorte temporal para a seleção dos CGU. A partir da leitura de cada revisão pode-se identificar que compreendem o período de 2012 a 2019, conforme explicita o Quadro 1. Os CGU que mais citaram o termo “deficiência” são de 2015, e 2016 foi o ano com mais conteúdos sobre “mobilidade” e “acessibilidade”.

Não é possível discorrer sobre quais fatores podem ter motivado ou estar motivando o discurso de tais temas nesses conteúdos ao longo dos anos, mas esse questionamento leva à novas reflexões: seria a conscientização da população fator motivacional para tais conteúdos? Seria o atendimento às questões legais por parte dos gestores que estaria influenciando a percepção dos hóspedes? Cabe lembrar que a Lei Brasileira de Inclusão, também conhecida como o Estatuto da Pessoa com Deficiência data de 2015. Fica tais questões como proposta para novas pesquisas.

Quadro 1. Distribuição dos CGU por palavras-chave e ano

Ano	Palavras-chave		
	Deficiência	Mobilidade	Acessibilidade
2012	01	00	05
2013	07	06	18
2014	05	10	24
2015	13	12	36
2016	09	33	50
2017	10	16	46
2018	06	09	37
2019	01	04	11

Fonte: autoria própria

Adentrando-se na investigação específica do trabalho, parte-se para a Análise dos Conteúdos (AC) dos comentários. Vale ressaltar que a leitura foi realizada no sentido de identificar o conteúdo desses comentários e não o sentido do discurso dos mesmos, o que designaria uma Análise do Discurso (AD). Tal qual diferencia Caregnato e Mutti (2006, p. 684):

Enquanto a AD busca os efeitos de sentido relacionados ao discurso, a AC fixa-se apenas no conteúdo do texto, sem fazer relações além deste. A AD preocupa-se em compreender os sentidos que o sujeito manifesta através do seu discurso; já a AC espera compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso no texto, numa concepção transparente de linguagem.

Desta feita, não se prendeu a erros ou acertos conceituais dos termos pesquisados (deficiência, mobilidade e acessibilidade) nos CGU, tão somente como eles eram retratados e o que expressavam. As categorias de análise utilizadas foram: críticas, elogios, sugestões e descrições - Quadro 2.

Quadro 2. Distribuição dos CGU por Categorias de Análise

Palavras-chave	Categorias de Análise				Total	Excluídos	Total Geral
	Críticas	Elogios	Sugestões	Descrições			
Deficiência	15	06	15	16	52	58	110
Mobilidade	34	16	20	20	90	19	109
Acessibilidade	99	67	12	49	227	13	240

Fonte: autoria própria

Dos 52 CGU que citaram o termo “deficiência”, seis elogiavam o atendimento e a estrutura dos meios de hospedagem para pessoas com algum tipo de deficiência. Vale destacar

que destes, dois foram conteúdos feitos por cadeirantes que se identificaram como tal. Quanto às críticas, estas aparecem em 15 CGU e versam sobre questões estruturais desses empreendimentos como excesso de escadas, ausência de elevadores e rampas, e localização em ladeiras. A questão de propaganda enganosa também fora citada. Um dos conteúdos expõe que embora o meio de hospedagem divulgue no site que atende às pessoas com deficiência, não está adaptado.

A respeito das críticas, três CGU merecem destaque. O primeiro é o depoimento de um hóspede com deficiência física que relata os inconvenientes de sua estadia. Os outros dois diferem-se, pois, a crítica realizada não é pela ausência de condições do hotel em atender pessoas com deficiência, mas justamente o contrário, incomodou os hóspedes o fato do meio de hospedagem dispor de apartamentos adaptados, visto terem sua estrutura modificada (banheiro sem box, pia baixa).

O maior número de conteúdos, porém, sobre “deficiência” são descritivos. Em 16 avaliações, os usuários citam que os respectivos meios de hospedagem atendem às pessoas com deficiência. Há número similar de CGU, 15 ao todo, que trazem sugestões dos usuários para outros hóspedes ou para os próprios gestores. Indicação de mudanças estruturais como colocar rampas, elevadores; recomendações para ficar em andares térreos e conselhos para se hospedar (ou não) no local devido ao atendimento às pessoas com deficiência, foram citados.

Por fim, 58 CGU foram desconsiderados, ou porque estavam repetidos ou porque utilizavam o termo “deficiência” não como o conceito que se refere às pessoas com algum impedimento (físico, mental, intelectual ou sensorial), mas como uma limitação estrutural ou de serviços do hotel. Deficiências no atendimento, da limpeza, do quarto, da piscina, sonora, da iluminação, da refeição, são alguns exemplos do uso do termo nessas avaliações.

As 90 avaliações que usaram o termo “mobilidade” concentraram-se fundamentalmente em críticas fundadas na falta de estrutura do meio de hospedagem (excesso de escadas, falta de rampas e elevador, ausência de sinalização) que prejudicavam a movimentação de pessoas com mobilidade reduzida. Importante citar que em tais conteúdos crianças e idosos foram claramente explicitados.

Os 16 conteúdos elogiosos, por sua vez, expressavam não somente a boa estrutura e localização desses empreendimentos, mas, principalmente, o bom atendimento prestado para

com as pessoas com mobilidade reduzida. Uma avaliação que se destaca é a de uma hóspede que descreve a experiência de chegar com o marido acidentado e ter condições de permanecer no hotel dada às condições do empreendimento de atendê-lo. Avaliações que faziam descrições e sugestões totalizaram 20 CGU cada. As avaliações descritivas apresentavam fundamentalmente aspectos estruturais, desta feita, indicavam se o meio de hospedagem possuía ou não condições para atender pessoas com mobilidade reduzida. Já as avaliações sugestivas recomendavam ou não o empreendimento para pessoas com mobilidade reduzida além de aconselharem acomodações nos pisos mais próximos à recepção.

Do total de 109 CGU com “mobilidade”, 19 foram desconsiderados ou porque estavam repetidos ou porque não utilizavam o termo se referindo a alguma dificuldade de movimentação de pessoas, mas a possibilidade de fácil deslocamento dada a localização do hotel - proximidade com outros atrativos locais.

A maior quantidade das revisões avaliadas, 227 delas, citavam “acessibilidade”. Destas, 99 eram avaliações que criticavam a falta de acessibilidade arquitetônica dos ambientes físicos – ausência de rampas, banheiros adaptados, piso tátil, dentre outros. A acessibilidade atitudinal também foi citada como um problema. Em uma das avaliações há o comentário de uma idosa que pediu atenção para com suas necessidades durante a hospedagem e não foi atendida.

As dificuldades enfrentadas por pessoas com deficiência enquanto consumidores de produtos e serviços turísticos, como aqui relatadas nos conteúdos críticos sobre “deficiência” e “acessibilidade”, já foram evidenciadas em trabalhos anteriores como nos de Camargo (2001), Sansivieiro e Dias (2005) e continuam sendo atuais.

Há também a crítica de um viajante que reclamou porque se hospedou em um quarto adaptado. Críticas similares foram relatadas nos conteúdos sobre “deficiência”. Nota-se, nestas revisões, que são as modificações estruturais (banheiro sem box, pia baixa, corrimões, dentre outras) que incomodam tais viajantes. Embora seja exceções, este pensamento é factual para quem vê a acessibilidade como custo ou mesmo prejuízo. O jornalista Steinberg (2016), por exemplo, questiona a porcentagem (10%) de dormitórios acessíveis estabelecida para os meios de hospedagem. Para o autor, não há demanda suficiente e a infraestrutura das cidades não oferecem condições de mobilidade, o que não justificaria esse número de quartos acessíveis. E o

trabalho de Lamas, Nascimento e Marques Júnior (2019), também demonstra o descontentamento de alguns gestores privados para com o atendimento legal das questões de acessibilidade no turismo e a ausência de uma demanda real que justificaria tais adaptações.

Sobre os elogios, 67 avaliações consideraram a estrutura dos meios de hospedagem muito boa com espaços (quartos, piscinas, banheiros) adaptados. Além da arquitetônica, a acessibilidade atitudinal foi elogiada. Há quatro CGU de hóspedes com deficiência ou mobilidade reduzida que agradecem o atendimento respeitoso e cordial que tiveram durante sua estadia, e há dois CGU que foram escritos exclusivamente para elogiar a acessibilidade nos meios de hospedagem avaliados, trazendo no título da revisão o termo acessibilidade.

Há 49 CGU que descrevem de maneira geral se há ou não acessibilidade nos meios de hospedagem avaliados e 12 CGU fazem sugestões de melhorias estruturais ou recomendações para outros turistas se hospedarem, ou não, em determinados meios de hospedagem a partir do atendimento às questões de acessibilidade.

De 240 CGU que citavam “acessibilidade” apenas 13 foram desconsiderados visto que eram repetidos.

Adentrando-se numa análise pela perspectiva das tipologias de acessibilidade de Sasaki (2009), pode-se inferir que as acessibilidades arquitetônica, comunicacional, instrumental e atitudinal foram contempladas indiretamente em muitas das revisões analisadas, seja pelo enfoque positivo da presença ou negativo, da ausência de tais acessibilidades nos meios de hospedagem avaliados.

5 Considerações Finais

O presente artigo buscou verificar se (e como) o tema da Acessibilidade em meios de hospedagem de Natal/RN é retratado nos CGU. Tanto no estudo piloto efetuado em junho de 2018 quanto na pesquisa realizada em abril de 2019, foi possível responder à primeira indagação positivamente, pois de fato o tema da acessibilidade e seus termos correlatos, definidos para a busca, foram identificados nos CGU do *TripAdvisor*, ainda que com percentual menor que 1% na totalidade de conteúdos daqueles empreendimentos.

O modo como o tema da acessibilidade é retratado nos conteúdos demonstra diferentes abordagens para cada termo de busca definido – deficiência, mobilidade e acessibilidade. Tais CGU puderam ser organizados em quatro categorias: críticas, elogios, sugestões e descrições. O discurso sobre “deficiência” nas revisões aparece de modo diversificado. Críticas, sugestões e descrições estão bem próximas. O discurso da “mobilidade”, por sua vez, é fundamentalmente crítico, tal qual o discurso sobre “acessibilidade”. Diferem-se, porém, pois enquanto sugestões e descrições têm destaque no debate sobre “mobilidade”, são os textos elogiosos que se sobressaem nas avaliações sobre “acessibilidade”.

Nota-se, portanto, que as revisões online do *TripAdvisor* já apresentam o discurso da acessibilidade em meios de hospedagem, o que caracteriza uma percepção dos usuários para com o tema e uma preocupação social, visto que tais avaliações, em sua maioria, não foram de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, ainda que tal discurso seja informal, ou seja, sem citar conceitos técnicos ou legais.

O presente artigo pode ser entendido como um escopo para pesquisas mais amplas sobre os conteúdos dos CGU. Na verdade, o trabalho limita-se pelo recorte geográfico (único destino investigado) e pelo número de palavras-chave (três termos específicos). A utilização de softwares para análise estatística e de conteúdo poderá ampliar o universo de conteúdos e assim permitir reflexões mais generalistas, o que não foi pretendido neste momento.

Os resultados deste podem, contudo, contribuir para reflexões mercadológicas e acadêmicas ao se utilizar o *TripAdvisor* com a perspectiva de debater conteúdos expressos nos CGU. É utilizar essa comunidade virtual como fonte “primária” de dados sobre a percepção dos viajantes, o que vai além de fornecer informações para o planejamento e/ou *feedbacks* de viagens. Traz, portanto, informações importantes para os gestores turísticos locais e abre espaço para novas discussões acadêmicas como as propostas ao longo dos resultados e outras que possam emergir a partir dessa temática.

Referências

AMARAL, F. *et al.* Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v.2, n. 26, p. 47-67, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 9050**: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos”. Rio de Janeiro: ABNT, 2015.

AYEH J. K.; AU, N.; LAW, R. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. **Tourism Management**, v. 1, n. 35, p.132-143, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Augusto Pinheiro. São Paulo, Edições 70, 2016.

BARREIRA, W. Era da Informação: Tudo ao mesmo tempo agora. Como a tecnologia interativa vai mudar o cotidiano das pessoas. **Revista Super Interessante**. 2016. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/tecnologia/era-da-informacao-tudo-ao-mesmo-tempo-agora/>. Acesso em: 29 jun. 2018.

BENI, M. C. **Entendendo o novo turismo na economia colaborativa e compartilhada. A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de Turismo: e-Tourism**. São Paulo, ANPTUR, 2017.

BRASIL. Decreto n. 9.296, de 1º de março de 2018. Regulamenta o art. 45 da Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015, que institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência - Estatuto da Pessoa com Deficiência.

_____. Lei n. 13146, de 6 de julho 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência) - LBI. Brasília, DF, 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Cartilha Programa Turismo Acessível**. Brasília: MTur, 2014.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of e-Tourism research. **Tourism Management**, v. 4, n. 29, p. 609-623, 2008.

CAMARGO, L. Sociologia do lazer. *In*: TRIGO, L. (Org.). **Turismo: como ensinar, como aprender**. 2. ed. São Paulo, SENAC, 2001, p. 235-276.

CAMARÇO, J. C. F. **Percepções sobre serviços em hotéis de luxo no Ceará registradas no TripAdvisor**. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos) - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2018. F.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, v. 4, n. 15, p. 679-84, 2006.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COHEN, R.; DUARTE, C.; BRASILEIRO, A. Acessibilidade a Museus. **Cadernos Museológicos**, v. 2. Brasília, DF: MinC/Ibram, 2012.

CORDATO, A. J. Can TripAdvisor reviews by trusted? **Law Review Quarterly**, v. 3, n. 6, p. 257-263, 2014.

EICHHORN, V.; BUHALIS, D. Accessibility: A key objective for the tourism industry. *In*: BUHALIS, D.; DARCY, S. (eds). **Accessible Tourism: Concepts and Issues**. Bristol, Chanel View Publications, 2011.

FILIERI, R.; ALGUEZAUI, S.; MCLEAY, F. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and wordofmouth. **Tourism Management**, n. 51, p. 174-185, 2015.

FILIERI, R.; MCLEAY, F. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Traveler's Adoption of Information from Online Reviews. **Journal of Travel Research**, v. 1, n. 53, p. 44-57, 2013.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem: 2016/ IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 42p.

LAMAS, S. A.; NASCIMENTO, E. D.; MARQUES JÚNIOR, S. M. A Correlação entre Sustentabilidade e Acessibilidade como Estratégia Competitiva de Destinos no Entendimento de Gestores Públicos e Privados de Socorro/SP. *In: CONGRESO DE LA SOCIEDAD DE INVESTIGADORES EM TURISMO DE CHILE, 2019, Punta Arenas. Anais [...].* Punta Arenas: SOCIETUR, 2019.

LEUNG, D.; LAW, R.; HOOFF, H. V.; BUHALIS, D. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 1-2, n. 30, p. 03-22, 2013.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro, Editora 34, 1999.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, n. 30, p. 313-325, 2018.

LIU, Z.; PARK, S. What makes a useful online review? Implication for travel product websites. **Tourism Management**, n. 47, p. 140-151, 2015.

MARCONI, M. DE A; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MENDES FILHO, L. A. M. Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal. **El Periplo Sustentable**, n. 27, p. 04-20, 2014.

MENDES FILHO, L. A. M.; MILLS, A. M.; TAN, F. B.; MILNE, S. Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 4, n. 35, p. 425-436, 2018.

MENDES FILHO, L. A. M.; RAMOS, A. S. M. Percepção do uso da Internet e seus efeitos: um survey em hotéis de Natal. *In: V SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 2002, São Paulo. Anais [...].* São Paulo: FGV, 2002.

MOLINILLO, S.; FERNÁNDEZ-MORALES, A.; XIMÉNEZ-DE-SANDOVAL, J.L.; COCA-STEFANIAK, A. Hotel assessment through social media: the case of TripAdvisor. **Tourism & Management Studies**, v. 1, n. 12, p.15-24, 2016.

O'CONNOR, P. Managing a hotel's image on TripAdvisor. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, n. 19, p. 754-772, 2010.

_____. User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.com. *In*: O'CONNOR, P.; HÖPKEN, W.; GRETZEL, U. **Information and Communication Technologies in Tourism**. Vienna: Springer, 2008. p. 47-58.

PENA, R. F. A. **Era da Informação**. Brasil Escola. 2013. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/era-informacao.htm>. Acesso 29/06/2018.

RAMOS, A. S. M.; MENDES FILHO, L. A. M.; LOBIANCO, M. M. L. **Sistemas e Tecnologia da Informação no Turismo**: Um enfoque gerencial. Curitiba: Prismas, 2017.

ROQUE, V.; RAPOSO, R. Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, p. 1-13, 2015.

SANSIVIERO, S.; DIAS, C. Hotelaria e acessibilidade. **Turismo Visão e Ação**, v. 17, n. 3, p. 439-453, 2005.

SASSAKI, R. K. Acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação – Reação**, v. 2, n. 12, p.10-16, 2009.

SILVA, D. S.; MENDES FILHO, L. A. M.; CORRÊA, C. Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, n. 15, p. 229-244, 2017.

SILVA, E.; PAULO, E.; COELHO-COSTA, E.; PERINOTTO, A. O Aplicativo Tripadvisor e as Reclamações Online Realizadas Pelos Turistas: Uma Visão dos Empreendimentos Gastronômicos em Fortaleza-CE. **PODIUM Sport, Leisure And Tourism Review**, v. 3 n. 7, p. 370-389, 2018.

SILVA, M. M.; MENDES FILHO, L. A. M.; MARQUES JÚNIOR, S. Comentários de viagem online sobre meios de hospedagens: uma abordagem quantitativa com viajantes em Natal (Brasil). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, n. 28, p. 01-26, 2019.

STANDING, C.; TANG-TAYE, J.; BOYER, M. The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 1, n. 31, p. 82-113, 2014.

STEINBERG, F. **Lei de acessibilidade traz prejuízos a hotéis brasileiros**. 2016. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/24678-2/>. Acesso 31/07/2018.

WANG, Y.; FESENMAIER, D. R. Modelling participation in an online travel community. **Journal of Travel Research**, v. 3, n. 42, p. 261–270, 2004.

XIANG, Z.; WANG, D.; O’LEARY, J. T.; FESENMAIER, D. R. Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. **Journal of Travel Research**, v. 4, n. 54, p. 511 –527, 2015.

Artigo recebido em: 20/10/2019

Avaliado em: 30/10/2019

Aprovado em: 19/11/2019