UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JEAN FLÁVIO DA SILVA SANTOS

EWOM E TERRITORIALIDADES VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DE COMUNIDADES ONLINE A PARTIR DO TERRITÓRIO TURÍSTICO DA CHAPADA DOS VEADEIROS, CENTRO-OESTE DO BRASIL

CAMPO GRANDE – MS

2022

JEAN FLÁVIO DA SILVA SANTOS

EWOM E TERRITORIALIDADES VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DE COMUNIDADES ONLINE A PARTIR DO TERRITÓRIO TURÍSTICO DA CHAPADA DOS VEADEIROS, CENTRO-OESTE DO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGAD/UFMS), como pré-requisito para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Milton Augusto Pasquotto Mariani.

CAMPO GRANDE – MS

2022

EWOM E TERRITORIALIDADES VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DE COMUNIDADES ONLINE A PARTIR DO TERRITÓRIO TURÍSTICO DA CHAPADA DOS VEADEIROS, CENTRO-OESTE DO BRASIL

JEAN FLÁVIO DA SILVA SANTOS

Apresentado à Comissão Examinadora composta pelos professores:

_____

Prof. Dr. Milton Augusto Pasquotto Mariani
(UFMS/ESAN/PPGAd – Campo Grande/MS)
Presidente

_____

Prof. Dr. Élcio Gustavo Benini
(UFMS/ESAN/PPGAd – Campo Grande/MS)
Membro Titular Interno

_____

Prof. Dr. Leandro Sauer
(UFMS/ESAN/PPGAd – Campo Grande/MS)
Membro Suplente Interno

_____

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena
(UNB – Brasília/DF)
Membro Titular Externo

_____

Profa. Dra. Maria Helena da Silva Andrade
(UFMS/FAENG – Campo Grande/MS)
Membro Titular Externo

AGRADECIMENTOS

Agradecer, neste momento, torna-se algo muito profundo e que é preciso antes de tudo, relembrar, que o período em que se desenvolveu esta dissertação de mestrado, esteve envolto de muitos desafios. O maior desafio, tanto para mim, como para todos os colegas do PPGAD-UFMS, esteve em encarar uma pós-graduação em meio ao isolamento social que fomos coagidos devido a pandemia da COVID-19. O início desse processo, teve inúmeras dúvidas se nossa formação seria de fato íntegra frente a realidade que se fez presente no mundo acadêmico, e que veio como inesperado a nós estudantes e professores.

Quero agradecer primeiramente a sociedade brasileira, que por intermédio da CAPES, financiou este trabalho, me proporcionando uma bolsa de estudos. Neste exato, me encontro na véspera de Natal, e tenho compaixão do quanto esta sociedade foi vilipendiada por inúmeros desencontros de governo, tendo perdido seus entes mais queridos que poderiam estar presentes.

Agradecer à minha mãe e meu pai que sempre me apoiaram incondicionalmente em tudo que já realizei na vida. Agradecer ao meu querido amigo e orientador professor Milton, que me fez o convite para trabalhar em um grupo de pesquisas em turismo na UFMS, quando eu estava para ingressar em outro programa de pós-graduação. Professor, que o mundo te dê em graças toda a ajuda e amizade que a sua pessoa me trouxe.

Agradecer também a um amigo e parceiro, Maurilio Barbosa da Silva, que conheci quando ingressei no grupo de estudos e que me ajudou. Muito obrigado por todas as suas dicas, reflexões, parcerias em publicações, e recomendações valiosas do universo de trabalho.

Gostaria de agradecer à um grande amigo que desde antes do ingresso no PPGAD-UFMS, resolveu me ajudar, me incentivando e orientando minha escrita acadêmica, João Carlos Ibanhez, um grande amigo da ciência e da música.

Agradecer a todos os professores do PPGAD-UFMS, que se empenharam em nos motivar e transmitir conhecimento, com o desafio dos encontros online. Agradecer a todos os colegas do programa que pudemos ver pessoalmente apenas no primeiro dia de aula, mas que ainda de forma virtual tivemos parcerias para pensar e refletir juntos frente a um emaranhado de trabalhos e seminários.

Agradecer aos professores da banca, professor Luiz Carlos Spiller, Élcio Benini, Leandro Sauer e principalmente a professora Maria Helena da Silva Andrade, que me acompanhou desde o meu ensino médio, e que tive o privilégio de ter suas ricas contribuições nesse momento da minha vida.

Agradecer ao professor Diego Arruda, e aos colegas do grupo de estudos, orientados do professor Milton que me deram muito apoio: Álvaro, Letícia, Douglas, João Pedro, Maria Clara e Maurílio. Agradecer à Cristiane e família Herculano, que me acolheram com muita compreensão e respeito diante da fase de construção desta pesquisa. Finalmente agradecer a Deus, e a espiritualidade de luz, que me acompanharam em todo esse processo de lutas.

Muito obrigado!

RESUMO

O “boca a boca” eletrônico no turismo é uma orientação online comunicativa de informações entre pares consumidores que desejam empreender viagens e entender mais sobre produtos e destinações de turismo. Existem inúmeras plataformas e websites para se “alimentar” dessas informações, e que são entendidos de maneira genérica como comunidades online de consumidores. No entanto há base teórica na literatura acadêmica que pontua critérios para que uma plataforma ou website interativo se enquadre como uma “comunidade *online*”. Tais membros deste tipo específico de comunidade podem desenvolver um senso de pertencimento e controle sobre algum território geográfico a partir de representações sociais e identitárias geradas pelas interações em territórios virtuais do ciberespaço. O grupo de Facebook “Chapada dos Veadeiros – informações, dicas e companhia” trata-se de uma comunidade composta por ecoturistas futuros e experientes, e por anfitriões e pequenos empresários locais que se comunicam de forma aberta sobre a viagem até a destinação turística da Chapada dos Veadeiros. Analisa-se as interações online e o conteúdo emitido por esses comunicantes os comparando aos da plataforma avaliativa *Google Maps*. Para tanto utilizou-se princípios de netnografia com auxílio do *software* Iramuteq para chegar aos apontamentos elucidados, a partir de 8 atrativos naturais do território turístico da destinação. Os resultados revelam similaridades comunicativas nos conteúdos emitidos como recomendações e caracterização dos atrativos extrapolando-se para polêmicas sobre contratação de serviços, além de diferenças interativas relevantes na forma comunicacional, entre os territórios virtuais analisados.

Palavras-chave: Território, territorialidade, comunidades *online*, turismo, Chapada dos Veadeiros.

ABSTRACT

Electronic "word of mouth" in tourism is a communicative online guidance of information among consumer peers who want to undertake travel and understand more about tourism products and destinations. There are numerous platforms and websites to "feed" on this information, and which are generically understood as online communities of consumers. However, there is a theoretical basis in academic literature that points out criteria for an interactive platform or website to fit as an "online community." Such members of this specific type of community can develop a sense of belonging and control over some geographic territory from social and identity representations generated by interactions in cyberspace's virtual territories. The Facebook group "Chapada dos Veadeiros – information, tips and company" is a community made up of future and experienced ecotourists, as well as hosts and small local entrepreneurs who communicate openly about the trip to Chapada's tourist destination. Of the Stags. The online interactions of these communicators are analyzed comparing them to the Google Maps evaluation platform. For this purpose, netnography principles were used with the aid of the Iramuteq software to arrive at the elucidated notes, based on eight natural attractions of the tourist territory of the destination. The results reveal relevant similarities and differences in the interactive dynamics between members as well as in the contents emitted in the communications plot

Keywords*: Territory, Territoriality, Online Communities, Tourism.*

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

APA	Área de Proteção Ambiental
CHD	Classificação Hierárquica Descendente
COVID-19	*Coronavirus disease 2019*
EWOM	*Electronic word of mouth*
GO	Goiás
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMBIO	Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade
LSD	*Lysergic Acid Diethylamide*
MS	Mato Grosso do Sul
NWOM	*Negative word-of-mouth*
PARNA-CV	Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros
PWOM	*Positive word-of-mouth*
RPPN	Reserva Particular do Patrimônio Nacional
SEBRA	Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas
SNUC	Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza
ST	Segmento de Texto
TALC	*Tourist Area Life Cycle*
TBC	Turismo de Base Comunitária
UCS	Unidades de Conservação
UFMS	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
UGC	*User Generated Content*
UNB	Universidade de Brasília
URL	*Uniform Resource Locator*
WCED	*World Commission on Environment and Development*
WOM	*Word of mouth*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Diferenças entre *WOM* e *eWOM*.....26
Quadro 2 - Fatores e subfatores de adoção ao *eWOM*.....35
Quadro 3 - Fatores para emissão de *eWOM*.....36
Quadro 4 - Estágios histórico-sociais do Turismo.....55
Quadro 5 - Rizomas do Segmento de Turismo Rural.....58
Quadro 6 - Temáticas Relevantes e ideias centrais sobre Ecoturismo.....61

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Espraiamento *WOM*.....24
Figura 02 - Espraiamento *eWOM*.....27
Figura 03 - Localização dos atrativos analisados.....73
Figura 04 - Pesquisa do Nome de um Atrativo Natural.....74
Figura 05 - Pesquisa de comentários mais relevantes.....75
Figura 06 - Coletando comentários por meses e anos I.....75
Figura 07 - Coletando comentários por meses e anos II.....76
Figura 08 - Coleta de dados para formação de corpus textual *Google Maps*.....77
Figura 09 - Coleta de dados para formação de corpus textual Facebook.....78
Figura 10 - Salvando posts coleta Facebook I.....79
Figura 11 - Salvando posts coleta Facebook II.....80
Figura 12 - Coleção de dados salvos pelo Facebook.....80
Figura 13 - Mapa Turístico do Ministério do Turismo - Região turística da Chapada dos Veadeiros.....85
Figura 14 - Localidades de Apoio da Região Turística, Cavalcante e Alto Paraíso de Goiás 86
Figura 15 - Delimitação geográfica da APA - Pouso Alto.....88
Figura 16 - *Local Guide*, fotos, ícone 'Gostei'.....90
Figura 17 - *Google Street View* - Fotos 360°…….…….....91
Figura 18 - Guia de Turismo emitindo *eWOM*.....92
Figura 19 - Números da análise CHD *Google Maps*.....93
Figura 20 - Dendrograma *Google Maps*.....94
Figura 21 - Ícones de sentimentos.....99
Figura 22 - *Emojis* do Facebook.....100
Figura 23 - Figurinhas do Facebook.....100
Figura 24 - *Gifs* do Facebook.....100
Figura 25 - Compartilhar para outras redes sociais.....101
Figura 26 - Identificação dos criadores do Grupo de Facebook, *Blog* - Leve Sem Destino 102
Figura 27 - Identificação do perfil administrador Blog - Leve Sem Destino 102

Figura 28 - Exemplos de oferta de serviços nas respostas das postagens.....103
Figura 29 - Gestão de comentários pelo blog administrador.....107
Figura 30 - Números da análise CHD Facebook.....108
Figura 31 - Dendrograma Facebook.....109
Figura 32 - CHD Dendrograma *Google Maps* com dados integrados 116
Figura 33 - Interação indireta da emissão de comentários com emissões de mesmo teor.....118
Figura 34 - AFC Análise de especificidades sobre o número de *likes* em 2021.....119
Figura 35 - AFC Análise de especificidades sobre o número de *likes* em 2020.....120
Figura 36 - AFC Análise de especificidades sobre o número de *likes* em 2019.....120
Figura 37 - AFC Análise de especificidades relação entre palavras e *likes* em 2021.....121
Figura 38 - AFC da CHD no *Google Maps*.....122
Figura 39 - Nuvem de Palavras dados integrados *Google Maps*.....128
Figura 40 - Nuvem de Palavras no *Google Maps* com dados integrados.....128
Figura 41 - Análise de Similitude *Google Maps* 'Não'.....130
Figura 42 - Análise de Similitude *Google Maps*, 'trilha' e 'cachoeira' 132
Figura 43 - CHD Dendograma do grupo de Facebook com dados integrados.....135
Figura 44 - Esboço invisibilização da cultura quilombola versus cachoeira Santa Bárbara.....143
Figura 45 - Nuvem de Palavras do Facebook com dados integrados.....144
Figura 46 - Análise de Similitude do Facebook com dados integrados.....146
Figura 47 - Análise de Similitude do Facebook 'ficar', 'dia', 'guia'.....148
Figura 48 - Territorialidade e divergência de perfis no Facebook.....150
Figura 49 - Comunidade online Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e cia.....158
Figura 50 - Plataforma Avaliativa *Google Maps*.....160

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 15
2 REFERENCIAL TEÓRICO 22
2.1 TEORIAS DO BOCA A BOCA 22
2.1.1 A Comunicação *WOM* e o Fala-Fala da Rede 22
2.1.2 EWOM uma Comunicação Subversiva que Extrapola a Rede 25
2.1.3 As Formas Sociais da Mídia 31
2.1.4 "Boca a Boca" Eletrônico: Por que os turistas se envolvem? 34
2.1.5 O Viajante e o Turista: Mochila, pessoas e natureza nas costas 36
2.2. COMUNIDADES *ONLINE*, TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADES. 41
2.2.1 Comunidade e Comunidades *online* 41
2.2.2 Territórios e Territorialidades: Um breve olhar geográfico 44
2.2.3 Os Lugares-território Virtuais: "ponto de encontro" na cidade virtual 48
2.3. TERRITÓRIO E TURISMO 51
2.3.1 O Destino dos Destinos Turísticos? 51
2.3.2 Notas sobre Turismo e Turismo Sustentável 55
2.4 O RURAL NO TURISMO E O ECOTURISMO 56
2.4.1 Ecoturismo, Perspectivas Otimistas 59
2.4.2 Atrativos Turísticos, Lazer e Natureza 62
2.4.3 Interpretação Ambiental: Os guias entram em cena! 64
2.4.4 Políticas de Conservação Ambiental e o Sistema Nacional de Unidades de Conservação - SNUC 67
3. O PERCURSO DO CAMPO EMPÍRICO 70
3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS 71
3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS 80
4. OS ACHADOS DO CAMPO EMPÍRICO 85
4.1 A CHAPADA DOS VEADEIROS 85
4.2. A COMUNICAÇÃO NA PLATAFORMA AVALIATIVA GOOGLE MAPS 89
4.2.1 Descrição das comunicações 89
4.2.2 Iramuteq (CHD) 92
4.3. A COMUNICAÇÃO NO GRUPO DE FACEBOOK "CHAPADA DOS VEADEIROS – INFORMAÇÕES, DICAS E CIA" 98

4.3.1 Descrição das Comunicações 98
4.3.2. Iramuteq (CHD) 108
4.4 COMPARAÇÃO GOOGLE MAPS X GRUPO DE FACEBOOK “CHAPADA DOS VEADEIROS – INFORMAÇÕES, DICAS E CIA” 115
4.4.1 Figuras Esquemáticas: Caracterização interativa das plataformas 157
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 163
6. REFERÊNCIAS 167

1. INTRODUÇÃO

Com o advento da internet 2.0, o consumo de produtos e serviços de lazer e turismo pôde ser mediado pelo envolvimento frequente de turistas potenciais em comunidades de consumidores *online* para diminuir riscos de consumo (FILIERE; ALGUEAZI; MECLEAY, 2015). A natureza de intangibilidade dos serviços, afeta o processo de decisão de compra do potencial consumidor, já que esses não podem avaliar as ofertas antes de consumi-las (YEN; TANG, 2015). Diante da ausência desse tipo de experiência, tais consumidores tendem a acreditar que avaliações e comentários de outras pessoas podem fornecer uma base confiável para tomada de decisão futura de compras no turismo (SPARKS; SO; BRADLEY, 2016). Tal crédito é dado tradicionalmente a círculos próximos de pessoas de nosso convívio: familiares, amigos e conhecidos, no qual confiamos a recepção de alguma mensagem autêntica sobre um produto, empresa, marca ou serviço, o *Word of mouth (WOM),* popularmente chamado de propaganda "boca a boca".

O *WOM* já é reconhecido há tempos na indústria do turismo, orientando consumidores através de conversas presenciais e informais de grupos que percebem a informação trazida como não-comercial, o que gera mais confiança e afeta a influência no comportamento de consumo (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008; CHEN; LAW, 2016), devido ao consumidor ter maior confiança em uma pessoa de sua convivência (NIETO; HERNÁDEZ-MAESTRO; MUÑOZ-GALLEGO, 2014).

Hoje, há diversas plataformas *online* em nosso cotidiano configurando-se como moradas da comunicação entre consumidores. No turismo, há *websites* especializados em avaliações sobre produtos e serviços como o TripAdvisor, mas também *websites* de redes sociais como o Facebook que possibilitam criação de grupos sociais *online* que versam comunicações sobre esta seara. Esses grupos podem gerar mais interações entre os membros usuários, pois permitem uma sobreposição de respostas (respostas sobre respostas) em relação a conteúdos emitidos na rede, tais como comentários sobre uma destinação turística, fotos, vídeos diversos, entre outros. Essas possibilidades interativas dentro de um círculo fechado de membros com interesses comuns, pode caracterizar uma comunidade *online*.

Para Bauman (2003) a palavra comunidade sempre convida a ouvi-la de modo agradável, trata-se de um lugar em que se sente seguro, e ainda que nem se saiba seu significado é aconchegante estar e fazer parte de uma comunidade. Na comunidade tem-se apoio, conselhos e ajuda; ouvir os membros da comunidade é sentir-se protegido dos oportunistas de fora.

No entanto o termo “comunidade” no ambiente *online* assumiu um entendimento genérico existindo diversos tipos de plataformas ou *websites online* com diferentes níveis de interação entre os usuários e que são nomeadas popularmente por comunidades *online*. Ademais, há na literatura acadêmica, uma consideração *stricto sensu* do que seja uma comunidade *online*. Para Kozinets (2014) trata-se de pessoas que interagem através de laços sociais no ciberespaço. No entanto, é preciso que haja frequência de interações, elas devem possibilitar liberdade de respostas entre as pessoas, o fluxo tem de estar ativo e os membros trabalham esse relacionamento *online* muitas vezes com algum sentimento de haver alguma troca *offline* em algum momento.

Mas o que poderia ser o *offline* e o *online* nessa nova e já velha era social? Para Hine (2015 *apud* FERRAZ, 2019) já não se trata de uma fronteira existente entre o espaço cibernético e o mundo real, mas sim de uma zona liminar em que o *online* contém e está contido no *offline*. Já não se consegue mais desconectar o cotidiano das redes digitais que se tornaram lugar comum entre as pessoas, tratando-se de uma extensão da vida humana (RECUERO, 2010; KOZINETS, 2014). Nesse sentido, pensar sobre as comunidades *online* é estabelecer que elas estenderam o espaço das reproduções *offline* tidas em aspectos sociais, culturais, políticos e outros, para dentro do ambiente *online*.

Essa perspectiva, no campo dos serviços de turismo na natureza, revela as comunidades *online* para além de simples grupos delimitados para interagir sobre interesses mercadológicos comuns. Trata-se de novos espaços de apropriação com valores identitários entre os membros que extrapolam para outras dimensões humanas a comunicação por informações sobre produtos e serviços. Nota-se nessas comunidades um sentimento territorial nos membros, o que Fragoso, Rebs, Barth (2010) tratam como lugar-território virtual, pelas regras e valores defendidos na própria comunidade *online*, como também um sentido de proteção e controle dos territórios *offline* que elas representam. Isso induz a pensar sobre as territorialidades perpassadas nos territórios virtuais das comunidades *online*, sobre os sentimentos de pertença, identidade e efeito de controle e proteção que se possui em relação a determinados lugares turísticos de natureza e conservação como as destinações de ecoturismo.

Nas ciências geográficas, a noção de territorialidade, emerge como resultado de um conjunto de estratégias realizadas por indivíduos ou grupos para afetar, influenciar, controlar pessoas, relações e/ou fenômenos, quando esses estabelecem um limite para assegurar um controle sobre alguma área geográfica (SACK, 2013). E é nesse sentido que as comunidades *online* como extensões do espaço cotidiano, podem se revelar como *lócus* relacionais em que

se perpassam territorialidades advindas de um território concreto, *offline*. De outro prisma, a territorialidade constituída nos ambientes virtuais também pode afetar o território concreto, tratando-se de uma possibilidade para mediar as relações conturbadas entre turismo e conservação de lugares de natureza.

Essas ideias foram insurgentes no campo da Comunicação Social no enredo dos estudos acadêmicos tendo contribuído com pesquisas que versaram sobre as relações liminares entre comunidades *online* e territórios *offline*.

Rebs (2010), realizou na plataforma Orkut, pesquisa com 5 comunidades *online* de estados brasileiros e constatou que as pessoas tendem a postar informações em uma proporção de 27 a 50% sobre temas do lugar concreto, fotos, comentários, entre outros conteúdos, o que a autora concluiu representarem uma extensão territorial *online* do território *offline*. As entrevistas realizadas na pesquisa reafirmaram a manifestação identitária do grupo como uma extensão das territorialidades *offline*, como se aquele espaço *online* fosse de fato uma parte do território concreto, alvo das interações.

Fragoso (2008) realizou um estudo na mesma plataforma, obtendo achados interessantes. A autora pesquisou comunidades *online* que faziam menção a cidades e países, como São Paulo e Brasil e constatou que as pessoas se nutriam e compartilhavam de aspectos identitários, apresentando nacionalismos e bairrismos nas interações sociais *online*. Tamanha interação sobre a cultura da cidade, país, bairro, que a autora revelou se tratar de um "ponto de encontro" de tribos culturais para enaltecer a identidade e o sentimento de pertencimento daquele lugar, o que denotava no conjunto dos resultados uma determinada territorialidade *online* do próprio território concreto alvo das interações.

Ainda que a plataforma de rede social Orkut tenha se desligado por completo no ano 2016 (REDE, 2014), a mesma reprodução parece estar presente em grupos atuais da plataforma Facebook. No entanto, pergunta-se por que as pessoas ainda interagem nesses tipos grupais de maiores interações interpessoais entre membros, uma vez que estudos já comprovaram que esses processos relacionais perderam credibilidade no enredo evolutivo da internet mudando a audiência do internauta para a interatividade tecnológica de *websites* avaliativos com interações pessoais quase nulas (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007; KIM, KANDAMPULLY; BILGIHAN, 2018).

Silva (2020) realizou pesquisa netnográfica versando sobre a plataforma avaliativa TripAdvisor em relação a destinação ecoturística de Bonito no Mato Grosso do Sul. Foram analisados mais de 13 mil comentários de turistas emissores de *Electronic Word-Of-Mouth*

(*eWOM)*, referentes aos serviços de turismo na localidade, denotando o intenso uso da plataforma. Contudo, no decorrer de suas análises percebeu que a plataforma alvo não se enquadrava por completo com as características *stricto sensu* de uma comunidade *online*, visto a não ocorrência de engajamento entre os usuários.

Dessa forma, partiu-se a questão norteadora desta dissertação: Como se constroem ou não as territorialidades nas comunicações *eWOM* dos destinos turísticos do Centro-Oeste brasileiro em sites que se enquadram como comunidades online *stricto sensu*, e quais diferenças e similaridades podem ser evidenciadas, quando relacionadas a outros tipos de plataformas de mídias sociais? Tal indagação levou a encontrar um grupo fechado de ecoturistas cujas comunicações – intensas, ativas e frequentes, engajam-se através de um fluxo robusto de discussões públicas no ambiente *online* do Facebook: Grupo "Chapada dos Veadeiros – Informações, dicas e cia". De outra forma, para que se pudesse compreender as diferenças e similaridades das comunicações sobre destinações de natureza entre um grupo de rede social e uma plataforma avaliativa, escolheu-se o *Google Maps*.

O "*Maps*", como popularmente conhecido, trata-se de um serviço de orientação utilizado para auxílio de informações sobre localidades. Nesse bojo, pensa-se que lugares de natureza e aventura recebam acesso significativo de turistas com necessidades de orientação até as áreas de interesse, se auxiliando por trajetos, mapas entre outras informações como fotos e principalmente comentários avaliativos, proporcionados por esta plataforma.

O perfil do visitante, da Chapada dos Veadeiros assemelha-se ao do viajante mochileiro, que se reflete no arquétipo do *hippie* da década de 1960 em sua busca por comunidades idílicas em conexão com a natureza, as quais pudessem viver de modo mais humano e menos consumista, desde lá essa identidade foi sendo apreendida e modificada, chegando nos tempos pós-modernos como um nicho do mercado turístico (O'REILLY, 2006). Esse tipo turístico imbui-se de informações de uma rede cultural espalhada em todo o mundo e que se prima pelos aspectos da sociabilidade, da ajuda, da humanidade, da troca mútua de conhecimentos sobre lugares e na maioria das vezes apresentam atitudes pró-ambientais. Naturalmente fazem uso de lugares nos quais esses aspectos estejam presentes, como *hostel*, *campings*, caronas, centros de trânsito, dentre outros, para se dirigirem até lugares de aventura e natureza (FIALHO; DUARTE, 2012; FLEISCHER; FALEIRO, 2012; ALVES *et al.* 2016).

Trata-se dos turistas das novas ruralidades, que se utilizam do espaço rural da Chapada dos Veadeiros para engendrarem fruições bucólicas de contato com meios mais sustentáveis de

vida, no qual os aspectos de conexão com a natureza se fundem com expectativas de sentimentos fenomenológicos e de renovação citadina em atividades de ecoturismo.

A Chapada dos Veadeiros no estado de Goiás - Brasil, trata-se de uma área inicialmente isolada, e ocupada por comunidades indígenas e quilombolas. Até meados do século XX, foi palco de transformações econômicas no curso da história (garimpo, mineração, agropecuária), se estabelecendo de modo mais proeminente na atividade turística, a partir da década de 1990. Desde lá recebe viajantes atraídos pelas belezas do seu patrimônio natural e cultural, representados em sua grande maioria pelas cachoeiras e trilhas localizadas na Área de Proteção Ambiental (APA Pouso Alto) onde estão as Unidades de Conservação de Uso Sustentável (UCs) como as Reservas Particulares do Patrimônio Nacional (RPPN) e o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (PARNA-CV), assim como seu entorno representado pelas propriedades rurais que contém alguns atrativos alvos desta pesquisa.

Por se tratar de uma destinação singular frente ao perfil turístico adepto a sociabilidades e uso de lugares onde esse aspecto é possível, os tipos de comunicações perpassadas em comunidades *online stricto sensu*, a respeito do território turístico da Chapada dos Veadeiros, são intrigantes. Mais que isso, indague-se quais os tipos de plataformas e comunidades esses viajantes se enveredam para se comunicarem e quais as diferenças e similaridades observadas nas dinâmicas interacionais possíveis entre elas. Pensa-se que a análise do *eWOM* dessas plataformas possa gerar implicações acadêmicas e gerenciais para essa região turística trazendo novas perspectivas sobre a dinâmica das comunicações *online* e sua relação com destinos e identidades turísticas.

Diante do problema supracitado, esta pesquisa, tem como objetivo geral: **Analisar as comunicações entre sujeitos, a partir do acesso a comunidades e plataformas *online* de viagens relacionadas a destinação turística da Chapada dos Veadeiros, GO.** Como objetivos específicos, tem-se:

1. Caracterizar as comunidades *online* a partir das interações comunicativas de seus membros; e,

2. Comparar as comunidades a respeito das interações comunicativas e do conteúdo emitido por membros.

A pesquisa está dividida em 5 capítulos: O capítulo introdutório que apresenta o objeto pesquisado e dá uma visão geral da temática, situando o leitor sobre a relevância de se compreender as comunicações de turistas da Chapada dos Veadeiros, em dois tipos de mídias sociais. No capítulo 2, é apresentado o referencial teórico da pesquisa, que se inicia com as

teorias do Boca a Boca, explicando o que é o *WOM* e o que é *eWOM (electronic word-of-mouth*), assim como as formas relacionais de espraiamento da ferramenta. Em seguida, apresentam-se as formas sociais da mídia como base para o espalhamento *eWOM*, e as motivações dos turistas em se envolver com este tipo de comunicação. Posteriormente, aborda-se a dicotomia entre viajantes e turistas, explicando suas características.

Ainda no capítulo 2, na seção 2.3, aborda-se conceitos sobre 'Comunidade' e 'Comunidades *online*', afunilando a reflexão sobre o entrelaçamento do *online* e o *offline* no cotidiano da sociedade. Para tanto, são apresentadas algumas categorias das ciências geográficas capazes de aprofundar o entendimento do ciberespaço, a partir das categorizações clássicas sobre território, territorialidades e lugar. Seguidamente, aborda-se conceitos da comunicação social, a fim de teorizar sobre os lugares-territórios virtuais, tangenciando os conceitos de comunidade *online* e 'pedaço'.

Na seção 'Território e Turismo', são abordadas as tramas sociais envolvidas na implementação da atividade turística em territórios de natureza, assim como a importância da cogestão entre os atores sociais envolvidos. Também é apresentado na seção seguinte, 'Notas sobre Turismo e Turismo Sustentável', conceitos e acordos ambientais tratados no decorrer da história que referendam a preservação e conservação de ambientes, a partir do turismo.

A seção 2.4 por sua vez, apresenta os conceitos sobre Turismo no Espaço Rural e os tipos de turismo que integram esta categorização, especificando as teorias sobre ecoturismo. Em seguida, aborda-se os estudos do lazer situando os interesses possíveis de se realizarem no afã da fruição dos atrativos naturais. Ao fim do capítulo, é apresentada a importância da interpretação ambiental na figura do guia de turismo, assim como os desafios de preservação frente ao Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC).

O capítulo 3, detalha os métodos e procedimentos de coleta e análise elencados na pesquisa. Esta que teve caráter qualitativo, com uso de princípios de netnografia para observações e descrições das plataformas e Análise de Conteúdo auxiliado pelo *software* Iramuteq que gerou informações para interpretação dos conteúdos comunicativos. No capítulo 4 os resultados da pesquisa são apresentados. Inicialmente versa-se de maneira breve sobre a destinação da Chapada dos Veadeiros, seguida das descrições da dinâmica comunicativa de ambas as plataformas em análise. Depois é apresentado ao leitor, os resultados da inserção de dados pertinentes ao ano 2021, de cada plataforma, e a comparação através de uma discussão mais robusta com o referencial teórico. Finalmente, duas figuras esquemáticas que caracterizam o comportamento das comunicações em cada plataforma, são apresentadas. Por último, mas

não menos importante, o capítulo 5 sintetiza a pesquisa com os apontamentos conclusivos dos objetivos propostos, seguido do referencial teórico utilizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa, são apresentados conceitos e teorias sobre o universo teórico de reflexão dos temas que abarcam o objeto desta pesquisa.

2.1 TEORIAS DO BOCA A BOCA

Neste item, discorre-se sobre as comunicações perpassadas pelas formas sociais da mídia, integrando as teorias do Boca a Boca no *marketing*, os estudos de mídias sociais, o envolvimento dos turistas sobre esta forma de comunicação, bem como os perfis turístico e viajante que se envolvem com a comunicação *eWOM* para viagens de natureza.

2.1.1 A Comunicação *WOM* e o Fala-Fala da Rede

O *word-of-mouth* (*WOM)*, comunicação "boca a boca", comumente conhecido como propaganda "boca a boca" trata-se de um tema de pesquisa antigo e extenso. Os primeiros estudos datam das décadas de 1950 e 1960 (KATZ; LAZARSFELD, 1955; DICHTER, 1966; ARNDT, 1967).

A definição seminal de Arndt (1967) entende o *WOM* como "Comunicação oral, pessoa a pessoa, entre um comunicador percebido não-comercial e um receptor a respeito de uma marca, produto ou serviço oferecido para venda" (ARNDT, 1967, p. 190). Outro conceito mais amplo do *WOM*, o define como "comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços e/ou seus vendedores" (WESTBROOK, 1987, p. 261).

Em síntese, o "boca a boca" no *marketing* pode ser compreendido como uma orientação a compradores por meio de comunicações informais sobre algum objeto alvo (produtos, pessoas, marcas, vendedores, entre outros elementos); realizadas entre um emissor e um receptor que percebe a informação compartilhada como desinteressada, gerando credibilidade e influenciando o comportamento de consumo (ARNDT, 1967; WESTBROOK, 1987; LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008; CHEN; LAW, 2016).

A principal característica do *WOM* é a independência da fonte da mensagem, já que é mais crível para o consumidor acreditar em outros pares consumidores do que mensagens de um vendedor ou da mídia tradicional (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008; CHEUNG; THADANI, 2012; NIETO; HERNÁDEZ-MAESTRO; MUÑOZ-GALLEGO, 2014). Assim, o

WOM pode trazer um impacto mais alto de persuasão na atitude e no comportamento do consumidor do que outras atividades de *marketing* (HU *et al*, 2019).

Para Brown e Reigen (1987), a comunicação *WOM* existe desde o nível macro até o nível micro, esse se tratando de díades, tríades ou pequenos subgrupos de laços mais próximos (laços sociais mais fortes); já aquele trata-se das comunicações possíveis entre os subgrupos (laços sociais mais fracos), o que gera comunicação grupal em escala maior. Quanto mais fraco os laços, ou seja, menor o grau relacional entre indivíduos (comunicação entre pessoas pouco conhecidas, ou desconhecidas), maior o alcance do fluxo de autorreplicação do boca a boca, já que no nível macro os laços fracos fazem a função de ponte permitindo uma disseminação mais espraiada da *WOM* entre subgrupos de laços fortes (parentes, amigos frequentes, dentre outros), assim impulsionando a informação oral no sistema social (GRANOVETTER, 1963; BROWN; REIGEN, 1987). Como ilustrado na Figura 1.

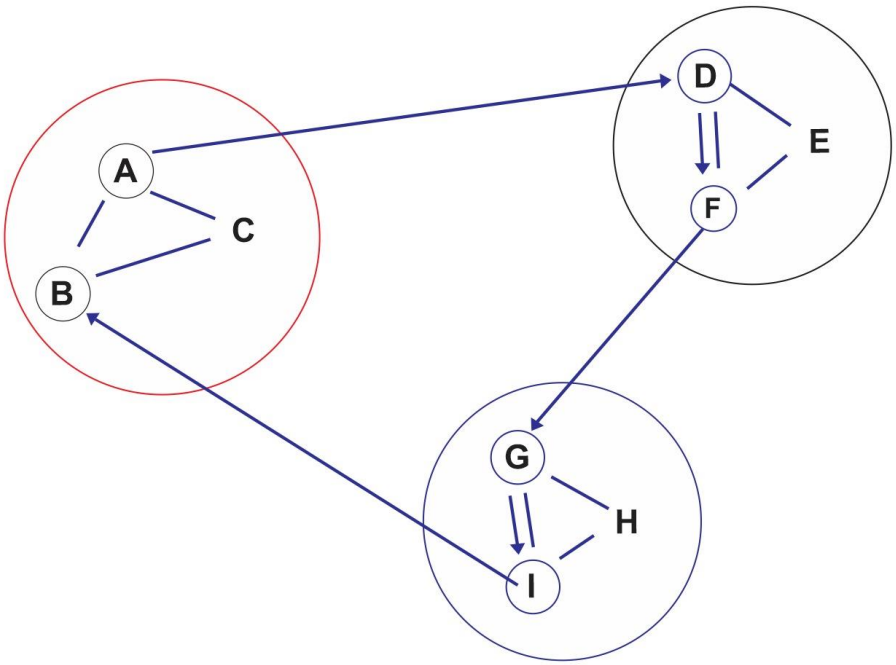
Brown e Reigen (1987), pontuam que a comunicação de referência sobre um produto ou serviço, tem como característica ser uma comunicação que se espalha em redes, a partir das relações de conversas num fluxo de referência que se espraia pela busca de "quem sabe o que sobre o produto/serviço". A comunicação de referência entre consumidores, pode estar baseada unicamente no interesse sobre o conteúdo da comunicação, mas também pode se basear na forma relacional por qual esse conteúdo é comunicado.

Tais comunicações informais, amarradas as relações interpessoais, são recebidas pela busca de apoio social na adoção ou não de um bem ou serviço, principalmente para reduzir o risco de uma decisão equivocada de consumo; assim há influência entre os pares consumidores pela ação do que o grupo de referência está fazendo – 'Se eles estão comprando eu comprarei também' (ARNDT, 1967; WESTBROOK, 1987).

Para Brown e Reigen (1987), não somente a ação do grupo de referência pode estimular o *WOM* para decisões influenciadas pelas relações interpessoais, mas também a homofilia, que é a semelhança nos atributos entre indivíduos inseridos numa relação (emissor/receptor), como a idade, sexo, educação, status social, dentre outros.

Entretanto, essa disseminação acentuada do *WOM* entre subgrupos, pode gerar distorções na informação repassada, muitas vezes culminando em inverdades (boatos) a respeito do que se replica nas ressonâncias verbalizadas por pares consumidores (KAMINS; FOLKER; PERNER, 1997). Nesse sentido, o *WOM* é muitas vezes percebido como uma 'besta incontrolável' para o universo gerencial das empresas, já que uma informação negativa, comunicada e espalhada na rede é de difícil reversão (WILIAMS; BUTLE, 2011).

Figura 1 - Espraiamento *WOM*[1].



FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

O *WOM* no *marketing* pode espalhar comunicação oral positiva de satisfação (*PWOM – positive word-of-mouth*) o que gera promoção do "boca a boca", influenciando de modo positivo a decisão de compra de um cliente potencial; bem como pode ter conteúdo negativo (*NWOM – negative word-of-mouth*), evidenciando sinal de insatisfação do consumidor emissor, demonstrando intenção de desvinculo, reclamações (WILLIAMS; BUTLE, 2011) e vingança com objetivo de denegrir a reputação da empresa/marca, ou busca de suporte (HE; HARRIS, 2014).

No entanto, a incidência de *PWOM* ou *NWOM*, não necessariamente encontra-se apenas nos níveis de satisfação, outros fatores podem incorrer na motivação do espalhamento do "boca a boca", como o altruísmo, o que faz um emissor levar em consideração as necessidades do outro, dando conselhos baseados no perfil do receptor, ainda que sua opinião e gosto interno sejam diferentes. Assim, um comunicante pode dar *WOM* positivo e/ou negativo sobre uma

[1] Considerando como limite de rede grupos de referência que possuem relevância um para o outro, que participam ou tem interesse em um mesmo evento ou atividade (BROWN; REIGEN, 1987). ABC circunscrito pelo círculo vermelho, DEF circunscrito pelo círculo preto, GHI circunscrito pelo círculo azul, trata-se de subgrupos de laços fortes. Entre A e D (laços fracos), comunicação entre pessoas pouco conhecidas no mesmo sistema social, ponte inicial do espalhamento do "boca a boca" entre subgrupos, na rede. Entre D e F (laços fortes), espalhamento da WOM dentro do grupo relacional. Entre F e G (laços fracos). Entre G e I (laços fortes). Entre I e B (laços fracos).

mesma empresa dependendo das necessidades do destinatário da comunicação (LESTE; HAMMOND; WRIGHT; 2007).

Parcela desse comportamento de consumo − recorrer a opinião de outros para tomar decisões de compra é motivada principalmente no setor de serviços, já que se trata de um bem que não se pode experimentar antes do consumo (YEN; TANG, 2015). Outras características como interatividade, velocidade e falta de viés comercial tornam o *WOM* fonte de informação altamente eficaz sobre as escolhas de um consumidor desse setor (LESTE; HAMMOND; WRIGHT; 2007).

Devido a evolução tecnológica, houve uma transferência da dinâmica *WOM* para o espaço virtual, com consumidores emitindo suas opiniões por meio de ferramentas de comunicação digital, tais como: plataformas *online*, *e-mail*, fóruns, blogs e *sites* de redes sociais, o que modificou a forma do processo pela influência da mediação da internet (HU *et al*, 2019).

2.1.2 EWOM uma Comunicação Subversiva que Extrapola a Rede

Semelhante na essência, mas diferente no modo, o *electronic word-of-mouth – EWOM* ou "boca a boca" *online* são todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores por meio da tecnologia baseada na internet, relacionadas ao uso ou às características de determinados bens e serviços ou seus vendedores (LITVIN *et al*, 2008). Nele, as pessoas aproveitam para divulgar opiniões e sentimentos a muitos potenciais consumidores de várias maneiras por meio de opiniões positivas ou negativas (CHEN *et al*, 2015).

Diferente do *WOM*, seu domínio de influência está para além do limite das redes espaciais de amigos, conhecidos, parentes e familiares, tomando uma dimensão mundial pelo uso da internet (HU; KIM, 2018). Tal fato se reflete no alto grau de dispersão e velocidade que as informações são divulgadas, assim como no fácil acesso desses conteúdos que ficam registrados por um longo período nas plataformas podendo ser lidos por qualquer consumidor (YEN; TANG, 2015; HUETE-ALCOCER, 2017; HU; KIM, 2018). O Quadro 1 apresenta as diferenças fundamentais entre *WOM* e *EWOM*.

A disseminação das novas tecnologias eletrônicas fez proliferar as interações virtuais, trazendo o fenômeno da influência interpessoal *online* (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008). O *EWOM* nas redes virtuais apesar de terem intensificado as relações primárias, aproximou de maneira significativa a relação entre indivíduos estranhos (ABRANTES; SEABRA; JAYAWARDHENA, 2013). Se para Brown e Reigen (1987), o maior alcance do fluxo da

informação *WOM* se dá pelas pontes de transmissão da informação em subgrupos de laços fracos, podemos inferir que a intermediação da internet aproximando pessoas desconhecidas extrapola a rede interpessoal co-presente, tratando-se de um avanço tecnológico que quebrou barreiras geográficas para um maior impulsionamento da transmissão *WOM*, sendo a velocidade e capacidade viral um indicador desse fato.

Quadro 1 - Diferenças entre *WOM* e *eWOM*.

ASPECTOS FUNDAMENTAIS	*WOM*	*EWOM*	REFERÊNCIA
Domínio de influência	Rede espacial de amigos, conhecidos, parentes e familiares.	Rede virtual, anonimato, membros de comunidades *online*, influência mundial.	Hu e Kim (2018).
Registro	A informação (opiniões e comentários) dilui-se com o término da comunicação oral, entre consumidores de origem e receptores/destinatários.	A informação (opiniões e comentários) pode existir por um longo tempo nas plataformas *online*, podendo ser acessado por qualquer consumidor.	Yen e Tang (2015).
Dispersão	A velocidade da informação é menor para o atingimento de múltiplos consumidores.	A velocidade da informação é maior, pelo acesso multidirecional e mundial da internet.	Huete-alcocer (2017); Hu e Kim (2018).
Validade/credibilidade da informação	Por se tratar de uma comunicação oral, a informação, devido a múltiplos e sucessivos comunicadores, pode se tornar distorcida ou alterada até chegar ao consumidor final.	Informações escritas diminuem distorções comunicativas, apesar da relativa integridade da fonte comunicadora (o interesse de organizações pode manipular informações nas plataformas).	Ku, Wei e Hsiao (2012); Huete-alcocer (2017).

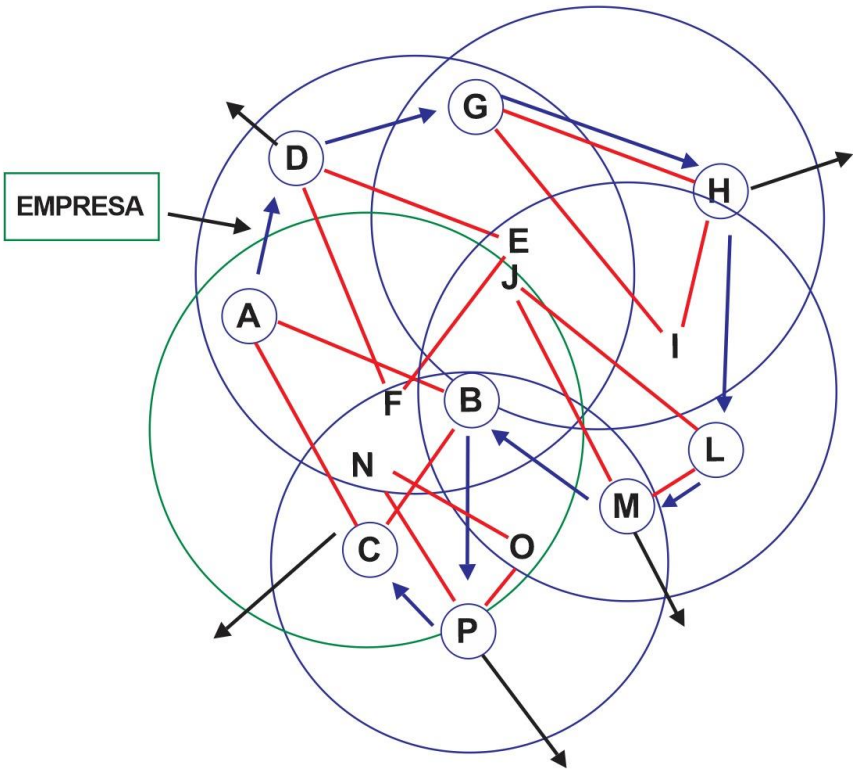
FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

Define-se interatividade como a facilidade dada para indivíduos e organizações se comunicarem diretamente entre si de forma independente de qualquer distância ou tempo (BLATTBERG; DEIGHTON, 1991). O avanço tecnológico aprofunda a interatividade pelo efeito da versão 2.0 da internet e gera mais correspondências entre consumidores. Dessa forma, quebra o paradigma de poder vinculado as ações persuasivas de *marketing* tradicional das empresas, que viam o consumidor como alvo passível de recepção das ferramentas tecnológicas de massa (televisão, rádio). Hoje, o *marketing*, se tornou o grande alvo das conversas entre consumidores, gerando necessidade de mudança nas estratégias das empresas (DEIGHTON; KORNFELD, 2009).

Tais interações sociais vinculadas as redes sociais virtuais, são motivadas por um processo de escapismo, forma de melhoria do humor relacionado a aquisição de informações

novas advindas da maximização das interações entre usuários que pouco se conhecem (laços fracos) obtido pelo envolvimento com a comunicação *eWOM* (ABRANTES *et al*, 2013). Nesse ínterim há alguma sensação de prazer e entretenimento presente no comportamento de experiências de compras *online*, nos processos de interação entre usuários e sites, principalmente quando escrevem e publicam resenhas *online* (YOO; GRETZEL, 2008; CARVALHO *et al*, 2016).

Figura 2 - Espraiamento eWOM[2].



FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

Para Machado (2015), nessa dinâmica coexistencial de conteúdos compartilhados na rede virtual, há um processo de aprendizagem mútua em que os indivíduos aprendem sobre o

[2] ABC, DEF, GHI, JLM, NOP, subgrupos de laços fortes (amigos próximos, parentes, dentre outros) forma relacional representada pelas linhas em vermelho. AD, DG, HL, MB, BP, PC, comunicação entre membros de subgrupos diferentes de laços fracos representados pelas linhas azuis direcionadas, ponte para o espalhamento de uma informação nova dentro do grupo de referência (GH, LM). As linhas em preto direcionadas para fora, significam a possibilidade iminente da (pluri) multidirecionalidade do *EWOM*. Os subgrupos representados pelos círculos estão sobrepostos indicando a diminuição das distâncias na recepção da informação, o que indica maior velocidade de espraiamento do "boca a boca" pelo uso da internet. A empresa no bloco retangular, representa outro tipo de grupo, que pode influenciar o *EWOM* de laços fracos (em qualquer etapa desse tipo de fluxo de transmissão), já que ela muitas vezes não consegue adentrar numa relação eletrônica privada característica de grupos com laços fortes.

funcionamento e características de um bem ou serviço, através das atitudes e comportamentos de compras emitidos por seus pares por meio de mensagens visuais ou textuais nas plataformas *online*, o que Abrantes *et al*. (2013), nomeiam de aprendizagem experiencial.

A aprendizagem experiencial advinda de maior familiarização com produtos e serviços a partir do contato entre consumidores, tem relação mais positiva com o *eWOM* fora do grupo mais próximo, o que se ancora na premissa de que a informação que circula no grupo de laços mais fracos é mais nova do que a informação perpassada pelo grupo de laços mais fortes (famílias, conhecidos, amigos próximos). Isso se engendra porque há uma sobreposição de informações dentro de um grupo com laços fortes, consequentemente a suposição de ideias obsoletas que giram dentro desse grupo.

Desse modo a informação de um desconhecido ("estranho"), ou seja, de alguém fora do ciclo de laços fortes, pode gerar informações mais novas no grupo de laços fortes, uma vez que as fontes de vínculo fraco são mais numerosas e múltiplas quando comparada com o seu outro extremo, o que reforça que as informações em grupos de vínculo fraco são mais ricas e significativas para buscadores de informações (ABRANTES *et al.*, 2013).

Entretanto, a maior proliferação de informações advindas do impulsionamento *online* galopante do boca a boca gerou a necessidade de os consumidores avaliarem com mais nitidez as comunicações perpassadas no fluxo *eWOM* das *timelines*[3] avaliativas. Para Erkan e Evans (2016), o processo de adoção do boca a boca *online* relaciona-se a três aspectos:

- A influência do comportamento em relação à informação *eWOM*;
- A influência da credibilidade da fonte; e,
- A percepção de qualidade e utilidade da informação.

O 'comportamento' em relação a informação *eWOM* tem como antecedente a 'intenção comportamental', que integra três aspectos: 1) Atitude: predisposição para uma ação efetiva - ser favorável ou desfavorável a esse tipo de informação; 2) Crenças: avaliações cognitivas, ou consequências percebidas de um comportamento; e, 3) Normas subjetivas: pressões realizadas por outros comunicantes com relativa importância entre si e que acreditam que o indivíduo receptor deva realizar determinado comportamento (ZHANG; CHEUNG; LEE, 2014; ERKAN; EVANS, 2016).

[3] *Timelines* são um canal de comunicação entre fontes e usuários. Trata-se do giro de informações perpassadas em redes sociais virtuais, onde as publicações criadas pelas fontes se espraiam entre seus respectivos membros alcançando suas *timelines* privativas. As publicações entram e saem do circuito de acordo com uma ordem cronológica. Elas armazenam conteúdos mais recentes e removem aqueles que já não são mais de interesse dos usuários (HARGREAVES, *et al*. 2018).

A teoria do Processo Dual estabelece que existem dois mecanismos que explicam a influência dos fatores sociais sobre a questão da confiança na adoção do *WOM* no ambiente *online*: Mecanismo informacional e Mecanismo Normativo. O primeiro baseia-se no conteúdo vinculado e na característica da informação dada, uma reunião de recursos que se constrói em uma base de conhecimentos próprios que levam receptores a considerar como verdade uma mensagem. Já o segundo (mecanismo normativo), é aquele determinado por normas e expectativas de um grupo referencial, trata-se de uma relativa influência do grupo para alterar o que se está pensando, assim como as pressões de conformidade para esse grupo, vista por exemplo no desejo de ser apreciado aceitando a opinião geral do grupo (DEUTSCH; GERARD, 1955).

Naujoks e Benkenstein (2020), ponderam que dependendo da intenção comportamental de um consumidor receptor de *eWOM*, uma única opinião conflitante emanada no enredo de avaliações médias emitidas pelo grupo em uma plataforma, pode ser mais influenciadora caso haja percepção deste sobre a experiência da fonte emissora, muitas vezes notada pelo *status* de especialista fornecido pelo *site* (exemplo: alto número de avaliações realizadas pelo membro emissor).

Para Hershkovitz e Hayat (2020), apontam que a credibilidade da fonte integra as variáveis sociais e cognitivas, em que a força dos laços se relaciona positivamente a avaliação da credibilidade do emissor. No entanto, trata-se de uma relação de baixo grau o que diminui o crédito positivo entre os comunicantes de laços fortes do *eWOM*. Para os autores isso se dá diante das diferentes necessidades de cognição[4] de cada consumidor. Em Wang, Wang, Wang (2018), os resultados confirmam a influência dos laços fortes no *eWOM* quando os consumidores levam em consideração o valor percebido[5] na comunicação sobre um produto ou marca, no entanto o *eWOM* de laços fracos modera essa influência.

O "boca a boca" *online* comunicado entre amigos e pessoas próximas, tem muita "audição" do receptor, o que o influencia a dar mais atenção sobre as qualidades do objeto alvo da comunicação, afetando de modo positivo a intenção de compra, além de motivá-lo a ir à busca de outras fontes a partir da comunicação de laços fortes. No entanto, dependendo das

[4] Uma pessoa com alta necessidade de cognição é aquela que precisa muito de uma informação factual e consistente para tomar decisões, como por exemplo uma viagem até uma destinação turística com a família ou na qual se tem pouco tempo para empreender a viagem, sendo importante um planejamento assertivo sobre as decisões de compra.
[5] O valor percebido pelo cliente "é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. (...) o valor percebido pelo cliente baseia-se, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis." (KOTLER; KELLER, 2006, p. 140).

necessidades de cognição do receptor, o que é falado a ele numa relação de laços fortes em um ambiente *online*, pode sofrer revés de confiabilidade quando há muitas opiniões divergentes no mesmo ou em outro ambiente *online* em que os laços do receptor são fracos. De outra forma, muitas opiniões negativas de *eWOM* de laços fracos podem também ser moderadas pelo *eWOM* de laços fortes, restituindo a intenção de compra de um receptor revisor de *eWOM* (WANG; WANG; WANG, 2018; HERSHKOVITZ; HAYAT, 2020).

Já Erkan e Evans (2016) sugerem que as pessoas quando recebem a informação *eWOM* de amigos e conhecidos (laços fortes) nas plataformas de redes sociais, podem não passar pelo filtro da atitude e utilidade já que pensam que as informações já são favoráveis e úteis. Essa dinâmica de confiança percebida entre as fontes de laços fortes pode ter como premissa o fato de que o boca a boca de fontes pessoais com vínculos mais próximos, tende a ser verdadeiro, já que comunicar um boato como verdade numa relação interpessoal pode soar mal no círculo afetivo, ainda mais se tratando de alguma compra futura de férias (KAMINS; FOLKER; PERNER, 1997; LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008; CHEN; LAW, 2016).

É notório que a frequência no uso da internet tornou mais acessível nossa comunicação com *websites* os quais exibem relações interpessoais de laços fracos entre as pessoas. Vivemos mais tempo na tela do celular, "toucheando" novidades informacionais nas *timelines* através das postagens de pessoas conhecidas, ou pouco conhecidas, muitas vezes chamadas de "amigos" em algumas redes sociais, do que de fato com amigos próximos na vida *offline* com os quais poderíamos ter mais relações de confiança sobre algum objeto comunicado, o que acentua a complexa percepção da credibilidade da fonte do *eWOM* nesses ambientes (HERSHKOVITZ; HAYAT 2020).

Desse modo, para alguns autores, houve uma mudança nas relações interpessoais no ambiente *online* que culminou em transferir a afetividade relacional entre pessoas para a tecnologia − *websites online* diversos (em detrimento dos perfis de pessoas com laços fracos que compõem o *site*). A partir disso, a qualidade e o conteúdo dos *websites* são mais considerados na relação de confiança, do que os perfis pessoais de laços fracos por traz deles, principalmente se tratando de uma homofilia[6] identificada para com este *website*/ambiente *online* (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007; KIM; KANDAMPULLY; BILGIHAN, 2018;).

[6] Os membros dos *websites* de mídias sociais geralmente não têm acesso às características tradicionais da homofilia como supracitadas em Brown e Reigen (1987), desse modo com base na afetividade relacional consumidor-*site*, se o *site* fornecer informações e conteúdo correspondentes às características e interesses dos buscadores de informação, é provável que estes tenham atitude favorável em relação ao *site* e as informações contidas nele (Homofilia para com o *site*) (KIM; KANDAMPULLY; BILGIHAN, 2018).

2.1.3 As Formas Sociais da Mídia

Existem diversos tipos de mídias eletrônicas que impactam as relações interpessoais por meio do *eWOM*, elas podem ser síncronas (mensagens instantâneas), ou assíncronas (*e-mails*, blogs, comunidades virtuais, *websites*), essa última pode conectar um consumidor a outro, ou a muitos outros (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008). Sob o ponto do sincronismo, os autores ainda discorrem sobre a possibilidade de as plataformas assíncronas darem notificações de mensagens, o que motiva o receptor a verificar a mensagem assim que enviada, as transformando numa comunicação quase sincrônica.

Desde o advento dos fóruns de discussão *online*, dos blogs e chegando nos *websites* de redes sociais, vê-se um aprimoramento das interações sociais que permitiram mais formas colaborativas por meio das interações e velocidade de compartilhamento de conteúdo na *web*, através desses ambientes *online* (ERKAN; EVANS, 2016).

Os *websites* de redes sociais, também denominados de plataformas de mídia social, são um amontoado de aplicações (*software*s, aplicativos) baseados em internet, e que se sustentam nos alicerces ideológicos e de tecnologia da *web* 2.0 (KAPLAN; HAELEIN, 2010). Caracterizam-se como:

> Serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos: (1) construírem um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão; e, (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (BOYD; ELLISON, p. 211, 2007).

Essas plataformas estão em nosso cotidiano estabelecendo comunicações diversas entre estranhos e conhecidos, além de permitirem compartilhamentos de conteúdos que são utilizados para obtenção de informações sobre produtos de forma mais convincente para decisão de uma compra (YAN; ZHOU; WU, 2018). Além das conversas no dia a dia, as plataformas de redes sociais permitem que formadores de opinião criem e promovam perfis relacionados a produtos e serviços de marcas (ERKAN; EVANS, 2016).

Sob esse ponto, os blogs, *Weblogs* e ou *Vlogs* (blog de vídeos), são destaque para performances dos líderes de opinião, o que culminou numa profissionalização dessa atividade em diversos sites que perpassam relatos de experiências dos *bloggers* (KARABACAK; GENÇ, 2019). Nunes *et al.* (2018) observaram a importância de uma comunicação passada por um líder de opinião digital, evidenciando que este tipo de informação é considerada útil pelo consumidor, podendo ser fonte de influência e criação do desejo de compra.

Em suma, as formas sociais da mídia tratam-se de comentários e avaliações emitidos na rede, não somente por textos escritos, mas também por imagens, vídeos ou até aplicativos, o que denota a variedade de formas comunicativas, além de diversos tipos de *websites* e comunidades virtuais possíveis de trocas de conteúdo; onde a interatividade representada por atributos de *design* digital determinam a percepção dos consumidores e influencia na atitude e no comportamento destes (HSU; XIAO; CHEN, 2017; MARIANI; VISANI, 2019). O conteúdo visualmente enriquecido torna a comunicação *eWOM* mais atrativa e agradável (ERKAN; EVANS, 2016). Nessas múltiplas possibilidades de formas interacionais pode-se sistematizar e segmentar as plataformas de redes sociais dependendo da natureza da conexão e do nível de customização das mensagens.

Por natureza da conexão entende-se a comunicação mais interessada no perfil de um usuário (exemplo: Facebook, *WhatsApp*) ou no conteúdo postado (exemplo: *Youtube*, *Pinterest*). Sobre o nível de customização das mensagens, refere-se ao público-alvo das postagens, que pode ser personalizado (destinado a uma pessoa específica ou um pequeno público restrito), ou mensagens difusas transmitidas e destinadas a todo e qualquer interessado (ZHU; CHEN, 2015).

Nesse sentido pode-se pensar em *sites* de relacionamento que geram mensagens customizadas a amigos ou conhecidos (amigos de amigos na realidade que perfazem um círculo de amizades em uma determinada rede social *online*), ou mesmo um grupo restrito de pessoas sem vínculo interpessoal próximo, mas que se juntam por um tema de interesse comum (grupos de Facebook, por exemplo). Do outro lado, mensagens difusas e não customizadas podem ser acessadas por qualquer pessoa ainda que desconhecidas (*Twitter*, por exemplo).

Na perspectiva gerencial, o *eWOM* tem diferentes potenciais em diferentes plataformas, sendo imprescindível que os profissionais de *marketing* considerem os tipos de plataformas para envidar estratégias de promoção de marca (YAN; ZHOU; WU, 2018). Nas plataformas de redes sociais o sentido de conexão está mais vinculado a construção de relacionamentos com outras pessoas e não com empresas; assim, para que os esforços de *marketing* tenham sucesso, a estratégia gerencial deve estar voltada a ajudar as pessoas a melhorarem os relacionamentos já existentes, além de ajudar a construir outras conexões, por meio de estímulos de auto apresentação (usuários motivados a dar opiniões baseadas em valores, crenças e culturas pessoais sobre uma determinada postagem), ou que aumentem o envolvimento relacional entre usuários, ambas possibilitando maior engajamento nas interações interpessoais *online* (ZHU; CHEN, 2015). Para os profissionais de *marketing*, o *eWOM* pode ser uma oportunidade para

obtenção de *insights* diante do conteúdo postado pelo cliente, para melhoria da entrega de um serviço ou produto (YAN; ZHOU; WU, 2018).

Além das plataformas de redes sociais supracitadas, existem outros tipos de plataformas que se demonstram diferentes nos níveis de interação interpessoal *online*. Nelas as interações entre membros são limitadas a avaliações e comentários relacionados a algum serviço ou produto de uma empresa, porém sem que haja possibilidades de réplicas interacionais, o chamado "engajamento" de outros usuários/consumidores sobre um comentário postado, mas tão somente demonstrar interação através da expressão 'curtir' (geralmente simbolizada por um ícone representando a mão humana direita fechada com o dedo polegar estendido), o que expressa algo positivo em relação àquele conteúdo postado, exemplos: *Google Maps* e TripAdvisor. Nessa última também é possível seguir e/ou enviar uma mensagem privativa ao emissor *eWOM* da postagem (SILVA, 2020).

A *Google* é uma das maiores nos Estados Unidos da América neste tipo de serviço, a plataforma *Google Maps* possui um recurso denominado "*Local Guide*" (guia local), que permite aos usuários comentarem e avaliarem lugares e empresas em uma escala de 1 a 5 (escala *Likert*). Estudos como o de Mathayomchan e Taecharungroj (2020) ponderam que a plataforma e esse recurso de orientação local sejam os de maior crescimento na indústria de plataformas avaliativas, superando Facebook, Yelp e TripAdvisor. Além desse recurso, o *Google Maps* vincula em sua dinâmica a possibilidade de acesso a hipermídia *Google Street View*, que é mais um recurso da plataforma que possibilita fazer tours 360° em fotos de produtos e lugares.

Para Lurie e Mason (2007), essa dinâmica insere-se no conceito de 'perspectiva visual' referente a uma determinada representação estética capaz de mudar a relação entre a informação visual e a tomada de decisão de um consumidor. Baseia-se em dois aspectos: 1) Grau de interatividade: capacidade do usuário para modificar a perspectiva girando ou simulando movimento em torno de uma imagem; e, 2) Profundidade de campo: se uma ferramenta fornece informações sobre um contexto exibindo uma visão geral de muitos detalhes mais focados em pontos de interesses específicos. Os autores apontam que ambas as características geram mais controle no fluxo da informação trazendo implicações importantes para fazer decisões sobre uma compra.

Plataformas com maior interatividade tecnológica, são destaque na indústria do turismo e hospitalidade onde profissionais de *marketing* implementam maneiras ricas em termos sensoriais e interativos, para que consumidores se informem mais sobre as características do produto (BOGICEVIC *et al*, 2021).

A pesquisa sobre turismo nessas plataformas é cada vez mais relevante para a gestão de destinos. Na perspectiva gerencial, estudos revelam que o número de imagens postadas na *web* por turistas, indicam visitação a lugares diferentes daqueles que são promovidos pelos órgãos oficiais de turismo (AUGUSTÍ, 2018). Isso insere o *eWOM* como ferramenta importante para estratégias de *marketing* e planejamento do turismo em organizações públicas ou privadas.

2.1.4 "Boca a Boca" Eletrônico: Por que os turistas se envolvem?

Como um setor dominado pela experiência cujo portfólio de produtos encontra-se na seara dos serviços, sendo difícil diagnosticá-los[7], senão por quem já os experimentou (SMALLMAN; MOORE, 2010; VERMA; YADAV, 2021), o fenômeno do turismo trata-se de um setor econômico cujo cliente está altamente envolvido na busca de informações e escolhas em torno de sua compra, já que os processos de tomada de decisão sobre o que fazer ocorrem antes, e a qualquer hora da viagem. Portanto, uma sucessão de decisões entre escolhas baseadas em fatos contextuais e julgamentos avaliativos de risco, já que não se sabe se a experiência vindoura da destinação turística será boa ou ruim até experimentá-la (SMALLMAN; MOORE, 2010).

Na internet, o potencial turista preocupado em antever a qualidade de uma futura experiência turística através de previsões *online*, ou aquele que produz e compartilha relatos sobre suas viagens, é referenciado como Turista 2.0, em menção à *Web* 2.0 (FINO *et al*. 2013; FILIERE; ALGUEAZI; MECLEAY, 2015).

Baloglu e Maclery (1999) apontam que ainda que existam fatores externos e internos, que influenciam uma decisão do turista sem experiência prévia sobre uma destinação de turismo, como a cognição (crenças e conhecimentos prévios sobre os atributos do lugar) e afetividade (sentimentos pessoais relacionados a ele), a adoção do "boca a boca" *online* para tomada de decisão no turismo, pode ser pontuada por três principais fatores (motivação, fonte e conteúdo) e seus subfatores (pesquisa, benefícios, apoio/suporte, influência, confiança, características, tecnologia e imagens), assim como classificado por Chen *et al*. (2015). O Quadro 2 contém a desses fatores e subfatores para melhor compreensão de suas características.

Na outra ponta, Xu (2018) apresenta quatro fatores, relacionados ao que motiva as pessoas a emitirem o *eWOM*, sobre suas viagens (Quadro 3).

[7] 'Diagnosticidade' refere-se ao grau em que as informações ajudam os consumidores a categorizar produtos (por exemplo, baixa e alta qualidade) (GLYNN MANGOLD; MILLER; BROCWAY, 1999).

Outro fator psicossocial relacionado a emissão do *eWOM* sobre experiências de férias, encontra-se na reflexão do efeito *Veblen* de adesão, calcado na manutenção do *status quo* através da ostentação de bens simbólicos (por exemplo: falar e mostrar viagens a destinações de prestígio) que geram aceitação, manutenção desse indivíduo em determinado grupo/classe social na vida *offline* (TASCHNER, 2000; PEREIRA; TEIXEIRA, 2018).

Quadro 2 - Fatores e subfatores de adoção do *eWOM*.

MOTIVAÇÃO – Sugere elementos que influenciam a busca por informações *online* por meio do *EWOM*.		
Pesquisa	**Benefícios**	**Apoio/suporte**
Uso da internet para reservas de viagens, além de outras fontes como o *WOM* eletrônico e mídias tradicionais;	Conveniência, disponibilidade, credibilidade, tanto pela possibilidade da busca por destinos e pacotes de férias a qualquer momento e qualquer lugar, elucidando as facilidades de estar conectado.	O apoio obtido nas plataformas sobre verificação de acerto ou erro sobre decisões de compra, principalmente por turistas de primeira viagem.
CONTEÚDO - Identifica a importância do conteúdo específico do *EWOM* na tomada de decisão de compra de um consumidor.		
Tecnologia	**Imagens**	
Uso de redes sociais como Facebook, *Twitter* e *LinkedIn*, para obterem uma visão geral do produto turístico.	Importância dada mais a postagem de imagens autônomas emitidas pelo consumidor (UGC – conteúdo gerado pelo usuário) do que imagens veiculadas nos *websites* oficiais de um provedor de produto ou destino turístico. O uso de imagens (fotografias) geradas pelo usuário reflete mais a realidade influenciando mais no processo de confiança do receptor do que imagens institucionais.	
FONTE - Refere-se a origem da comunicação *online*, descreve o impacto que certos elementos do conteúdo das revisões têm no leitor/receptor.		
Influência	**Confiança**	**Características**
Reforço de várias fontes para equilibrar as críticas positivas e negativas, onde o número de avaliações negativas pode ter efeito detrator na decisão de compra.	Maior confiança em *sites* de avaliações de pares consumidores em que haja opiniões negativas o que pode subtrair a possibilidade de que quem tenha emitido determinado conteúdo, seja um provedor de turismo e não um consumidor real.	O tamanho da escrita, seja ela extensa ou com foco em fatos, levando em consideração a classificação do emissor, o número total de revisões realizadas por ele, o tipo de informação pessoal fornecida, nome, nacionalidade, tempo de permanência, o uso correto da escrita e a data de viagem, fatores que geram confiança na recepção da informação.

FONTE: Adaptado de Chen *et al.* (2015).

Em suma, o turista 2.0, emissor de *eWOM*, compartilha informações valiosas que podem gerar a ele recompensas tangíveis como presentes, acúmulo de pontos, descontos em serviços, produtos, e/ou recompensas psicossociais: amigos, amor, apoio, confiança, autoestima, interdependência social e prestígio (MAHAPATRA; MISHRA, 2017).

Quadro 3 - Fatores para emissão de *eWOM*.

FATORES	CONCEITOS
Altruísmo	Ajudar outros turistas a tomarem decisões, assim como ajudar empresas a melhorarem a qualidade dos produtos e serviços.
Necessidade de Benefícios Sociais	Sentimento de pertencimento e identificação social à comunidade de viajantes e obtenção de reputação através de votos de utilidade (*likes*) de suas avaliações postadas.
Necessidades Psicológicas	Demonstrar satisfação sobre um produto/serviço através de elogios, ou insatisfação expressando reclamações.
Incentivos Econômicos	Recebimento de créditos de recompensa podendo gerar ganho de "presentes" pelas postagens de *feedbacks* nas plataformas *online*.

FONTE: Adaptado de Xu (2018).

Para Yan, Zhou, Wu (2018), há diferenças na forma comunicativa e no sentimento envidado pelos turistas quando postam *eWOM* em diferentes plataformas *online*. Turistas com tendências a emoções positivas preferem participar de atividades de interação interpessoais *online* postando suas experiências, através de fotos e relatos de viagens em plataformas de redes sociais (por exemplo, Facebook). Por outro lado, turistas com tendência a sentimentos negativos, podem lembrar com mais precisão o que vivenciaram de insatisfação expressando melhor suas impressões em *sites* de turismo integrado – em que turistas se utilizam para o planejamento, obtenção de informações e compartilhamento de relatos de viagens, como as plataformas avaliativas (*Google Maps*, TripAdvisor, dentre outros).

2.1.5 O Viajante e o Turista: Mochila, pessoas e natureza nas costas

Mais de 95% desses consumidores (emissores e receptores de *eWOM* turístico), são 'jovens' – aqueles que compõem seguimento conhecido como *'Millennials'* ou 'Geração Net', nascidos entre os anos de 1981 e 1999, que possuem atitudes, crenças e experiências parecidas sobre turismo e que utilizam internet através de telefonia móvel e plataformas de redes sociais para influenciar suas decisões de compra em turismo (BUHALIS; LÓPEZ; MARTINEZ-GONZALEZ, 2020). Uma das formas de turismo que se destaca por trazer uma correspondência com esse público etário é o turismo *backpacker*, ou mochilão (O'REILLY, 2006; ALVES *et al*. 2016).

O mochilão é uma forma de turismo motivada pela aventura a rotas inusitadas e flexíveis onde o perfil do turista (diga-se, viajantes[8]) tem como aspecto primordial a sociabilidade com outros viajantes e residentes, com os quais compartilham valores semelhantes sobre viagens e como enxergam o mundo. Assim dão importância alta a conversas e trocas de informações influenciando-se pelo efeito *WOM* creditado na rede (ALVES *et al.* 2016).

"Ontem", a imagem do mochileiro era a de um errante, um aventureiro à deriva, um *hippie* (O'REILLY, 2006), e isso sugere pensar que o universo de valores ativados no perfil de viajantes que se definem como mochileiros, segue o movimento contracultural *hippie* da década de 1960.

O movimento *hippie*, surgido nos EUA, foi um modo de vida comunitário de base socialista-anarquista em seu estilo de vida nômade, ligado a valores ambientalistas e ecológicos, de negação ao nacionalismo representado pelas guerras (Vietnã e outras), e com características espiritualistas. O movimento divergia dos valores tradicionais da classe média americana e do capitalismo em seu sistema de consumo, como um todo (FIALHO; DUARTE, 2012). A maneira de um ícone da contracultura, os *hippies* defendiam a não-violência e a paz, promovendo abertura e tolerância através da busca por orientações espirituais em fontes religiosas divergentes das de cunho judaico-cristã, como as religiões orientais e a astrologia; justificavam o uso de drogas recreativas como maconha e *LSD*, como um meio para alcançar uma autoconsciência e humanidade mais ampliados (WHITELEY, 2015).

O termo 'contracultura' é sociopolítico e expressa um ponto de divergência entre ideologias convencionais e sistemas de valores alternativos, o que cria uma voz coletiva de uma minoria significativa (WHITELEY, 2015). Os tipos de valores dominantes que a contracultura resistiu, mudaram o mundo ocidental desde 1960, principalmente na vinculação da aceitação de formas alternativas de ser (RYOCROFT, 2009). A contracultura representou um movimento pro-escassez em que a crítica maior se versava contra os modos de produção de bens que havia sido liberado da satisfação das necessidades humanas, tornando-se um fim em si mesmo, o que causou desigualdades sociais (LARKIN, 2015).

Dessa forma a busca pela "volta à terra", simbolizada pelos *hippies* na formação de comunidades cujos adjetivos se encontravam no universo da liberdade, paz, amor e natureza, aproximou a contracultura de movimentos ambientalistas tendo como alvo os projetos

[8] O mochileiro não gosta de se autodenominar 'turista', por que entende sua forma e tipo de viagem, diferente do turista convencional. São turistas não-institucionalizados em detrimento do turista institucionalizado do turismo de massa, refém das limitações de fruição dos "pacotes" turísticos; e os mochileiros ou viajantes colocam um alto valor nessa diferenciação (URIELY, YONAY; SIMCHAI, 2002, O'REILLY, 2006).

descontrolados e mal pensados, incluindo tudo, inclusive a degradação ambiental (BAKER; BOOTH, 1998). No Brasil, como não se tinha um sistema de comunicação global mais eficiente, o movimento contracultural chega através de informações entre pessoas, pela música norte-americana ouvida – os artistas do festival *Woodstoock* de 1968, e por outros influenciadores como jornalistas, o que se tornou uma pedra fundamental para o movimento da Tropicália[9] brasileira (BARROS, 2019), assim como para outros gêneros musicais como o "*rock* rural" de Sá, Rodrix e Guarabira (SÁ, 2010), espraiando desde lá até os dias atuais, mais símbolos da contracultura *hippie*.

Esse universo de valores foi uma herança ainda que residual no imaginário coletivo daqueles denominados *neo hippies* (FIALHO; DUARTE, 2012). De um lado, um grupo a margem, que tenta resistir a sociedade de consumo, consideram-se transeuntes (de passagem), possuem valores ecológicos, de equilíbrio energético com o ecossistema, utilizam-se de materiais orgânicos e naturais para criação de artesanato, adotam um modo de vida comunitário, mas não se identificam como *hippies* (ou *neo hippies*) e sim por outras denominações como "malucos", "malucos de estrada", "malucos de BR" (NETO, 2017).

Para Fialho e Duarte (2012), há uma subdivisão de comportamentos intrínseca aos *neo hippies*. Num esforço de categorização os autores discorrem que esse indivíduo pode ser desde um "micróbio" até um "artesão", em que o "maluco" trata-se de um *mix* entre os dois. Quem é mais "micróbio" utiliza-se mais do uso de drogas, leva uma vida mais boemia e não se importa com a aparência, troca sua arte para beber e "ficar doido" sem intenção de acúmulos materiais, e vivem uma vida mais transeunte. Já o artesão, é aquele que sobrevive da própria atividade artística, possui residência e família para suster e gerenciam um *self* e estilo de vida mais híbrido – como um libertário apaziguado pelo sistema e por isso refém das rédeas capitalistas para sobreviver (FIALHO; DUARTE, 2012).

A influência da representação contracultural *hippie* também tomou sentidos contraditórios, fixado na mercantilização da indumentária psicodélica e descolada, tornando-se objeto de consumo da moda "*hippie-chic*" (VIEIRA, 2016). Isso vai ao encontro da outra parcela de grupos caracterizados como *neo hippies*, que são os indivíduos que estudam, viajam, estão globalizados e possuem acesso as tecnologias da informação (FIALHO; DUARTE, 2012).

[9] A Tropicália foi um movimento artístico de postura estético-libertária da década de 1960 no Brasil, iniciado pelas artes plásticas de Hélio Oiticica, entre outros artistas, assim como pela música de Caetano Veloso e Gilberto Gil; e orientado para incorporação da revolução brasileira antiautoritária através dos comportamentos individuais para mudanças sociais (COELHO, 1989).

Para O ‘Reilly (2006), no turismo contemporâneo que tende ao *marketing* de nicho pós-fordista[10], houve aumento no imaginário do perfil *hippie* (ou *neo hippie*) dessa forma a imagem do viajante mochileiro espalhou-se em diversos rizomas de tipos com diferentes expectativas e experiências em que à medida que mais pessoas se incentivam a viajar, as distinções entre os diferentes tipos de mochileiros se tornam mais evidentes. Isso sugere entender as possibilidades de perfis viajantes mochileiros de destinos ecoturísticos que possuem uma parcela de identificação e interesse, ainda que ínfimos, com os aspectos supramencionados de uma vida mais alternativa em contraponto com a vida cotidiana de consumo, que possuem interesse por viagens de aventura, lugares de conexão com a natureza[11], místicos, espirituais, ainda que inúmeros desses perfis possam apresentar um *self* totalmente diferente do “fenótipo” *hippie, neo hippie*, ou “maluco”.

Para Roseta e Sousa (2019), existem dois níveis para classificar os viajantes de destinos ecoturísticos, o *hard* e o *soft*. O *hard* diz respeito ao ecoturista com profundo interesse pela atividade, que está preparado para basicamente viver com pouco conforto, pode viajar em circunstâncias difíceis dentro de algum contexto por longos períodos, com intuito de imersão na natureza. Já o ecoturista *soft*, possui interesse casual nos atrativos naturais, mas deseja experimentar a atração, porém em nível menos direto e mais superficial, e está menos preparado para o desconforto e dificuldades físicas como parte da experiência.

Entretanto, ainda que haja perfis heterogêneos desses tipos de visitantes, há características comuns situadas no cerne dos valores compartilhados entre eles, que é o da orientação de viagens na qual os aspectos de serendipidade[12] e franqueza se juntam na

[10] Para Harvey (2008), o pós- fordismo ou modo de acumulação flexível trata-se do período localizado entre as décadas de 1970 e 1980 em que houve uma flexibilização estrutural nas formas de acumulação do capital com efeitos transformadores no modo de controle do trabalho e emprego (ênfase no setor de serviços), e uma mudança estética no consumo marcada pela instabilidade no modo de vida em sociedade, "uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais" (HARVEY, 2008, p. 148). "[...] acentua o novo, o fugidio, o efêmero, o fugaz e o contingente da vida moderna, em vez dos valores mais sólidos implantados na vigência do fordismo" (HARVEY, 2008, p. 161).

[11] Sobre o aspecto da conexão com o meio natural, Bruhns (2003 *apud* ARMAS; INÁCIO, 2010), aponta que o interesse da aventura a ambientes naturais, realoca o homem de volta ao contato com a natureza através da expressão de corpos, podendo vê-la, tocá-la, cheirá-la, degustar os seus sons, suas cores, superfícies, sabores, enfim aspectos ritualísticos de purificação que as emoções proporcionadas pela aventura na natureza podem engendrar como tentativas de reencontro com subjetividades desvalorizadas pela vida cotidiana de consumo.

[12] O neologismo “serendipidade” tem sua origem no conto oriental “Os três príncipes de Serendip” – No antigo Serendip (atual Siri Lanka), os três príncipes foram chamados pelo pai no leito de morte, o rei queria comunicar que havia deixado todo o vasto império para seus filhos e que havia um grande tesouro na superfície. Depois da morte do rei, houve uma grande mobilização de todos os homens do reinado para cavar e remexer a terra. Depois de vários anos de trabalho, nenhum ouro foi encontrado, mas a terra foi tão arada que a colheita foi uma das maiores de toda a história do reino. Portanto o grande tesouro era a riqueza de alimentos que o reino tinha (LACAZ-RUIZ, 1992). Serendipidade é a descoberta fortuita de algo que não se está procurando. Para Carmo (2017) trata-se de um estado mental em que o indivíduo está aberto a experiências de aventura proporcionadas pelo acaso. O

perspectiva de contatos com a rede de mochileiros, assim também conseguem se beneficiar de informações úteis as viagens (MURPHY, 2001; O'REILLY, 2006).

No afã de "pegar a estrada", desenvolve-se nesses indivíduos um sentimento comunitário de pertencimento a rede de viajantes que contribui para um maior uso de espaços físicos (e por que não, virtuais?) que possibilitem mais interações sociais como exemplo ônibus, caronas (ZHOU, 2020), acomodações de baixo custo e compartilhadas como os *hostel e campings* entre outras possibilidades (ALVES *et al.* 2016). Trata-se de formas de viagens menos institucionalizadas e não dependentes de programações elaboradas por pacotes turísticos; por serem realizadas de forma independente possuem traços mais sustentáveis que as do turismo de massa (URIELY; YONAY; SIMCHAI, 2002; PANZER-KRAUSE, 2020).

E é esse tipo de viajante, com suas diversas possibilidades de perfis influenciadas por essa base identitária "mochileira", os que aparentemente estão presentes em algumas destinações turísticas brasileiras, tais como São Thomé das Letras no estado de Minas Gerais e na Vila de São Jorge estado de Goiás, uma das localidades de apoio a visitação da Chapada dos Veadeiros (FLEISCHER; FALEIRO, 2012).

Contudo, apesar de haver um universo de valores sociais, culturais e "verdes" que caracterizam a dicotomia entre viajantes (ecoturistas, mochileiros) e turistas (de massa), é notória a possibilidade de que diante do processo neoliberal que o Brasil tem sido alvo atualmente, onde a questão ambiental está à margem das preocupações de governo, os perfis dos visitantes nacionais dessas localidades estejam sendo influenciados politicamente a ter menos condutas ético-socioambientais.

Para Molina (2001), a conduta social de um turista não está somente em seus níveis educacionais, mas também em função da peculiaridade política, econômica e social de onde este turista procede. Portanto, a cultura do lugar de procedência condiciona manifestações diretas no caráter social de seus indivíduos. Em um sentido mais denso, há uma racionalidade neoliberal que se liga ao termo cunhado por Facoult, "governamentalidade", e que em uma escala política e ideológica se engendra, a partir das ações do Estado para governar a conduta dos governados (DARDOT; LAVAL, 2016). E esta perspectiva pode ser refletida na atual conjuntura brasileira.

O termo 'neoliberalismo' pode ser definido "como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio

'Reilly (2006) remete-se ao termo caracterizando viagens com baixos níveis de planejamento prévio e com abertura para mudanças de itinerários e planos.

universal da concorrência" (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 15). Nas sociedades ocidentais ele define certas normas de vida voltadas para a modernidade. Normas estas que impõem que se viva num universo de competição geral, ordena relações sociais segundo leis de mercado[13], obriga dar justificativas para desigualdades cada vez mais profundas, muda os indivíduos e insiste para que eles se comportem como uma empresa.

Para os autores, há muito tempo a racionalidade neoliberal rege a vida das pessoas, sob variados aspectos, entre eles o aspecto subjetivo no advento do surgimento de um novo sujeito (o tipo ideal de mercado, segundo Guerreiro Ramos) e o aspecto da valorização individual nas relações sociais (DARDOT; LAVAL, 2016). Nessa perspectiva, tais aspectos podem ter se desenvolvido com mais ênfase no comportamento da sociedade brasileira, que a partir da fonte do discurso presidencialista, começa a replicar os mesmos vieses de pensamento e ações que dão aval a destituição de políticas sociais, a marginalização das políticas de proteção e preservação ambiental, entre outros desencontros.

Isto supõe uma maior proliferação de perfis que enxergam a viagem até destinações de natureza mais como um produto para consumo, o que prejudica a cosmovisão simbólica sobre a cultura e o socioambiental, aspectos da viagem mais amplos e que exigem mais participação inteligente do que fruição consumista dos cenários turísticos produzidos para fragmentar a experiência integra da viagem, onde a parte representada por poses fotográficas, vale mais do que o todo e é suficiente para despertar sonhos, lembranças e nostalgias (FERRARA, 1999).

2.2. COMUNIDADES *ONLINE*, TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADES.

Nesta etapa, são apresentados os conceitos sobre comunidade e comunidades *online*, entrelaçando a liminaridade existente entre o *online* e o *offline*, e o entendimento do ciberespaço a partir das categorias clássicas das ciências geográficas (território, territorialidades e lugar) e do conceito de lugar-território virtual, nos estudos da comunicação social.

2.2.1 Comunidade e Comunidades *online*

[13] Aqui pode-se suscitar um exemplo deflagrado na informalidade das sociabilidades humanas. Frequentemente dizem que "somos a média das cinco pessoas mais próximas de nós" como uma apologia explicita de racionalidade objetiva, um fim calculado para que se tenha tão somente amizades com condutas neoliberais e outros símbolos utilitaristas que na maioria das vezes denotam a centralidade no mercado, igual a uma empresa. Como se outros amigos que não tivessem tal capacidade ideal devessem ser recortados das vivências pessoais.

Parafraseando Bauman (2003), a palavra ‘comunidade’ sempre sugere uma coisa boa, onde mesmo não importando o seu significado, é bom ter e estar em uma “comunidade”. ‘Comunidade’ é um lugar aconchegante, livre do perigo do mundo à fora onde é preciso estar sempre alerta com quem e a quem se comunica algo, nela pode-se confiar no que se ouve, os indivíduos não são estranhos entre si, há discussões amigáveis, levadas para melhorar a vida em comum das pessoas, nunca se deseja má sorte entre uns e outros, pode-se ter certeza que haverá ajuda sem que haja algo em troca pois a boa vontade incorre entre as relações; se houver tropeços haverá ajuda, se houver erros pode-se pedir desculpas e até se arrepender, sempre haverá alguém para dar a mão em momentos de tristeza. Aqui percebe-se alguns qualificadores importantes para o que o autor descreve como ‘comunidade’: confiança, reconhecimento identitário entre membros, altruísmo incondicional e prontidão para ajudar.

No entanto, as relações podem não ser tão harmônicas. Para Guareschi (2007), argumenta que a noção de grupo comunitário é antecedida pela noção de ‘relação’ baseada num processo dinâmico e não estático, sendo relativo e não absoluto do comportamento de um grupo, uma visão em construção onde as relações são mutáveis podendo se modificarem a qualquer tempo. Para o autor, esse mesmo grupo pode engendrar processos (relações) de dominação através da ideologia, onde a cada vivência cotidiana, vai-se criando juízos de valor, significados, sentidos, definições sobre determinadas realidades, ou seja, aspectos de valor positivo ou negativo que podem incorrer em discriminações, estereótipos, preconceitos e outros. O que sugere relações de poder intrínsecas entre as pessoas, e entre essas e o grupo, onde uma das partes pode expropriar, ou se apoderar da capacidade de outros.

No ambiente *online*, as comunidades podem ser entendidas como:

> [...] um grupo de pessoas que compartilham de interação social, laços sociais e um formato, localização ou “espaço” interacional comum, ainda que nesse caso, um “ciberespaço” virtual ou mediado pelo computador [...] podemos identificar no termo comunidade a sugestão de algum senso de permanência ou contato repetido. Existe alguma interação social sustentada e, além disso, um senso de familiaridade entre os membros de uma comunidade. Isso leva ao reconhecimento das identidades dos indivíduos e ao senso subjetivo de que “eu ‘pertenço’ a este grupo específico” (KOZINETS, 2014, p.17).

Para Litvin, Goldsmith e Pan (2008), as comunidades virtuais são grupos de indivíduos *online* que compartilham interesses comuns e interagem uns com os outros em ambientes cibernéticos que variam de simples a complexos, com informações e oportunidade de socialização entre indivíduos de mesma opinião (exemplo: comunidades baseadas em interesses compartilhados, ou unidas por produtos ou marcas).

Sob o ponto da oportunidade de socialização, Vergara (2015), entende que há diferentes graus de envolvimento entre membros e participantes de uma comunidade *online*, sendo eles leigos ou especialistas, variando de *insiders* com alto grau de participação e envolvimento na rede, assim como *luckers*, observadores que leem, mas não respondem. Isso evidencia os níveis de socialização dentro de uma comunidade *online* já que pode haver mínimos envolvimentos dos *luckers* sobre uma postagem e ou comentário de outrem, através de "cliques" no (s) ícone (s) de sentimentos viabilizados pela interatividade das comunidades *online*, ainda que estes não se envolvam com o *eWOM* recebido ao ponto de escrever uma opinião ou reagir mais expressivamente sobre ele.

Rheingold (1993) acrescenta que o conceito de comunidade virtual está ligado as agregações sociais que emergem na internet de um contato suficiente entre pessoas através de discussões públicas; discussões essas com suficiente sentimento humano para formação de redes de relações pessoais no ciberespaço. Sobre esse último ponto, se acredita que exista um emaranhado de sociabilidade entre os membros do grupo e que se configura em uma listagem de um tipo diferente de relacionamento, que pode estender-se para além do contexto *online* (KOZINETS, 2014).

Para Castells (2003), uma das características fundamentais das comunidades virtuais é a possibilidade de formação autônoma de redes dada a qualquer pessoa para encontrar o seu destino na internet e mesmo se não o achar, criar e divulgar a sua própria informação, o que induz a formação de redes que se difundem a partir da tela cibernética até todo o domínio social *offline*. As comunidades virtuais "assentam (...) bases para a formação autônoma de redes como instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado" (CASTELLS, 2003, p. 59).

Para Hine (2015 *apud* FERRAZ, 2019) já não há hoje uma fronteira bem delimitada que possa dividir os ambientes *online* e *offline* pelo fato de a contemporaneidade não conseguir mais desconectar a rede digital do contexto cultural cotidiano. As comunidades *online* tornaram-se lugar comum entre as pessoas (KOZINETS, 2014). Nesse processo há um entrelaçamento entre o *online* e o *offline*

> [...] sendo que o espaço material e o espaço virtual não existem como se fossem duas coisas separadas. A fronteira entre um e o outro pode ser comparada a uma fina membrana de uma célula onde substâncias transitam constantemente através de um fluxo contínuo. Significa que o espaço virtual não se separa por completo do espaço concreto, por entre ambos os elementos transitam a todo momento, incapacitando a nós de delimitarmos, exatamente, onde termina um e onde começa o outro. Assim o espaço virtual não implica na aniquilação do espaço concreto, ou na existência de um outro espaço, paralelo, mas em uma reorganização da percepção espacial que é característica da nossa época. (RECUERO, 2010 p. 32).

Isso sugere refletir que no ambiente *online* as repletas interações simbólicas das comunidades virtuais fazem referências a espaços concretos *offline* (lugares específicos do espaço geográfico), e que funcionam como representações e/ou extensões de territórios, apropriando-se de nomes, fotos e outras representações subjetivas do espaço físico, no ambiente virtual (REBS, 2010).

Porém, antes de inserir o leitor nesse campo de reflexão, é necessário apresentar conceitos da ciência geográfica que categorizam um entendimento mais profundo sobre os *loci* das vivências sociais e os possíveis sentidos relacionais da atuação dos indivíduos em um espaço, lugar, território e os sentimentos de apego junto a eles. A seção seguinte fará um esforço nesse sentido, buscando alocar tais conceitos para o ambiente *online*.

2.2.2 Territórios e Territorialidades: Um breve olhar geográfico

Para Haesbaert (2007) a noção de território leva em conta, em sentido geral, as relações de poder intrínsecas a ele, pode-se ter um território, cuja apropriação seja mais simbólica e outro em que as relações de poder podem ser mais explícitas como a dominação de um espaço. No entanto é fundamental entender como o espaço assume uma posição que antecede o território, isto por que, este é engendrado a partir do espaço, constitui-se como resultado de um programa (conjunto de intenções realizáveis, metas e objetivos) realizado por um ator (RAFFESTIN, 2009). Para Milton Santos o espaço é

> [...] um conjunto de objetos e de relações que se realizam sobre estes objetos; não entre estes especificamente, mas para os quais eles servem de intermediários [...] o espaço é resultado da ação dos homens sobre o próprio espaço intermediados pelos objetos naturais ou artificiais (SANTOS, 1988, p. 71).

Sobre esse espaço o homem pode apropriar-se concretamente ou abstratamente (através de representação) territorializando-o através de trabalho (energia e informação) adaptando as condições dadas às necessidades de uma comunidade (RAFFESTIN, 2009).

A noção simbólica de território o compreende como apropriação carregada das marcas do espaço vivido, suas características não são fechadas, ele é múltiplo (diverso e complexo), a ênfase é dada ao valor de uso de quem os territorializa (os controla); já a noção material é unifuncional, não admite sobreposição de jurisdições (outras territorialidades), por que o seu sentido se vincula a posse da propriedade, seguindo a lógica do modo de produção capitalista

com ênfase em seu valor de troca (HAESBAERT, 2007). O uso entra em conflito com a troca, pois ele implica apropriação e não posse (LEFEBVRE, 1986 *apud* HAESBAERT, 2007).

Os territórios carecerem de esforços constantes para que se possa estabelecê-los e mantê-los, são eles o resultado das estratégias de um "[...] indivíduo ou grupo de afetar, influenciar ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica" (SACK, p. 76, 2013), o que se apresenta como a definição deste autor para o entendimento da territorialidade.

Já em Saquet e Sposito (2009, p. 11), a territorialidade "[...] designa a qualidade que o território ganha de acordo com a sua utilização ou apreensão pelo ser humano [...]". Nesse processo a formação de um território dá as pessoas que nele vivem a consciência de sua participação, o que provoca o sentimento da territorialidade, que subjetivamente cria uma consciência de confraternização entre elas (ANDRADE, 1998). Sob esse ponto podemos entender a territorialidade como uma dimensão estritamente política, mas que também se refere as relações econômicas e culturais sobre como as pessoas se utilizam e se organizam no espaço, e como dão significado ao lugar (SACK, 1983).

O sentido de "Lugar" está para além de uma simples compreensão física, geométrica, locacional ou geográfica, diga-se inanimada, de um determinado (*ciber*) espaço, não se relaciona a objetos e atributos das localizações, mas às diversas formas humanas de experiências e envolvimento de vida. Há uma manifestação fenomenológica que ultrapassa as barreiras dos sentidos humanos para que possamos dar conta do significado de "lugar", já que ele pode estar ancorado em todos os laços afetivos do ser humano com um ambiente material (TUAN, 1980; SCHULZ, 2006).

O lugar está atrelado a identidade, a uma determinada história que se realiza em função de uma cultura, linguagem, tradição, ou seja, aos hábitos que lhes são próprios e que somados ao que vem de fora, vão se formando e se impondo como efeito do processo de constituição de mundo (CARLOS, 1996). Sendo assim, de um lado o lugar é constituído de características históricas adequas aos processos de formação, e de outro, por expressões de globalidade, o que torna nossa prática cotidiana uma experiência fundamental pelas insurgências do espaço vivido (GIOMETTI; PITTON; ORTIGOZA, 2012).

Para Bonnemaison e Cambrézy (1996), citados por Haesbaert (2007), o território é antes um valor que estabelece uma relação espiritual com nossos espaços de vida, como se o "território cultural" viesse antes das conotações de "território político" e "econômico". Nesse sentido, a territorialidade trata-se mais de uma "ideologia do território". No entanto, esta

territorialidade não assume apenas um sentido "abstrato" e passivo, pois se trata de uma dimensão imaterial enquanto imagem ou símbolo de um território, o que possibilita inserir-se de maneira eficaz como estratégia político-cultural para reivindicações, mesmo que o território ao qual se refira não esteja concretamente manifestado (HAESBAERT, 2007).

Para Nicolás (1998) o desenvolvimento dos processos tecnológicos modificou nossos mundos:

> [...] o espaço pode ser reduzido a um ponto único e a simultaneidade é uma regra de funcionamento crucial do conceito espaço-tempo[14] associado a tais processos. Assim como a possibilidade de percepção remota de um espaço através da realidade virtual o que modifica radicalmente a percepção do espaço-vivido (NICOLÁS, 1998 p. 92).

Para Haesbaert (2007) o aparato tecnológico-informacional capacita as pessoas a uma multiterritorialidade não só por deslocamentos físicos como também por "conectividade virtual" engendrando interações a distância, que influenciam e, de certa forma, integram outros territórios. Para o autor trata-se de novas formas de articulações espaciais, que:

> [...] é a experiência da multiterritorialidade em sentido estrito, inclui: - uma dimensão tecnológico-informacional de crescente complexidade, em torno daquilo que podemos denominar uma reterritorialização via ciberespaço, [...] e que resulta na extrema valorização da maior densidade informacional extremamente seletiva de alguns pontos altamente estratégicos do espaço – como decorrência dessa nova base tecnológico-informacional, uma compressão espaço-tempo de múltiplos alcances ou 'geometrias de poder' (como o fenômeno do alcance planetário instantâneo ou em 'tempo real'), com contatos globais de alto grau de instabilidade e imprevisibilidade; - uma dimensão cultural-simbólica cada vez mais importante dos processos de territorialização, com a identificação territorial ocorrendo muitas vezes no/ com o próprio movimento e, no seu extremo, referida à própria escala planetária como um todo (...) (HAESBAERT, 2007, p. 39).

Haesbaert (2004) aponta que a multiterritorialidade possibilita territorializações sem necessidade da co-presença, o autor cita como exemplo os grandes empresários que gerenciam suas fazendas ou firmas de modo remoto, sem a necessidade da mobilidade física. Trata-se da mudança de uma lógica territorial mais zonal para uma mais reticular como os territórios-rede do terrorismo, e do narcotráfico no mundo globalizado (HAESBAERT, 2007).

Para Fragoso, Rebs, Barth (2010) a internet ofereceu suporte para a criação, organização e compartilhamento de "lugares-territórios" no ambiente *online*, o que potencializou a

[14] Espaço-tempo corresponde à capacidade de os sujeitos sociais usarem o espaço, inseri-lo em suas ligações pessoais ou sociais de tempos fracionados. Há uma individualização desse espaço pelos sujeitos que os obrigam a transmitir-lhes um valor que se integra à suas atividades (NICOLAS, 1998).

diversificação de interações e, com isso, a multiplicação das territorialidades em novos territórios do ciberespaço.

> Nesse processo, as vinculações identitárias individuais e coletivas, transpõem-se para as representações *online* tidas nos lugares-territórios *online* potencializando a experiência multiterritorial ao ampliar a gama de territórios dos quais os sujeitos podem fazer parte (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010, p. 6).

A experiência da multiterritorialidade, alude ao fato de que hoje, tanto pelo desenvolvimento dos meios informacionais (comunicação) e das mobilidades (como por exemplo no desenvolvimento dos transportes), em suma do desenvolvimento dos meios de contato (LÉVY, 1999), a territorialidade pode se manifestar frente a variados e múltiplos territórios contidos no (*ciber*) espaço.

Nessa perspectiva, cada território entre os múltiplos observados, trata-se de um território plural em que se disputam diversas territorialidades superpostas entre diversos atores sociais, "como se todo território (formalmente instituído) implicasse o convívio de múltiplas territorialidades" (HAESBAERT, 2007 p. 33). Trata-se da experiência de multipertencimento de lugares. Nesse sentido, considerando a dimensão simbólica e imaterial do território, e a noção supracitada de multiplicidade de territórios plurais, fala-se então de um processo de relações políticas engendradas pelos atores, onde nessa trama:

> [...] o pertencimento gera o sentido de domínio sobre um lugar, sentido que estimula o aparecimento de formas de autoridade e tributação sobre o espaço, configurando a real perspectiva territorial: percepções de atores diversos, geralmente alheios aos contornos territoriais locais [Estado, guerrilhas, *ONGs*, etc.] que inserem suas visões, confrontando-se com as dos residentes (organização social, formas de parentesco, uso do espaço, etc.) que devem lutar pela hegemonia de um modo particular de exercer legitimamente o domínio ou estabelecê-lo com as pautas de dominação intervenientes (ZAMBRANO, 2001 *apud* HAESBAERT, 2007 p. 33).

Tais ideias nos remetem a pensar o ambiente *online* como extensões espaciais para processos de (re)territorialização de espaços concretos, geográficos, a partir de territórios contidos no espaço cibernético. Nesse ínterim, as comunidades *online* que versam sobre destinações de turismo podem estar atuando como um conjunto de atores sociais nos processos de apropriação simbólica do território *offline* da Chapada dos Veadeiros pelas territorialidades perpassadas através das possíveis interações nos “lugares-território” *online*.

2.2.3 Os Lugares-território Virtuais: “ponto de encontro” na cidade virtual

No campo das ciências da Comunicação Social, há um intrigante debate para se entender a vinculação das categorias geográficas ‘lugar’ e ‘território’, no tocante ao ambiente *online* (FRAGOSO, 2008; FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010; REBS, 2010; RECUERO, 2010). A partir das concepções sobre espaço, lugar e território de autores como Michel Foucault, Milton Santos, Marc Augé e Rogério Haesbaert; Fragoso, Rebs e Barth (2010), compreendem essas categorias como indissociáveis já que a materialidade do espaço se organiza em lugares situados tanto geograficamente (através de limites, não apenas materiais) quanto simbolicamente (por identidade e historicidade); esse processo relacional com os lugares conduz as territorialidades que geram sentimentos de posse ou pertença nos agentes, no e com o lugar, compondo a possibilidade de múltiplos poderes que instituem o caráter de território a eles. E é nesse sentido, que para os autores se pode falar sobre os lugares-território virtuais, cuja:

> [...] ausência de materialidade não impede que os processos de apropriação social que os qualificam como lugares virtuais se desdobrem em sentimentos de posse e pertença, caracterizando a vinculação identitária mais intensa que associamos aos territórios (FRAGOSO; REBS; BARTH, p. 215, 2010).

Para o campo da Comunicação Social, a noção de território no contexto *online*, é compreendida “como sendo um espaço limitado que é apropriado por alguém que ‘o domina’, impedindo (ou permitindo) que determinadas pessoas tenham acesso ao lugar que é de sua propriedade” (RECUERO, 2010, p. 49). Percebe-se em tal conceituação a vinculação entre as categorias território e lugar. Portanto, fala-se sobre um lugar dentro do (*ciber*)espaço que pelo fato de haver controle por membro(s) proprietário(s) pode impedir ou permitir a entrada de novos membros, o que traz a ideia de território, poder e dominação logrado a este sítio. Se é um lugar, há identidade, partilha de interesses comuns entre membros, uma história cultural por trás; e se há um território, há uma territorialidade inerente, que pode se revelar na proteção e controle sobre comportamentos desviantes dos valores emanados na rede. Tais perspectivas denotam estudos que se revelaram fundamentais para um olhar mais profundo sobre a liminaridade entre as comunidades *online* (lugar-território virtual) e sua relação com os territórios concretos, *offline*.

Para Fragoso (2008), em determinadas comunidades *online*, há uma ativação (manifestação) sobre um lugar concreto, *offline*, a partir da interação virtual fazendo com que passem a ser “pontos de encontro” sobre interesses afins, portanto um ponto de identificação

cultural como em comunidades *online* que representam uma determinada cidade, país, ou mais que isso, pontos de encontro de "tribos" culturais.

A referida autora realizou uma análise da plataforma Orkut em grupos de socialização, comunidades *online* que faziam referência direta a lugares do mundo físico *offline*, detidamente em grupos *online* que representavam estados brasileiros e seu âmbito local vinculado a cidades e bairros. Denotou-se que as formas comunicativas realizadas pelos membros dessas comunidades faziam menções às qualidades dos lugares referidos, com recorrentes afirmações de pertencimento identitário do lugar físico, *offline*.

Além disso encontrou-se indicativos de que as comunidades funcionavam como pontos de agregação e sociabilidade destacando-se o grande número de enquetes temáticas identitárias nas interações de membros, o que as caracterizou como "pontos de encontro" para pessoas com crenças e opiniões semelhantes. De modo geral, o estudo aponta que as comunidades *online* vinculadas a localidades *offline*

> [...] funcionam como etiquetas identitárias e como pontos de reunião e encontro que potencializam as associações por afinidade, mantendo no horizonte os referentes territoriais, cuja importância para a construção e para o compartilhamento da identidade social continua preservada (FRAGOSO, 2008, p. 120).

Rebs (2010) realizou um estudo analisando comunidades *online* que representavam outros estados brasileiros no Orkut. A autora entrevistou criadores e moderadores dessas comunidades, além de observar os processos comunicativos do grupo. O estudo revelou que essas comunidades faziam referências diretas aos lugares do espaço físico, representando por meio de nomes, descrições, imagens (fotografias das cidades) e símbolos (bandeiras) a necessidade de vinculação do lugar virtual com o lugar concreto, de modo que os internautas compreendessem os simbolismos, associando assim, a comunidade *online* ao território *offline* de uma determinada cidade e/ou estado.

Para a autora tratava-se de formas de representação *online* motivadas para a promoção dos territórios concretos para obtenção de informações e identificação pessoal e coletiva de uma cultura. Além disso, a pesquisa também revelou que a busca por esses lugares virtuais, compreende necessidade de firmamento de laços sociais facilitando a socialização virtual a partir da identificação de interesses comuns (identidade cultural), o que potencializava possíveis encontros *offline*.

No entanto, para Fragoso (2008), apesar da identificação comunal as observações apontadas nos estudos supracitados não significavam que não haja conflitos entre as pessoas,

pelo contrário, “as regras de comportamento presentes nas descrições de muitas comunidades sugerem que as interações entre os membros são intensas e, inclusive, por vezes, problemáticas” (FRAGOSO, 2008, p. 119). Tal perspectiva demonstra as tramas envolvidas no compartilhamento de diferentes ideias e valores sociais para dentro do ambiente *online*, caracterizando disputas de territorialidades que a partir daí devem ser mediadas por regras e normas *online* para harmonização das diferenças.

Se o ambiente *online* pode manifestar e realizar a concretude de um ambiente *offline* (FRAGOSO, 2008; FRAGOSO; REBS; BARTH 2010; REBS, 2010; RECUERO, 2010 HINE, 2015 *apud* FERRAZ, 2019) como os pontos de encontro de uma determinada cultura, racionaliza-se que no espaço *online* possa haver uma categorização semelhante a que Magnani (2005) evidencia quando caracteriza os “circuitos de jovens” nos espaços urbanos das cidades.

Magnani (2005) classifica como ‘pedaço’ um ponto de referência, encontro, espaço situado entre o privado e o público, onde há o desenvolvimento de uma sociabilidade básica entre os atores, mais ampla que os laços familiares, mais expressiva, significativa e estável, diferente das relações formais e individualizadas que a sociedade impõe. Já a categoria ‘mancha’ trata-se de áreas contíguas do espaço, dotadas de equipamentos que permitem sua especificidade e que competem ou complementam-se para uma atividade ou prática de interesse predominante.

Neste sentido, a ‘mancha’ está mais ancorada naquilo que se vê e se reconhece como próprio de uma determinada cultura, já o ‘pedaço’ ancora-se nos indivíduos frequentadores daquele espaço, onde “a qualquer momento os membros de um ‘pedaço’ podem eleger outro espaço como ponto de referência e lugar de encontro” (MAGNANI, 2005, p. 178).

Sob esta ótica, existem inúmeras possibilidades de formação de comunidades *online* que permitem a manifestação de grupos identitários no ciberespaço, elas podem ser criadas em vários números em plataformas de redes sociais como os grupos de Facebook; ou em plataformas especializadas para o encontro de uma tribo (exemplo da plataforma ‘mochileiros.com’). Tal fenômeno denota uma aproximação com a categoria ‘mancha’ em que a paisagem no ciberespaço é reconhecida nas menções visuais ou escritas para identificação de um interesse cultural. Já o ‘pedaço’ pode ser notado quando se vê uma manifestação mais intensa, audiência de interações em alguma dessas comunidades *online*, além da percepção de um senso de familiaridade entre os membros. De maneira análoga, a qualquer tempo esse grupo identitário pode começar a dar mais audiência a uma outra comunidade *online*, mudando o ‘pedaço’ e o fluxo das interações.

Infere-se assim que as comunidades *online*, como um lugar-território ou "pedaço-virtual", podem tratar-se de um meio possível de representação social de um espaço concreto *offline* (seja ele alguma localidade geográfica como as destinações de turismo e natureza), uma extensão da vida manifestada no ambiente *online* através de interações nas quais tem-se a oportunidade de expressar valores, identidades, sentimentos de pertencimento, e aspectos sociais variados, destacando na ocasião desta pesquisa, o universo das territorialidades perpassadas no contexto de grupos de Facebook e a comunicação entre os "mochileiros", viajantes, ecoturistas, turistas, anfitriões, pequenos empresários e moradores locais da Chapada dos Veadeiros.

2.3. TERRITÓRIO E TURISMO

Nesta seção, versa-se sobre as tramas territoriais ocorridas na implantação da atividade turística em territórios de natureza, dando ênfase na importância da cogestão do território turístico, pelos atores sociais envolvidos. Seguidamente é abordado conceitos sobre turismo e sustentabilidade apresentando acordos ambientais que se firmaram no curso da história e que abarcam o turismo como meio sustentável para a preservação do meio ambiente.

2.3.1 O Destino dos Destinos Turísticos?

A essa multiterritorialidade aludida por Haesbaert (2007) e reiterada por Fragoso, Rebs e Barth (2010), insere-se o processo de "turistificação" (ou territorialização turística), o controle do turismo sobre o território através das dimensões técnicas, econômicas, políticas e sociais de uma área, configurando-se em um espaço onde se efetivam as relações de poder entre atores sociais envolvidos – empreendedores, população local, turistas, dentre outros (CANDIOTO; SANTOS, 2009).

Para Fratucci (2014), a turistificação é resultado do florescimento do fenômeno socioespacial do turismo, assim como na concretização de atividades econômicas desta seara que se colocam como uma das mais dinâmicas da economia global na atualidade.

> O fenômeno socioespacial do turismo envolve diversos grupos de agentes sociais diferentes (turistas, empresários, poder público, trabalhadores diretos e indiretos e população residente nos destinos turísticos, entre outros), resultando na turistificação de partes do espaço, produzindo territórios descontínuos, que se organizam a partir da lógica reticular das redes (FRATUCCI, 2014, p. 91).

A entrada de novos objetos técnicos, de novos atores sociais, e suas ações em atividades econômicas, dos usos do solo, dos recursos naturais, da idealização rural, da cultura e da natureza, advindas da territorialização mundial do capital das quais a turistificação é uma de suas facetas, induz a novas territorialidades para a população local, para os empresários e para os turistas (CANDIOTO; SANTOS, 2009). Fratucci (2014) aponta que é a partir do espaço, que os atores do turismo produzem a turistificação que resulta no território do turismo, os quais se revelam como destinos turísticos.

Para Araújo (2008), a inserção de inúmeros atores sociais no planejamento turístico, e na gestão da destinação pode gerar decisões conjuntas que se efetivamente implementadas, repercutirão de modo positivo nas várias dimensões[15] que compõe o território. Santos, Lima e Silva (2018, p. 837) dizem que "o diálogo e as decisões políticas entre empresários do setor, gestores públicos e lideranças locais promove uso de recursos e a apropriação do território vivenciado por aqueles que o visitam".

Por outro lado, processos decisórios pouco participativos tendem a gerar territórios turísticos excludentes e pouco solidários. Sobre isso, Stoppa *et al.* (2011) apontam que tal fenômeno poderia manifestar a categoria 'donos do pedaço' se referindo àqueles que impedem a participação social nas gestões públicas do lazer e turismo, tornando o lugar afeto ao interesse de poucos, refletindo políticas antidemocráticas. Tais ideias remetem a pensar a cogestão do turismo em uma perspectiva policêntrica.

Para Aligica e Tarko (2012, p. 247), "a policentricidade é um sistema complexo de poderes, incentivos, regras, valores e atitudes individuais combinados em um sistema complexo de relacionamentos em diferentes níveis". Para Ostrom (2001) os sistemas policêntricos são:

> "[...] uma organização de unidades democráticas de pequena, média e grande escala, na qual cada uma pode exercer considerável independência para criar e aplicar regras dentro de um escopo limitado de autoridade para uma área geográfica especificada" (OSTROM, 2001, p. 2).

Aligica e Tarko (2012) reforçam que as instâncias policêntricas possuem algumas características notáveis, tais como a multiplicidade de centros decisórios, sistema de regras abrangentes e a ordem espontânea. Os referidos autores caracterizam cada característica como sendo: i) Multiplicidade de centros decisórios: necessidade de exercício ativo de diversas opiniões, com camadas autônomas de tomada de decisão, sendo contemplados objetivos comuns compartilhados, com objetivos individuais; ii) Sistema de regras abrangentes: agentes

[15] Para Haesbaert (2007) há a dimensão simbólica e a material.

diretamente envolvidos na elaboração de regras, com a possibilidade delas serem desenvolvidas pelo envolvimento público, com consenso; e, iii) Ordem espontânea: para não gerar monocentros de poder, as entradas devem ser livres e espontâneas, e com informações (públicas e privadas) relevantes para tomada de decisão.

A reflexão desta teoria pode ajudar a pensar formas de cogestão em que instâncias de governança pequenas e não formais como as comunidades *online* de viagens poderiam ser um dos níveis de camadas autônomas com indicadores de informações e opiniões para processos democráticos de tomada de decisão do território turístico em análise. No entanto, processos de gestão pouco participativos e alinhados podem gerar outros desafios, como a invisibilização da cultura em áreas de comunidades tradicionais, assim como descontrole sobre número de visitantes nas destinações, o que pode impactar não só o meio ambiente, mas também a própria fruição da visita.

Para Melo (2021) o turismo, quando isolado da disputa da efetiva participação dos sujeitos nas tramas da democracia, acaba cumprindo um papel de atualizar e legitimar, um modelo de desenvolvimento modernizante que exclui existências e territórios, na medida em que estes não possam ser turistificados e inseridos na lógica do valor de troca e acumulação capitalista. Para o autor, que discorre sobre a comunidade quilombola Kalunga localizada na Chapada dos Veadeiros, há uma pressão para ultrajar a cultura negra e tradicional, a partir dos aspectos da modernidade e da lógica economicista do ambiente urbano.

Para Matheus (2003) a simples quantificação do número ideal da capacidade de carga para diminuir impactos em áreas de natureza como em destinações ecoturísticas, não é suficiente para atender as necessidades de manejo causadas pelo excesso do número de visitantes, e por este motivo deve-se levar em consideração o comportamento e expectativas dos turistas, o tipo de infraestrutura construída, o tipo de ambiente visitado e as comunidades residentes.

Sobre esse ponto, a vinculação intensa da lógica capitalista faz desenvolver mais formas convencionais de turismo, massificando destinos por falhas de planejamento no que tange a gestões pouco participativas e implementações de decisões pouco sustentáveis, ocasionando em processos como o *overtourism e*m várias localidades do mundo (BELGAMO *et al.* 2020).

O *overtourism* faz referência a destinações onde anfitriões e visitantes sentem que há muitos outros visitantes e que a qualidade de vida na localidade ou a qualidade da experiência se deteriorou de modo inaceitável. Trata-se de uma situação que se opõe ao turismo responsável

que orienta as atividades turísticas para estabelecerem um lugar melhor para morar e visitar (GOODWIN, 2017).

Para Belgamo *et al* (2020), citando o *blog* de turismo Nattrip, grande parte desse problema advém das redes sociais e suas publicações sobre a localidade, despertando o interesse turístico que se não controlado, choca-se com as práticas do turismo sustentável. Opinião esta que corrobora com Bruhns (2009) ao discorrer que a influência das novas tecnologias, abriu acesso as destinações de natureza por meio de estradas, transportes, meios de comunicação e equipamentos permitindo que pessoas comuns pudessem realizar grandes aventuras. Por outro lado, para a autora, a influência da comunicação protagonizada pela internet, também se trata de um meio no qual ecologistas se utilizam para divulgar propostas e campanhas com apelos ambientais, o que pode provocar pressões e ou mudanças superestruturais no território.

Para Milano (2018), não apenas a massificação representada pelo número excessivo de visitantes ocasiona impactos, mas os efeitos adversos das novas apropriações engendradas pelas novas territorialidades advindas da promoção do turismo em uma localidade, e que começaram a ser pautas de reivindicações e reclamações de movimentos sociais, plataformas da *web* e associações de moradores; entre os efeitos estão:

- Aumento dos preços das casas (aluguel e compra por metro quadrado);
- Congestionamento e privatização de espaços públicos;
- Perda ou diminuição do poder de compra dos residentes;
- Desequilíbrios no número de visitantes e residentes;
- Precarização e terceirização de empregos no setor de turismo;
- Transformação do tecido comercial;
- Impacto ambiental, poluição e geração de resíduos, etc.

Isso faz pensar a heurística de Gottmann em que as comunidades quando se sentem ameaçadas, por outras iconografias advindas dos processos de circulação que geram excessivas mudanças, apelam para as iconografias próprias que além de agir na identidade reforçando a coesão interna da comunidade, também as protege no plano espacial, onde o extremo disso seria a expulsão de estrangeiros do próprio território com objetivo de se protegerem das mudanças provenientes do exterior (MUSCARÀ, 2009). A irritabilidade do turismo e suas consequências para a vida das comunidades locais, e do meio ambiente, é assunto debatido desde a década de 1970, porém vem ganhando mais audiências atualmente, diante de reinvindicações de movimentos sociais no mundo, o que os veículos de mídia começaram a chamar de "turismofobia" ou "turistofobia" (MILANO, 2018; LOBO *et al*. 2020).

2.3.2 Notas sobre Turismo e Turismo Sustentável

O turismo trata-se de um fenômeno humano, que se modifica em função das mudanças conjunturais, assim influencia-se diretamente por acontecimentos sociais, ambientais, culturais e econômicos que constroem a sociedade no decorrer dos anos (COUTINHO *et al*. 2019). A história socioeconômica do turismo pode ser dividida em períodos:

Quadro 4 - Estágios histórico-sociais do Turismo.

PRÉ- TURISMO	TURISMO INDUSTRIAL	TURISMO DE MASSA	PÓS-TURISMO
Espaço de tempo entre a Antiguidade e o século XIX	**Revolução Industrial + concepção do Tempo de lazer[16] (XIX) até 2° Guerra Mundial (meados do séc. XX).**	**Pós 2° Guerra até finais do séc. XX, período do avanço tecnocientífico (meios de transportes e comunicação e noções seminais sobre desenvolvimento sustentável)**	**Finais do séc. XX – Início do XXI, quebra de paradigmas de conceitos-chave do turismo.**
Viagens de navegação para exploração econômica (XVI e XVII) e o Grand Tour – viagens da aristocracia voltadas a educação e conhecimentos estéticos e sociais (XVII e XIX).	Surgimento das primeiras agências de viagens, na Alemanha. Thomas Cook and Son pioneira em vendas de pacotes de viagens. Viagens da elite que detinha poder econômico.	Auge da massificação do turismo junto a conquistas trabalhistas que possibilitou a efetivação do tempo de lazer, novas reflexões políticas sobre desenvolvimento.	Movimentos antiglobalização, desenvolvimento do turismo de base comunitária, autonomia da comunidade local no planejamento da atividade turística.

FONTE: Adaptado de Molina (2003).

Importante denotar que a partir do período do avanço do turismo de massa, e o advento pós segunda guerra mundial, o conceito de desenvolvimento teve muita importância nas políticas mundiais. O relatório Braudlant da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento definiu por 'sustentabilidade' o atendimento "[...] as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades" (WCED, 1987, n.p.).

Nesse sentido para autores e relatórios, como ETC (2001), Swarbrooke (1998), Inskeep (1991), e Mason (2008), citados por Oriade e Evans (2011), o conceito de turismo sustentável leva em consideração:

[16] O tempo do relógio, imposto pela era industrial como principal instrumento de controle e remuneração do trabalho, e a jornada trabalhista sendo o valor determinante para o lucro das organizações e sobrevivência dos trabalhadores, fragmentou o tempo social passando a existir o tempo de trabalho e o tempo de lazer (STOPPA, *et al*. 2011).

- A satisfação e necessidades do visitante;
- O lucro econômico da indústria do turismo e das comunidades anfitriãs;
- A aceitação dessas comunidades pela atividade não comprometendo a capacidade de as gerações futuras satisfazerem suas necessidades;
- A gestão de todos esses recursos (econômico, social, ambiental);
- Que sejam atividades renováveis, não intrusivas, e escalonáveis à localidade em seus aspectos físicos, culturais e socioambientais.

Para Oriade e Evans (2011), apesar dos aspectos supracitados terem sido construídos em determinados momentos históricos importantes em esforços político-sociais, as definições dão uma margem grande de interpretações diante da abrangência dos sentidos. Para Prince e Loannides (2017) esse fato envolve um amplo desafio de conciliar interesses imediatos e futuros entre as partes interessadas de uma destinação, o que pode gerar conflitos em sua operacionalização já que o termo 'sustentabilidade' pode significar coisas diferentes para diferentes atores.

Para Cooper *et al.* (2001) o fato de o turismo ser uma amálgama de partes integradas com pequenos, médios, grandes e diversos empresários privados atuando no *trade*, torna sua regulação por parte de organismos públicos muito desafiadora, sendo difícil harmonizar os interesses de uma destinação turística com os interesses dos empresários que dela compõe. No entanto, existem algumas forças que promovem o turismo sustentável: a pressão do consumidor sobre decisões de férias tomadas por considerações sobre o meio ambiente, as diretrizes ambientais públicas com intuito de regular o desenvolvimento, mas também encorajar boas práticas; e os movimentos com intuito de avaliação de impactos ambientais e auditorias no turismo (COOPER *et al*. 2001).

2.4 O RURAL NO TURISMO E O ECOTURISMO

O turismo Rural apresenta características diferenciadas que podem distingui-lo de imediato do turismo de massa/convencional, pois é considerado como oposto ao turismo urbano o que já denota sua realização em local incomum, diferente da vida cotidiana (IVONA; LOPEZ, 2019; SOUZA; KLEIN; RODRIGUES, 2019). Para Souza, Klein, Rodrigues (2019), as características singulares da gastronomia, o patrimônio natural e cultural, os costumes, assim como as possibilidades de lazer e descanso atraem cada vez mais os habitantes das cidades. Tal

fato gera uma oportunidade para promover o desenvolvimento local o que envolve mudanças nas áreas rurais (IVONA; LOPEZ, 2019).

Desde o seu advento em 1984 no município de Lages/SC, o turismo rural vem se expandindo de modo significativo em diferentes regiões brasileiras como uma atividade não agrícola com potencial para favorecer a dinamização social e econômica das zonas rurais (RIVA; BERTOLIN, 2016). Para Santos e Custódio (2012) o turismo em áreas rurais traz a possibilidade de viabilização do desenvolvimento sustentável de uma comunidade, porque se prima pela preservação baseada no tripé sociocultural, econômico e ambiental, onde a comunidade poderá usufruir de forma direta ou indireta, da atividade.

Santos (2008) aponta que o turismo surge no rural, como uma forma para solucionar crises no campo, no qual o produtor sofre constantes transformações e perdas, bem como para frear a destruição da infraestrutura de base nas zonas rurais, pela possibilidade de novos desenvolvimentos na ocupação de espaços potenciais o que favorece o não abandono das atividades tradicionais. Neste sentido, o turismo no rural integra o movimento das novas ruralidades, em que o rural deixa de ser especificamente o agrícola, e insere-se na dinâmica das sociedades contemporâneas de variadas formas e por meio de múltiplas atividades se apresenta como uma alternativa produtiva no que tange aos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais (MACHADO; JOÃO, 2011).

Entre as formas de turismo contidas na abrangência do termo “turismo rural”, estão o agroturismo, ecoturismo, turismo rural (*stricto sensu*), turismo cultural, entre outros (SOUZA; KLEIN; RODRIGUES, 2019). Ivona (2015) e Ivona e Lopez (2019) reforçam que o espaço rural ainda possibilita a realização de diversas atividades, entre elas: caminhadas, escaladas, caça, aventura, esporte, artes, dentre outros.

Há uma confusão de inúmeras terminologias para o que se considera ser o Turismo Rural, e isso dificulta a compreensão exata desse segmento turístico. No entanto, uma breve pesquisa na internet sobre a palavra “rural”, apresenta inúmeros significados no qual se nota a presença de vocábulos como ‘campo’, ‘terra’, ‘campestre’, ‘camponês’, ‘paisagem’ (RURAL, 2021a). Também em relação a etimologia da palavra, denota-se as palavras latinas *ruralis* e *rusticus*, provindas da terminologia ‘*rus’* que significa “campo, terra para agricultura” (RURAL, 2021b). Nota-se com isso que o meio, o espaço rural e seus objetos naturais e artificiais, contidos na origem da palavra “rural” é muito significativo.

Para o Ministério do Turismo, o espaço não urbano que é definido pelo IBGE como rural, abarca outros tipos de segmentos de turismo que não apenas o turismo rural, e

complementam que "(...)práticas turísticas que ocorrem no espaço rural não são, necessariamente, Turismo Rural, e sim atividades de lazer, esportistas, ou ócio de citadinos, que ocorrem alheias ao meio em que estão inseridas." (BRASIL, 2010, p.17).

Para Tulik (2003), o Turismo no Espaço Rural é uma expressão empregada como sinônimo de turismo rural e que contém todas as formas de turismo realizadas no espaço rural, desde os componentes rurais, culturais e naturais. Desse modo denominar o turismo rural como "turismo no espaço rural" pode ampliar o significado para dar conta da abrangência de possibilidades advindas de todos os movimentos turísticos realizados nesse território e que dão evidência a utilização do Turismo Rural para atividades que se relacionem as práticas no meio rural (SANTOS, 2008; MEDONÇA; BATALHA; SANTOS; 2014). O Quadro 5 apresenta um universo de distinções sobre os rizomas de possibilidades de segmentos turísticos que o "turismo rural" pode abarcar:

Quadro 5 - Rizomas do segmento de Turismo Rural.

RIZOMAS	CONCEITO	AUTORES
Turismo de Aventura	O meio ambiente como recurso principal.	
Turismo Agrícola	Forma de turismo rural realizada em fazendas ativas com acesso a atividades agrícolas. Fornece-se serviços, atividades complementares com ou sem hospedagem em fazendas agrícolas, pecuárias ou florestais.	Philip, Hunter e Blackstock (2010)
Turismo de Aldeia	Baseia-se no desenvolvimento de práticas turísticas e de férias em municípios e aldeias com identidade própria, nas áreas rurais.	López e Palomoneque, (2001);
Turismo Rural - Cultural	Qualquer tipo de atividade turística localizada no meio rural – aldeias de grande interesse devido a sua riqueza histórica.	Ivars, (2002)
Turismo de Natureza	Foco na integração do visitante com o ambiente humano e natural. Desenvolvido em áreas rurais tendo como motivação o desenvolvimento da recreação, do lazer, a interpretação (conhecimento) da natureza em diferentes níveis, a prática de esportes em diferentes intensidades físicas e de riscos, especificamente realizadas no ambiente natural.	Antar-Ecotono (2004); Piñeira e Paul, (2011)
Ecoturismo	Preocupa-se com a preservação do espaço natural, com a fruição da natureza.	

FONTE: Adaptado de Ivona e Lopez (2019).

Outro rizoma possível trata-se do Turismo Alternativo, que ao rejeitar o turismo de massa numa tentativa radical de transformar as relações sociais, tentou se mover como catálise para formas mais humanísticas de globalização visando dar mais atenção às questões ambientais e aos impactos decorrentes dela, abrangendo todas as práticas turísticas desenvolvidas no

espaço rural: ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, e turismo rural em sentido específico (TULIK, 2003; HIGGINS-DESBIOLLES, 2008).

Para Prince e Loannides (2017), essa forma de turismo pode ser definida como um fórum de discussão entre anfitrião e visitante sobre as complexidades da geração de um desenvolvimento sustentável. Atividades como passeios educacionais, viagens voluntárias, estadas em fazendas e ecoturismo são exemplos de um rol de possibilidades sensíveis as necessidades das comunidades anfitriãs (HIGGINS-DEBIOLLES, 2008; ORIADE; EVANS, 2012). Entretanto, umas das possibilidades de turismo no espaço rural, advindo de outros movimentos que tentaram diminuir os impactos do turismo convencional de massa, o Ecoturismo é o de maior destaque.

2.4.1 Ecoturismo, Perspectivas Otimistas

O Ecoturismo trata-se da prática de viagens até destinações naturais relativamente menos exploradas objetivando a apreciação do ambiente natural, adquirir conhecimentos sobre a vida selvagem e usufruir da cultura local em regiões autênticas, orientadas a preservação ambiental (LEE; JAN, 2019). Essa forma de turismo surge no Brasil dentro de uma proposta de contemplação e conservação da natureza, junto aos debates sobre a necessidade de conservação do meio ambiente e atingindo a atividade turística através da inserção de novas maneiras de usufruir as paisagens rurais, as áreas florestadas, regiões costeiras, entre outros ecossistemas vistos como possíveis para um modelo mais responsável de turismo (BRASIL, 2008).

Sob o prisma do turismo rural, o ecoturismo também se apresenta como vantagem no incremento de rendimentos às propriedades rurais, pois contribui para a redução do êxodo rural, o que favorece maiores oportunidades de geração de emprego (CASAGRANDE *et al*. 2015). Além disso o ecoturismo serve como possibilidade de conscientização e educação ambiental, além de ser ferramenta para a salvaguarda da memória pessoal e coletiva (ORTOLANO; NETTO, 2016).

Forge, Tchamba, Eno-Nku, (2021) acreditam que o ecoturismo pode ser qualquer forma de turismo sustentável de natureza, cultura, fauna e aventura. No entanto, é condição *sinequanon* o propósito de conservação dos recursos naturais e a provisão de benefícios para a população local. Caso essas formas de turismo sejam praticadas tão somente para proporcionar atividades recreativas ao turista, sem qualquer impacto na conservação e subsistência local, não podem ser considerados ecoturismo.

No tocante à proteção e conservação dos recursos naturais no Brasil, destacam-se as Unidades de Conservação como espaços fundamentais para conscientização ambiental, incentivo a geração e distribuição de renda local e conservação do patrimônio ambiental (BRASIL, 2010), sendo o ecoturismo realizado dentro dessas unidades capaz de gerar equilíbrio e conservação da biodiversidade com o habitat da comunidade local (FORGE TCHAMBA; ENO-NKU, 2021).

Para Nazco *et al.* (2015) houve uma evolução no conceito de patrimônio no curso da história, passamos a entendê-lo menos como uma referência a posse e propriedade denotado por prestígio individual do que a compreensão e transmissão do conhecimento passado, o que implica a conservação e conhecimento do bem comum. Nesse ínterim, a patrimonialização mundial da natureza e a institucionalização das Unidades de Conservação (UCs) tornam-se legítimos para salvaguardar a necessidade de conservação do meio ambiente, das comunidades autóctones assim como toda a espécie humana (PAES, 2016).

Sobre esse ponto, o Turismo de Base Comunitária (TBC) tem sido apontado como uma das modalidades de ecoturismo mais adequadas para as Unidades de Conservação de uso sustentável (PEREIRA, 2016). A proposta do TBC[17] junto as UCs vem sendo vista como uma alternativa de turismo que reafirma a importância de alternativas endógenas e do protagonismo social local integrado a gestão pública como essenciais nos processos de planejamento e desenvolvimento turístico (BRASIL, 2018). Esses processos de governança têm sido importantes na medida em que criam uma interface entre o setor público, o setor privado e a sociedade civil para promover o desenvolvimento local (MULS, 2008).

Sob esta égide, os recursos naturais e os patrimônios históricos culturais evidenciados pelos atrativos turísticos, além de valorizar a cultura local e conscientização dos visitantes geram a conservação do patrimônio material e imaterial da paisagem natural e do meio ambiente (BARBOSA, *et al*. 2016). Para Coelho (2015) a compreensão dos atrativos turísticos pode auxiliar na definição de estratégias de gestão do destino e proporcionar um melhor posicionamento gerando competitividade, o que deve ser prática usual dos gestores de destinos turísticos.

No entanto, para Tulik (1993) recursos naturais básicos constituem elementos primeiros da oferta e, ainda que presentes em todos os lugares, só podem ser considerados como recursos

[17] Turismo de Base Comunitária é um modelo de gestão da visitação protagonizado pela comunidade, gerando benefícios coletivos, promovendo a vivência intercultural, a qualidade de vida, a valorização da história e da cultura dessas populações, bem como a utilização sustentável, para fins recreativos e educativos, dos recursos da Unidade de Conservação (BRASIL, 2018).

turísticos quando explorados para esse fim, antes disso integram tão somente uma oferta potencial. De maneira geral, o turismo aproveita os recursos naturais e culturais que possuam características diferenciadas de outras atividades econômicas de uma localidade, e transforma-os em atrativos que encantam os turistas (QUEIROZ, *et al*. 2016). Dessa forma torna-se muito importante a elaboração de atrativos locais que dialoguem com elementos das vivências do lugar, possibilitando o resgate de traços culturais, tornando elemento diferencial, importante para o desenvolvimento do turismo local (ROS; PERINOTTO, 2016).

O Quadro 6 sintetiza um estudo bibliométrico trazendo as principais temáticas envolvidas na análise de estudos de ecoturismo entre o período de 1999 e 2019 quer sejam: Preservação Ecológica de Destinos turísticos, Proteção dos Interesses dos Residentes em destinos turísticos, Atitudes e Comportamentos de turistas em relação à sustentabilidade.

Quadro 6 - Temáticas relevantes e ideias centrais sobre Ecoturismo (continua)

TEMÁTICA	AUTORES
PRESERVAÇÃO ECOLÓGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS	• O ecoturismo visa manter equilíbrio entre comercialização extensiva e a conservação dos recursos naturais ou o estado ecológico de uma destinação (COLLINS, 1999). • O sucesso do ecoturismo a partir de padrões socioambientais requer disposição e ações da indústria, estados e órgãos supra estaduais (KOUSIS, 2000). • A necessidade da cogestão adaptativa para gerência de áreas protegidas no ecoturismo (PLUMNER; FENNELL, 2009). A presença de indicadores na captura das relações entre pressões ambientais engendradas pelo turismo, o estado ambiental dos destinos e as reações das empresas às mudanças que a atividade provoca (LI, 2004). • O desenvolvimento da compreensão dos turistas em relação aos benefícios percebidos do turismo baseado na natureza, que se comporta como um precursor para proteção da natureza e o do ecossistema local (PALACIO, 1997). • A memória das experiências de turismo e vida selvagem e os processos que a atividade pode gerar quanto as mudanças de longo prazo no comportamento do turista em relação à conservação dos ecossistemas (BALLANTYNE; PACKER; SUTHERLAND, 2011).
PROTEÇÃO DOS INTERESSES DOS RESIDENTES EM DESTINOS TURÍSTICOS	• Três componentes correlacionados insurgem no apoio e nos impactos do turismo: planejamento, participação da comunidade e sustentabilidade (CHOI; MURRAY, 2010). • Capacidade de sucesso sustentável somente se as comunidades locais se integrarem aos empreendimentos, permitindo manterem algum controle sobre os locais em que residem (SCHEYVENS, 1999). • Importância de os governos entenderem o impacto social que o turismo pode ter nas comunidades locais (DEERY *et al.* 2012; NUNKOO; GURSOY, 2012). Ações adequadas dos governos podem resultar na prevenção de ações negativas ou reações de membros da comunidade em relação ao ecoturismo (DEERY, et al, 2012). • As atitudes positivas da comunidade local em relação aos turistas influenciam de modo positivo o ecoturismo e por conseguinte a própria comunidade (WOOSNAM, 2011). • A importância de garantir que a introdução do turismo em uma determinada comunidade coexista com as atividades regulares dos residentes (TAO; WALL, 2009). Assim como promovam benefícios emergentes equitativos das atividades de ecoturismo (SCHEYVENS, 1999). • Importância de os gestores de turismo terem ferramentas e indicadores válidos que possam acompanhar os esforços de engajamento dos residentes em comunhão com a gestão das expectativas do turista (BOLEY *et al.* 2015).
ATITUDES E COMPORTAMENTO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE.	• Turistas na maioria das vezes não estão dispostos a aceitarem mudanças no comportamento devido à consciência insuficiente do impacto que a atividade deixa no meio ambiente quando relacionadas aos comportamentos exibidos em suas vidas diárias (MILLER, RATHOUSE, SACARLE, HOLMES E TRIBE, 2010). • Indivíduos engajados ativamente em comportamentos para o ambientais frequentemente contribuem para consequências ambientais negativas em sua vida cotidiana, mas não intencionalmente durante as férias (JUVAN; DOLNICAR, 2014). • O compromisso do turista com uma conversa ecológica correlaciona-se ao apego ao destino, ao envolvimento em atividades recreativas e ao comportamento responsável para com o meio ambiente (LEE, 2011). Ainda que nem sempre haja diferenças entre turistas para o ambientais e aqueles que não possuem comportamentos sustentáveis (HAN; HSU; JANE; SHEU, 2010). • Uma comunicação eficaz com o objetivo de influenciar o comportamento dos turistas pode ser central para a redução das consequências ambientais negativas para destinos de ecoturismo, onde

	campanhas bem planejadas encorajam visitantes a reduzirem lixo nas destinações (BROW *et al.* 2010).

FONTE: Adaptado de Khana, *et al*. (2021).

2.4.2 Atrativos Turísticos, Lazer e Natureza

Uma das definições mais gerais de 'atração turística' é cunhada por Pearce (1991). Segundo o autor, trata-se de um local demarcado com características humanas ou especificamente naturais, que sejam o alvo do visitante e da atenção gerencial – os atrativos apresentam os destinos de turismo para o público consumidor através de símbolos e imagens. Pimentel e Carvalho (2020) por sua vez, definem o atrativo turístico como todo o bem existente em uma localidade, capaz de atrair uma quantidade significativa de visitantes o que desperta a curiosidade deles.

Os atrativos turísticos exercem papel imprescindível no desenvolvimento do receptivo turístico, já que compõem a oferta turística diferencial de uma localidade, ou seja, são os principais elementos de atratividade das regiões turísticas, que geram os fluxos de visitantes – a qualidade da oferta de um atrativo turístico impacta de forma direta o posicionamento do destino no mercado turístico (SEBRAE, 2021).

Os atrativos turísticos também se primam pelo fato de serem um componente importante da cadeia produtiva do turismo e que a maioria dos países se utiliza para retratar suas destinações em seus *websites* oficiais (CORREA; NAKAMURA, 2016). Desse modo, pode-se pensar nos atrativos turísticos como um "gatilho mental" da visão que o turista possui a respeito de uma destinação. Para Yang (2018) trata-se de um local de interesse em que turistas decidem visitar pelo seu valor natural, cultural e que oferece possibilidades de fruição nas dimensões do lazer.

Dentre as inúmeras concepções para definir lazer, a de Jofre Dumazedier é a mais notável na literatura desse campo de estudos. Lazer é:

> [...] um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares ou sociais (DUMAZEDIER, 2013, p.34).

Para o autor existem 3 "D's" legítimos para o lazer: O divertimento, o descanso e o desenvolvimento, sendo o último atividades que remetem ao uso da inteligência, da cognição, que gere prazer e esteja no universo da escolha e não da obrigação do indivíduo, por isso seu

caráter desinteressado. Para Marcellino (1987 *apud* ABIB; RODOLPHO 2006) o lazer possui um duplo aspecto educativo, como veículo (educação pelo lazer) e como objeto de educação (educação para o lazer), servidas para satisfazer necessidades individuais e sociais.

Dessa forma, o lazer atua como veículo educacional, no qual a visitação a Unidades de Conservação e seu entorno pode sensibilizar indivíduos para a preservação e conservação do meio ambiente, o que vai ao encontro do aspecto da educação não-formal[18] que pode integrar as atividades de ecoturismo na Chapada dos Veadeiros. De outra forma, os níveis de melhoramento do que e como fruir lazer no tempo livre (educação para o lazer), vai se lapidando mais à medida que o exercício de mais lazer acontece.

O lazer pode ser dividido em questões que se baseiam em escolhas de uma determinada cultura nas quais os indivíduos estão inseridos, trata-se dos interesses do lazer. Existem 5 interesses preconizados por Dumazedier: os interesses manuais do lazer (exemplo: jardinagem), os intelectuais (algum curso de formação como arte-pintura), os artísticos-culturais (*shows* de música, teatro), os sociais (barzinhos, lugares de encontro, comunidades *online* de interesse) e os físico-esportivos (esportes e atividades de movimento).

Camargo (1986) insere os interesses turísticos[19] que são a quebra da rotina convencional e o contato com novas paisagens e culturas. Schwartz (2003) inclui os interesses virtuais (jogos virtuais, redes sociais, dentre outos). Para Delgado (2003) não existe uma fronteira bem definida em tais categorias do lazer, pois uma atividade pode ter mais de um interesse de lazer embutido a ela, um interesse não exclui o outro, eles se complementam frente as diversas esferas de necessidades pessoais e sociais.

Para Nabeta e Silva (2010), rememorando e aproximando uma outra concepção de lazer relacionado as áreas de natureza, dizem que o lazer:

> [...] trata-se de um tempo privilegiado para a vivência de valores que, potencialmente, podem vir a educar indivíduos, criando pessoas questionadoras da ordem social estabelecida e contribuindo para mudanças morais e culturais necessárias para o surgimento de, dentre outras, novas condutas ambientais (NABETA; SILVA 2010, p. 08)

[18] A educação informal abrange todas as possibilidades educativas no curso da vida de uma pessoa, é processo permanente e não organizado. Educação não-formal obedece a uma estrutura e uma organização, diferentes da escola formal, mas pode levar a uma certificação mesmo sem essa finalidade interna, não tem uma fixação de tempos e locais, é flexível (ABIB; RODOLPHO, 2006).

[19] A ciência interdisciplinar do turismo entende o lazer como um dos fatores que compõe o universo de elementos que integram uma viagem como o transporte, a hospedagem, e o lazer e entretenimento que são as atividades lúdicas, prazerosas e passíveis de fruição durante a viagem. Partindo do ponto de vista dos estudos do Lazer como um campo, o turismo é tomado como uma das possibilidades de conteúdos na escolha do que fazer no tempo disponível.

Atividades de lazer na natureza[20] existem há tempos. Há registros do século XVIII trazendo exemplos como o montanhismo, no entanto, no curso da história, essas atividades começaram a ganhar nova abordagem, associando-se a diversos equipamentos, vestuário com inúmeras marcas, exposições e feiras no mundo explorando o setor, o que evidencia uma indústria cada vez mais desejada (REIS; QUEIROZ, 2016). Uma das modalidades mais atreladas aos interesses físico-esportivos e sociais do lazer e turismo em contato com a natureza, é o *trekking ou hikking* que são:

> [...] uma caminhada rústica com orientação por meio de mapas, bússola ou GPS (equipamento de orientação por satélite), em ambientes naturais como florestas, montanhas, cerrados, rios, trilhas, entre outros. Geralmente é praticado em grupo, estimulando o espírito de companheirismo e promovendo a interação com a natureza. Seus formatos assumem diferentes variações como *trekking* independente, *trekking* organizado, *trekking* assistido, *trekking* de competição e *trekking* de regularidade (AMORIM, 2006, p. 1150).

No tocante aos aspectos da segurança em atividades de aventura na natureza, Bruhns (2009), aponta que a influência da tecnologia, concernente aos equipamentos desenvolvidos para a prática de esporte de aventura, reforçou o *slogan* "você deve, porque pode" já que há diminuição de riscos e amenização de dispêndio corporal durante a realização da atividade. A percepção de autodomínio e autodireção acontecem através de um risco controlado, ou descontrole controlado. Segundo a autora:

> Muitos depoimentos revelam a ausência de riscos (ou no mínimo a grande amenização devido ao uso de equipamento e acompanhamento de pessoal treinado) dessas atividades, cujos praticantes não são atletas. Trata-se, em sua maioria, de um público não experiente que se utiliza dos finais de semana, feriados e férias para essas pequenas aventuras (BRUHNS, 2009, p. 65).

2.4.3 Interpretação Ambiental: Os guias entram em cena!

A interpretação ambiental compreende o ato de "decodificar" conhecimentos específicos sobre um determinado objeto ou tema, no sentido de orientação, aviso e sensibilização do visitante; trata-se de uma oportunidade de desenvolvimento humano que leva os indivíduos a repensarem seu modo de ver e sentir o planeta, a partir do entendimento da

[20] Para Serrano (2000 *apud* CASTILHO; GOMES, 2017), há uma multiplicidade de atividades de lazer que podem ser vivenciadas em áreas naturais, como: *Trekking*, *hikking*, escaladas, rapel, espeleologia, *mountain bike*, cavalgadas, mergulho, *rafting*, *floating*, *Kayaking*, vela, voo livre, *paragliding*, balonismo, estudos do meio, safári fotográfico, observação de fauna e de flora, pesca (*catch-release*), turismo esotérico, turismo rural, entre outros.

realidade ambiental, assim confirmando o *lócus* natural como facilitador do aprendizado o que pode gerar proteção dos recursos naturais (SANTOS; FLORES; ZANIN, 2011).

Para Ballantyne *et al.* (2021), há tempos os processos de interpretação de ambientes de ecoturismo e vida selvagem foram defendidos por profissionais e pesquisadores como um dos principais métodos para encorajar visitantes a se comportarem de maneira ambientalmente responsável.

Em atividades de aventura, os adeptos tendem a conceber e realizar suas práticas de forma a atender tão somente seu prazer e desejo pessoal, assim muitas vezes ingressam no ambiente natural de forma predatória, o que causa impactos ambientais a área visitada (NABETA; SILVA, 2011).

Para Wang *et al.* (2018) as interpretações ambientais podem incluir quatro tipos de sinalização encontrados em destinações de turismo: i) Sinalizações Administradas (placas como "Proibido fumar", entre outras); ii) Sinalizações Educacionais (com teor sobre políticas, planejamento, introduções de cenários etc. passíveis de ocorrer em trilhas); iii) Sinalizações de Incentivo e punitivas (medidas de incentivo ambiental proteções e assim por diante, também passiveis de ocorrer em trilhas); e, iv) Sinalizações Persuasivas (“Por favor, não pise na grama” e assim por diante).

Se acaso um turista tenha intenção de abandonar lixos, ou qualquer outra conduta desse teor, se eles virem placas comunicando a infração, além das medidas punitivas tributadas na ocorrência dessa infração ele provavelmente perceberá que seu comportamento ambientalmente irresponsável está infringindo regras e prejudicando a localidade podendo até ser punido – a constatação disso pelo indivíduo pode impedi-lo de praticar o ato novamente (WANG *et al*. 2018). De outra forma, Mariani, Barboza e Arruda (2012), avaliaram a satisfação dos ecoturistas do município de Jardim no Mato Grosso do Sul, cidade que se encontra nas adjacências da destinação turística de Bonito/MS, e constataram que dentre os atributos mais bem avaliados, os cuidados ambientais e a sinalização dos atrativos eram destaque.

De simples pórtico as “trilhas” insurgem nesses locais como o principal meio para a interpretação ambiental, sendo a trilha uma técnica que visa a conexão do homem com a natureza com fins de conscientização ecológica. Por outro lado a “trilha”, também deve proporcionar ludicidade para a experiência do visitante, trata-se de atividades significativas para revelar os objetos naturais, o meio, o uso dos elementos originais, dentre outros, tanto de forma direta (pessoal) como indiretamente através de meios ilustrativos (SANTOS; FLORES; ZANIN, 2011).

Para Weng, Liang, Bao (2020), a interpretação é fundamental para que o valor do Patrimônio (cultural ou ambiental), ou nos dizeres dos autores, Patrimônio Mundial Natural e Cultural, seja compreendida pelos visitantes, já que a maioria dos turistas não possuem conhecimento do valor de um determinado Patrimônio. Sobre esse ponto, as trilhas educativas e suas interpretações (interpretação ambiental) são essenciais para visitação a ambientes naturais. Para tanto é necessário que a interpretação tenha um sentido menos técnico e mais informal para ter audiência do receptor da informação – do turista.

Para Ham (1992) ela deve ser amena e promover entretenimento, deve ter pertinência ao objeto de interpretação e ao interlocutor, deve ser organizada, ter um tema central para se alcançar; a interpretação ambiental quer incentivar a participação, provocar questionamentos no visitante, e ter uma atmosfera de humor. Para o autor, existem inúmeros meios que o processo pode ocorrer, o que dependerá do lugar, das pessoas envolvidas e dos materiais disponíveis, entre eles: publicações interpretativas através de mapas que instiguem a curiosidade do visitante para o atrativo; placas e painéis interpretativos sinalizando e orientando com textos, figuras, mapas, fotografias e documentos, e que sejam atraentes, de rápido entendimento e com acessibilidades para crianças e deficientes físicos, as placas devem ser resistentes ao clima e ao vandalismo, devem contribuir com a paisagem não destoando dessa, e serem criativas. No entanto, uma das formas mais eficientes de interpretação é a interpretação direta, pessoal/humana – orientada por um guia treinado, hospitaleiro, intrépido, provocador, didático, sensível e antenado ao visitante e suas intenções.

Para Weng, Liang, Bao (2020), existe a interpretação não pessoal que é a que envolve turistas e outros dispositivos não pessoais - material impresso, painéis de interpretação - o que para Ham (1992) abarcaria as interpretações indiretas (publicações e as placas interpretativas); e a intepretação interpessoal – comunicação bidirecional, geralmente face a face, onde entra a figura do guia. Para os autores o valor do Patrimônio cultural é interpretado de forma mais eficaz por um guia, e ainda complementam com uma série de estudos que abordam que uma interpretação de fato influente e engajada por parte dos guias locais, principalmente em áreas de grupos étnicos minoritários com tradições e costumes distintos. Um exemplo são os Kalunga e a cachoeira de Santa Bárbara em Cavalcante, município que integra o território turístico da Chapada dos Veadeiros.

2.4.4 Políticas de Conservação Ambiental e o Sistema Nacional de Unidades de Conservação - SNUC

O Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), trata-se da lei 9.985/2000 que institui os critérios e normas para criar e implantar as unidades de conservação. Dentre alguns dos treze objetivos dispostos no artigo 4º da mencionada Lei, estão a preservação e restauração da diversidade de ecossistemas naturais [inciso III]; a proteção de paisagens naturais pouco alteradas com notável beleza cênica [inciso VI]; a proteção das características relevantes dos aspectos geológicos, geomorfológicos, espeleológicos, arqueológicos, paleontológicos e culturais [inciso VII]; favorecer condições e promover a educação e interpretação ambiental, a recreação em contato com a natureza e o turismo ecológico [inciso XII]; e proteger os recursos naturais necessários à subsistência de populações tradicionais [inciso XIII] (BRASIL, 2000; ORTOLANO; NETTO, 2016).

As unidades de conservação dividem-se em dois grandes grupos: Unidades de Proteção Integral que tem como objetivo a preservação da natureza, sendo admitido o uso indireto (aquele que não envolve consumo, coleta, dano ou destruição dos recursos naturais), e Unidades de Uso Sustentável que o objetivo de harmonizar a conservação da natureza com o uso sustentável de parte dos seus recursos naturais (BRASIL, 2000).

O artigo 14° institui as categorias que perfazem as Unidades de Uso Sustentável, tratando de um grupo de 7 tipos entre eles (Área de Proteção Ambiental – APA; Área de Relevante Interesse Ecológico; Floresta Nacional; Reserva Extrativista; Reserva de Fauna; Reserva de Desenvolvimento Sustentável; Reserva Particular do Patrimônio Natural – RPPN).

Para efeitos de objetivos desta dissertação, fixa-se entendimento em duas dessas categorias, visto que são pertinentes ao alvo de pesquisa na Chapada dos Veadeiros (APA e RPPN).

I. Área de Proteção Ambiental – área extensa com algum grau de ocupação humana, dotadas de atributos importantes para a qualidade de vida e bem-estar que tem como objetivos proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar a sustentabilidade dos recursos naturais, constituída de terras públicas ou privadas; as condições para visitação pública em áreas privadas cabe ao proprietário e nas de domínio público cabe ao órgão gestor, a APA deve dispor de um conselho presidido pelo órgão responsável pela sua administração e constituídos de representantes dos órgãos públicos, de organizações da sociedade civil e da população moradora;

II. Reserva Particular do Patrimônio Natural – Área privada, gravada de forma perpetua objetiva-se a conservação da diversidade biológica, para se assim fixar, o gravame constará de termo de compromisso assinado perante órgão ambiental, que procederá na verificação de interesse público, este será averbado na inscrição de Registro Público de Imóveis; na área só será permitida a pesquisa científica e a visitação turística recreativa e educacional; o órgão ambiental responsável, sempre que possível prestará orientação técnica e científica ao proprietário para elaboração de um plano de manejo ou de proteção e gestão da unidade (BRASIL, 2000).

O grupo que perfaz as Unidades de Proteção Integral são em 5 (Estação Ecológica, Reserva Biológica, Parque Nacional, Monumento Natural, e Refúgio da Vida Silvestre). Aborda-se nesta pesquisa apenas a categoria Parque Nacional que tem como objetivo a preservação de ecossistemas naturais de alta relevância ecológica e beleza cênica, o que possibilita a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação, interpretação ambiental, recreação junto a natureza e o turismo ecológico. (BRASIL, 2000). No tocante aos dois tipos de Unidades de conservação supramencionadas (Unidades de Uso Sustentável e Unidades de proteção Integral e seus subtipos), com exceção às Estação Ecológica e Reserva Biológica, subtipos de Unidades de Proteção Integral, todas as outras são passíveis de visitação pública, desde que se observe regras contidas em seu Plano de Manejo e Uso Público (NASCIMENTO *et al*. 2016).

Sob a questão do uso e preservação de áreas protegidas, Wearing e Neil (2001) esclarecem que na visão de mundo moderna e economicista, as reinvindicações para áreas protegidas não são consideradas diferentes de reinvindicações rivais para o uso da terra. Nesse sentido, o turismo é usado para proporcionar um fundamento econômico lógico para a preservação dessas áreas, ao invés de explorá-las por irracionalidades extrativistas.

No entanto, conforme Bandeira, Freitas e Estrela (2021), há uma dura realidade enfrentada no procedimento de efetivação da Lei SNUC, já que a dificuldade política entrava os processos de criação e gestão das áreas de proteção, em que os avanços de preservação não saiam do plano teórico, acabando por não terem eficácia no plano da realidade social e jurídica.

Outro sim, diz respeito aos conflitos relacionados aos direitos de uso. Há um entendimento social de que é direito da população o uso indiscriminado dos bens da união e dos Estados, incluindo as águas superficiais, artigos 20° e 26° da Constituição Federal do Brasil, portanto todos os rios são públicos. Como juridicamente a APA também pode ser constituída

de propriedades privadas, existem inúmeros atrativos situados dentro dessas unidades que são de interesses de visitação, no entanto a mesma constituição salvaguarda o direito de propriedade dado a qualquer cidadão. Nesse sentido, os proprietários podem aceitar o turismo permitindo visita aos atrativos, ou mesmo negá-lo proibindo a entrada em sua propriedade, o que gera conflitos socioambientais, a partir do turismo (SANTOS; NUNES, 2021).

3. O PERCURSO DO CAMPO EMPÍRICO

A pesquisa em voga apresenta caráter qualitativo, de cunho exploratório e descritivo trazendo resultados sobre fenômenos relacionados as comunicações de sujeitos interessados no território turístico da Chapada dos Veadeiros. Pesquisou-se duas diferentes plataformas de mídias *online* para depois compará-las. Para tanto, os princípios de netnografia foram utilizados a fim de compreender as comunicações empreendidas pelos membros usuários.

Netnografia é "uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados pelo computador" (KOZINETS, 2014, p. 9-10). Trata-se de uma ampliação das potencialidades do método etnográfico tradicional para contemplar as especificidades do ambiente digital (CORREIA; ROZADOS, 2017). Nesse ciberespaço, compreendido como extensão da vida, em uma zona de liminaridade entre o mundo *online* e *offline*, a netnografia vai além da análise do conteúdo enxuto das comunicações virtuais e busca analisar as interações sociais da rede como artefatos culturais e como expressões cercadas de significados, o que se traduz na visão mercadológica em detalhes sobre comportamentos, opiniões, gostos, impressões e interações de consumidores em comunidades e culturas *online* (KOZINETS, 2010, 2014, 2018).

O mesmo autor (2014) pontua três tipos de dados possíveis de serem coletados no ambiente virtual através do método netnográfico. Quer sejam: (1) Dados Arquivais: coletados de comunicações preexistentes em que o pesquisador não interage de forma participativa (com estímulo ou criação de conteúdo), culminando-se em um aspecto apenas observacional; (2) Dados Extraídos: aqueles em que o pesquisador interage de forma pessoal e comum a todos (cria estímulos através de postagens, comentários, entrevistas *online*, bate-papo, mensagens instantâneas entre outros); e (3) Dados de Notas de Campo: Anotações que registram observações próprias do pesquisador sobre a comunidade e sua cultura, reservados aos propósitos refletivos da pesquisa.

Torna-se fundamental esclarecer o leitor de que em netnografia, a coleta de dados não acontece isoladamente da análise de dados (KOZINETS, 2014). Para esta pesquisa utilizou-se de dados arquivais e de notas de campo para compor sua análise. Portanto, o pesquisador não interagiu de forma participante no estímulo e geração de conteúdos nas plataformas analisadas, mas tão somente por meio da observação completa, não-participante (CRESWELL, 2010).

Para Mkono-Markwell (2014), pesquisas em turismo tendem a adotar uma abordagem passiva do pesquisador em termos de participação, o autor utiliza o termo em inglês *lurker*, muito próximo ao termo cunhado em Vergara (2015) - *lucker*, já que seu significado pode ser

traduzido como “espreitador”, ou seja, um observador à espreita dos acontecimentos. Para Mkono-Markwell (2014), o formato *lurker* é justificado: (1) por que a participação não é necessária, já que pessoas escrevem e publicam sobre locais turísticos para que outras possam ler; (2) não é necessário termo de consentimento individual de pesquisa quando *sites* são públicos; e (3) o formato garante que membros e participantes permaneçam inconscientes sobre as atividades do pesquisador e interajam de modo mais desinibido nas plataformas *online*.

Para Ferraz (2019) citando Latour, a observação oculta em mídias sociais é técnica potencial para coleta de dados da cultura *on* e *offline*, justo porque aos pesquisadores das relações sociais mediadas por bases tecnológicas, cabe deixarem os atores observados desempenharem seus papéis sem intervenções no contexto.

Ainda assim, a linha metodológica seguiu os caminhos tradicionais elencados para o planejamento de uma pesquisa de cunho netnográfico, de acordo com Kozinets (2014); primeiramente na definição das questões de pesquisa: quais *websites* sociais e tópicos a se investigar; depois na identificação e seleção da(s) comunidade(s); na coleta de dados para análise e interpretação pelo pesquisador; e por último, na apresentação dos resultados de pesquisa com implicações teóricas e práticas.

3.1 Procedimentos de Coleta de Dados

As questões que nortearam o procedimento netnográfico encontraram-se a partir dos achados que Silva (2020) já vinha revelando em suas pesquisas na plataforma avaliativa TripAdvisor. O autor defendeu sua dissertação baseando-se em outro destino de ecoturismo, Bonito-MS. No entanto, houve uma serendipidade em seu trabalho que foi entender que a plataforma TripAdvisor não se enquadrava totalmente nos preceitos conceituais preconizados por Kozinets (2014) para o que este considera ser uma comunidade *online*. Dessa pompa, partiu-se a questão norteadora: Como se constroem ou não as territorialidades nas comunicações *eWOM* dos destinos turísticos do Centro-Oeste brasileiro em sites que se enquadram como comunidades *online stricto sensu*, e quais diferenças e similaridades podem ser evidenciadas, quando relacionadas a outros tipos de plataformas de mídias sociais?

Assim, deu-se início a busca para definir o que se objetivou encontrar nessas comunicações. Escolheu-se por verbos no infinitivo que pudessem ser os mais amplos possíveis já que se trata de uma pesquisa exploratória. Daí vieram os verbos, ‘caracterizar’ e ‘comparar’. Este último, veio por conveniência pois pensou-se encontrar uma maneira na qual se pudesse fazer comparações entre tipos de comunidades *online* em sentido geral. No entanto no mínimo

uma delas deveria ter o máximo de características brevemente notadas que pudesse enquadrá-la como comunidade *online stricto sensu*. Posto feito, depois de avaliar os *websites* através de uma busca exploratória em diversas redes sociais e plataformas avaliativas e especializadas, optou-se pela análise da plataforma avaliativa *Google Maps* e um grupo "fechado" da rede social Facebook ("Chapada dos Veadeiros – informações, dicas e cia"). Tais opções elegeram-se, a princípio, pelo fluxo de participação entre membros, e pelo fato de perfis turísticos aventureiros fazerem uso intenso de mapas para o planejamento de viagens autônomas.

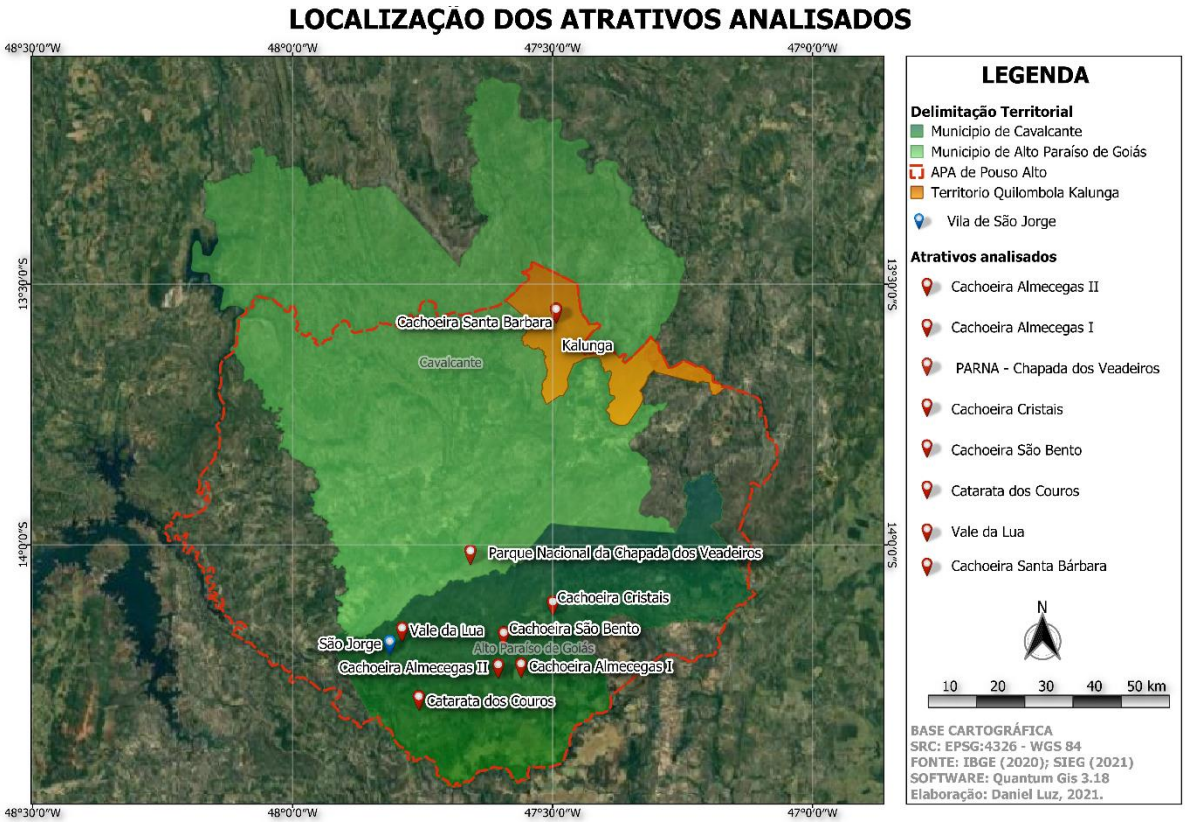
O grupo de Facebook elencado trata-se de uma comunidade com características muito próximas das preconizadas por Kozinets (2014), quer sejam: um fluxo robusto de engajamento interativo dos membros (discussões públicas), frequência de postagens, heterogeneidade de perfis de usuários membro, entre outros elementos; o que se pode enquadrá-la teoricamente como comunidade *online* em sentido específico. Já o *Google Maps* apresenta como uma de suas características ser uma plataforma mais avaliativa de conteúdos gerados pelo usuário, quer sejam: fotografias, avaliações por notas, e comentários públicos a respeito da destinação, porém sem que haja possibilidade de réplicas de outros usuários nos comentários postados, não havendo, portanto, engajamento (SILVA, 2020), – condição fundamental para enquadrar alguma plataforma como comunidade *online stricto sensu*. Além disso, o *Google Maps* também possui uma interrelação com outra plataforma, o *Google Street View*, que possibilita uma experiência de imersão virtual até o destino, através de fotos 360° onde o receptor de *eWOM*, diga-se buscador, consegue ter uma visão mais próxima da realidade sobre um atrativo turístico.

A opção de escolha por essa condição adversa entre essas duas plataformas de mídia social, deu-se para que se pudesse obter maiores observações sobre as diferenças na dinâmica, diga-se no comportamento, das formas comunicativas e interativas, geradas pelos turistas da Chapada dos Veadeiros. Indagações sobre o que falam, quais os significados dialógicos, os símbolos trocados, as formas como se comunicam em uma e outra plataforma – comentários e opiniões escritas, fotografias, expressões diversas, entre outros símbolos e formas de comunicação que transparecessem a comunicação representada sobre a destinação.

Limitou-se a fronteira de coleta de dados aos atrativos naturais da destinação em análise. A escolha se deu por que os atrativos são os principais motivadores de viagens até uma destinação turística (BATHI; PEARCE, 2017), além de que o foco da procura pela Chapada dos Veadeiros, dá-se em sua maioria pela beleza cênica da natureza, principalmente trilhas e cachoeiras.

Assim, elencou-se os atrativos turísticos com maiores números de avaliações pela plataforma TripAdvisor, uma das mais utilizadas para pesquisas em turismo e que já pôde ser alvo dos estudos de Silva (2020). Sendo assim, a partir da observação pôde selecionar entre aqueles atrativos mais avaliados e que faziam menção aos atrativos naturais da Chapada dos Veadeiros na página do *ranking* no *site* TripAdvisor. São eles: (1) Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, (2) Vale da Lua, (3) Cataratas do Couros, (4) Cachoeira Almecegas I, (6) Cachoeira Cristais, (7) Cachoeira São Bento e (8) Cachoeira Santa Bárbara (Figura 03). Apesar do atrativo (5) Cachoeira Almecegas II não estar entre as mais avaliadas no TripAdvisor, resolveu-se inseri-la por convenção, tanto por conter o mesmo nome de seu homônimo I e estarem próximos geograficamente. Além disso, tais atrativos também possuem um bom fluxo de avaliações na plataforma *Google Maps*.

Figura 03 - Localização dos atrativos analisados

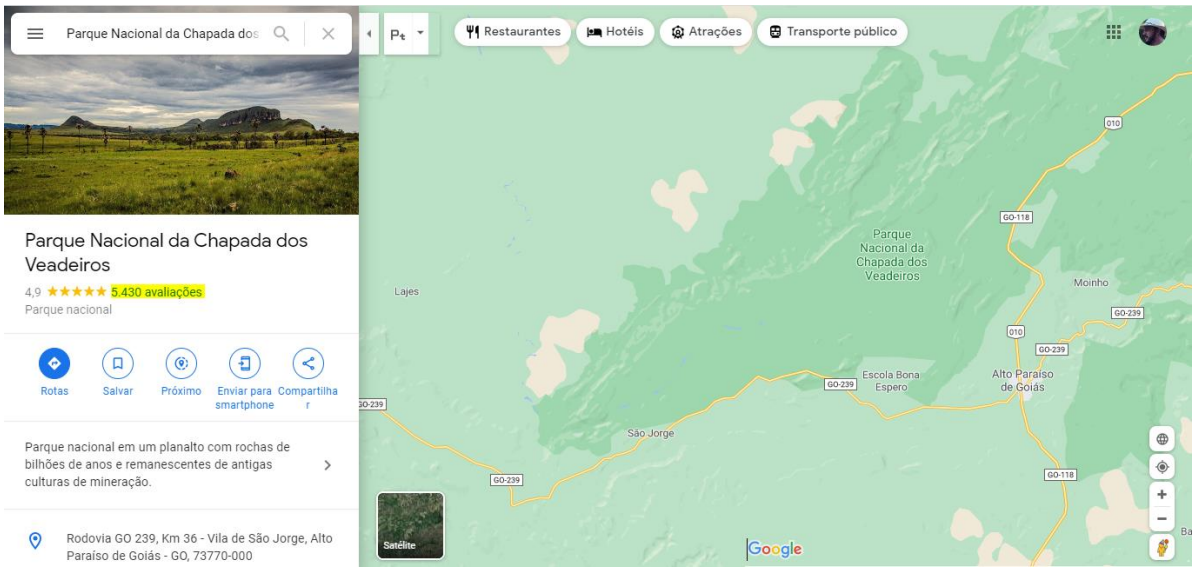


FONTE: Elaborado por Daniel Luz (2021).

Cada um desses atrativos foi pesquisado no *Google Maps* digitando seu nome na aba de localização disponibilizada pela plataforma e assim procedendo a coleta dos comentários por grau de relevância, o que pôde ser acionado por recurso interativo possibilitado pela própria

plataforma, como ilustrado nas Figuras 4 e 5. Relacionado ao período e modo de coleta desses comentários, deu-se de forma manual já que a plataforma *Google Maps* não localiza comentários por período, sejam eles anos ou meses, mas sim os indica no bojo informativo de cada comentário.

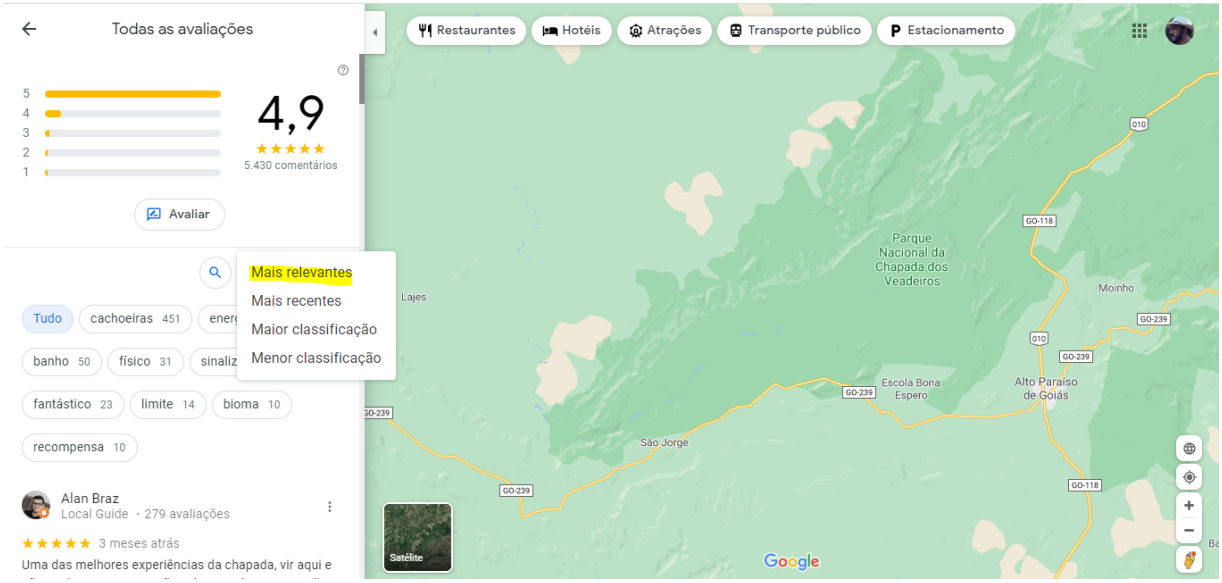
Figura 4 - Pesquisa do Nome de um Atrativo Natural.



FONTE: *Google Maps* (2021).

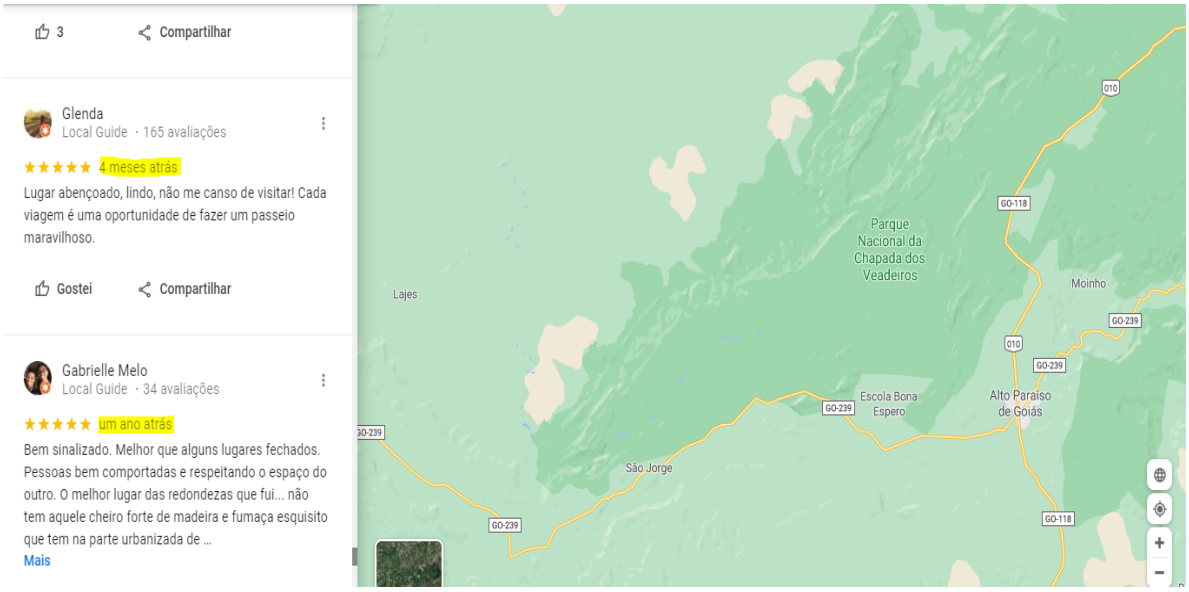
Dessa forma o pesquisador coletou manualmente, através do fluxo da *timeline* avaliativa da plataforma os comentários dos períodos de interesse, dos anos de 2019, 2020 e 2021. A opção por esses períodos se deu para que se pudesse contemplar as comunicações sobre viagens à destinação desde antes até durante a pandemia da COVID-19, fato muito significativo no setor da hospitalidade e do turismo. Para tanto, houve um desafio no empreendimento de coleta, uma vez que a partir de 12 meses passados da emissão de um comentário, a plataforma *Google Maps* convenciona a informação para “X anos passados”, e não meses. Por exemplo, não há menção de período relacionado a 13 meses ou 18 meses atrás já que a plataforma convenciona esses períodos simplesmente como “1 ano atrás” ou se 24 ou 27 meses em “2 anos atrás”, como ilustrado nas Figuras 6 e 7. O procedimento de coleta desses dados se deu entre os meses de janeiro e fevereiro, e de novembro a dezembro de 2021.

Figura 5 - Pesquisa de comentários mais relevantes.



FONTE: *Google Maps* (2021).

Figura 6 - Coletando comentários por meses e anos I.

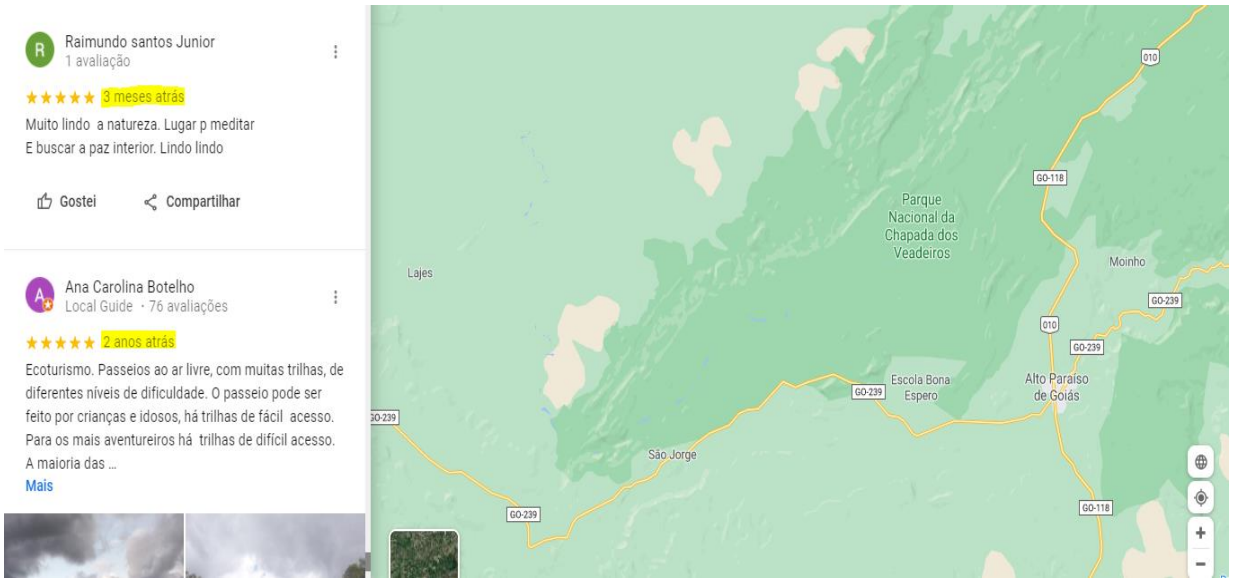


FONTE: *Google Maps* (2021).

Outro desafio que se revelou foi a coleta de comentários do atrativo Cachoeira Santa Bárbara. No momento da coleta na plataforma *Google Maps*, não havia página avaliativa com número suficiente de comentários para que se pudesse ter uma coleta mais robusta, apresentando duas páginas, uma recém-criada, na qual havia 25 comentários dos anos de 2020 e 2021 e outra que fazia menção ao estacionamento da cachoeira com 4 comentários postados.

Ressalta-se que a cachoeira Santa Bárbara é um dos principais chamarizes no processo de visitação do roteiro da Chapada, ela se encontra no território quilombola Kalunga (Figura 03, página 71), e sua visitação é gestada por essa comunidade e seus guias locais, além de ser uma das mais avaliadas no TripAdvisor. Dessa forma não se excluiu essa opção, o que se fez, foi realizar a coleta desses poucos comentários encontrados dos anos 2020 e 2021 e integrá-los no *corpus* textual para também serem inicialmente processados.

Figura 7 - Coletando comentários por meses e anos II



FONTE: *Google Maps* (2021).

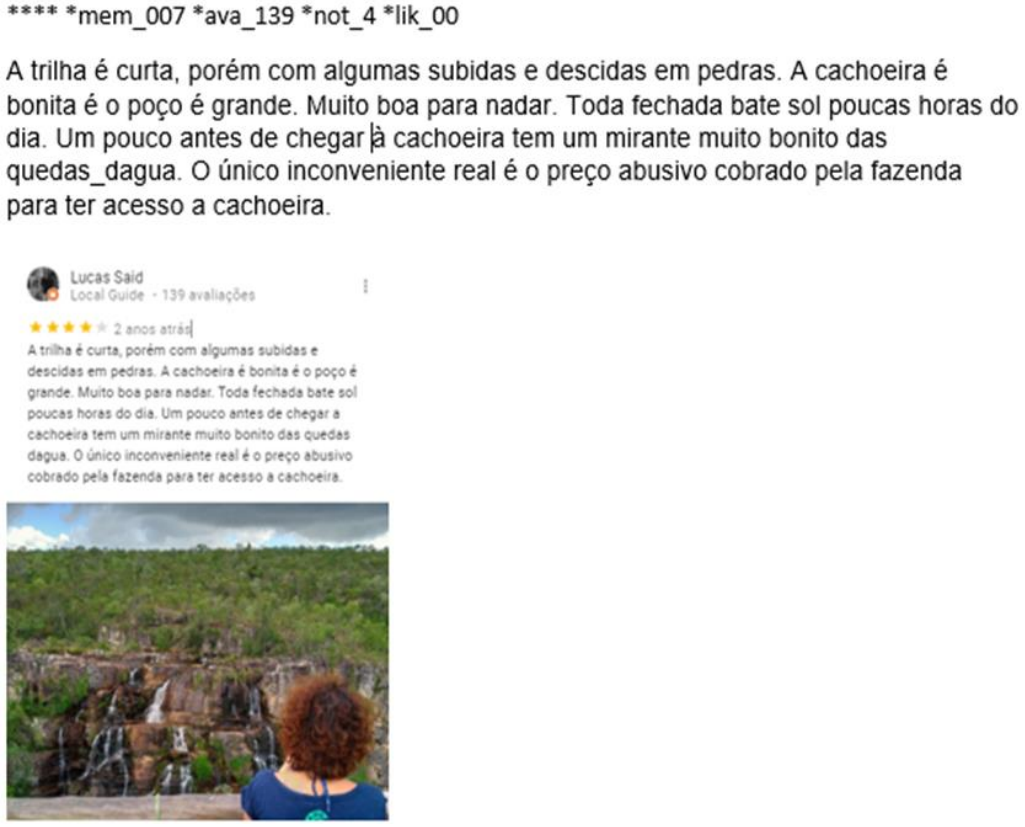
Ia-se coletando os comentários e transferindo-os manualmente para o *Microsoft Word* a fim de organizá-los e formar o *corpus* textual para processamento no *software* de apoio (Iramuteq). Ao mesmo tempo, realizava-se a observação netnográfica, registrando comportamentos comunicativos e coletando outros conteúdos para análise, através de *print* [21] de tela sob os *eWOMs* mais relevantes (comentários e fotografias), como se pode observar na Figura 8.

Já em relação ao grupo de Facebook, como o fluxo de interações é muito volumoso, e não existem menções nas discussões pertinentes a um atrativo específico em si, mas sim sobre um amontoado de rotas possíveis de serem empreendidas pelos turistas em variadas

[21] *Print Screen* ou *prints* de tela é a função de produzir uma imagem por meio de captura de tela, atos fotográficos pelo acionamento de uma tecla específica de um personal *computer*. Ao acioná-la, tudo que está disposto na superfície do computador é transferido em forma de arquivo para outra área de acesso, gerando a cópia de uma imagem (PAULA, 2016).

cachoeiras/atrativos entre outros assuntos; procedeu-se escrevendo o nome de todos os atrativos na lupa de pesquisa disponibilizada pela plataforma, a fim de localizá-los nas discussões públicas do grupo. Optou-se por pesquisar as palavras-chave: ‘parque’, ‘Vale da Lua’, ‘Almécegas’, ‘Cristais’, ‘Couros’, ‘São Bento’, ‘Santa Bárbara’. Antes de acionar o comando para pesquisar os termos, também se definiu os anos de 2019, 2020 e 2021, como limite.

Figura 8 - Coleta de dados para formação de *corpus* textual *Google Maps*.



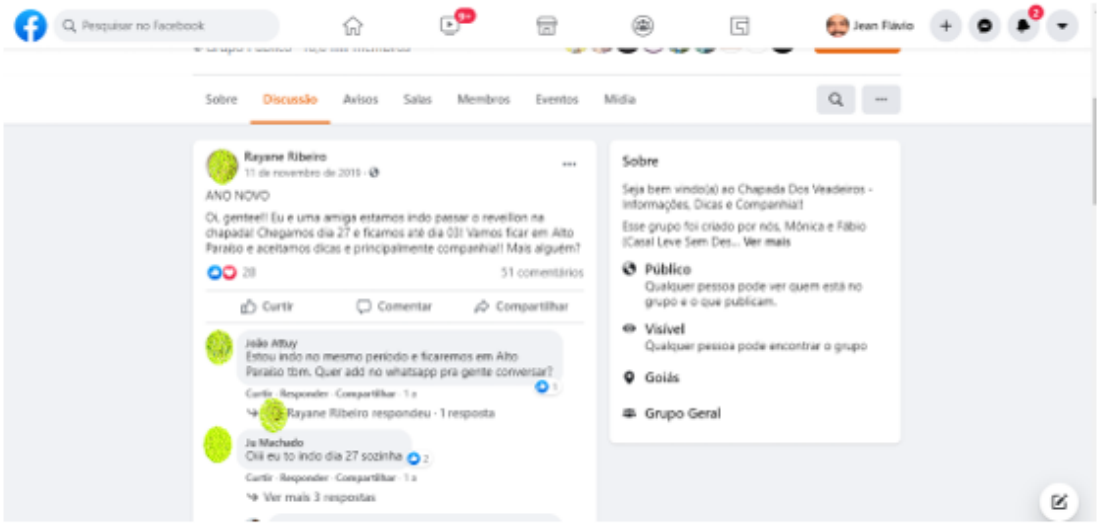
FONTE: *Google Maps* (2021).

É válido ressaltar que o Facebook permite filtrar os comentários por período, desde o ano em que o grupo (Chapada dos Veadeiros – informações, dicas e cia) foi criado (2018) até o momento presente. Assim, houve três comandos para a pesquisa das palavras-chave supracitadas, um para o ano de 2019, outro para o ano 2020 e finalmente um último para o ano de 2021. Depois de acionado o comando para cada pesquisa por ano, a plataforma apresentou um número de 100 *posts* de cada ano com variados números de comentários em cada *post* e que fizeram menção as palavras-chave pesquisadas. A amostra não probabilística e intencional ficou à mercê da coleta de *posts* que tivessem mais de 30 comentários emitidos sobre ele, tratando-se então de um critério para coleta dos comentários através das publicações (postagens

ou *posts*) que receberam mais emissões de respostas (comentários) em cada período (2019, 2020 e 2021).

Para Marconi e Lakatos (2007), justifica-se este tipo de amostra porque o pesquisador está mais preocupado com elementos significativos de ação (palavras, atos ou atuações) desempenhados por uma parte da população e que influencia na opinião de outras, em contextos comunais, do que na quantificação probabilística da população geral.

Figura 9 - Coleta de dados para formação de *corpus* textual Facebook.



**** *post_001

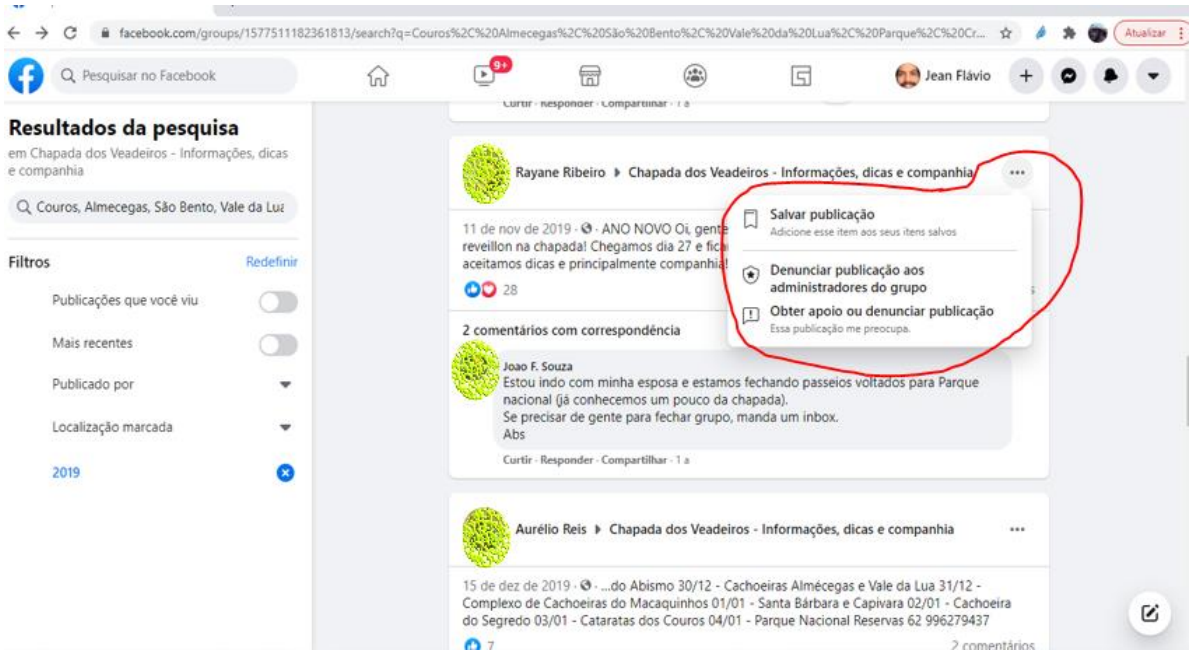
Estou indo no mesmo período e ficaremos em Alto_Paraíso tbm. Quer add no WhatsApp pra gente conversar? Oi, te mandei mensagem! Oi eu to indo dia 27 sozinha. Oi, Ju! E fica até que dia? Já reservou lugar para ficar? vou ficar até dia 1. Vou te chamar inbox. Estou indo com minha esposa e estamos fechando passeios voltados para Parque_nacional (já conhecemos um pouco da chapada. Se precisar de gente para fechar grupo, manda um inbox. Abs. Boa tarde, sou condutor de visitante guia para mais informações entre em contato. Eu estarei lá de carro. se alguém se interessar em rachar os rolezinhos. Oie! Meu namorado e eu chegamos no dia 26 e vamos embora no dia 4. Estamos procurando pessoas com carro para dividir os rolês por que não sabemos dirigir ainda nós topamos rachar os custos. olá você irá qual dia? Eu me interesso sim. Oi, me interesso, chego lá no dia 27 vc ainda tem vaga? Pretendo ir dia 28 e voltar dia 03 e interessada nos rolês das cachoeiras com uma galera. Ajudo nos roles e combustível. Vão ficar hospedadas onde? Patty_Antoniassi qual nome? chego dia 25 12 e fico até 05 01. Estou indo sozinha tbm! Quero fazer muitas trilhas hahaha. Vamos? Chamo. Bora. Boa noite Estou querendo ir nessa data também! Me chama no whats 61982123123. Estou indo no msm período sozinha, vou te chamar no pv. Estou indo sozinha dia 24 de dezembro e volto dia 1 de janeiro. Passagens e hospedagem comprados já. Planejamento para ir dia 30 e voltar dia 02 ansiosa pros role com uma turma boa. já to dentro!

FONTE: Facebook (2021).

Para Minayo (2017) não há uma medida exata a priori para o entendimento de homogeneidades, diversidades e intensidades de informações necessárias para que um trabalho de pesquisa qualitativa seja adequado. Assim como não existem pontos de saturação a priori definidos, e nunca a quantidade de abordagens em campo deve ser uma representação formal e burocratizada em números, mas é preciso prevalecer a certeza do pesquisador de que encontrou, a lógica interna de seu objeto de estudo.

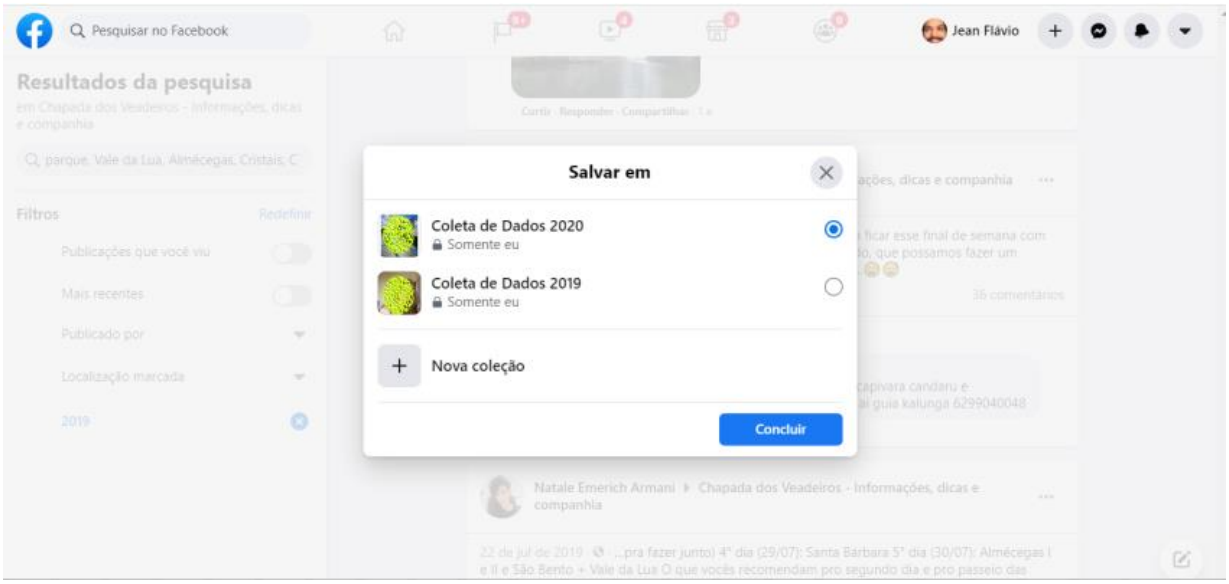
Desse modo, abria-se a página de cada *post* e coletava-se os comentários, ou seja, os diálogos dos membros emitidos no enredo das discussões sobre a publicação. Ia-se lendo, compreendendo o tema discutido e transferindo manualmente o conteúdo para o *Microsoft Word* no intuito de organizar os dados e formar o *corpus* textual de análise (Figura 9, página anterior). Em cada ocasião realizavam-se observações netnográficas, fazendo *prints* de tela sobre aquilo que o pesquisador refletia ser relevante para análise, entre outras anotações sobre o comportamento das comunicações dos membros na comunidade. Depois partia-se para a salvaguarda e registro do *post* coletado. Ressalta-se que o Facebook permite fazer uma coleção de itens e salvá-los na própria plataforma, recurso pelo qual se pôde utilizar para gravar as postagens já analisadas e coletadas, como ilustrado nas Figuras 10, 11 e 12.

Figura 10 - Salvando *posts* coleta do Facebook I.



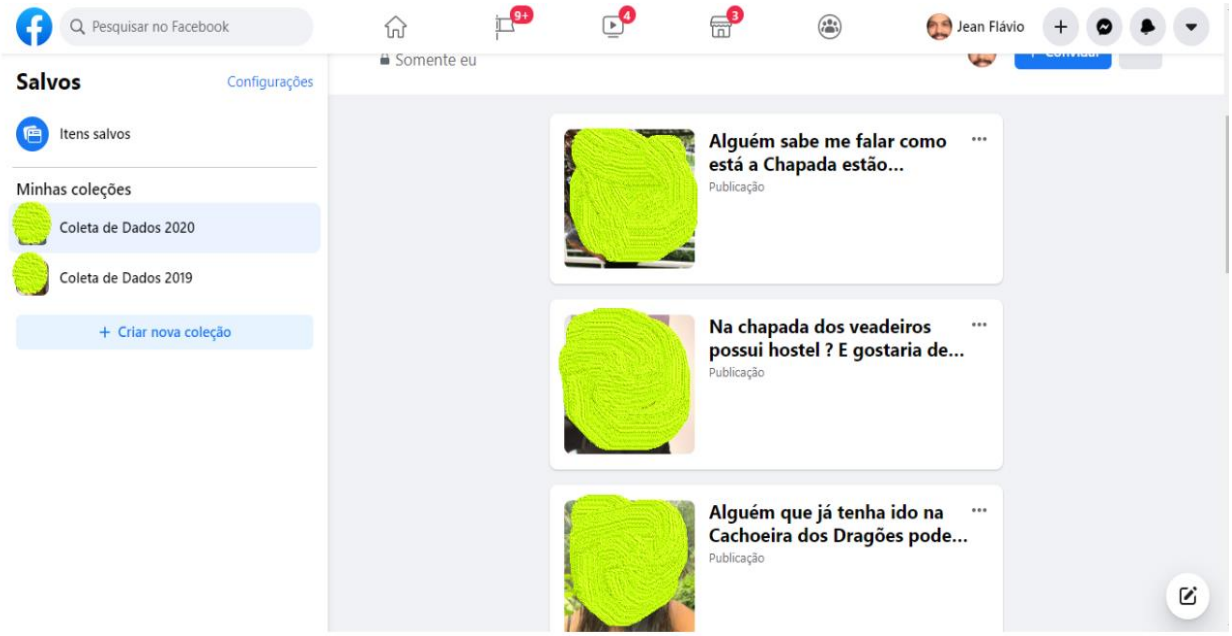
FONTE: Facebook (2021).

Figura 11 - Salvando *posts* coleta do Facebook II.



FONTE: Facebook (2021).

Figura 12 - Coleção de dados salvos pelo Facebook.



FONTE: Facebook (2021).

3.2 Procedimentos de Análise e Interpretação de Dados

O Iramuteq (Interface de R *pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), criado em 2009 por Pierre Ratinold, trata-se de um programa gratuito, de fonte aberta, que se suporta pelo *software* R na linguagem de programação Phyton (CAMARGO;

JUSTO, 2013). Apoia-se na lógica de possibilitar a quantificação, através de cálculos estatísticos, de variáveis qualitativas – as múltiplas relações lexicais de *corpus* textuais com base na similaridade de palavras enunciadas por um emissor (SALVADOR *et al*. 2018). Ele segmenta cinco tipos de análises, sendo elas: (1) Classificação Hierárquica Descendente (CHD), (2) análises textuais clássicas, (3) de especificidades, (4) de similitudes, e (5) nuvem de palavras (SOUZA *et al*. 2018). Para tanto, é necessário arregimentar um conjunto de informações (entrevistas, documentos ou comentários coletados), através da construção de um *corpus* textual, com regras de formatação para que este possa realizar o processamento no Iramuteq.

O *corpus* textual é um conjunto de textos constituído pelo pesquisador e que gera um objeto de análise de palavras. Um conjunto de comentários, discussões públicas (fórum *online*) como a análise do grupo de Facebook, trata-se de um conjunto de textos constituídos em que cada comentário ou cada bojo de discussão é um texto (Figuras 8 e 9, páginas 77 e 78 respectivamente). Para Salviati (2017), o número mínimo de textos para análise no *software* deve ser acima de 20, porém quando as respostas, conteúdos emitidos, apresentarem uma média de três a cinco linhas, como nos comentários da plataforma *Google Maps*, é necessário um número maior de respostas para formação do *corpus* textual, recomendando o mínimo de uma centena de textos.

Contidos no bojo do texto existem os segmentos de textos (ST) dimensionados pelo próprio *software* em função do tamanho do *corpus* textual. Na maior parte das vezes eles possuem o tamanho de três linhas e trata-se de unidades de contexto com homogeneidade semântica (SALVIATI, 2017).

Em um primeiro momento utilizou-se da análise: Classificação Hierárquica Descendente (CHD) ou Método de Reinert, como é nomeado no Iramuteq, para suscitar as impressões parciais sobre as ideias contidas nas comunicações das plataformas, já que esse tipo de análise mede a co-ocorrência de palavras de um texto, segmentando-as em categorias ou *clusters* de palavras, enfim arregimentando palavras com significados semelhantes (REINERT, 1993). O método:

> [...] visa obter classes de segmentos de textos (ST) que, ao mesmo tempo, apresentam vocabulário semelhante entre si e vocabulário diferente das ST das outras classes. [...]. O Iramuteq, processa o texto de modo que possam ser identificadas classes de vocabulário, sendo assim, é possível inferir quais ideias o *corpus* textual deseja transmitir (SALVIATI, 2017, p. 46).

No primeiro semestre de 2021, elencou-se um número conveniente de comentários e discussões robustas em vocábulos, para formação de um *corpus* textual para cada plataforma e assim serem processados e analisados pela CHD (594 comentários do *Google Maps* e 20 postagens do Facebook com número de comentários acima de 30 para cada *post* dos anos 2019 e 2020). O procedimento foi utilizado para suscitar um entendimento inicial sobre as comunicações, a fim de legitimar o referencial teórico e compor a descrição do comportamento das comunicações em relação ao conteúdo emitido pelos membros em ambas as plataformas.

Em um segundo momento da pesquisa, situado entre o 2° semestre de 2021 e o 1° semestre de 2022, houve a integração dos dados coletados do ano 2021 para uma nova aferição una dos períodos (2019, 2020 e 2021) a partir do *corpus* textual total de cada uma das duas plataformas em análise, o que aumentou o quantitativo de coleta para 953 comentários da plataforma *Google Maps* gerando um total de 161 páginas de *corpus* e 28 conjuntos de discussões de postagens do grupo de Facebook gerando um total de 37 páginas de corpus. Assim pôde ser processada e apresentada ao leitor uma nova aferição da CHD, e de outras ferramentas do *software* Iramuteq, quer sejam: Nuvem de Palavras e Análise de Similitude, para compreensão dos resultados.

A Nuvem de Palavras mostra um conjunto de vocábulos agrupados e estruturados em forma de nuvem, com palavras em tamanhos diferentes que detêm maior ou menor importância no *corpus* textual, a partir de sua frequência (SALVIATI, 2017). Trata-se de uma análise lexical simples, porém interessante (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Já a Análise de Similitude baseia-se na teoria dos grafos que é um ramo da matemática que estuda relações entre objetos de um determinado conjunto. No *software*, os grafos auxiliam na caracterização e visualização gráfica do *corpus* textual, o que permite a interpretação do conteúdo do texto (SALVIATI, 2017). O seu resultado traz indicações da conexidade entre os vocábulos auxiliando na identificação da estrutura de representação textual (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Também se optou em utilizar de modo parcial, para ajudar na compreensão do resultado quadros analíticos pertinentes a outra ferramenta do *software* (Análise de Especificidades). Tal ferramenta foi utilizada com intuito de aferir outros indicadores na plataforma avaliativa *Google Maps*. Salviatti (2017) aponta que a Análise de Especificidades associa textos com as variáveis temáticas que o pesquisador elaborou para serem analisadas. Nesta ocasião optou-se por apresentar ao leitor o quadro AFC (Análise Fatorial de Correspondência) da Análise de

Especificidades, que é uma representação gráfica dos dados para visualização da proximidade entre classes e palavras e que mostra o cruzamento das formas lexicais ativas e as variáveis.

Nesse sentido, ainda no procedimento de coleta de dados da plataforma *Google Maps*, optou-se por inserir variáveis temáticas na produção do *corpus* textual, quer sejam: **** *mem_(quantitativo dos comentários/membros), **** *ava_(número de avaliações emitidas pelo membro que emitiu o comentário/avaliação), **** *not_(nota dada do atrativo avaliado variando de 0 a 5) e **** **lik*_(número de votos/*likes* de utilidade de outros membros sobre o comentário em análise), como apresentado na Figura 8 (página 77).

No entanto, optou-se em realizar a leitura e cruzamento de dados apenas sobre a variável temática **** **lik* (número de votos/*like* de utilidade de outros membros sobre o comentário em análise), para que se pudesse entender a dinâmica de envolvimento e interação sobre os cliques de utilidade, uma vez que seria a única forma mínima de outros membros se envolverem com um comentário emitido, de forma direta na plataforma *Google Maps*, como será apresentado à frente. Para tanto utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo como método para sistematizar a interpretação dos dados e compor o relatório inicial e final da pesquisa.

Análise de Conteúdo trata-se de um conjunto de técnicas analíticas das comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens (BARDIN, 2016). Trata-se de um processo de codificação, uma transformação realizada com critérios precisos sobre os dados brutos do texto (*corpus* textual), e que consiste num recorte, agregação e enumeração, permitindo atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão, esclarecendo ao pesquisador acerca das características do texto (BARDIN, 2016).

Tal processo de codificação na definição de categorias/grades/indicadores, pode ser flexível, modificando-se a medida em que os dados começam a ser compreendidos (grade aberta). Tal modo torna-se conveniente a pesquisa em voga já que a revisão (leitura) dos comentários e discussões postadas, diga-se a análise netnográfica desses dados, pode gerar *insights* elucidativos que redirecionem as reflexões para outros indicadores, códigos, temas e conceitos teóricos que possam se revelar mais pertinentes como categorias analisáveis, o que coaduna com uma das características de pesquisas que utilizam o método netnográfico que é ser emergente – à medida que se exploram os dados vai-se conhecendo mais a respeito do objeto em análise.

Como discorreu-se anteriormente, a análise netnográfica dos dados começa a acontecer a partir da sua coleta, momento em que se empreendeu anotações de campo, assimilando comportamentos da interação de membros, de modo descritivo em que cada detalhe relevante observado a respeito das plataformas tentou ser registrado e tido como objeto de reflexão. Procedimento esse que de acordo com Creswell (2010), versa sobre a importância do controle de detalhes observáveis através de protocolos: notas descritivas (descrição do campo, dos processos participativos, relatos de determinados eventos, atividades) e notas reflexivas "que são as considerações pessoais do pesquisador, como especulação, sentimentos, problemas, ideias, pressentimentos, impressões e preconceitos" (CRESWELL, 2010, p. 194).

A interpretação dos *outputs* gerados pelo Iramuteq a partir do *corpus* textual e das informações de notas de campo, fotografias e *prints* de tela registrados, trazidos pela observação netnográfica, farão parte de processos interpretativos e dialógicos com pesquisas e teorias elegidas no referencial teórico da pesquisa. Situação que possibilitará realizar a finalização do trabalho com a última etapa do método netnográfico: a redação do relatório final apresentando o conjunto de informações descobertas.

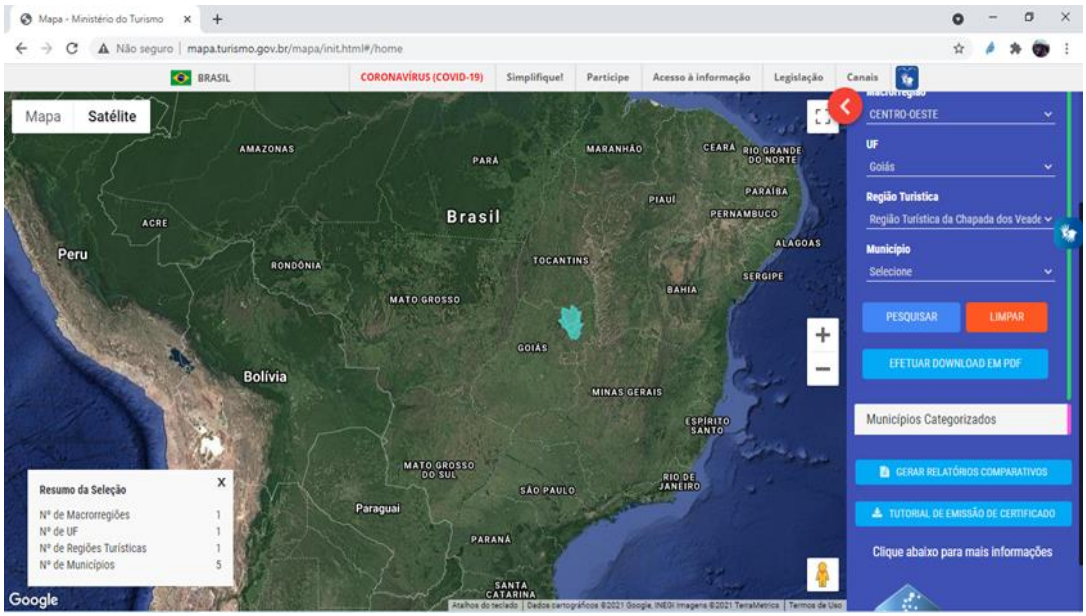
4. OS ACHADOS DO CAMPO EMPÍRICO

4.1 A Chapada dos Veadeiros

O Mapa do Turismo brasileiro instituído pelo Ministério do Turismo, divide o país em variadas regiões turísticas contidas em cada estado da federação. Ao todo, são 333 regiões compostas por 2.694 municípios que integram as 5 macrorregiões do mapa político do Brasil quer sejam: Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste (BRASIL, 2021).

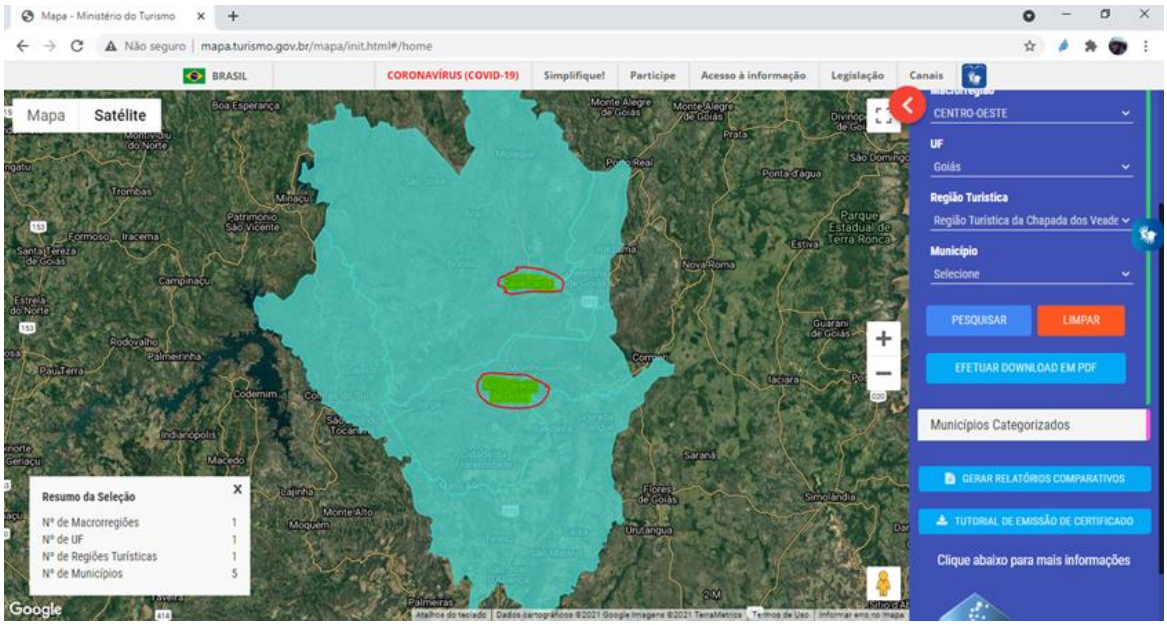
No estado de Goiás, Centro-Oeste brasileiro, há 10 regiões turísticas, entre elas a Região Turística da Chapada dos Veadeiros (Figura 13) que integra 5 municípios (Colinas do Sul, São João D'Aliança, Teresina de Goiás, Cavalcante e Alto Paraíso). Porém a rota de atrativos mais visitados se encontra nas adjacências dos dois últimos municípios: Cavalcante e Alto Paraíso, que são pontos de apoio para a visitação até os atrativos naturais mais conhecidos. Desse modo, o fluxo de visitação da destinação acontece mais detidamente no território situado entre essas duas localidades de apoio (Figura 14).

Figura 13 - Mapa Turístico do Ministério do Turismo - Região turística da Chapada dos Veadeiros



FONTE: Brasil (2021).

Figura 14 - Localidades apoio da Região Turística, Cavalcante e Alto Paraíso de Goiás.



FONTE: Adaptado de BRASIL (2021).

O início do roteiro de visitação, para aqueles que vão até a Chapada dos Veadeiros a partir de outros estados e países, começa geralmente com a chegada ao aeroporto de Brasília - DF, se deslocando de forma terrestre para a cidade de Alto Paraíso ou distrito de São Jorge (ANDRADE, 2014), cidade e vila bastante citados nos *eWOM* dos ecoturistas mochileiros, se revelando como localidades de apoio em termos de hospedagens e outros serviços para a visitação dos atrativos.

A história socioeconômica dessa região decorre em um primeiro momento do extrativismo mineral que estimulou a chegada de garimpeiros em busca de pedras preciosas como o cristal de rocha, no início do século XX. Em um segundo momento, com a criação do Parque Nacional do Tocantins (atual Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros) e a patrimonialização da área houve proibição da atividade extrativista e os interesses econômicos e de desenvolvimento via Estado, voltaram-se para o turismo, já que o meio ambiente e a posição geográfica das localidades de apoio favoreceram condições estratégicas para a consolidação produtiva da atividade (FLEISHER; FALEIRO, 2012; COSTA *et al.* 2015).

Tal condição histórica revela um processo iminente e gradativo de turistificação e formação de um território turístico (CANDIOTO; SANTOS, 2009; FRATUCCI, 2014) vistos em variados empreendimentos que se formaram da relação entre o meio ambiente representado pelos atrativos naturais e os novos equipamentos de apoio ao turismo como *campings, hostels*,

pousadas, hotéis, restaurantes e pequeno comércio de artesanatos, formados e espraiados na paisagem da região ao longo dos anos (COSTA *et al*. 2015).

Desde então, outros processos econômicos e sociais conviveram com a atividade turística, quer sejam a agricultura entre pequenos produtores rurais, comunidades afro-brasileiras situadas no quilombo Kalunga (município de Cavalcante), a proteção do meio ambiente salvaguardada por ambientalistas e *ONG's*, e o agronegócio representado pelos grandes ruralistas e empresas agropecuárias, fato que gerou e ainda gera conflitos territoriais de disputas do espaço (ZAMBRANO, 2001 *apud* HAESBAERT, 2007; RAFFESTIN, 2009; FRANÇA; MARTINS, 2020;).

A Chapada dos Veadeiros está imersa no bioma Cerrado, uma grande área morfoclimática que caracteriza a paisagem geográfica da porção central do Brasil, compondo 23,92% do território nacional, com terras distribuídas em múltiplos estados situados no grande triângulo compreendido entre a região da Amazônia, Nordeste e Sul do país (FRANÇA; MARTINS, 2020).

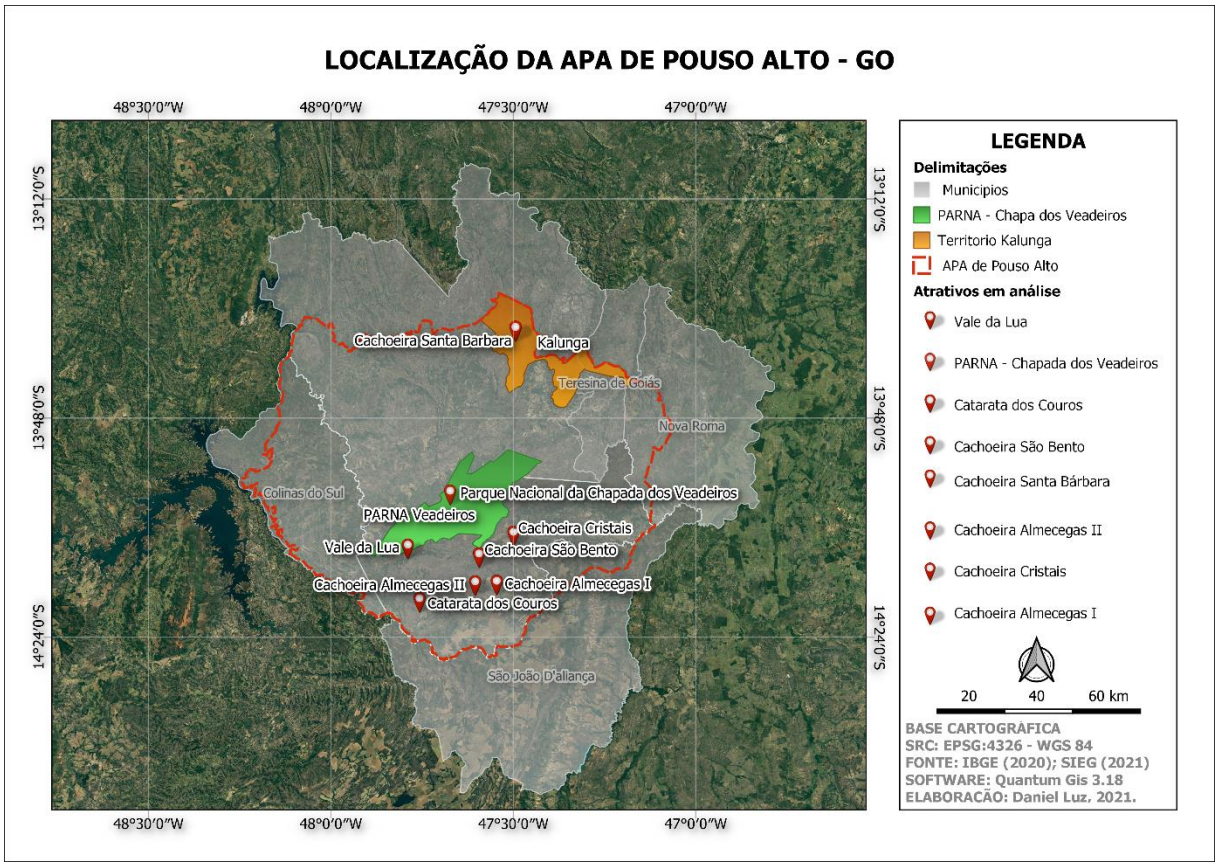
Nesse ínterim, destaca-se a proteção do meio ambiente vista em formas de leis de Estado como o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), que almeja assegurar a conservação e sustentabilidade de áreas naturais e leis que corroboram com agendas internacionais constituídas no curso da história como o relatório Braudlant da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e que visam a salvaguarda de ambientes sensíveis de belezas cênicas para as gerações futuras, assim como a proteção de comunidades tradicionais, através das Unidades de Conservação (UCs).

Nessa perspectiva, em uma tentativa de arbitrar os interesses territoriais difusos na região em voga, o Estado nacional instituiu pelo decreto N° 5.419 em maio de 2001 a APA (Área de Proteção Ambiental) – Pouso Alto, com aproximadamente 2,3% abarcando a área do nordeste do estado de Goiás (872000 ha), integrando seis municípios (Cavalcante, Alto Paraíso de Goiás, Teresina de Goiás, Colinas do Sul, São João D'Aliança e Nova Roma) (GUEDES; LOUREIRO, 2021).

Desse modo a APA – Pouso Alto, diante de sua dimensão, instituiu normas e regras de uso para os interesses econômicos e territoriais de variados e diferentes atores institucionais que compõem a área. Regras que devem coadunar com os objetivos da proteção à diversidade biológica, a sustentabilidade dos processos de ocupação e uso dos recursos naturais, assim como condições disciplinadas para visitação pública (BRASIL, 2000). Nesse ínterim, os atrativos turísticos em análise se encontram inseridos na APA (Figura 15), e o processo de visitação deve

coadunar com os objetivos de proteção e preservação ambiental e social, já que também se encontram inseridos em territórios de comunidades tradicionais.

Figura 15 - Delimitação geográfica da APA - Pouso Alto.



FONTE: Elaborado por Daniel Luz (2021).

Diante dos fatores convencionados, o ecoturismo se estabeleceu como panaceia resolutória para o desenvolvimento econômico da área, principalmente no território turístico que compreende o Parque Nacional e os atrativos naturais de seu entorno, situados em propriedades privadas, onde se encontram trilhas ecológicas, cachoeiras e outros atrativos turísticos. No entanto, devido as características naturais sensíveis com áreas que cortam rios e córregos, além da existência de espécies endêmicas no ambiente, o aumento do fluxo turístico de visitantes tem sido um fator de preocupação ambiental (FRANÇA; MARTINS, 2020).

Dados revelam um desenvolvimento crescente de visitação no período de 2006 a 2015, com aumento de 43% no número de visitantes do Parque Nacional (ICMBIO, 2016). De acordo com estatísticas do Parque, em 2017, 2018 e 2019 os números foram respectivamente 62.477, 73.903 e 79.347 visitantes, revelando aumento gradual (GOIÁS, 2020). De acordo com outros

estudos diagnósticos da Chapada dos Veadeiros (PUGAS, 2017), o meio de comunicação que mais influenciou a decisão de compra para a destinação foi o “boca a boca”.

4.2. A Comunicação na Plataforma Avaliativa Google Maps

4.2.1 Descrição das Comunicações

É notável que o comportamento comunicativo desta plataforma é caracterizado por emissões de comentários com escritas mais objetivas e que versam sobre os atributos físicos dos atrativos e opiniões recomendando ou não sua visitação, ainda que haja outros comentários pontuais em forma de relatos mais extensos sobre roteiros detalhados e aspectos sentimentais da experiência, descreve-se a beleza cênica do lugar, os pontos falhos, preço para entrada nos atrativos, entre outras recomendações de como chegar ao atrativo e o que ele oferece.

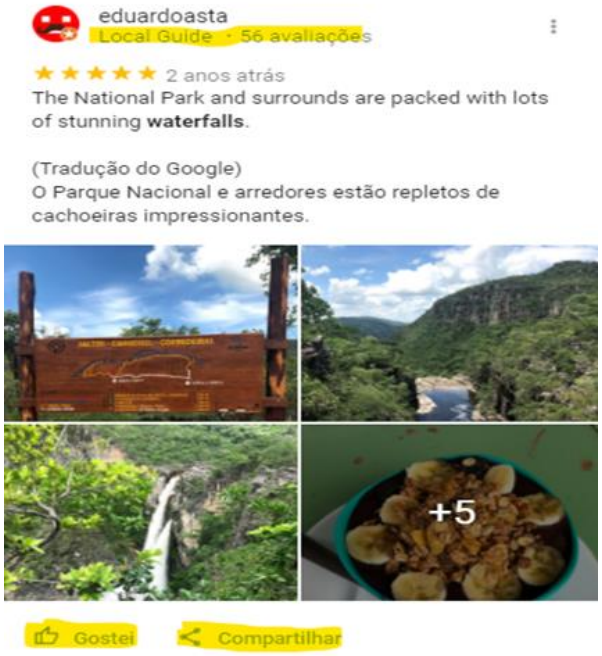
Na primeira onda de coleta, dedicada aos anos de 2019 e 2020 notou-se interações muito diminutas entre os usuários tanto pelo fato de a plataforma não possibilitar respostas sobre os comentários emitidos, como também pelo fato de a observação ter revelado pouco envolvimento sobre cliques no ícone de utilidade (*likes*) de um comentário (simbolizado por uma figura representando a mão humana direita fechada com o dedo polegar estendido. Figura 16), tratando-se de uma barreira para o engajamento entre membros (SILVA, 2020). Ainda que outros membros da plataforma não possam enviar respostas diretas a um comentário de interesse, quem faz a gestão da página avaliativa do atrativo na plataforma, pode dar respostas diretas aos comentários, porém em nenhum dos 8 atrativos observou-se esse tipo de emissão, o que demonstra falta de gestão *online* do território *offline* da destinação, no tocante as informações emitidas por turistas, nesta plataforma.

Nos comentários emitidos é possível visualizar a nota que o emissor do *eWOM* registrou (escala Likert de 1 a 5 estrelas), assim como o número de avaliações realizadas por esses. Além disso, tem-se acesso ao grau de experiência de um emissor *eWOM*, o chamado *local guide* para verificar as outras localidades e estabelecimentos (sejam eles outras destinações turísticas ou outros setores de serviço) que este tenha avaliado e emitido na plataforma.

Um grande número de *eWOM* emitidos na plataforma contém além do comentário escrito e a nota, fotos do lugar. É possível visualizá-las em uma projeção ampliada na página, clicando nas mesmas, logo abaixo do comentário. Algumas dessas fotos acessam o recurso *Google Street View* apresentando fotos em 360° capaz de situar o receptor do *eWOM* para mais perto da realidade do atrativo, já que este pode checar outros detalhes contidos no universo

circular da imagem. Elas entram na perspectiva de grau de interatividade e profundidade de campo (LURIE; MASON, 2007), e atendem ao objetivo de demonstrar com mais nitidez o local, principalmente para tomar decisões sobre inseri-lo ou não no roteiro de viagem. Observação que também vai ao encontro da adoção do *eWOM*, valorizando as emissões de conteúdos gerados pelo usuário e não por empresas de turismo, nos preceitos de Chen *et al.* (2015).

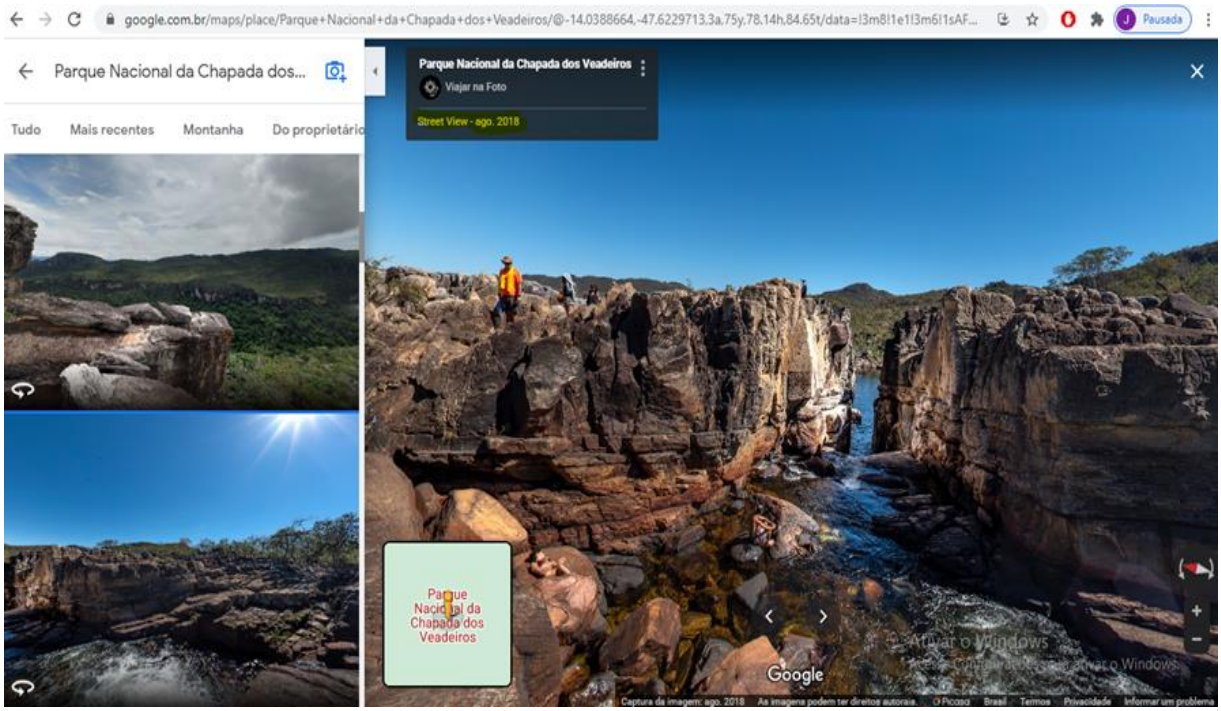
Figura 16 - *Local Guide*, fotos, ícone 'Gostei'.



FONTE: *Google Maps* (2021).

É possível compartilhar um comentário ou foto (*eWOM*) para outras redes na plataforma *Google Maps*, porém não há como aferir o quantitativo de compartilhamentos, pois ele não é registrado e apresentado para os receptores, que visualizam o comentário. Quando se resolve compartilhar para outras redes, a plataforma apresenta o Facebook e o Twitter, mas pode-se copiar o *link* do *eWOM* de interesse que se quer espraiar e emiti-lo em qualquer outra mídia social, difusa e ou customizada (ZHU; CHEN, 2015).

Figura 17 - *Google Street View* - Fotos 360°.



FONTE: *Google Maps* (2021).

Interessante perceber que quando a emissão da escrita de um comentário é em língua diversa do receptor, ou seja, de quem está lendo o comentário, a plataforma traduz automaticamente para o idioma do leitor, o que garante a leitura de comentários emitidos em outros idiomas, realizados por turistas internacionais (Figura 16, página 90). Dado que reforça a natureza multidirecional e mundial do *eWOM* como preconizado por Huete-Alcocer (2017) e Hu e Kim (2018).

Outro fato notado foi que alguns guias aproveitam a avaliação da plataforma para divulgar e oferecer o serviço, postando além de comentários técnicos e históricos sobre o atrativo, propaganda da importância do serviço frente a questões de segurança e interpretação do patrimônio. Em seguida emite telefone comercial para uma possível contratação de quem recebe o *eWOM* e está planejando a viagem (Figura 18), o que corrobora com os estudos de Deighton e Kornfeld (2009), sobre a necessidade de as empresas viabilizarem novas estratégias diante do avanço tecnológico da *web* 2.0.

Interessante perceber que a forma como o guia se comunica, nesse comentário, apresenta conteúdos técnicos, mas também supõe uma comunicação para suscitar alguma ideia de temor frente a possibilidade de perigo em se fazer trilhas sem a presença de um guia, o que

pode ativar interesse do receptor de *eWOM* em contratar o guia emissor, num movimento que se assemelha a um *pitch*[22] de vendas.

Figura 18 - Guia de Turismo emitindo *eWOM*.

FONTE: *Google Maps* (2021).

Portanto vê-se um universo de perfis caracterizados por clientes, consumidores que emitem relatos, críticas e recomendações pela própria experiência de visitação, assim como guias de turismo, profissionais que aproveitam o fluxo de audiências na plataforma para divulgar o serviço.

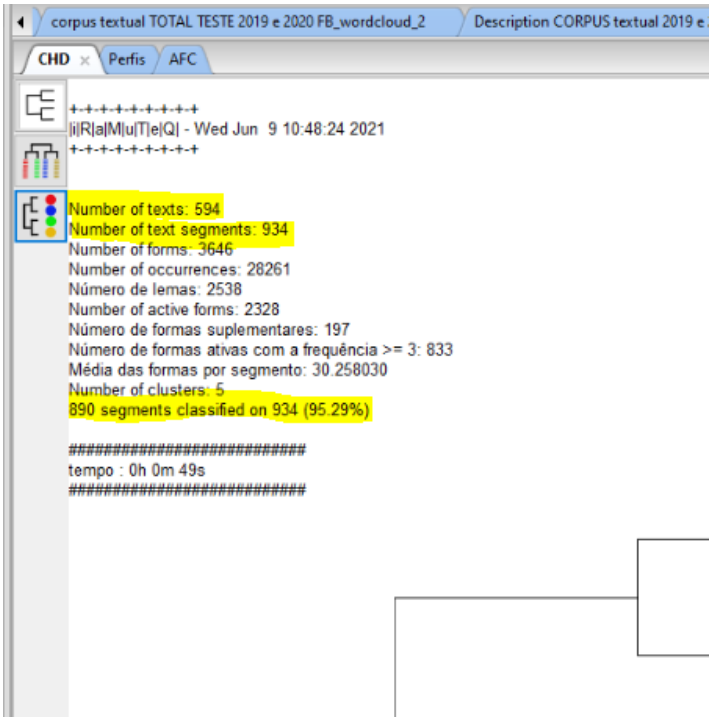
4.2.2 Iramuteq (CHD)

A Figura 19 apresenta o número de comentários processados pelo Iramuteq para análise da classificação hierárquica descendente (CHD). Pode-se entender o número de comentários e

[22] O *pitch* é uma apresentação sumária de 3 a 5 minutos com objetivo de despertar o interesse da outra parte (investidora, investidor ou cliente) pelo seu negócio (SPINA, 2021).

ou discussões analisadas pelo *software* assim como o número de STs aproveitadas que compuseram os resultados para a formação das figuras representativas do universo semântico por traz dos conteúdos emitidos pelos membros das plataformas.

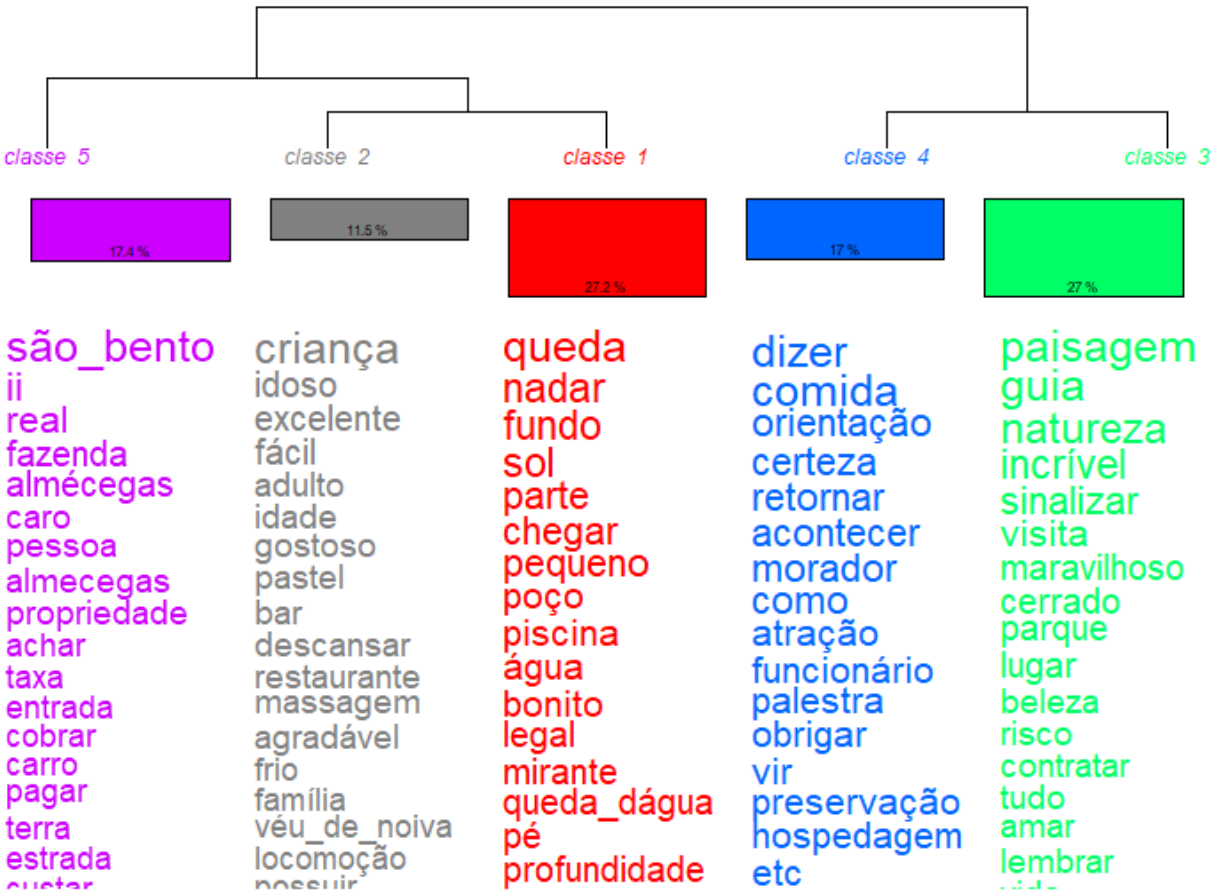
Figura 19 - Números da análise CHD no *Google Maps*.



FONTE: Iramuteq, elaborado pelo autor (2021).

Foram ao todo 594 comentários que produziram pelo *software*, 934 segmentos de textos (STs). Dessa quantidade foram utilizados na análise 890 segmentos, portanto 95,29% do total de segmentos que continham significado semântico com ideias aproximadas. Na coluna da esquerda da Figura 20 percebe-se os tipos de representações que o *software* pode gerar pela análise CHD, estas são nomeadas de dendrogramas. Decidiu-se demonstrar ao leitor o segundo tipo, que contém classes compostas de um conjunto de palavras que contiveram as mesmas ideias no enredo das narrativas. Por esta representação também é possível perceber a correlação entre as classes que tiveram ideias relacionadas.

Figura 20: Dendrograma *Google Maps*.



FONTE: Iramuteq, elaborado pelo autor (2021).

No geral as palavras tangenciam categorias conceituais versadas no referencial teórico da pesquisa. A classe 3, representou 27% das STs, e versou sobre os aspectos do ecoturismo em vocábulos como: ‘paisagem’, ‘guia’. ‘natureza’, ‘cerrado’, ‘parque’, ‘lugar’, ‘risco’, ‘contratar’. Tais palavras dão margem de interpretação no tocante a importância ou não da contratação de guias até os atrativos, assim como revelam o lugar e a paisagem como elementos fundamentais quando os turistas resolvem emitir suas impressões de recomendações sobre os atrativos da Chapada dos Veadeiros.

Interessante notar que a classe 3 está ligada a classe 4, isso pode ser compreendido porque os vocábulos de ambas as classes estão relacionados no enredo das narrativas, como supramencionado. Desse modo as palavras ‘preservação’, ‘orientação’, ‘atração’, ‘funcionário’ e ‘palestra’ relacionaram-se com outras palavras quer sejam: ‘parque’, ‘beleza’, ‘guia’, entre outras. Pode-se compreender essa relação no comentário seguinte:

> *Experiência inimaginável, já viajei a muitos lugares, mas sem dúvida esse não pode faltar, sensação de renovação. Para quem tem dúvidas das **atrações**, tempo de trilha etc. Há uma palestra na entrada do **parque** realizada pelo (...), sem dúvidas recomendo a presença e atenção a **palestra**, acredito que vá sair praticamente um **guia** turístico dela. Boa viagem a todos. (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acessado em 03/02/2021)*

Ainda sob os vocábulos destas classes e situando mais detidamente as ideias por traz das palavras ‘guia’, ‘orientação’, ‘sinalizar’, e ‘contratar’, fica evidente nos comentários a necessidade de guiamento para visitação aos atrativos, frente a falta de sinalização. O tema da sinalização encontra respaldo nos estudos de Mariani, Barboza e Arruda (2012), e integram um elemento de importância significativa para o turista. O que se nota, é que há dificuldades de acesso para encontrar os caminhos que levam os turistas até determinado atrativo, já que a sinalização turística é ineficiente, e desse modo, para garantir segurança, evitar transtornos e perdas de tempo tentando encontrar um atrativo, recorre-se aos guias. Os comentários seguintes expõem ideias sobre essa questão.

> *‘‘[...] estrada até às cataratas é recomendada com acompanhamento de um **guia** pela ausência de **sinalização** na estrada.’’*

> *Coloquei o local no Google_maps e baixei o mapa para acesso off-line. Na ocasião, o navegador do maps não conseguia fazer o caminho de carro, coloquei de bicicleta e deu certo. Sem isso é difícil chegar sem **guia**, pois as placas de acesso até a cachoeira foram retiradas [...]. (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 02/02/2021)*

> *Fantástica! Uma beleza indescritível! A trilha para chegar até ela é toda de pedra, então é um pouco difícil, mas nada que impeça crianças e idosos de irem (vimos ambos na trilha). Não é exigido **guia**, mas não é bem-sinalizado, então acaba sendo necessário. (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 02/02/2021).*

Esse último comentário já correlaciona as classes 3 e 4 ao conjunto das demais classes (2 e 1), podendo ser notado vocábulos como ‘crianças’, ‘idosos’, ‘chegar’. O conjunto formado pelas classes 1, 2 e 5 respectivamente com 27,2%, 11,5% e 17,4% das STs, foram as mais incidentes e fizeram referência aos atributos estruturais dos atrativos: como chegar, qual a sua localização, quais as possibilidades de visitação para crianças, idosos e suas limitações, como o atrativo pode ser aproveitado, o que há neles de especial, em que hora do dia há mais sol, qual o preço praticado, as dificuldades de acesso, se pode ou não ser realizado por carro em estrada de terra, se há estacionamentos, restaurantes e alimentação, entre outras.

Os vocábulos ‘fazenda ‘e ‘propriedade’, referem-se à localidade em que se encontram os atrativos cachoeira ‘São Bento’, ‘Almécegas I e II’, tratando-se de um claro exemplo de

turismo rural já que no conjunto de atividades de lazer possíveis de se realizar nos estabelecimentos, além dos banhos gelados nas cachoeiras, há menções de passeios a cavalo, como no comentário seguinte:

> *Uma cachoeira muito bonita. Todo o local muito bonito. Agora a água, supergelada. Mas vale a pena a experiência. No local também podemos alugar cavalos para cavalgadas o custo foi 50,00 meia hora 70,00 1h. [...] no local também podemos visitar as Cachoeira* ***almecegas I e II****. (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 03/02/2021).*

Isso corrobora com os estudos de Ivona e Lopez (2019), quando trazem as características adequas ao turismo rural, como a gastronomia, o patrimônio natural e cultural, os costumes e as possibilidades de lazer e descanso, envolvendo mudanças nas áreas rurais.

Essa classe também capitaneou as críticas aos lugares, principalmente relacionadas ao preço praticado para entrada no atrativo, assim como nos serviços, o que perfez o conjunto de comentários *NWOM* (WILLIAMS; BUTLE, 2011) com reclamações emitidas no enredo das narrativas.

> *A cachoeira é bem fraca perto das outras atrações da região. Tem uma estrutura até que boa, recomendo para ir com crianças. Não vale a pena se vc veio de longe até alto paraíso. Tem wifi, mas não disponibilizam para uso dos clientes. Não aceitam cartão. Achei os preços das comidas altos. (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 03/02/2021).*

> *O preço de 40,00 ficou fora da média. Chega no local vc tem acesso a 3 cachoeiras, ok. Mas se vc for só para são bento é 15,00. Embora vc acesse são bento de uma forma melhor pelo portal. Agora se vc vai só para almecegas é 40,00 reais com desculpa que vc pode ir para são bento. Vc acaba indo muitas vezes só em almecegas I e deixa a outra almecegas II para próximo retorno uma vez que vc se desloca com crianças de colo ou tem certa mobilidade reduzida. Enfim, muito caro o valor. (GOOGLE MAPS, Chapa da dos Veadeiros, acesso em 03/02/2021).*

A palavra ‘criança’ foi muito recorrente nos comentários o que dá margem de interpretação de que o público de visitantes na Chapada dos Veadeiros está sendo também familiar. A incidência deste vocábulo esteve presente em quase todos os atrativos analisados, onde os emissores postavam se o atrativo era ou não recomendável para as crianças frente às dificuldades das trilhas, a profundidade das cachoeiras e a existência de equipamentos de *lazer* pertinentes a elas.

> *“Quem não gosta de muvuca e está procurando sossego e uma cachoeira para relaxar: esse não é o lugar. Restaurante na entrada com música alta e ao vivo, brinquedos para* ***crianças*** *e fácil acesso tornam o lugar cheio e barulhento. Não vale a pena.” (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 03/02/2021).*

Aqui se percebe que o conjunto de atividades de *lazer* possíveis de fruição nos atrativos, está para além do relaxamento e descanso dos banhos (DUMAZEDIER, 2013) ou de interesses tão somente turísticos (CAMARGO, 1986), situando outros conteúdos como os artísticos-culturais e sociais (DELGADO, 2003), no afã da visita.

A palavra 'pessoa' apesar de fazer mais referência a 'preço por pessoa', também se aproximou de outros vocábulos como 'lotado', além de críticas a funcionários de turismo e outros turistas.

> *Não gostei. Não acho que vale a pena. Fui em setembro, só tinha um pequeno poço para nadar. Local lotado de turistas. O salva vidas chamou a atenção do meu grupo por que uma **pessoa** estava com uma long neck, pois no local não é permitido ingerir bebida alcoólica. Até aí tudo bem, porém do nosso lado tinha um outro grupo fumando maconha e o mesmo salva vidas não falou nada, nem abordou o grupo. Então eu chego a uma conclusão, ingerir bebida alcoólica não pode, mas usar drogas pode. Para mim isso é um absurdo, inclusive porque o local é frequentado por famílias com crianças. (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 03/02/2021).*

Esse comentário sintetiza uma clara incongruência no perfil dos visitantes da Chapada dos Veadeiros, pois se antes a destinação esteve mais caracterizada pela visitação tão somente de mochileiros, aventureiros com atitudes e comportamentos mais libertários (O'REILLY, 2006; FIALHO; DUARTE, 2012), hoje a Chapada tem sido alvo de férias de parcelas sociais com perfis mais conservadores.

Outros vocábulos como 'queda d'agua', 'nadar', 'fundo', 'profundidade', 'piscina', 'risco', fazem referência aos equipamentos e atividades possíveis de serem realizadas nos atrativos, além do perigo iminente em atividades de *lazer* na natureza (BRUHNS, 2009).

O vocábulo 'natureza' esteve próximo dos adjetivos que enalteciam o lugar, já quanto a palavra 'preservação' notou-se críticas em alguns comentários, porém não perfizeram muita frequência nas emissões do *eWOM*. No entanto, os emissores que empreenderam tais críticas tiveram como alvo alguns atrativos, os comparando em termos de cuidado, principalmente em relação a lixos, fato que corrobora novamente com os achados de Mariani, Barboza e Arruda (2012), já que o turista valoriza muito os cuidados ambientais, dos atrativos ecoturísticos. O comentário, a seguir também tangencia o valor percebido pelo cliente relacionado a "custo-benefício" (KOTLER; KELLER, 2006).

> *A natureza é exuberante, mas não há nenhuma atitude dos proprietários em relação a preservação ambiental, somente na cobrança da entrada para a cachoeira, 40,00 por pessoa. Às 14h de uma sexta feira fora de temporada a única lixeira estava abarrotada, com lixos espalhados ao redor e visivelmente não havia coleta há dias.*

> *Recomendo que não se vá a Almecegas. O Parque Nacional é infinitamente melhor, além de o ingresso ser muito mais barato o visitante tem toda infraestrutura e orientação, incluindo palestras sob comportamento e preservação ambiental! (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 04/02/2021).*

4.3. A comunicação no grupo de Facebook "Chapada dos Veadeiros – informações, dicas e cia"

4.3.1 Descrição das Comunicações

O grupo de Facebook "Chapada dos Veadeiros – dicas, informações e cia" trata-se de uma comunidade *online*, nos preceitos dos estudos elencados no referencial teórico (RHEINGOLD, 1993; BAUMAN, 2003; LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008; KOZINETS, 2014). Ela é composta por:

1. Viajantes experientes e moradores locais, que conhecem a destinação e seus atrativos;
2. Novos viajantes que buscam informações a respeito de como realizar a visita, que rotas em relação aos atrativos podem realizar e as formas de mobilidade até eles;
3. Trabalhadores do setor de apoio ao turismo como guias, e empreendedores de turismo: donos de *campings*, *hostels*, pousadas e setor de alimentação.

As comunicações acontecem quando há alguma emissão de postagem de algum membro do grupo que incita respostas de outros membros. Essas postagens podem ser desde pedidos de ajuda, emitidos de forma escrita, referindo-se a sugestões de quais atrativos e rotas realizar num determinado tempo de permanência, até expressões críticas ou inusitadas emitidas em forma de notícias jornalísticas, vídeos, e imagens que remetem a temas pertinentes a Chapada dos Veadeiros.

Outra emissão de postagem muito comum é quando um emissor escreve que está indo até a destinação em determinada data e convida abertamente algum outro membro do grupo (desconhecido na vida privada) que também tenha planos de ir ao mesmo período, para realizarem a viagem juntos, "racharem" transporte e ou algum serviço de guiamento.

O comportamento das comunicações dá-se início com a postagem emitida, os membros começam a dar respostas ao assunto, podem marcar perfis que possam se interessar pela postagem ou saber dar dicas sobre ele. O conteúdo das respostas geralmente dá alguma opinião sobre o tema postado e podem ser feitas por simples escrita, mas também por fotos, vídeos, mapas, imagens, *prints* de tela de outras redes sociais, *links* com URL para outras páginas da

internet como *sites* de notícias ou perfis/*websites* de serviços de turismo, além de *emojis*, figurinhas ou *gifs*.

Sobre cada resposta emitida, os membros podem interagir com cliques em ícones de sentimentos, viabilizados pela própria plataforma, que expressam como eles se sentiram, o que acharam daquela resposta, se a "curtiram", o que pode denotar voto de utilidade de uma opinião, mas também apoio a uma posição de pensamento. Se amaram, o comentário/opinião, podem demonstrar apoio/força sobre alguma opinião/resposta de desabafo, se a acharam engraçada podendo também se revelar com sentido irônico, sensacional/inusitada, se a acharam triste, ou se sentiram aborrecidos com raiva em relação a resposta ou ao que entenderam sobre a ideia da mensagem (as legendas são nomeadas pela plataforma respectivamente como: curtir, amei, Força, Haha, uau, triste, Grr) (Figura 21).

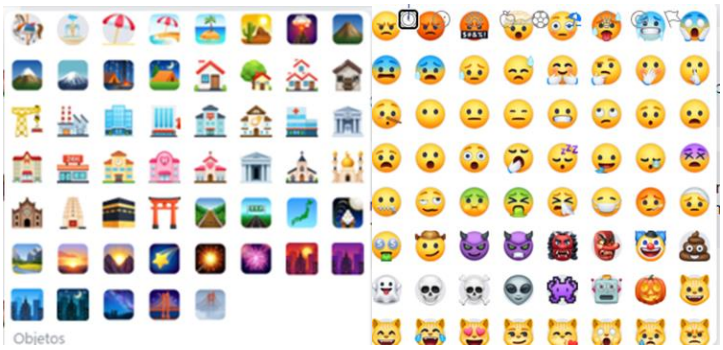
Figura 21 - Ícones de sentimentos.

FONTE: Facebook (2021).

Esses mesmos sentimentos também podem ser emitidos na postagem caso algum membro queira se envolver de forma mínima não respondendo a postagem de forma escrita, ou outra expressão mais aparente. As interações seguem e as respostas se multiplicam no bojo da postagem. De modo geral, os conteúdos emitidos nas respostas versam sobre experiências próprias dos membros respondentes diante do assunto postado: recomendações, conselhos de viagem e dicas, oferecimento de serviços de apoio a viagem, ou podem emitir conteúdos que alimentam mais polêmicas e que a partir daí começam a incitar respostas sobre as respostas. Isso gera novas discussões que podem se referir ao mesmo tema inicialmente postado, temas relacionados ou ainda temas diversos.

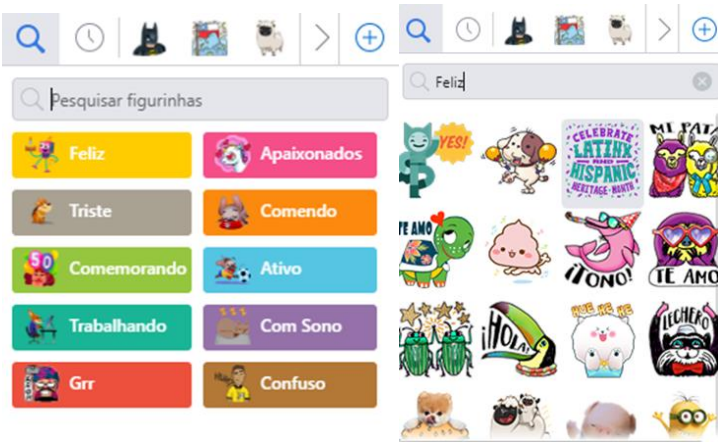
Outras formas de reação de respostas podem se dar pela emissão de *emojis* ou de 'figurinhas', esta última com possibilidade de pesquisar de forma escrita por algum sentimento e escolher pela emissão de variadas figuras com *design* de desenhos em miniatura, ambas viabilizadas pela plataforma (Figuras 22 e 23). Outra forma de expressão para realizar uma resposta pode ser feita em forma de *gifs* que são animações de *cartoons* (desenhos) ou vídeos rápidos com captação de várias cenas humanas exibindo movimento e que não possuem som, mas transmitem a mensagem desejada (Figura 24).

Figura 22 - *Emojis* do Facebook.



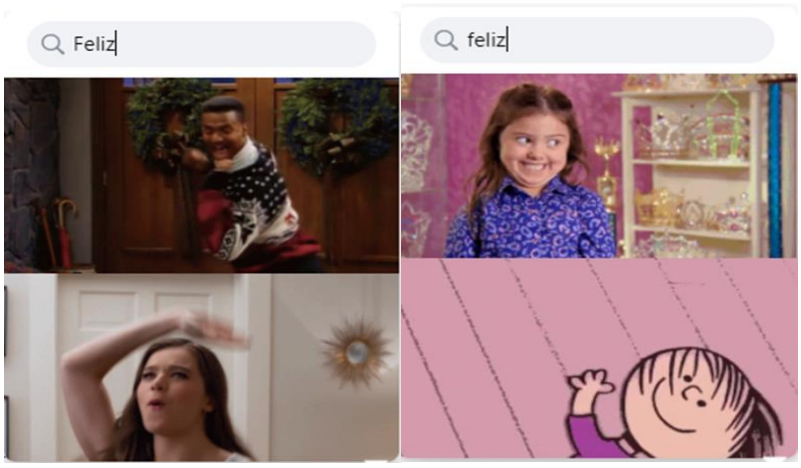
FONTE: Facebook (2021).

Figura 23 - Figurinhas do Facebook.



FONTE: Facebook (2021).

Figura 24 - *Gifs* do Facebook.



FONTE: Facebook (2021).

Também é possível compartilhar a postagem ou uma resposta emitida a postagem para outras redes sociais (privativa como o *WhatsApp* ou *Messenger* ou difusa como o *Twitter*). Figura 25.

Figura 25 - Compartilhar para outras redes sociais.

FONTE: Facebook "Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e cia" (2021)

Nota-se alta incidência de uso dos ícones de sentimentos, tanto na postagem como nas respostas a postagem, e nas respostas às respostas. Isso demonstra um grau elevado de envolvimento dos membros na comunidade, tanto dos *lurckers* como dos *insiders* (VERGARA, 2015) pois em relação àquele, a plataforma permite essa mínima forma de interação já que o comportamento deste tipo está mais propenso a apenas observar, o que permite mais formas expressivas de interação no grupo além das respostas escritas.

Para participar do grupo, este pesquisador teve que enviar uma solicitação para o administrador e posteriormente ser aceito por ele. A aprovação foi rápida, no entanto, não foi possível compreender quais os critérios utilizados por esse para o aceite, diante das limitações metodológicas desta pesquisa.

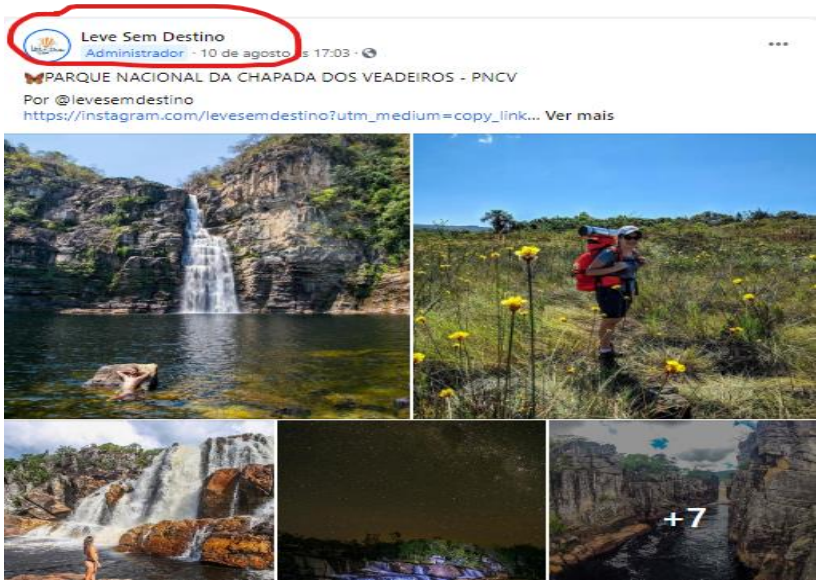
O grupo “Chapada dos Veadeiros – dicas, informações e cia” foi formado no ano de 2018, por um casal de blogueiros: *blog* “Leve Sem Destino”. O perfil de Facebook do *blog*, um dos administradores do grupo, é muito notável na experiência de interação na comunidade, pois além de ser percebido logo na página inicial (Figura 26), também é muito presente nas interações emitindo postagens frequentes sobre temas da Chapada dos Veadeiros,

principalmente sugestões de roteiros e novas cachoeiras descobertas pelo casal em suas vivências na destinação turística (Figura 27). A moderação de grupo realizada por eles é muito atuante tanto direcionando, reafirmando e efetivando as regras da comunidade, sempre que possível.

Figura 26 - Identificação dos criadores do Grupo de Facebook, *Blog* - Leve Sem Destino.

FONTE: Facebook "Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e cia".

Figura 27 - Identificação do perfil administrador *Blog* Leve Sem Destino.



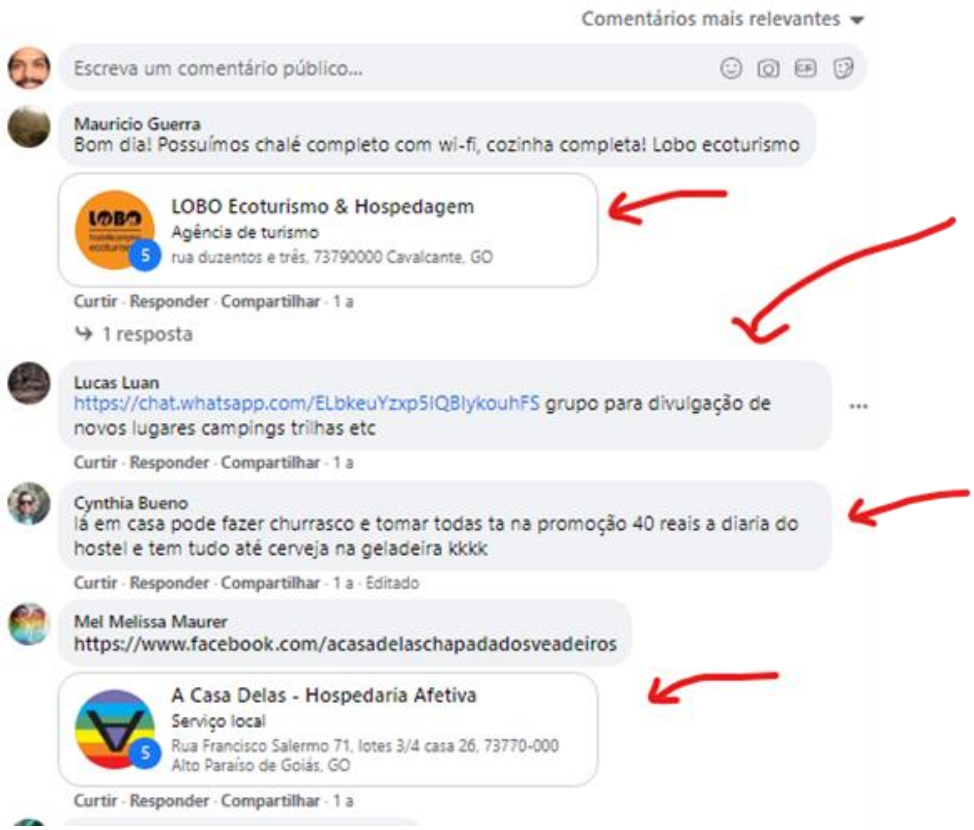
FONTE: Facebook "Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e cia".

As regras do grupo se encontram na aba “Sobre” disponibilizada pela plataforma. Lá é possível notar no texto que as “propagandas não são bem-vindas”, porém aquelas que forem aceitas devem obrigatoriamente virem com algum conteúdo informativo adicional. As regras são enfáticas e incisivas de que não serão aceitas “propagandas puras” e se houver emissão desse tipo de conteúdo o emissor membro será silenciado por 7 dias podendo ser excluído da comunidade se acaso reincidir a regra. A proposta do grupo é clara no sentido de ser colaborativa onde as emissões de *eWOM* devem ser detidamente pertinentes a Chapada dos Veadeiros:

> “*Esse grupo tem uma proposta colaborativa. Favor compartilhar aqui apenas conteúdos de relevância que possam ajudar demais interessados em conhecer a região.” (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 05/02/2021).*

Nota-se de fato que não há postagens diretas de oferecimento de serviços, que acabam aparecendo muito no interior das discussões, nas respostas a postagem (Figura 28).

Figura 28 - Exemplos de oferta de serviços nas respostas das postagens.



FONTE: Facebook "Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e cia".

É possível perceber as formas de como o oferecimento de um serviço é realizado, que podem ser:

1. Alguma marcação, realizada por algum membro, de um perfil/página de serviço no Facebook ou *Website* oficial e que são de maneira geral uma recomendação/indicação por já terem utilizado aquele serviço;
2. As próprias empresas que possuem perfis de Facebook e são membros do grupo, oferecem os serviços. Nesse tipo temos duas formas de interação:

    a) A pessoa por trás do perfil de serviço membro do grupo, diga-se o dono do empreendimento, responde a postagem de forma relacional, menos racional e mais afetiva, o que gera um sentido altruísta na comunicação, por exemplo, respondendo postagens com assuntos não diretamente relacionados aos serviços que oferecem, mas que pelo fato de ajudarem ativa a confiança do emissor da postagem que pode a partir de aí contratar os seus serviços, o que corrobora com os estudos de Zhu e Chen (2015).

    b) Pelas respostas a postagem emitindo diretamente página do Facebook, *website* oficial da empresa, ou um conteúdo escrito que pontua detalhes e preços dos serviços.

Interessante perceber que a criação da comunidade *online* pelo perfil administrador, *blog* Leve Sem Destino, também se trata de uma forma relacional (ZHU; CHEN, 2015) de promoção comercial dos *bloggers* (KARABACAK; GENÇ, 2019), já que a intensa presença do perfil postando experiências sobre a Chapada apresenta o casal como especialistas da destinação, o que pode condicionar idas dos membros até sua página do Facebook e de lá para o *blog* propriamente dito. Também se nota que o perfil pessoal dos administradores, *bloggers*, mostra-se presente como *insiders*, postando suas vivências e reforçando regras do grupo e dicas orientativas para realizar visita, a partir deles. Afirmações que corroboram com os estudos de Nunes *et al.* (2018), quando este aponta a valorização da comunicação de blogueiros, já que os turistas consideram este tipo de informação útil, sendo uma fonte de influência que direciona consumidores a desejar comprar o produto que está sendo comunicado.

No tocante a comunicação entre os membros num sentido geral, percebe-se que a forma de comunicação é descolada, amistosa e um tanto intimista, como se de fato as pessoas se reconhecessem como parte de uma comunidade utilizando-se de termos escritos que denotam

isso, como em postagens iniciais em que o membro emissor inicia sua escrita utilizando-se de vocábulos como: “Gente”, “Galera” “Pessoal”, “Queridos”, entre outros, o que remete a um senso de familiaridade entre os membros (KOZINETS, 2014).

Outro termo utilizado entre as comunicações nas respostas entre mulheres é “mana”, percebe-se que se utilizam dessa expressão sem nem mesmo terem ainda se conhecido na vida *offline*. Também o uso de agradecimentos é constante, onde a cada resposta de ajuda emitida em relação a postagem, o emissor desta agradece o membro.

Como a plataforma Facebook permite a visualização dos perfis, ou seja, ir até o perfil de um membro e entender um pouco quem são eles, ficou claro ao pesquisador diante dos dados coletados, que o perfil dos membros da comunidade trata-se de jovens, *Millennial*s ou ‘Geração Net’ (BUHALIS; LÓPEZ; MARTINEZ-GONZALEZ, 2020). Isso pode estar relacionado ao fato de o perfil dos *bloggers* administradores, criadores do grupo, também ser jovem, e nesse sentido os aspectos da homofilia nos preceitos de Brow e Reigen (1987) se emergem.

É intrigante o fato desses perfis engendrarem convites abertos para realizarem a viagem juntos sem nem mesmo se conhecerem na vida *offline*, como se houvesse algum grau de confiança inerente entre eles pelo reconhecimento de identidades (KOZINETS, 2014), o que também evidencia a rede de viajantes mochileiros (ALVES *et al*, 2016).

Muitas vezes os perfis membros que combinam viagens na comunidade formam grupos de *WhatsApp* e lançam o *link* no bojo das respostas para que outros membros com intuito de viagem na mesma data possam se juntar a eles. Isso revela uma das características de comunidade *online* que é o sentimento de materializar encontros *offline* entre os membros, em algum momento (RHEINGOLD, 1993).

As pessoas se comunicam, interagem no universo das discussões e muitas vezes acabam mudando de roteiro pelas opiniões emitidas dos membros, o que demonstra confiança na comunidade, além de evidenciar a serendipidade pré-viagem, nos preceitos de O’ Reilly (2006) e Carmo (2017). No entanto, as opiniões em respostas emitidas a uma postagem nem sempre são harmônicas, há conflito de ideias entre os emissores de respostas, viajantes experientes, que muitas vezes se alfinetam e usam de ironia para discordar de alguma dica de roteiro dos atrativos, como se estivessem disputando quem sabe mais, observação que encontra respaldo nos preceitos de Guareschi (2007) no tocante a noção de relação em uma comunidade, e também nas motivações altruístas e por busca de benefícios sociais quando as pessoas decidem emitir *eWOM* em uma comunidade *online* (XU, 2018).

Há também uma defesa muito notável dos *insiders* no que se refere a proteção de contrapartidas para a comunidade local da Chapada dos Veadeiros. Isso fica claro por exemplo, quando há postagens de membros perguntando sobre lugares em que se possa acampar sem pagar, ou postagens perguntando se é mesmo necessário ou obrigatório o serviço de guiamento. As discussões nesse sentido se tornam provocantes, com muitos membros defendendo a importância econômica do turismo para os moradores e pequenos empreendedores que sobrevivem do turismo na destinação, bem como outros defendendo o ponto de vista unilateral do turista consumidor. Um exemplo disso é a defesa à comunidade quilombola Kalunga na qual parte de sua população sobrevive dos serviços de guiamento, além de outros serviços diretos ou indiretos proporcionados pelo turismo.

As defesas nesse sentido, impõem um juízo de valor no grupo, um sentido de territorialidade iminente (SACK, 2013), já que as respostas a favor da contratação de guias e serviços de hospedagens como *campings* incidem de forma bombástica, chegando até mesmo a constranger o membro que fez a pergunta, ainda que haja outros membros de opinião contrária que emitem respostas, em forma de apoio ou ajuda a "vítima" emissora da postagem, de que em alguns atrativos não é necessário contratação de guias assim como também revelando que existem lugares para se acampar sem a necessidade de se pagar por um *camping*. Tais advocacias geram mais discussões e conflitos de ideias.

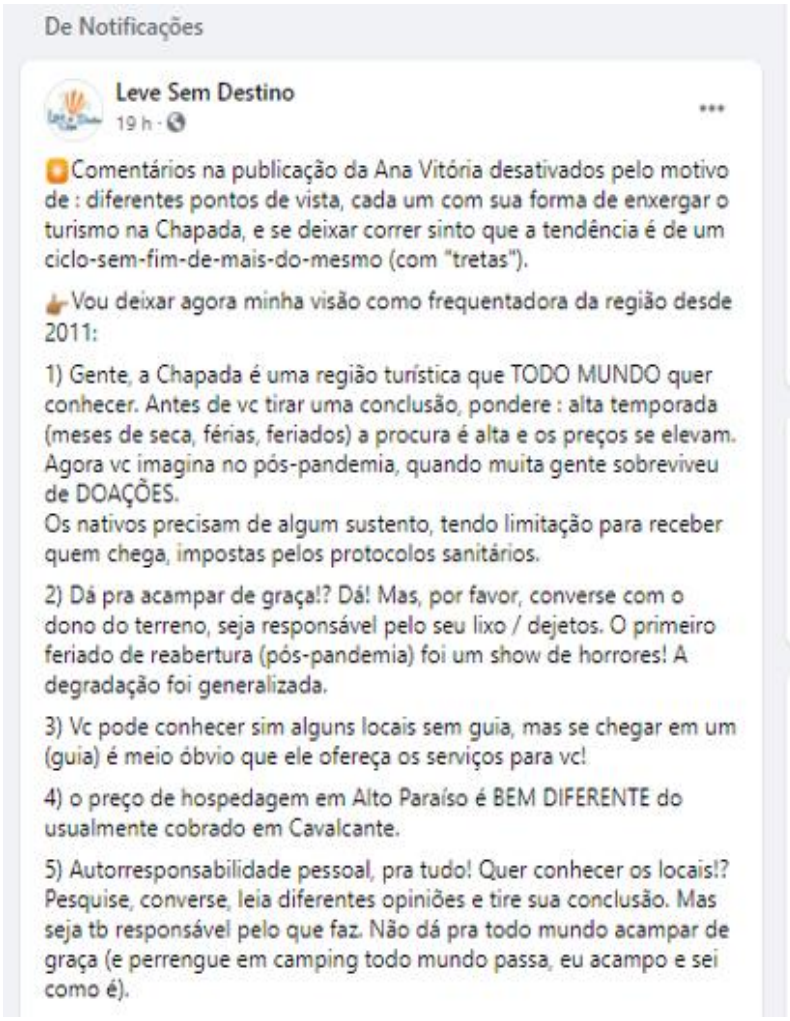
Isso se trata de uma questão crucial, perpassada na comunidade, no tocante a formas de conscientização sobre riscos possíveis no empreendimento de visitações sem guiamento. E vai além, pois de fato o que se percebe é que pelo regime de informações posicionadas em inúmeros argumentos para a importância de contratação dos guias, as formas comunicativas que mais aparecem para algum receptor membro que visita as discussões desse teor, sempre demonstram e arguem com relevância no sentido de que é sempre mais sensato contratar os serviços de apoio.

Esse posicionamento dos membros vai ao encontro dos preceitos de Forge, Tchamba, Eno-Nku (2021), assim como dos estudos sistematizados por Khana *et al*. (2021), e estão orientados no sentido de gerar valorização da comunidade local pela geração de renda proporcionada pelo turismo, ainda que diante de processos persuasivos para convencer de maneira argumentativa as pessoas − que perguntam sobre essas necessidades/obrigatoriedades − se primarem por opiniões de que a visitação pode ser melhor aproveitada com a interpretação ambiental do guia (HAM, 1992; SANTOS; FLORES; ZANIN, 2011; WENG, LIANG, BAO, 2020), além de ser mais segura (BRUHNS, 2009), e quando relacionadas a pagamento de

camping, pode gerar mais conforto para o turista pelo fato do lugar ser estruturado com banheiros, cozinha etc.

Quando as comunicações tomam sentidos pejorativos que transgridam normas de educação social como xingamentos, entre outras palavras de baixo calão, os administradores moderam, muitas vezes banindo o membro que utilizou tais vocábulos impertinentes ou desativando a postagem. Em seguida, os administradores emitem uma postagem incisiva ao grupo, explicando a situação e o ocorrido, sempre reforçando regras de conduta a comunidade. Como observado na Figura 29.

Figura 29 - Gestão de comentários pelo *blog* administrador.

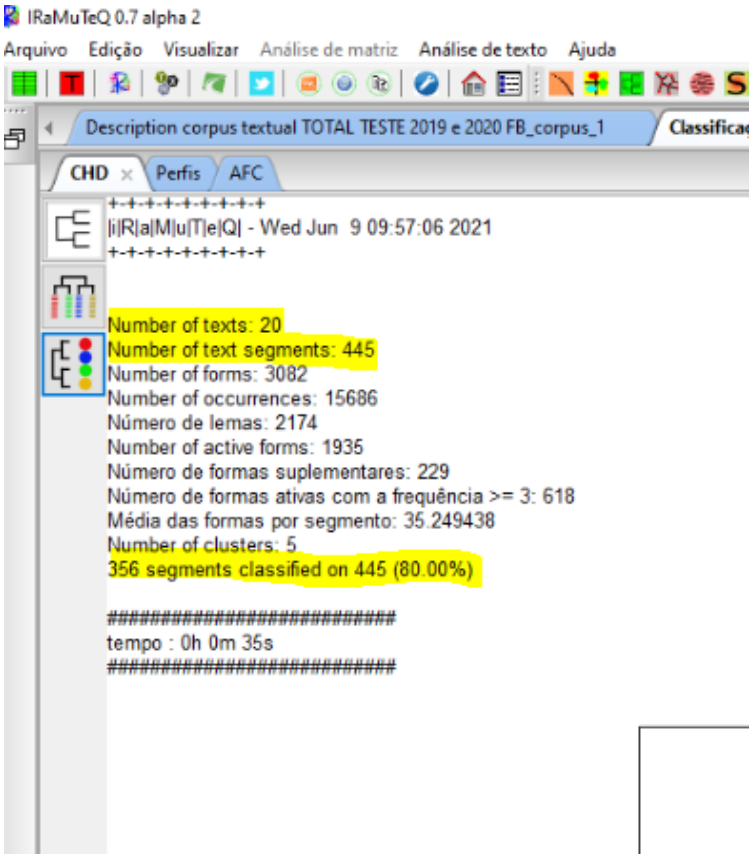


FONTE: Facebook "Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e cia".

4.3.2. Iramuteq (CHD)

A Figura 30 apresenta o número de discussões processadas pelo Iramuteq para análise da classificação hierárquica descendente (CHD) no grupo de Facebook. Foram ao todo 20 bojos de discussões que produziram pelo *software* 445 segmentos de textos (STs). Dessa quantidade foram aproveitados na análise 356 segmentos, portanto 80% do total de segmentos que continham significado semântico com ideias aproximadas.

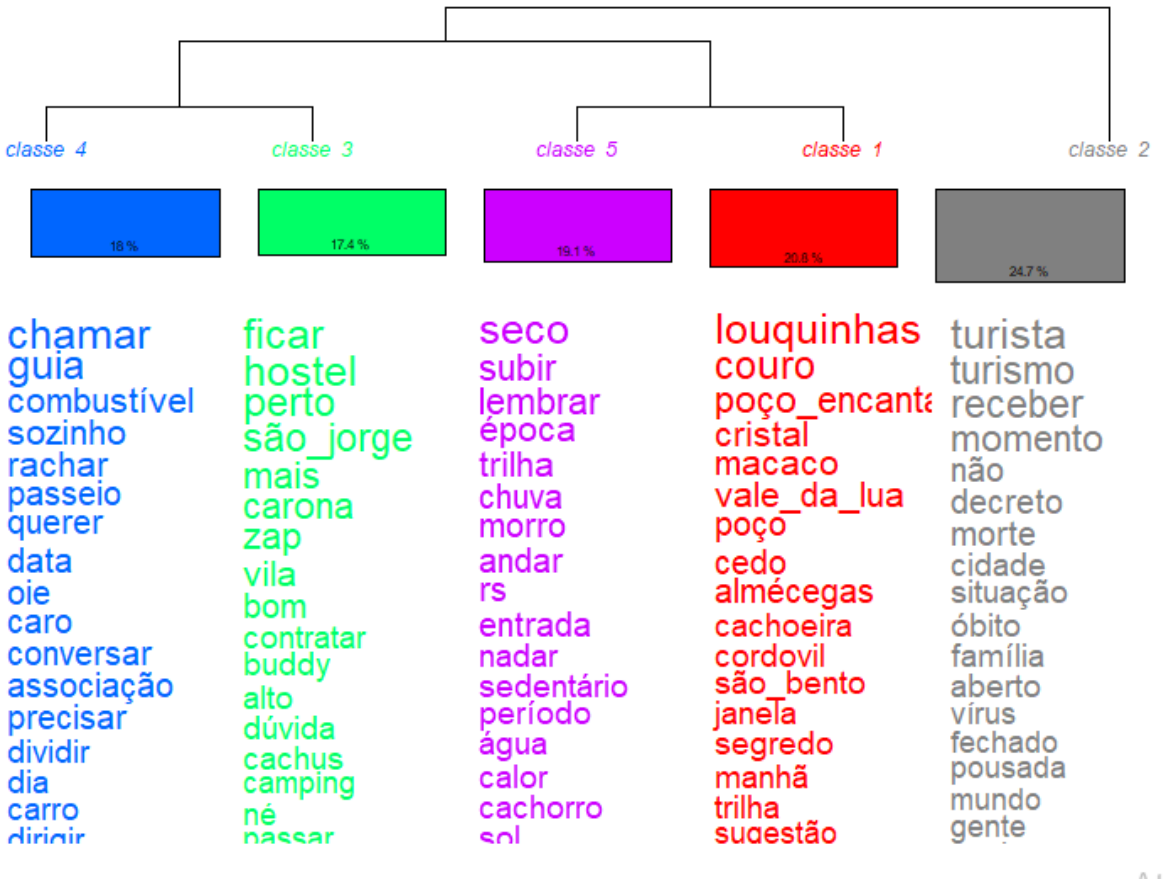
Figura 30 - Números da análise CHD Facebook.



FONTE: Iramuteq, elaborado pelo autor (2021).

Já no dendrograma, apresentado na Figura 31 é possível notar que houve uma clara divisão da classe 2 com as demais classes, o que significou uma ideia paralela, mas muito frequente no conteúdo semântico das narrativas, o que é mais bem explicado nas interpretações seguintes.

Figura 31 - Dendrograma Facebook.



FONTE: Iramuteq, elaborado pelo autor (2021).

Os *outputs* gerados pelo *software* produziram 5 classes de segmentos de texto como apresentado acima. Percebe-se também que em sentido geral, os vocábulos que saíram também tangenciam categorias temáticas versadas pelo referencial teórico.

Na classe 1, com 20,5% do total das STs, é notável o nome de alguns dos atrativos alvos da pesquisa como: São Bento (‘são_bento’), Catarata dos Couros (‘couro’), Cachoeira Cristais (‘cristal’), Vale da Lua (‘vale_da_lua’) e Almécegas (‘almécegas’). No entanto, é interessante perceber que outros atrativos que não compuseram o universo dos atrativos pesquisados, saíram no enredo das narrativas dos membros, tais como: Poço Encantado, Macacos, Louquinhas, Mirante da Janela, Cordovil, Segredo.

Esse fato já demostra oportunidade de o receptor de *eWOM* de uma comunidade *online* poder saber sobre outros atrativos naturais que compõem rotas menos divulgadas. Tais nomes de atrativos tiveram como coadjuvante vocábulos que remetiam a dicas sobre horários a se fazer as trilhas até eles (‘cedo’, ‘manhã’, ‘trilha’).

Correlacionada a classe 1, está a classe 5 com 19,1% das STs com vocábulos que indicam a melhor época do ano para se fazer a visita a Chapada, que é no período ‘seco’ com menos possibilidades de chuvas entre os meses de maio a setembro. As palavras ‘lembrar’, ‘água’, ‘calor’, e ‘sol’ fazem menção a dicas para realizar as trilhas já que o calor do sol e o esforço físico podem ser intensos exigindo sempre lembrar de levar muita água. Nos meses do ano supracitados é possível nadar pelas cachoeiras, do contrário indo em períodos de intensas chuvas torna-se perigoso em alguns atrativos devido a energia e força das quedas d’água. A palavra ‘cachorro’ se refere a comunicação sobre atrativos em que é permitido ou não levar *pets*.

Já as palavras ‘morro’, ‘subir’, ‘andar’, e ‘sedentário’ são termos que no enredo das discussões se referem as dificuldades ou não para realizar as trilhas. Muitas dicas dizem que se a pessoa é ‘sedentária’ algumas trilhas não são indicadas, pois são muito íngremes havendo necessidade de andar muito e subir morros. Apesar de haver nas discussões muitas orientações de atrativos versando que pessoas sedentárias podem realizar as trilhas mais acessíveis e fáceis. Também há relatos de pessoas dizendo que são obesas, mas que conseguiram realizar as trilhas difíceis. Essa observação encontra respaldo nos estudos de Bruhns (2009), quando esta aponta que o *lazer* no ambiente natural, é realizado por pessoas que não são experientes e que utilizam o seu tempo livre para pequenas aventuras na natureza.

O termo ‘rs’ refere-se a sorriso no bojo das comunicações, o que denota sentido de bom humor entre os membros do grupo. Isso corrobora com os estudos elencados no referencial teórico (YOO; GRETZEL, 2008; ABRANTES *et al.*, 2013; CARVALHO *et al*. 2016), pois o termo está relacionado com a atmosfera de alegria que se encontra nas pessoas quando falam, pesquisam, e interagem sobre férias e turismo no ambiente *online* das mídias sociais. Como as classes 1 e 5 se correlacionam, os vocábulos encontram-se próximos no enredo das comunicações já que as dicas estão relacionadas as trilhas até os atrativos naturais.

A classe 3 teve 17,4% das STs e foi a que fez menção as localidades de apoio a hospedagem, como a Vila de São Jorge, distrito de Alto Paraiso onde estão alguns dos *hostels* e *campings* indicados pelos membros. Os termos ‘ficar’ e ‘passar’ indicaram nas narrativas as dicas de onde ficar e passar o dia ou a noite para poder melhor conhecer os atrativos. A palavra ‘passar’ também se referiu a passar contato de algum serviço como guias para sanar ‘dúvida’ e ‘contratar’. A palavra ‘né’ trata-se de um termo que se refere a confirmação de informações prévias que o membro já sabe, porém confirma com a rede de viajantes para ter certeza, corroborando com os estudos de Chen *et al.* (2015), sobre motivação na adoção do *eWOM* para

busca de apoio e suporte. Já a palavra ‘cachu’ se refere ao modo descolado que os membros se referem quando falam sobre as cachoeiras, o que é recorrente nas comunicações orais entre ecoturistas no mundo *offline*.

A classe 4 teve 18% das STs e se referiu as possibilidades de encontros *offline* entre os membros para empreenderem a viagem juntos. Os vocábulos ‘chamar’ e ‘conversar’ representam bem essa questão, pois no enredo das narrativas se referem as pessoas se chamarem para conversar no privado, na própria plataforma Facebook ou pelo ‘*zap’* que é a abreviação de *WhatsApp*, termo relacionado que se encontra na classe 3. As palavras ‘sozinho’, ‘dividir’, ‘rachar’ estão alocadas nas narrativas de modo que os membros enfatizam que irão até a destinação turística em determinado período e ‘sozinho’, o que remete a estar disposto a se juntar com outras pessoas para viajarem juntos e dividir os serviços de guia e transporte por exemplo, além de que possibilita ‘rachar’ o combustível para quem estiver de carro. Também correlacionada a essa ideia se encontra a palavra ‘carona’ na classe 3.

Antes de se chamarem e irem para o privado conversar, os membros se comunicam para saber em que ‘data’ irão e assim entenderem a possibilidade de se juntarem ou não para a realização da viagem.

A palavra ‘associação’ e ‘precisar’ se referem ao debate pertinente a necessidade de contratação de guias. Há uma associação de guias na região turística cujo propósito também é normatizar preços. Nesse sentido, as comunicações aí fazem referência ao valor cobrado e a possibilidade de contratar um guia através da associação.

> *As pessoas NAO TEM NEM VERGONHA de estarem hospedadas ilegalmente. Eu tô super cansada disso tudo, de todo mundo saber disso e o município não fazer NADA. E quem tem grana, tipo o playboy da Woodstock, continuar fazendo dinheiro ilegalmente e NADA acontecer e centenas de pessoas estarem amargando uma crise, respeitando toda complexidade dessa situação. Playboy de Brasília acampando no Couros, postando foto sem nenhum constrangimento. Se tinha momento para a gente ter certeza do tamanho do egoísmo das pessoas, tá sendo esse. O máximo que tá sendo possível para a gente fazer é desabafar e PEDIR que se você é turista, consciente e tem o mínimo de ética e ta lendo tudo isso aqui: não venha pra cá agora. (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

O comentário acima, realizado por um membro do grupo sintetiza a ideia contida por trás do universo semântico da classe 2, que teve a maior incidência de STs com 24,7%. O *cluster* é envolto por palavras referentes ao principal evento contemporâneo que abalou de forma significativa as atividades econômicas de *lazer* e turismo nas destinações do mundo em 2020. É perceptível o nível de pânico gerado no setor pela influência da pandemia da COVID-19, e o

quanto nesse sentido o turista teve uma conotação de perigo iminente para a comunidade local e alguns dos pequenos empresários do ramo.

De fato, os vocábulos ‘turista’, ‘turismo’, ‘receber’ e ‘momento’ clarificam as ideias que foram perpassadas nas comunicações. O foco se encontrou em polêmicas diante de opiniões e ideias contra ou a favor de abrir o turismo para o turista, já que é notável uma sutil pressão dos turistas para saber se havia possibilidade de ir até a Chapada, vista em inúmeras postagens perguntando a comunidade *online* se a Chapada estava “aberta”. Tais perguntas muitas vezes eram respondidas pela comunidade local de forma ríspida, já que interpretavam as indagações como falta de compreensão dos turistas sobre o perigo de as pessoas quererem viajar em um momento tão inoportuno.

O vocábulo ‘não’ foi muito recorrente o que representou uma comunicação com teor negativo frente ao processo de visitação, não visitar, não receber, não entender, entre outros. As respostas dos membros moradores da destinação, além de ríspidas e muitas vezes descontroladas, tinham como argumento os inúmeros decretos de fechamento de estabelecimentos, instituídos pelo governo nacional, estadual e municipal.

Para alarmar qualquer iniciativa de empreendimento de viagens até a Chapada, os membros emitiam no corpo das respostas os documentos de proibição. Muitas vezes as respostas eram muito diretas e objetivas para que os turistas não fossem, apesar de uma alternância dos decretos entre abertura e fechamento dos atrativos, naquele momento.

> “*É proibido receber turistas até novo decreto do prefeito.”*. “*Mostre o decreto e eles terão que cancelar uma vez que nenhuma pousada vai poder receber (em teoria).”*. “*Será mesmo que esse é o momento de aumentar o fluxo de gente pela cidade? Ontem o Brasil bateu recorde de contaminações por dia. Ninguém deveria estar pensando em turismo.”* (*FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

O conteúdo versado nas defesas de não visitação era envolto de outros argumentos que explicavam os motivos de as localidades não poderem receber turistas já que o contágio se encontrava muito alto, e a infraestrutura de saúde ser ineficaz com poucos leitos de UTI e muitos óbitos. O que pôde ser notado é que as respostas se orientavam para emitir um sentido de medo no turista para que ele não fosse naquele momento.

> *Alto Paraíso não tem estrutura de saúde capaz de atender com segurança turistas. Além de se expor, pode expor moradores de lá. Já estamos indo para a metade de maio e com 800 mortes por dia, subindo os números. Acredito que essa situação ainda vai longe. No seu lugar, pedia o ADIAMENTO desse passeio. Pq vc deve ir, mas em*

> *outro momento! (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

No entanto isso era conflitivo, pois se perpassavam outras opiniões de que a região necessitava seguir com seu ciclo econômico e o turismo não poderia parar já que houve uma série de novas regras instituídas pelo governo federal para que os estabelecimentos se enquadrassem como serviços "seguros" frente ao contágio do vírus. Nesse sentido, o conflito se seguia no corpo das respostas, muitas vezes criticando a hostilidade de membros quanto ao mal tratamento dos turistas na comunidade *online*.

> "*As pessoas precisam saber que um dia essa pandemia vai passa e o turismo move a economia.* (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*"*

> −*Quem não mora por aí não sabe do ocorrido! Não tem como adivinhar que ocorreu óbito na cidade devido ao vírus. A moça, como turista só quis se informar sobre a situação do ponto turístico.*
> −*Realmente não sabia que teve óbitos aí. E hora nenhuma quis ofender ninguém. Só queria confirmar os lugares que estão abertos e quais estão fechados, justamente para não ocorrer situação desagradáveis para ninguém. (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

As defesas de não visitação expõem também os motivos de a Cachoeira Santa Bárbara não estar aberta para visitação já que houve uma decisão da própria comunidade quilombola Kalunga de se isolarem diante da situação adversa em termos de infraestrutura de saúde que a comunidade convive.

> *Mesmo que Cavalcante estivesse aberta acontece que os povoados onde estão as cachoeiras mais procuradas, Santa Bárbara, Candarú. Decidiram continuar isolados. Não temos estrutura hospitalar os doentes graves precisam de um deslocamento de 353km para chegar no hospital de campanha de Águas Lindas de Goiás. O povo Kalunga além dessa distância tem que vencer mais uns 35 km para sair de sua localidade, estrada de terra, más condições de estrada e por isso eles resolveram fechar os atrativos. (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021)*

No enredo conflitivo das comunicações entre membros − moradores locais *versus* turistas − percebe-se ainda uma clara alusão a questão de o turista causar outros tipos de problemas, como lixo e excessos de extravasamento. Na discussão abaixo, a dona de uma pousada versa críticas à forma como o turista se comporta na localidade. Interessante perceber que a discussão está tratando da pandemia, porém a moradora (empresária) local aproveita a ocasião para envidar críticas e posicionamentos sobre comportamento recorrente de turistas na destinação.

> −*Não venha para cá se você desconfia que pode estar hospedando o vírus. Use máscara quando estiver na presença dos locais (sinal de respeito). Evite locais públicos, todos os serviços da cidade estão disponíveis para delivery. Evitem aglomerações viajando apenas com familiares. Evitem extravasar com bebedeiras, drogas etc., depois a sujeirada fica toda aqui para a gente limpar. Tenha respeito, recebemos o turista de coração aberto, mas exigimos um turismo com o mínimo de elegância e preservação.*
> −*Já peguei o vírus e não estou portando-o mais, inclusive está impossível deu transmitir para alguém por agora (além do mais continuo ficando só em casa praticamente), estando mais segura que maioria dos turistas. Segundo q iria só eu e meu namorado, sendo que ele está na mesma situação q a minha. Terceiro, não bebo bebidas alcoólicas e muito menos uso drogas. E muito menos faria sujeiras ou desrespeitaria a natureza (inclusive meu namorado sendo biólogo, ou seja, somos amantes da natureza e sabemos respeita lá). Antes de vcs saírem ofendendo os outros, abram um pouquinho o coração e a cabeça e ouça os outros.* (*FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021)*

Outro assunto relacionado a pandemia e turismo, são as comunicações sobre problemas com cancelamentos de serviços turísticos, principalmente aviação civil.

> *"O meu maior problema é o aéreo que não quer cancelar [...]". "Eles não queriam cancelar, pediam pra mim mesma cancelar, assim eu não receberia 100 por cento do reembolso [...]". "Peçam para trocar a data da passagem para o ano que vem. [...] o aeroporto não está fechado. No entanto vários voos estão sendo cancelados e como o pessoal falou, a Chapada está fechada ao turismo."* (*FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

> *Os Parque não estarão abertos. Eu tinha uma viagem para final de agosto. Cancelei e fiquei com crédito para usar até agosto do ano que vem. Estou tentando problema é que a CVC é muito ruim, eles não querem cancelar, querem cobrar taxa e são 22 passageiros. Já falei que não iremos, só preciso que a Cia aérea colabore.* (*FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/06/2021).*

De modo geral as análises das discussões demonstradas apontam uma territorialidade explicita no ambiente *online* da comunidade em voga, que faz menção ao processo de visitação do ambiente *offline* − território turístico da Chapada dos Veadeiros. Essa territorialidade *online*, diga-se territorialidade virtual possível no âmbito das multiterritorialidades (HAESBAERT, 2007) é percebida pelo posicionamento de grande parte dos membros da comunidade *online* quando esses respondem, de modo persuasivo e por vezes hostil, postagens de dúvidas sobre a necessidade de contratação de serviços de apoio a visitação, quer sejam: guiamento ou *campings*.

Essas respostas são em número potencialmente superior as respostas que versam sobre a não necessidade. E isso acaba gerando uma pressão para conformidade de grupo, num sentido do que Zhang, Cheung e Lee (2014) e Erkan e Evans (2016) conceituam sobre normas subjetivas. Essa constatação de defesa da geração de renda para a população local encontra

respaldo direto na definição de ecoturismo de Forge, Tchamba, Eno-Nku, (2021) que é a condição imprescindível de a atividade gerar benefícios econômicos para a comunidade de entorno.

> −*Gratuito, apenas a Catarata dos Couros? Caramba só uma atração gratuita?* −*Moradores sobrevivem do turismo, para de egoísmo!* (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).

No entanto a territorialidade aludida ao território *offline* ficou muito mais perceptível quando observada a partir do evento pandêmico, onde se verificou uma clara defesa do território a partir do ambiente *online*, ou seja, das territorialidades virtuais perpassadas na comunidade onde moradores e pequenos empresários locais emanaram suas posições de forma crítica e por vezes também hostis quando turistas potenciais resolviam indagar sobre a possibilidade de visitar a Chapada durante a propagação da COVID-19.

Nesse sentido, essa problemática pode ser entendida como exemplo nítido da heurística de Gottmann (MUSCARÀ, 2009) onde a população local, diga-se anfitriões da Chapada dos Veadeiros acabaram se isolando e reforçando a coesão interna contra processos de circulação que poderiam gerar mudanças excessivas como o perigo de vida diante da contaminação do vírus com o fluxo de visitantes. Isso alimentou ideias explícitas de supressão na dinâmica de visitação até a Chapada o que tangenciou uma certa "expulsão" dos turistas, ou seja, do estrangeiro, do próprio território. Ou ainda processos que subjetivamente se correlacionam com um sentido do que a mídia chama de turismofobia (MILANO, 2018; LOBO, 2020) já que houve relatos que no enredo às críticas sobre a pandemia aproveitaram de modo oportuno o momento de reposta para discorrer sobre comportamentos reprováveis dos turistas no território *offline* da Chapada dos Veadeiros.

4.4 Comparação Google Maps X Grupo de Facebook "Chapada dos Veadeiros – informações, dicas e cia"

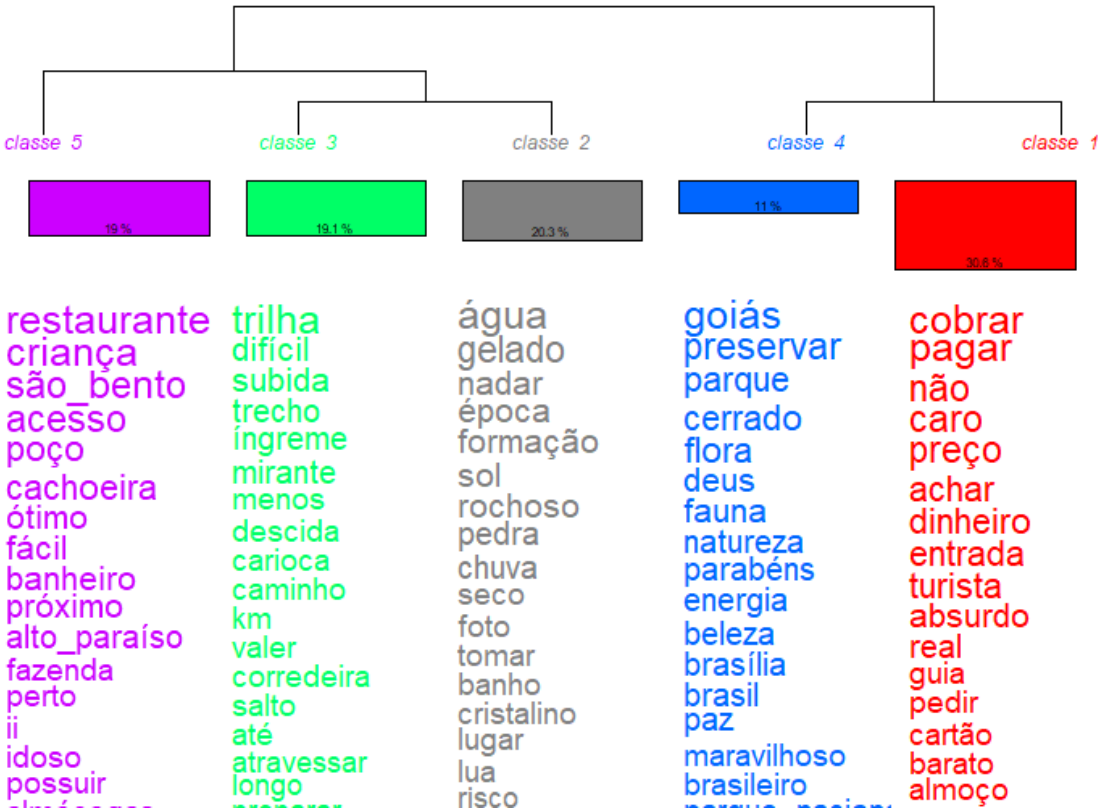
Nesta seção busca-se analisar de modo mais dinâmico as diferenças e similaridades das plataformas, por meio de um processo dialógico mais enfático e profundo com as categorias conceituais versadas no referencial teórico. Nesse sentido, é trazido novos dados pertinentes as comunicações versadas no período de 2021 para integrar a análise, no intuito de analisar integralmente os dados e assim melhor comparar as plataformas. Para tanto, houve nova aferição da CHD, assim como utilização de mais *outputs* processados por outras ferramentas

do *software* Iramuteq, a fim de chegar a novos apontamentos sobre a comunicação *online* da destinação turística da Chapada dos Veadeiros.

Visto que o momento pandêmico se encontra mais ameno devido alto índice de imunização nacional, apesar dos inúmeros óbitos ocasionados por negligencias de governo, houve uma retomada mais estável das destinações e organizações de turismo, em 2021. Desse modo, torna-se intrigante aferir a comunicação das plataformas, a fim de refletir o conteúdo e comportamento comunicativo, na atual conjuntura.

Inicialmente é disposto ao leitor novas evidências a partir da integração dos dados levantados do ano 2021, sendo realizada análise do *corpus* textual total dos anos 2019, 2020 e 2021, por meio das ferramentas analíticas do *software* Iramuteq, ou seja, uma nova aferição dos *outputs* da CHD (dendrograma – Figura 32) e de outras ferramentas quais sejam: Análise de Similitude e Nuvem de Palavras. Adicionalmente, com intuito de melhor entender o envolvimento de cliques de utilidade na plataforma *Google Maps*, utilizou-se quadros analíticos chamados de AFC (Análise Fatorial de Correspondência). Em seguida faz-se uma comparação entre as diferenças e similaridades observadas pela netnografia e aferidas pelo *software*, junto ao referencial teórico.

Figura 32 - CHD Dendrograma *Google Maps* com dados integrados.



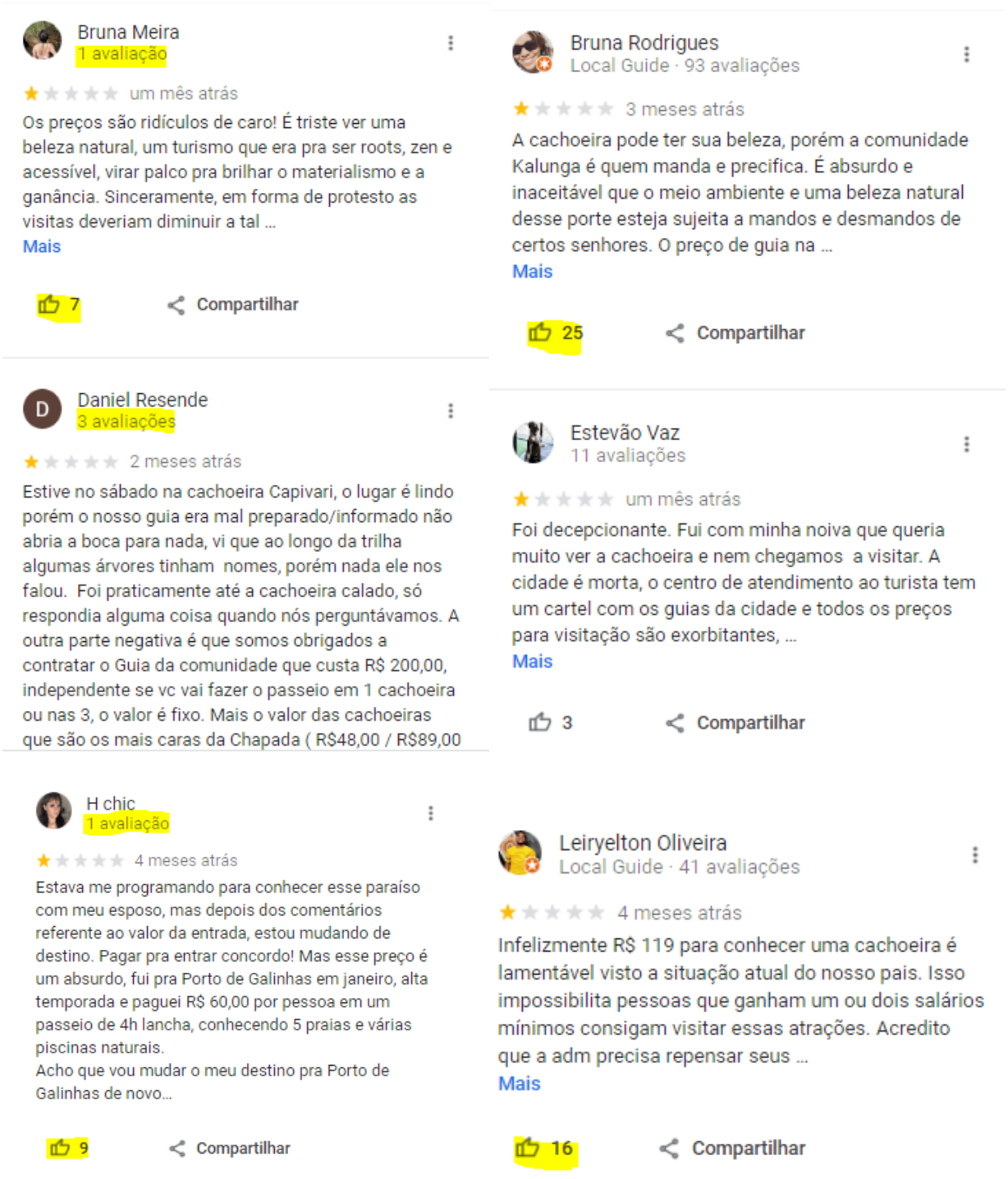
FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

Os dados integrados de 2019, 2020 e 2021, na plataforma avaliativa *Google Maps*, geraram como outputs 5 classes de palavras, uma delas com número frequentista expressivo e que se percebeu diferente da classe mais expressiva na aferição das descrições iniciais. A classe 1 com 30,6% denotou palavras como 'cobrar', 'pagar', 'não', 'caro', 'preço', 'dinheiro', 'entrada', 'turista', 'absurdo', ‘guia’ dentre outros. Tais vocábulos, no enredo das narrativas, revelam uma intensa emissão de comentários detratores – *NWOM* (WILLIAMS; BUTLE, 2011), a respeito do preço de entrada nos atrativos da Chapada.

A observação realizada ao longo dos períodos elencados revela que de fato o preço foi majorado quando comparado aos anos anteriores a 2021. Preços como R$ 70,00 reais por pessoa para entrada na Fazenda São Bento e R$ 119,00 por pessoa na Cachoeira Santa Bárbara, foram alvo de muitos comentários nas páginas de avaliações do Google Maps, em 2021. Isso mudou a dinâmica da comunicação na plataforma, pois nos períodos anteriores, a comunicação sobre os atrativos se revelava mais estática em termos de interação, já que não é possível dar respostas diretas aos comentários emitidos o que poderia supor baixo engajamento; em 2021 percebeu-se um nível de interação indireta, entre os comentários pois quando o tema da avaliação emitida era sobre o preço de entrada, haviam muitos outros comentários em sequência sobre o mesmo tema e o mesmo juízo de valor arguindo ser um 'absurdo' os novos preços praticados para entrada nos atrativos. Interessante perceber que até mesmo membros que ainda não fizeram a visita, interagiram emitindo comentário que pelos valores em voga, estavam desistindo de ir até a Chapada dos Veadeiros (Figura 33).

Portanto, ainda que os membros não pudessem interagir diretamente escrevendo uma resposta sobre algum comentário quando a temática das avaliações emitidas fosse polêmica e envolvesse custos, como a atualização majorada de preços para entrada em alguns atrativos alvos da pesquisa (Fazenda São Bento e Cachoeira Santa Bárbara), houve uma manifestação de juízos de valor, com muitos comentários semelhantes, emitidos em sequência, versando contra o aumento dos preços para ingresso nos atrativos, além de um maior envolvimento interacional nos cliques de utilidade (número de *likes*).

Figura 33 - Interação indireta da emissão de comentários com emissões *eWOM* de mesmo teor

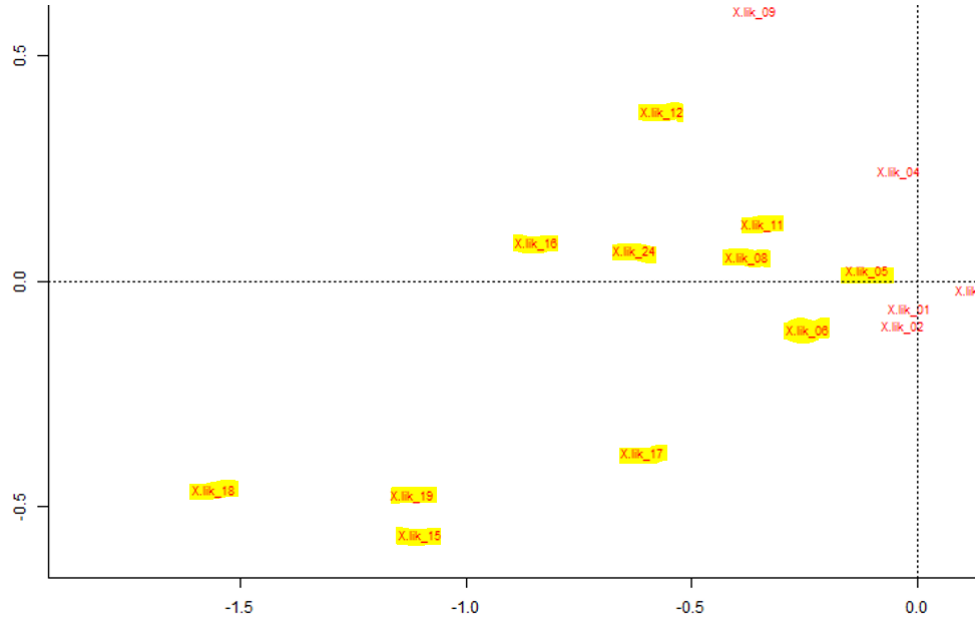


FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

Os gráficos AFC nos dão um panorama visual do quanto o número de "*likes*" (votos de utilidade) foi acessado (clicado) em 2021 quando comparado aos anos anteriores. Neles, vê-se a quantidade de *like*s do lado do comando "X.*lik*_yy". É notável que houve mais emissões de

votos, o que pode ser visto na Figura 34 com 18, 19, 15, 17, 24 votos de utilidade, em 2021, do que a baixa incidência deles nos outros anos em análise (Figuras 35 e 36).

Figura 34- AFC Análise de especificidades sobre o número de *likes* em 2021

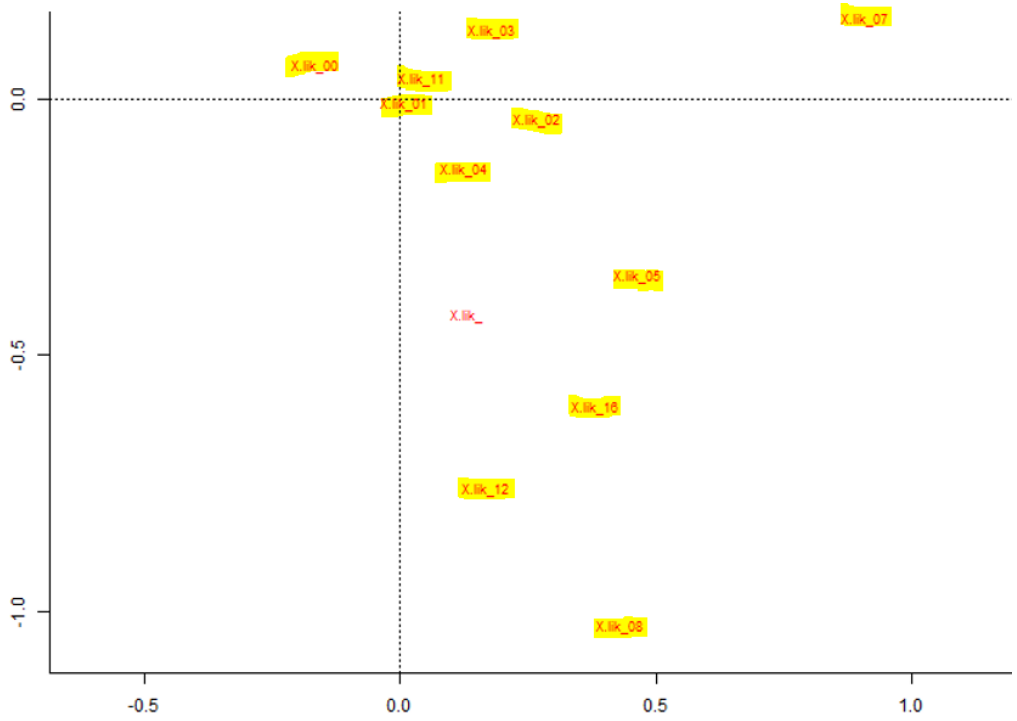


FONTE: Elaborado pelo autor (2021)

A Figura 37 (página 121) demonstra quais palavras foram mais recorrentes nesses comentários. Nota-se que no 3° quadrante, as palavras ‘absurdo’, ‘quanto’, ‘taxa’, ‘preço’, ‘custar’ possuem correspondência com o quadrante de frequência dos comentários com maior número de *likes* na Figura 34. Isso significa que de fato a majoração do valor de ingresso até os atrativos supracitados, teve muita audiência do receptor de *eWOM*, diga-se *lurckers*, na plataforma *Google Maps*, em 2021.

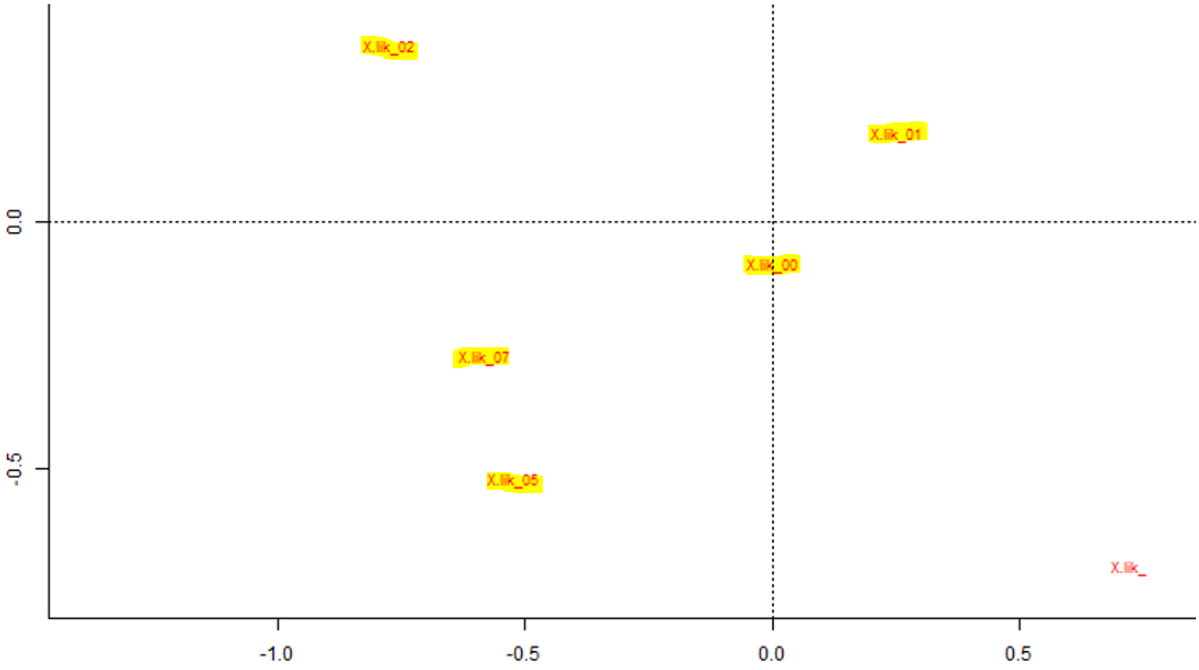
Interessante também foi a observação sobre alguns emissores pouco ativos na plataforma. Mesmo com baixo nível de participação, diga-se emissão de avaliações, notada pelo *status* de seu perfil, tais comunicantes motivaram-se ao ponto de escrever e emitir um comentário a respeito da majoração de preços dos atrativos. Na Figura 33 (página 118) é possível visualizar emissores com baixo número de avaliações e com votos de utilidade (*likes*) em seus comentários, assim como emissores mais ativos em avaliações com muitos votos de utilidade sobre as opiniões detratoras relacionadas as taxas de entrada dos atrativos, em 2021.

Figura 35 - AFC Análise de especificidades sobre o número de *likes* em 2020.



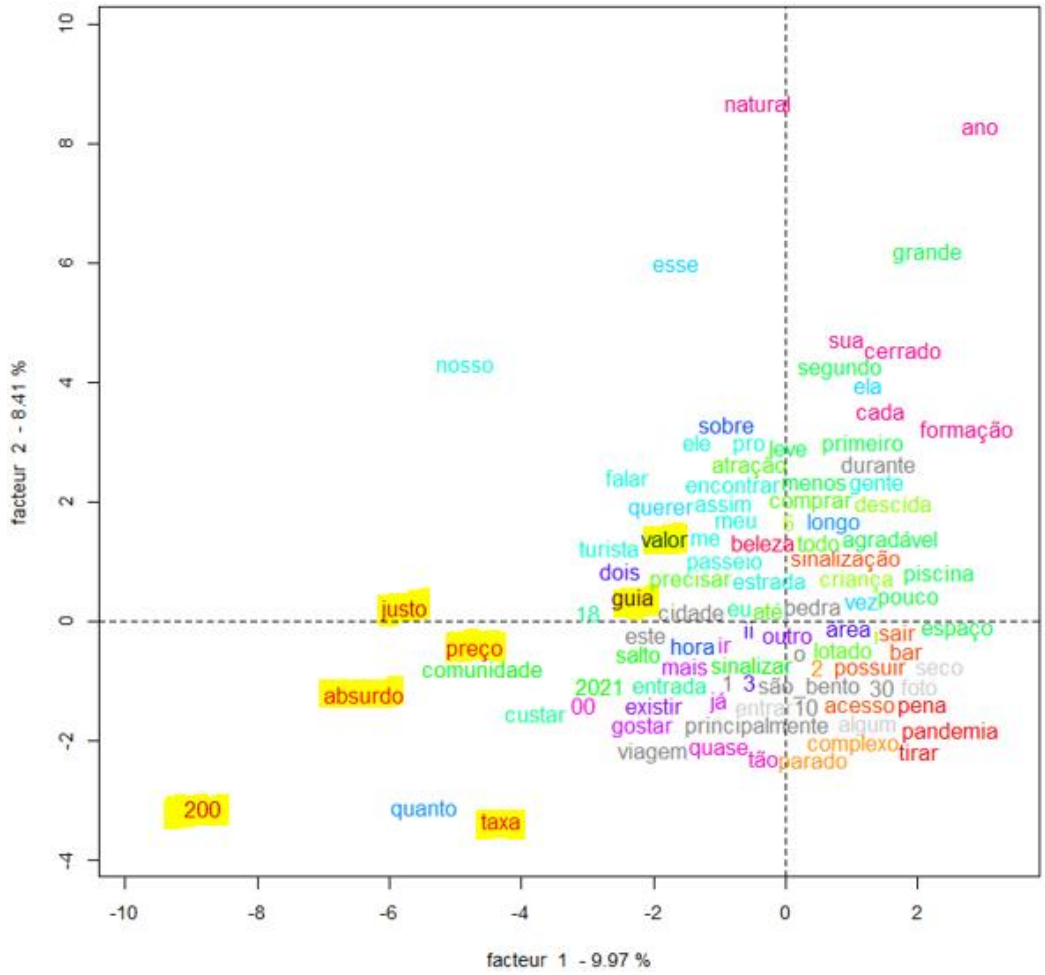
FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

Figura 36 - AFC Análise de especificidades sobre o número de *likes* em 2019.



FONTE: Elaborada pelo autor (2021).

Figura 37 - AFC Análise de especificidades relação entre palavras e *likes* em 2021.



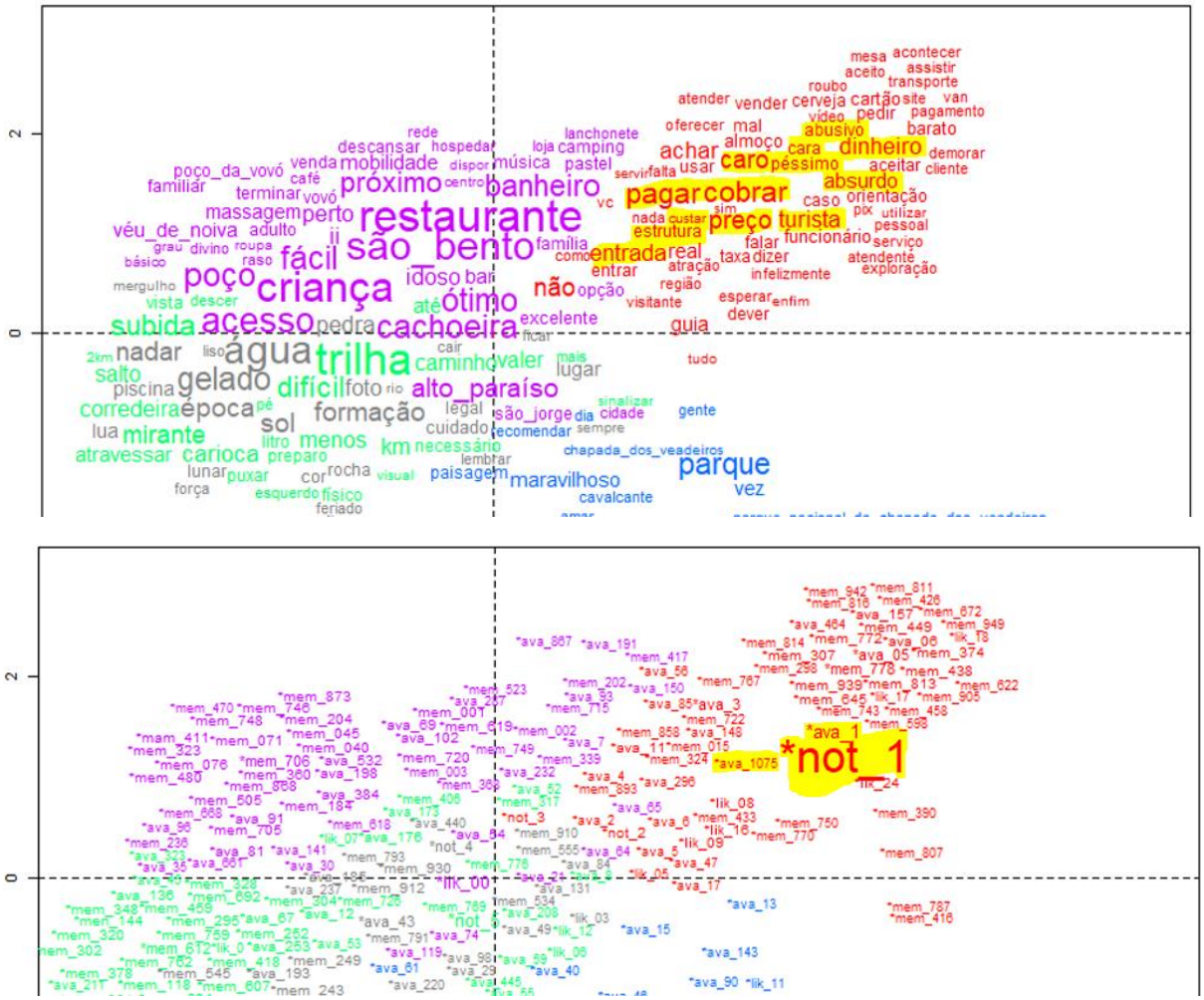
FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

Quanto a correlação entre os gráficos AFC, é notória a presença de outras palavras intrigantes que apareceram nos comentários com maior número de *likes* no ano 2021. Percebe-se que em relação ao 2° quadrante, próximo à linha das abcissas (Figura 37), apareceram as palavras ‘justo’, ‘guia’, ‘valor’, e no 3° quadrante as palavras ‘preço’, ‘absurdo’, ‘200’, ‘taxa’ estas fazem correspondência com a Figura 34 (página 119), dispondo-se nas mesmas posições do gráfico com comentários que evidenciaram mais cliques de utilidade (*likes*) em 2021.

As ideias contidas nesses vocábulos também reafirmam a análise CHD dos dados totais dos períodos em análise. Nesse sentido a classe 1 aferida no dendrograma (Figura 32, página 116), de fato contém ideias que tiveram um alto envolvimento na plataforma, tanto de *insiders* que emitiram comentários escritos, como de *lurckers* que se interessaram pelo assunto através dos cliques de utilidade.

Na Figura 38 é apresentado o gráfico AFC (análise fatorial de correspondência) gerado a partir da Análise CHD. Nota-se que existe uma correspondência direta no quadrante 1, (‘pagar’, ‘cobrar’, ‘preço’, ‘caro’) entre outras palavras correlacionadas, no mesmo quadrante que revela a variável temática ‘nota’ (*not_X) e ‘avaliação’ (*ava_ZZZ) em menor tamanho.

Figura 38: AFC da CHD no *Google Maps*.



FONTE: Elaborado pelo autor (2021)

Da mesma forma que o dendrograma, o gráfico AFC da análise CHD, demonstra em maior tamanho as ideias mais frequentes nos comentários e sua relação com as variáveis temáticas contidas na formação do *corpus* textual do *Google Maps*. Portanto, vê-se que a menor nota (1) foi emitida por membros que não são muito ativos na plataforma possuindo números baixos de avaliações emitidas (*ava_1), mas que se motivaram em se envolver e escrever comentários pejorativos sobre o valor, preço da entrada dos atrativos, como ilustrado na Figura 33 (página 118).

Isso demonstra um movimento de apoio, influência e interação entre os membros (BAUMAN, 2003; CASTELLS, 2003), uma espécie de motim, união da rede de consumidores para emitir interativamente reclamações denunciativas sobre "abuso" de preços, ainda que a plataforma não permita respostas diretas ao comentário emitido. Nesse sentido, tal observação choca-se ao que Silva (2020) postulou em seus achados sobre baixo engajamento de membros usuários por limitações de design interativo das plataformas avaliativas, já que foi possível perceber interatividade indireta da rede de consumidores nas avaliações do *Google Maps*.

Voltando na análise do dendrograma (Figura 32, página 116), a classe 1 revela que a palavra 'guia' mais uma vez é recorrente nos comentários e esteve correlacionada ao valor, preço despendido pelo turista para poder realizar a visita aos atrativos. Os guias mais uma vez foram alvo de críticas, uma vez que para visitar um atrativo, além do preço de entrada considerado alto pelos emissores, é necessária e obrigatória a contratação deste profissional em algumas cachoeiras (R$ 200,00 podendo ser dividido em até 5 pessoas), como é o caso de Santa Bárbara, o que majora ainda mais o valor financeiro para realizar a visita.

Nesse sentido, os resultados indicam uma incongruência no alinhamento de cogestão do território ecoturístico (ARAÚJO, 2008), pois a prática de valores majorados da entrada nas cachoeiras pode supor uma baixa da procura pelos guias para diminuir custos da viagem, principalmente nos atrativos cuja presença deste profissional não é obrigatória.

O vocábulo 'turista' esteve no mesmo enredo das ideias sobre 'valor', 'preço' e 'guia', pois os comentários versavam sobre o preço "abusivo" praticado para explorar o turista. Muitos relatos emitidos nos comentários revelavam que os guias retiram as placas de sinalização para que não seja possível realizar a visita de forma autoguiada. Outras críticas observadas, falam de baixa eficiência de alguns guias que nem mesmo conseguiam interpretar o patrimônio mantendo-se em silêncio no guiamento, comentários com vieses da polêmica da exploração do turista frente ao custo-benefício.

Assim, fica evidente que o conteúdo das emissões *eWOM*, nesta plataforma, denotam ideias mais pertinentes ao universo de consumo, da visão unilateral do consumidor frente ao dispêndio financeiro para visitar a localidade, pouco abarcando ideias sobre a importância da geração de renda para a população local.

De outra forma, há alguns relatos que incentivam a contratação do guia, que elogiam e emitem recomendações com o nome próprio dos guias, entre outras "propagandas" positivas para que o futuro viajante receptor do comentário contrate um guia, já que ele pode melhor posicionar o patrimônio e tornar a visita mais interessante e segura.

Nesse sentido, comentários pontuais em defesa do preço de entrada na cachoeira Santa Bárbara e o preço cobrado pelo guia até ela foram emitidos, arguindo sobre pontos positivos da entrega do serviço, citando a cultura e a qualidade da visitação, além da labuta e os custos que devem ser feitos para atender os turistas.

> *Atenção. Custo Agosto de 2021, 119 por pessoa mais 200 do Guia por grupo. Tô vendo geral metendo pau nos preços, porém achei o preço plenamente justificável. Além da Guia ser atenciosa nos detalhes, tem o deslocamento de Pau de Arara desde o Engenho II da Comunidade Kalunga. Banheiro limpo na recepção dos turistas, trilhas bem demarcadas. O dia do guia, mais o trabalho do motorista, consumo de combustível, conservação das áreas, história dos Quilombas (...). Sem aglomerações, tudo muito organizado. Dada toda a experiência vivida no passeio, achei o preço justificável. (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 24/11/2021)*

Importante explicar ao leitor que a visitação na Cachoeira Santa Bárbara tem uma limitação de tempo, sendo de no máximo 2 horas para permanência na cachoeira. As impressões netnográficas dos comentários em análise revelam que isso impacta ainda mais sobre o valor percebido pelo emissor do *Google Maps*, pois este entende que pelo que é recebido torna-se ainda mais diminuto pelo valor que é dado (KOTLER; KELLER, 2006). Isto supõe alguma invisibilização do mote ecoturístico que deve existir em áreas protegidas, quando se observam as comunicações de turistas nesta plataforma.

Muitos comentários e avaliações de outros atrativos (exemplo: Vale da Lua) revelam que a lotação se trata de um problema do território turístico principalmente nos finais de semana e feriados, o que torna um desafio para o fluxo turístico. No entanto, por se tratar de uma destinação ecoturística, a proteção do meio ambiente e a contrapartida de benefícios financeiros para a população local (FORGE; TCHAMBA; ENO-NKU, 2021) devem ser condições fundamentais, por quais a efetivação da atividade deve acontecer.

Desse modo, é necessária a criação de estratégias para que a visitação ocorra com baixo impacto sobre a natureza e não extrapole ou denigra a capacidade de carga e/ou outros indicadores de preservação, bem como a expectativa do visitante. O que vai ao encontro do que Mateus (2003) preconiza sobre levar em consideração o comportamento e expectativas do turista, mas também o tipo de ambiente visitado e as comunidades residentes. Isso justifica teoricamente a limitação de tempo nos atrativos como estratégia sustentável para a implementação da visita.

A estratégia da comunidade Kalunga, pode ser exemplo de gestão para outros atrativos, principalmente em períodos com intenso fluxo, capaz de frustrar as expectativas dos turistas frente ao excesso de pessoas e lixos nos atrativos. Os dados revelam que a gestão do fluxo se

torna iminente no planejamento do território turístico da Chapada, já que pode além de preservar a natureza e proteger comunidades tradicionais, democratizar a visitação de acordo com as expectativas dos turistas, impedindo que processos de *overtourism* comecem a se estabelecer (BRASIL, 2000; MATEUS, 2003; GOODWIN, 2017).

No tocante ao termo 'aglomeração' ao invés de 'lotação', deve-se contar na leitura do comentário com a situação pandêmica que ainda repercute na insegurança em ir até lugares onde não é possível ficar distante de outras pessoas, o que também justifica a estratégia de limitação de tempo nos atrativos frente as altas demandas de visitação a destinação.

Apesar de uma maior incidência de ideias sobre o "alto" preço praticado para o empreendimento de visitação aos atrativos, a classe 4 correlacionada a classe 1, capitaneou as belezas do lugar. Portanto, ainda que comentários detratores fossem emitidos, o emissor situava as belezas do lugar, a flora, fauna, o cerrado brasileiro, além de outros atrativos como o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. Esse último, servindo de comparação no afã da crítica aos preços dos atrativos Fazenda São Bento e Cachoeira Santa Bárbara, pois o valor para entrar no parque é potencialmente menos custoso (R$18,00 por pessoa). O comentário seguinte clarifica as ideias supracitadas.

> *Extorsão. Exploração dos turistas. Não paguem pra ir lá é um roubo o valor cobrado por pessoa não vão. O próprio Parque Nacional com toda sua estrutura e por ser o principal atrativo da região não explora os turistas. Em vez de ir lá vão ao parque que é mil vezes mais bonito [...]. O proprietário quer ficar rico se já não está nas costas de nós turistas. Desnecessário. (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 24/11/2021)*

Ainda em relação a classe 4, os vocábulos 'deus' e 'energia', estiveram presentes no enredo que enaltecia a beleza cênica da natureza. Num sentido criacionista, os comunicantes versavam agradecimentos por estarem fruindo de uma "beleza criada por deus". O termo 'energia' se referiu a renovação da energia humana, o que alude ao fato de as pessoas procurarem lugares de lazer na natureza para renovar o corpo e a alma e depois voltarem para a jornada das cidades (BRUHNS, 2003 *apud* ARMAS; INÁCIO, 2010), ou da 'energia' que é transmitida pela natureza e paisagem do lugar. Os comentários a seguir exemplificam:

> *"Uma obra prima de **Deus**, a imagem de ver as 3 cachoeiras de uma única vez [...]". "O Parque Nacional transmite uma **energia** que só a Chapada dos Veadeiros e a natureza propõem [...]".* "*A chapada goiana é singular. Muita **energia** boa em um só lugar. Belezas naturais estonteantes pra revigorar a alma e o espírito [...]". (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 24/11/2021)*

No entanto, existiram outros comentários pejorativos com o vocábulo ‘energia’, como o observado abaixo:

> *“Gente, demais fazendo book com fotógrafo profissional, quebra a **energia** do lugar. Já foi melhor. Muito cheio de gente fui em uma sexta feira útil pela manhã.” (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 24/11/2021).*

No comentário acima, percebe-se que a apreensão da ‘energia’ do lugar foi dificultada pela frustração ocasionada pelo excesso de pessoas ávidas por fotos. Aqui também se nota uma polêmica que divide perfis de visitantes nos atrativos da Chapada.

Há uma crítica sobre o perfil de pessoas que têm ido à Chapada se preocuparem mais com *selfs* para emissão de postagens em suas redes sociais, do que uma conexão mais profunda com os elementos da natureza e sua fruição que devem ser menos dependentes de máquinas fotográficas ou *smartphones*, o que corrobora com a diversidade de perfis possíveis de serem encontrados nas destinações de natureza e aventura, principalmente ecoturistas *hard* e *soft* (ROSETA; SOUSA, 2019).

O vocábulo ‘foto’ foi contemplado na classe 2 do dendrograma. Nesta classe a aferição mostrou-se semelhante ao processamento anterior dos dados de 2019 e 2020, evidenciando as possibilidades de fruição de lazer frente aos objetos naturais e artificiais do atrativo. Interessante perceber que o vocábulo ‘foto’ se referiu aos melhores pontos para fazê-la, mas também versou comunicações de frustração diante da impossibilidade de realizá-las devido ao excesso de pessoas dentro do atrativo. O comentário a seguir reforça a questão novamente apresentada da relação entre ‘foto’ e excesso de pessoas nos atrativos, porém na perspectiva de quem valoriza os cliques e não pôde realizá-los pela frustração de encontrarem um local cheio de gente.

> *Criamos muita expectativa sobre esse atrativo de Alto Paraíso, mas confesso que nos frustramos um pouco. Não é muito grande e estava cheio no dia que fomos, então difícil até pra fazer **fotos** sem aquele tanto de gente disputando espaço [...]* (grifo nosso). *(GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 23/11/2021)*

A fotografia é algo que impacta nos tipos turísticos de visitantes da Chapada dos Veadeiros. As comunicações nas avaliações do *Google Maps*, revelam intensa valorização da possibilidade do melhor lugar para realização das ‘fotos’. A maioria das avaliações e comentários trazem integrado a eles fotos (2 e 3D) que os emissores fizeram na ocasião da visita aos atrativos. Num sentido de demonstrar e deixar mais tangível o que se escreveu sobre o atrativo, as fotografias inserem-se na perspectiva visual e trazem elementos de maior controle da informação para tomada de decisões daqueles que a recebem quando pesquisam sobre os

atrativos (LURIE; MASON, 2007). Por outro lado, elas podem caracterizar e incentivar a visibilização apenas do *status quo* como nas *selfs*, o que ultraja o objetivo da fruição e conexão do patrimônio, reduzindo outras cosmovisões simbólicas e culturais da viagem para aspectos de consumo de um produto e/ou promoção da autoimagem (FERRARA, 1999; TASCHNER, 2000; PEREIRA; TEIXEIRA, 2018).

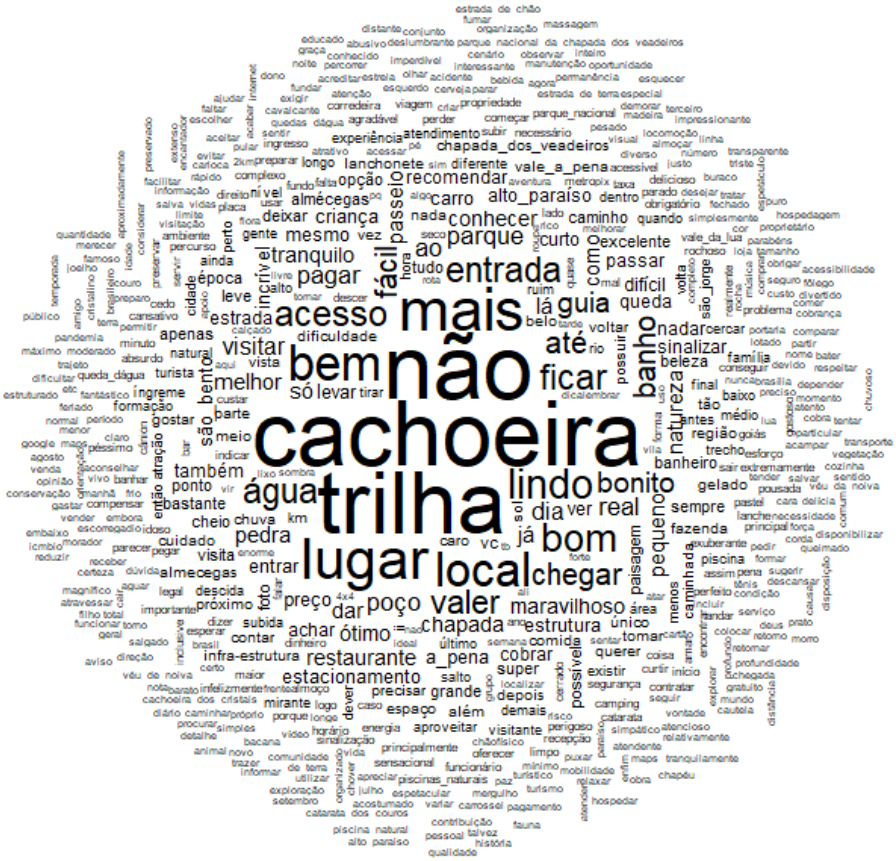
Também se nota o vocábulo 'risco', na classe 2. Tal palavra teve como contexto a iminência do risco em se realizar as trilhas sem guiamento, correndo perigo de se perder ou sofrer acidentes de percurso. Além disso, se contextualizou com o período de chuvas que pode inviabilizar a visitação a alguns atrativos, principalmente pelo risco inerente das trombas ou cabeças d'água[23].

Em relação as classes 3 e 5, os vocábulos puderam ser analisados no afã da descrição inicial já que não houve grandes alterações a respeito das ideias que saíram com a integração dos dados de 2021.

A nuvem de palavras (Figura 39), nos dá mais evidências do quanto a comunicação avaliativa na plataforma, teve um sentido mais negativo como um todo, o que é visualizado pelo vocábulo 'não', em maior tamanho e de forma central na imagem, junto aos termos 'cachoeira' e 'trilha'. Já na Figura 40, suprimiu-se tais vocábulos, para melhor entender os outros contextos que a palavra 'não' orbitava. Como os atrativos naturais são o foco da pesquisa, obviamente as comunicações fariam referência as cachoeiras, principalmente por que os nomes dos atrativos começam com esse substantivo comum [cachoeira + (nome próprio do atrativo)], o mesmo critério foi utilizado para suprimir 'trilhas', que obviamente também estaria muito presente nas emissões já que compõem os caminhos até os atrativos, isso se fez importante para que a nuvem pudesse trazer visualmente quais outras palavras eram significativas e próximas à palavra 'não'.

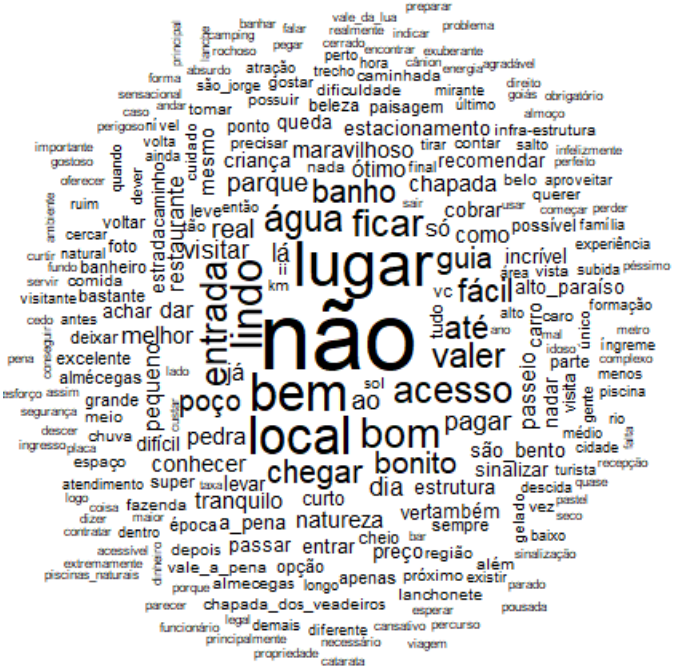
[23] Cabeça d'água, em grande parte do Brasil, é o nome dado a eventos de cheia repentinos que podem ocorrer, em rios e córregos de grande declividade localizados em serras e montanhas. Caracterizam-se por um aumento tão rápido do nível da água e da vazão que podem colocar em perigo de vida as pessoas que estão no leito do rio, como banhistas, escaladores e turistas (COLLISCHONN; KOBIYAMA, 2019).

Figura 39 - Nuvem de Palavras no *Google Maps* com dados integrados



FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

F**igura 40** - Nuvem de Palavras no *Google Maps* sem as palavras “cachoeira” e “trilha”



FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

Quando suprimidos tais vocábulos, nota-se que a palavra ‘não’ teve como coadjuvantes as palavras ‘lugar’, ‘local’, seguidas de ‘entrada’ e ‘acesso’, o que denota um sentido descritivo e crítico dos atrativos da destinação, a partir da ótica de quem os visitou e em seguida motivou-se a emitir o comentário.

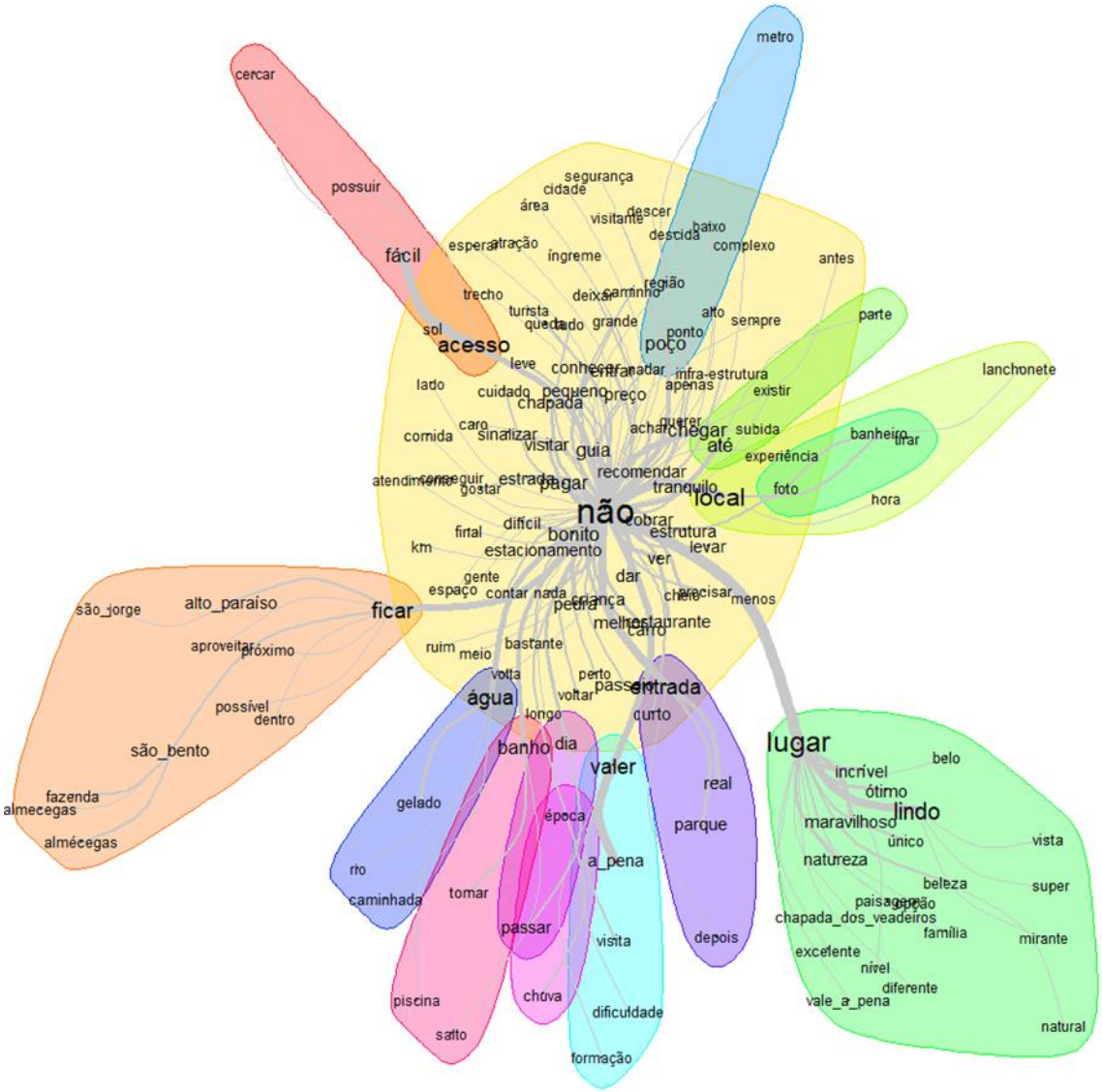
Apesar de semelhantes quanto a ideia que os emissores queriam transmitir sobre ‘lugar’ e ‘local’, nota-se que 'lugar' se referiu mais a beleza cênica da natureza, num sentido mais amplo sobre a beleza da destinação da Chapada dos Veadeiros. Já 'local' fez referência mais detidamente ao atrativo com ênfase na ‘estrutura’ para atender o turista (‘almoço’, ‘lanchonete’, ‘passeio’, ‘banho’, ‘lanche’, ‘pastel’, ‘lixo’, ‘vista’, ‘queda d'água’, ‘*camping’*, ‘banheiro’, dentre outros).

O vocábulo 'local' também se referiu a localização. Nesse sentido, percebe-se na nuvem outras palavras, como 'acesso', 'entrada' e 'chegar', que tangenciam as ideias sobre como ir até o local ou mesmo críticas sobre as dificuldades para se localizar e chegar até os atrativos. Pode-se notar outros vocábulos em tamanhos menores que se aproximam desta análise, como 'estrutura', 'sinalizar' e 'pagar', o que induz a sintetizar que se trata de um lugar lindo, apesar de problemas de acesso para chegar até alguns atrativos, que podem ou não possuir estrutura satisfatória para o turista que pode pagar caro para entrada, mas que é possível fruir da natureza, tomar ou não banho na água, levar ou não crianças e idosos, podendo ou não contratar guias para isso. Interessante perceber que a expressão 'vale a pena', muito recorrente nas comunicações da plataforma, se encontra em contextos em que os emissores apontam se vale a pena ou não visitar os atrativos da destinação.

Pode-se notar, com mais nitidez, pela Análise de Similitude (Figura 41) a correlação que a palavra ‘não’ teve com os outros vocábulos no enredo das ideias narradas pelos emissores da plataforma. Os resultados aferidos neste *output* do *software* trouxeram as palavras divididas em *clusters* de cores variadas, o que representa os diversos contextos temáticos pelos quais os vocábulos se relacionaram nos comentários. Também é possível notar veias interligando os *clusters* significando haver alguma relação entre eles.

As palavras de maior tamanho capitaneiam os *clusters*, referindo que os demais vocábulos em tamanhos menores, fizeram referência às palavras capitães no enredo das narrativas dos comentários. Os *outputs* trouxeram 14 *clusters*, e tiveram um *cluster* central de cor laranja capitaneado pelo vocábulo ‘não’, os demais *clusters* em cores variadas, foram capitaneados pelos vocábulos ‘acesso’, ‘poço’, ‘chegar’, ‘local’, ‘lugar’, ‘entrada’, ‘valer’, ‘passar’, ‘banho’, ‘água’ e ‘ficar’.

Figura 41 - Análise de Similitude *Google Maps* 'Não'.



FONTE: Elaborada pelo autor (2021).

É possível notar que 'entrada', 'local', 'água' e 'chegar', estão contidas dentro do *cluster* central capitaneado por 'não', isso infere que a comunicação sobre esses termos teve mais críticas pejorativas ou estiveram próximas nas narrativas prescritivas das dicas emitidas no enredo dos relatos.

> "***Não** há quedas d'**água** ou muitos espaços de sombra, são 5km de terra até **chegar** lá [...]"," [...] eu sempre bebo **água** das cachoeiras o que me faz levar menos peso na mochila somente uma garrafinha de 500 ml, e **não** falta cachoeira pra se banhar e beber **água** natural! (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 23/11/2021)*

'Não', está mais próximo de 'local', que se encontra contida no mesmo *cluster* central de cor laranja. No *cluster* em amarelo capitaneado por 'local', há elementos como 'lanchonete', 'foto' e 'banheiro', o que representa críticas mais voltadas ao atrativo em si, como mencionado na nuvem. Percebe-se que ‘foto’ e ‘banheiro’ estão mais próximas de ‘não’, o que revela ausência de banheiros ou dificuldades para realização das fotos.

Já quanto ao vocábulo 'lugar', nota-se que apesar de ele não estar contido no *cluster* central, capitaneado por ‘não’, ainda possui relação para com este, o que é representado pela veia de ligação mais grossa entre os *clusters*. Além disso, no *cluster* é possível perceber palavras como 'lindo', 'beleza', 'maravilhoso', 'incrível', 'único', entre outras, que representam ideias positivas sobre o lugar referendando a beleza cênica da Chapada dos Veadeiros. A relação deste *cluster* com o vocábulo 'não', se refere a comentários prescritivos de dicas sobre o que 'não' fazer ou 'não’ deixar de fazer na visitação.

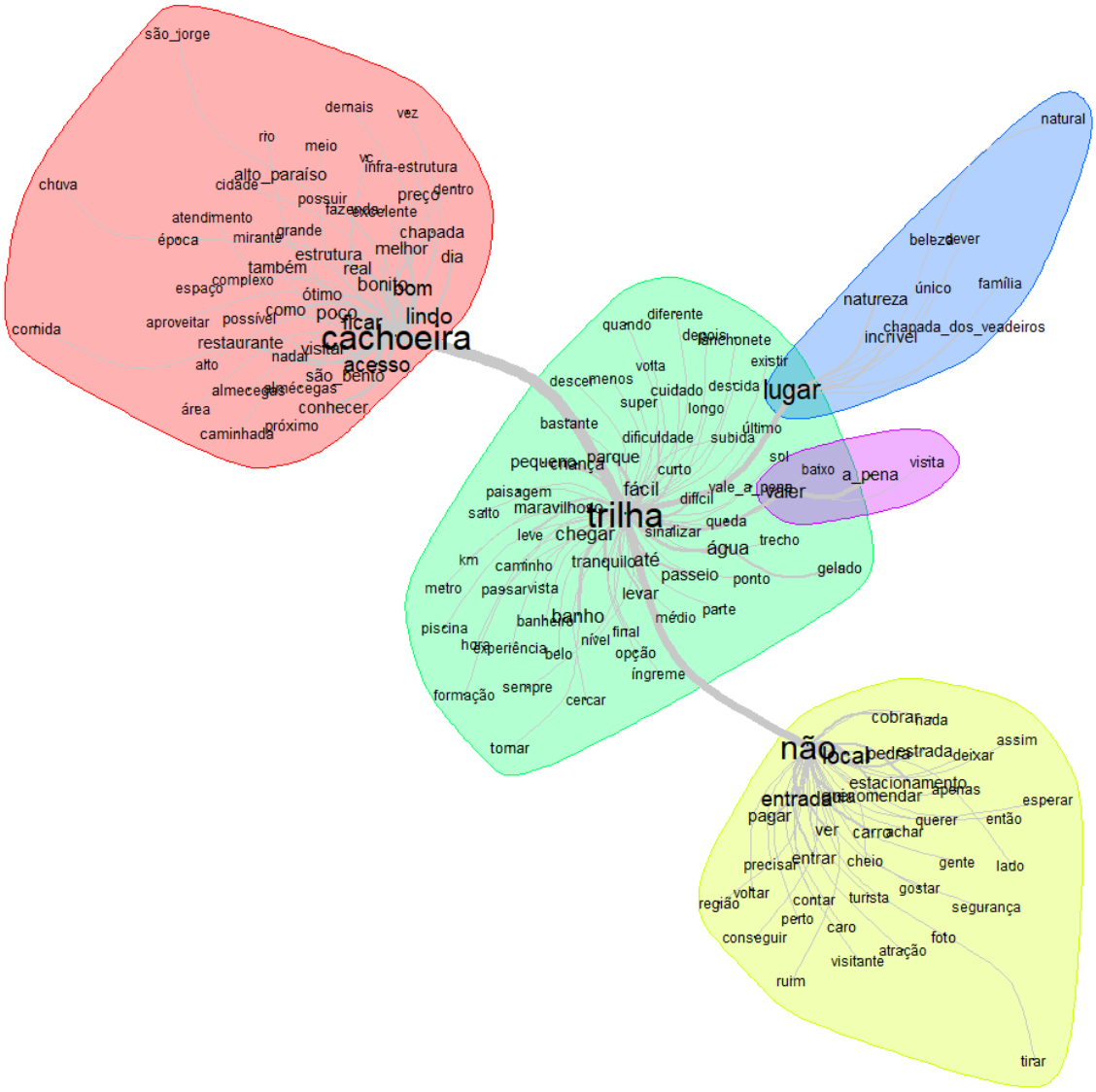
> *"**Não** esqueça de voltar com o lixo que produziu [...]", “[...] **não** retirem nada deste paraíso!”, "[...] **não** seja um babaca (...)", "[...] **não** deixe de conhecer [...]", “[...] **Não** pule de cabeça [...]”, "[...] **não** fique só no eixo Alto Paraíso, São Jorge, visite também Cavalcante [...]”. (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 23/11/2021)*

A Figura 42 apresenta ao leitor reinserção aos dados das palavras ‘trilha’ e ‘cachoeira’ a fim de poder entender em qual contexto de ideias tais vocábulos frequentistas estiveram relacionados nos comentários dos emissores do *Google Maps*, a partir da Análise de Similitude. Nota-se que os *outputs* produziram 5 *clusters*, com três deles abarcando a maioria dos vocábulos emitidos nos comentários, capitaneados pelas palavras ‘não’ (*cluster* em amarelo), ‘trilha’ (em verde) e ‘cachoeira’ (em vermelho).

O *cluster* capitaneado pelo vocábulo ‘não’, tem como coadjuvantes diretos as palavras ‘local’ e ‘entrada’, além de outras palavras subalternas como ‘pagar’, ‘cobrar’, ‘carro’, ‘guia’, ‘estrada’, ‘cheio’, ‘entrar’, ‘segurança’, entre outras, que orbitam próximas a raiz do rizoma. Essas correlações lexicais reafirmam crítica pejorativa sobre o valor, preço de entrada, as dificuldades da estrada para chegar a determinados atrativos de carro, sobre o local estar cheio de gente. Comentários sobre a contratação do guia, além de outros comentários incisivos sobre falta de segurança nos atrativos, são observados neste sentido.

> *“Senti falta de um salva vidas no local, pagar só para **entrar** sem o mínimo de **segurança** e orientação é bem ruim. [...]” (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 23/11/2021)*

Figura 42 - Análise de Similitude *Google Maps*, 'trilha' e 'cachoeira'.



FONTE: Elaborado pelo autor (2021)

Percebe-se uma veia de ligação expressiva do *cluster* capitaneado pelo vocábulo ‘não’ com o *cluster* em verde da ‘trilha’. Orbitando próximas a raiz rizomática deste termo, tem-se no *cluster* em verde, palavras como ‘guia’, ‘sinalizar’, ‘fácil’, ‘difícil’, ‘parque’, ‘maravilhoso’, ‘bem’, ‘banho’, entre outras, revela problemas de sinalização turística nas trilhas dos atrativos, como mencionado nas aferições iniciais por meio desta correlação.

> *“Lugar deslumbrante, porém, com estrutura muito precária para o turismo.* ***Não*** *existe nenhuma* ***sinalização*** *[...]”*, mas também elogios, principalmente da sinalização de trilhas do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. *“Todas as trilhas bem-sinalizadas e a natureza exuberante dispensa palavras! Achei as trilhas bem fáceis [...]”. “Parque* ***maravilhoso****, trilhas* ***bem****-sinalizadas e que facilmente podem ser feitas sem* ***guia*** *[...]” (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 04/02/2021)*

A relação entre ‘guia’ (*cluster* amarelo), ‘trilha’ (*cluster* em verde) e ‘sinalizar’ foi evidenciada pela Análise de Similitude. Essa relação é explicada por que os guias, fazem o trabalho de guiamento até os atrativos, esses caminhos são as ‘trilhas’ que podem ser ‘fácil’, ‘difícil’ e ‘leve’, com ‘caminho’ ‘longo’ ou ‘curto’, o que explica ao receptor *eWOM*, detalhes de suas características, a fim de que estes possam aprender sobre os caminhos que terão que enfrentar, para chegar até os atrativos.

Nesse sentido, a falta de sinalização, é algo que coage os turistas a contratarem guias, como já mencionado. Percebe-se que as palavras ‘maravilhoso’ e ‘paisagem’, encontram-se próximas a ‘trilha’, no *cluster* em verde. Essa relação corrobora os estudos de Santos, Flores, Zanin (2011), pois as trilhas são o principal meio para a interpretação ambiental, que podem ser realizadas por sinalizações ilustrativas, mas principalmente pela figura pessoal do guia.

A palavra ‘banho’, referiu-se à valorização dos emissores sobre a possibilidade do atrativo ser bom para banho. Como se observa no comentário:

> *“Pouco espaço para **banho**, e com muita gente, fica ainda mais difícil...” “Ideal para quem tem mobilidade reduzida. Bem próxima da pousada, bom para **banho** e para nadar. Cachoeira com água em qualquer época do ano”*

Nota-se que o vocábulo ‘acesso’, está contido como elemento significativo e coadjuvante do *cluster* em vermelho, capitaneado pela palavra ‘cachoeira’, o que representa que os comunicantes discorrem sobre as dificuldades ou facilidades de acesso até as cachoeiras. O vocábulo também possui forte ligação com a palavra ‘trilha’, representado pela veia de ligação mais grossa, se tratando das dificuldades ou facilidades das trilhas até as cachoeiras.

É possível notar ainda que no *cluster* em vermelho, a presença das palavras ‘atendimento’, ‘alto paraíso’, e ‘são jorge’ e ‘Atendimento’ encontra-se próximo as palavras ‘propriedade’ e ‘restaurante’, revelando reclamações sobre o serviço de atendimento, principalmente nos atrativos Cachoeira Cristais e Cachoeira São Bento.

> *“A infraestrutura é muito ruim [...]. Banheiros sujos e **atendimento** muito ruim. [...]”, “O lugar é bom, o pessoal que atende, também, mas tem um péssimo **atendimento** em relação ao **restaurante** [...]”. (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 03/02/2021)*

Em relação as palavras Alto Paraíso e São Jorge, também indicaram que determinados atrativos eram de fácil acesso por se encontrarem próximos a essas localidades de apoio.

> *Um lugar muito agradável e bem-organizado. Da recepção até a trilha, tudo é tranquilo. O bar oferece deliciosos pastéis o de carne com azeitonas estava divino. E*

> *a trilha é fácil, boa para crianças e idosos sem problemas de locomoção [...]. Em resumo são belos visuais e banhos deliciosos, bem perto do centro de **Alto Paraíso**" (GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 21/11/2021)*
>
> *Próxima as margens da estrada que liga **Alto Paraíso** a Vila **São Jorge**, é uma das três cachoeiras que ficam dentro da Fazenda São Bento, o valor para ter acesso a cachoeira não é bom se comparado ao que é oferecido 70,00 em julho de 2021, pagando esse valor você tem acesso às três cachoeiras da **propriedade**, sendo que a São Bento fica bastante cheia de banhistas, pois seu acesso é o mais fácil.* (*GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros, acesso em 21/11/2021)*

Observa-se que a análise aferida pelas ferramentas do *software*, quer sejam: Análise CHD (classificação hierárquica descendente), Gráficos AFC (análise fatorial de correspondência), nuvem de palavras e Análise de Similitude, evidenciam que o conteúdo das escritas dos comentários fizeram referência a inúmeros fatores.

A partir da dimensão sobre ‘local’, ‘lugar’, 'preço' e 'valor' a incidência dos comentários versou sobre alto custo para entrada em alguns atrativos do território turístico em análise, situando no mesmo enredo a necessidade ou não de contratação de guias e a falta de sinalização para auto guiamento até os atrativos, o que denotou ser uma pressão para a contratação dos serviços dos guias excetuando o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, além de correlações entre 'preço' e exploração do turista. Além disso, evidenciou questões acerca das condições das trilhas, se difíceis ou fáceis, se íngremes e/ou com subidas, se é possível fazê-las mesmo que não se tenha preparo físico, se é possível crianças e idosos fazerem as trilhas e fruírem dos atrativos.

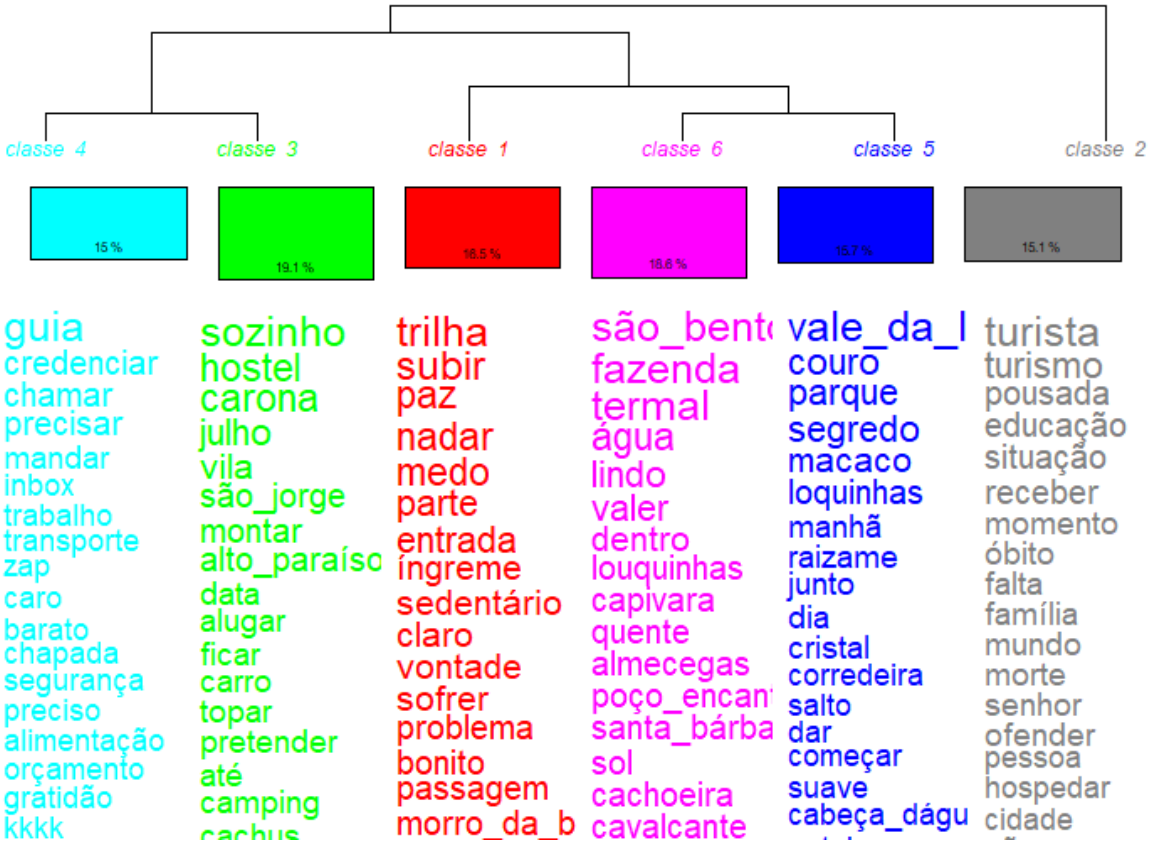
Outro ponto observado, foram comentários evidenciando a valorização do melhor ponto para realizar fotos, ou críticas em relação a não possibilidade delas, diante de lotação de pessoas nos atrativos, bem como o risco de não contratação dos serviços de guiamento em períodos de chuva com iminência de acontecer as trombas ou cabeças d'agua.

No geral, as análises realizadas a partir do software possibilitou a compreensão acerca das críticas *PWOM* e/ou *NWOM* sobre a destinação como um todo. Importante esclarecer que a maioria das emissões desses comentários foram em formas de relatos de experiência, portanto os emissores, a partir da visita ao atrativo, versaram suas impressões positivas e ou negativas a fim de revelar fatos significativos vivenciados na destinação. No afã da escrita dos relatos, emitiam dicas e recomendações orientativas para realizar a visita.

Na análise CHD com os dados integrados, no grupo de Facebook (Chapada dos Veadeiros – informações, dicas e cia), observou-se 6 classes de palavras (Figura 43). No entanto, percebe-se que a estrutura das ideias não se modificou em relação a primeira aferição. A classe 4 teve a menor incidência das ideias nos segmentos de textos. Nesta classe pode-se

notar que os vocábulos 'guia', 'chamar', 'precisar', *'zap'* e 'caro', foram palavras que estiveram presentes e relacionadas entre classes na primeira aferição dos dados. Na classe 3, com maior incidência entre as classes 19,1%, as palavras *'hostel'*, 'carona, 'são jorge', 'ficar' e *'camping'*, também puderam ser contempladas na aferição inicial. Já as palavras vindouras 'mandar' e *'inbox'* estiveram no mesmo contexto já apresentado pelas descrições iniciais e fizeram referência ao convite de membros para conversarem de forma privativa no intuito de combinarem a viagem juntos.

Figura 43 - CHD Dendrograma do grupo de Facebook com dados integrados.



FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

Nota-se que este tipo de comunicação também se referiu a captação de clientes pelos pequenos empreendedores de turismo a partir do oferecimento de serviços nas respostas a postagem, como já mencionado nas descrições iniciais. Nesse sentido, os 'guias' e outros empreendedores donos de *camping* e *hostels*, foram muito ativos nas discussões, pois o envolvimento nas comunicações da plataforma trata-se de uma oportunidade de venda de

serviços pelo intenso fluxo de viajantes inexperientes em busca de informações para fazer a visita. Os comentários a seguir exemplificam a observação apresentada.

> *“Qualquer dúvida pode me **chamar inbox**, sou **guia** aqui em Alto [...]", "Preço bacana perto de tudo com vista para o nascer do sol na serra. Enviei msg **inbox**, casa no centro, perto de tudo, ao lado da praça do skate [...]”. (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021).*

Já em relação a 'trabalho', o enredo narrativo que se observou, também esteve no contexto dos serviços que são oferecidos pelos pequenos empreendedores.

> *"**Trabalho** com hospedagem suítes Madeira Reservas 62.99925 0098", "**Trabalho** com transporte Brasília Chapada, se desejar é só entrar em contato 61 993002737 993224420.", "Desculpa não falar dos preços das cachoeiras, mas **trabalho** com alimentação para trilhas e estou com uma promoção que super vale a pena!” (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021).*

Além disso, dentro do corpo de discussões o tema da valorização do trabalho do guia também pôde ser muito evidenciado, principalmente arguindo em defesa do preço cobrado diante da labuta necessária para atender os turistas.

> *"Acho péssimo quando as pessoas ficam querendo dar valor no trabalho dos outros. É só achar um grupo para rachar que, certamente, caberá no orçamento e o guia não terá o seu **trabalho** desvalorizado.” (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

Assim como:

> *Os passeios são demorados, geralmente o guia sai com o cliente às 8h e vai voltar às 18h. Ou seja, são mais de 8h trabalhando, as vezes até dirigindo pro cliente, garantindo a segurança. O custo de vida aqui é alto, por isso esse valor é justo para o **trabalho** que é desenvolvido. (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021)*

A palavra ‘transporte’ por sua vez, também esteve dentro do contexto dos oferecimentos de serviços. Importante relembrar o leitor de que os membros publicam postagem com temáticas de ajuda sobre como ir até a Chapada, quando ir, que roteiros podem realizar, ou mesmo postagens mais objetivas procurando por serviços. Nesse sentido, em consonância com as regras impostas ao território virtual sobre proibição de propagandas diretas, os empreendedores de serviço desenvolvem o oferecimento dentro das respostas as postagens.

Interessante perceber que a forma de interação comercial, dentro da comunidade *online* é mais substantiva e relacional (ZHU; CHEN, 2015), onde os membros empreendedores oferecem os serviços em forma de ajuda, altruísmo. Como observado a seguir:

> *"Boa noite, eu posso te ajudar com **transporte** e roteiros deixo meu zap", "Oi amiga, eu posso te ajudar com **transporte** roteiros deixo meu zap". (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021).*

A palavra 'barato', esteve presente no contexto dos membros darem dicas de onde ficar por um bom preço em relação ao que é oferecido. O vocábulo esteve também presente nas respostas que suscitavam perguntas sobre lugares baratos para se hospedar, além de também tangenciarem a polêmica da contratação ou não do guia de turismo diante dos perigos de realizar trilhas sem guiamento em alguns atrativos, como no comentário seguinte:

> *"Cuidado, o **barato** pode sair muito caro e custar a sua vida [...]". (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

O vocábulo 'segurança' também se referiu a defesa sobre a contratação do 'guia'.

> "*Se contratar um guia, vai saber onde ir e aproveitar com **segurança**!", "[...] o guia não é só para conduzir no caminho. Sim acrescentar informações **segurança** [...]", "Além disso, um uma guia além de cuidar da **segurança** do grupo agrega uma experiência totalmente diferente e única ao agregar a história local, falar sobre a fauna e a flora, etc.".* (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021).

O vocábulo 'preciso' assim como 'precisar' (observado na primeira aferição), fez referência às ofertas de serviços em um sentido relacional, como supramencionado, principalmente em relação aos guias, como se observa em:

> *"[...] se **precisar** de hospedagem em São Jorge, fala comigo.", "Se **precisar** de mais informações, só chamar [...]", "Se **precisar** sou guia credenciado 62 99826 9899".*

No entanto, novamente, o vocábulo também se relacionou a polêmica sobre a necessidade ou não de contratação do guia para a visita aos atrativos. As comunicações revelaram que há um embate explícito de opiniões sobre a necessidade ou não deste profissional.

> *"Quase todas as cachoeiras não **precisa**m de **guias**, tirando as especiais.", "Também contrataria para ir ao mirante ao nascer ou pôr do sol, mas fora desses horários não **precisa** de **guia**". (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021)*

> *Se vc tem uma grana SOBRANDO e quer um diferencial para a sua viagem como reconhecimento histórico e afins massa, contrate o **guia**, legal valorizar a galera que vive do turismo, agr se vc não tem grana como EU, não mana vc não precisa de **guia**, as trilhas são compridas e exigem algum preparo físico e paciência porém guia nenhum vai te levar nas costas, logo eles são um diferencial não uma obrigação (para a maioria dos lugares, Santa Barbara precisa) os custos em GO são um pouco caros, nós já movimentamos e muito a economia local só de estarmos lá, de comermos, nos hospedarmos, comprar presente! Logo não vai ser nenhuma desvalorização [...]. (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021)*

Nesta oportunidade, é importante dizer ao leitor que em consonância a primeira análise da aferição, apesar de haver defesa sobre a importância da contratação do guia com inúmeros comentários de respostas emitidos e que versavam, de modo explícito ou implícito, comunicações positivas; existiram comentários que impactaram a frequência lexical, dizendo que em alguns atrativos de fato não é preciso fazer contratação de guias (como que em uma intenção altruísta para ajudar o membro da postagem a diminuir o orçamento de viagem, afim de efetivar a visitação a Chapada). Há de se amenizar aqui, que muitos dos perfis membros da comunidade em voga, são também guias, e não se pôde saber por completo, pelas limitações de pesquisa, se estas mesmas pessoas, membros *insiders* da comunidade e que respondem às respostas das postagens em defesa da contratação de um guia, são os próprios guias.

O vocábulo ‘caro’, também contemplado na primeira aferição, teve incidência razoável nas discussões do grupo e versaram sobre o valor do guia como já mencionado, mas também pelo preço de entrada dos atrativos.

> *“Desisti dela na hora por essa valor. Será que ta esse valor msm? 400 por pessoa pra ir à Santa barbara? Ta mais **caro** ir pra lá do que a passagem de ida e volta, rs.” (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021)*

O vocábulo ‘gratidão’ referenciou formas de agradecimento do emissor, buscador de informação, pelos apoios em respostas dos membros. Já a expressão ‘kkkk’ trata-se de uma onomatopeia muito incidente em comunicações *online* e fez referência nas discussões a respostas que queriam transmitir ironia e descontração, como forma de amenizar debates críticos, com discussões mais vorazes.

> *“No mínimo o camarada fala bem baixinho na hora de dar o preço **kkkk** se fala alto o cara pergunta na hora se ele ta maluco [...]”, “[...] as pessoas mijam em todos os lugares que tomam banho não só nas termais e não, a água não é aquecida por urina*

> *humana **kkkk**." (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021)*

Na classe 3, 'sozinho', 'montar' e 'carro' fez referência a relatos que versavam possibilidade de ir até os atrativos sozinhos, sem guia, ou como já descrito, referenciou o anúncio no grupo de estarem indo sozinhos, com ou sem carro, e com intenção de montar grupo para irem juntos realizar a viagem e rachar os custos.

> *"Quero muito conhecer a Chapada é bem provável que vou acabar indo **sozinho** hahaha bora monta uma galera", "Também estou indo em julho, nas mesmas condições, sozinho e sem carro, à espera de conseguir umas **caronas** hahaha qual data você vai?" (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021)*

A palavra 'pretender' tangencia os esclarecimentos relatados pelos membros sobre quando pretendem ir, o que pretendem conhecer ou o que pretendiam fazer. No afã de ajudar, os membros perguntam quando as pessoas pretendem ir até a Chapada, para daí conseguir entender a necessidade das mesmas afim de dar orientações assertivas. Sendo o mês de 'julho' como o mais comunicado em termos de pretensão de viagem.

> *"Vc **pretende** ir ao período de chuvas ou de seca? Se for no período de chuvas melhor contar com uns 2 a 3 dias a mais, assim vc tem a possibilidade de fazer alterações no roteiro." (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

Da mesma forma 'topar' se referiu a grande abertura que os comunicantes do grupo dão para viajar com outros membros (desconhecidos) a fim de topar rachar custos.

> *"Estamos procurando pessoas com carro para dividir os rolês pq não sabemos dirigir ainda, nós topamos rachar os custos.", "Super topamos rachar guias se rolar." (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

Em suma, a análise das classes 3 e 4, esclarece trataram das comunicações sobre como ir, quando ir, o que é preciso fazer ou não para realizar a ida até os atrativos da destinação, com ideias mais voltadas ao planejamento de viagem. Nesse sentido, as comunicações partem das emissões de postagens com esse teor e são acrescidas de respostas de outros membros que se motivam em interagir para ajudar. No afã da ajuda entram em cena a oferta de serviços de turismo ou recomendações deles.

As classes 1, 6 e 5 relacionaram-se as comunicações sobre os atrativos, e as características das trilhas até as cachoeiras. Da mesma forma, houve palavras já contempladas na primeira aferição como ‘subir’, ‘nadar’, ‘entrada’, ‘sedentário’, ‘são_bento’, ‘água’ e ‘cachoeira’. Na classe 1, palavras como ‘trilha’, ‘íngreme’ e ‘sofrer’ fizeram referências detidamente as características das trilhas, se são tranquilas, extensas, autoguiadas, curtas, íngremes, junto a comentários que relatavam sofrimento para realizá-las pelas dificuldades e possibilidades de realização delas, ainda que a pessoa fosse sedentária.

> *“O legal daqui da Chapada é que tem **trilha**s pra todos os gostos e condicionamentos físicos.”, “[...] com mta calma rs pq pra desder a **trilha** é longa é bem **íngreme** daí tem a parte que tem q ir nadando depois voltar e depois ainda subir tudo eu fui, passo longe de ser superativa e quase morri kkkk vá sem pressa e mta água [...]” (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

A classe 6 e 5, versaram mais sobre os atrativos e suas características. No afã de dar dicas sobre roteiros os comunicantes escreviam o nome próprio dos atrativos no mesmo comentário. As comunicações nessas classes, versavam sobre se valia a pena ou não visitar um atrativo, frente ao custo, beleza do local, entre outros fatores.

> *“[...] eu fiz Sertão Zen, o **parque**, **Vale da Lua**, anjos e arcanjos, abismo e janela, **segredo**, **almecegas** e **São Bento**, **louquinhas** e **cristais** todas sem guia e todas lindíssimas, valem muito a pena!”*. (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).
>
> *“[...] caraca hauahaha 70 a São Bento não tem menor cabimento hauaha nem acho que **vale** tudo isso!” (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021).*

O vocábulo ‘quente’ se referiu as dificuldades de realizar as trilhas em dias muito ensolarado e que as tornam mais cansativas, bem como ao fato das pedras do atrativo Vale da Lua ficarem muito quentes ao ponto de não ser possível se sentar. Já ‘sol’ referenciou os mesmos fatores supracitados, mas também o sentido positivo de realizar as visitas em dias ensolarados e poucas chuvas, valorizando a paisagem e os momentos do pôr e nascer do sol em alguns atrativos.

Na classe 5, o vocábulo mais interessante de apresentar foi ‘cabeça d’água’, já que no bojo das discussões eles fizeram referência aos atrativos na mesma classe, relatando a iminência do fenômeno das cabeças ou trombas d’água, em período chuvoso.

> *"Eu fui 1 vez, e simplesmente só choveu, mas chovia tipo o dia inteiro ou chuvas isoladas no dia chovia várias vezes durante o dia. Dava* ***cabeça d'água*** *em cachoeira [...]". (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021)*

Interessante apontar que a comunicação na comunidade *online* pode informar o receptor de *eWOM* com notícias atualizadas, pois as conversas incitam turistas que estão durante a viagem, a informar os membros com inúmeras notícias (como está o tempo, se sol ou chuva, se a cachoeira está aberta ou fechada, entre outras informações como notícias de acidentes e trombas d'água).

> "*Ontem no* ***vale da lua*** *teve* ***cabeça d'água****. Essa época é melhor não dar sorte pro azar.", "Minha amiga quase morreu ontem no Raizama com umas* ***cabeça d'água*** *que surgiu em questão de segundos." (grifo nosso) (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021)*

A classe 2, conteve ideias a respeito da pandemia, mas não foi a classe de maior incidência de STs. Isso evidencia que a inserção dos dados de 2021, não fez tanta referência a pandemia da COVID-19 ao ponto de a classe ser mais expressiva, apesar de se manterem refletidas na análise com os dados integrados. Percebe-se que o *software* trouxe o mesmo comportamento sobre esta classe, já que ela se manteve com ideias paralelas e frequentes, no enredo narrativo. No entanto, torna-se importante trazer ao leitor, alguns dados netnográficos que fizeram menção a pandemia, correlacionando a classe 2 com as demais.

Existiram embates polêmicos na observação dos dados e que se referiram, de modo incisivo, ao aumento do valor cobrado para entrada nos atrativos e os custos do guia. É possível notar que as ideias sobre valor, preço cobrado para 'entrada' dos atrativos e 'guias', relacionaram-se com a pandemia, e transpareceram uma pressão crítica dos turistas.

> − *Vivia babando aqui já estava tudo montado, quando vi os preços atuais. Infelizmente com esse dinheiro vou conhecer o Norte [...] eu peguei a passagem antes de ver os preços das cachoeiras, achei que tava como no passado, ou mais ou menos igual, já que mudar preços é algo comum. Mas não imaginei que em alguns casos fossem mais do que dobrar! Me ferrei, rs.*
>
> −*Se eu soubesse, tb teria ido pra outro destino gente!*
>
> − *Quase dois anos de pandemia, 6 meses sem receber um real pois vivemos do turismo e sério que querem portaria de 5 reais e guia para 10 pessoas 50 reais pra dividir com o grupo inteiro* (*FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021)?*

No diálogo, o anfitrião embate as ideias situando que o aumento de preço e valor cobrado pelos guias, justifica-se pelo advento pandêmico, que subtraiu renda daqueles que vivem do turismo na destinação. Percebe-se então pelo comentário, que o aumento de preços veio como estratégia para recuperação econômica da sazonalidade imposta pelo evento pandêmico.

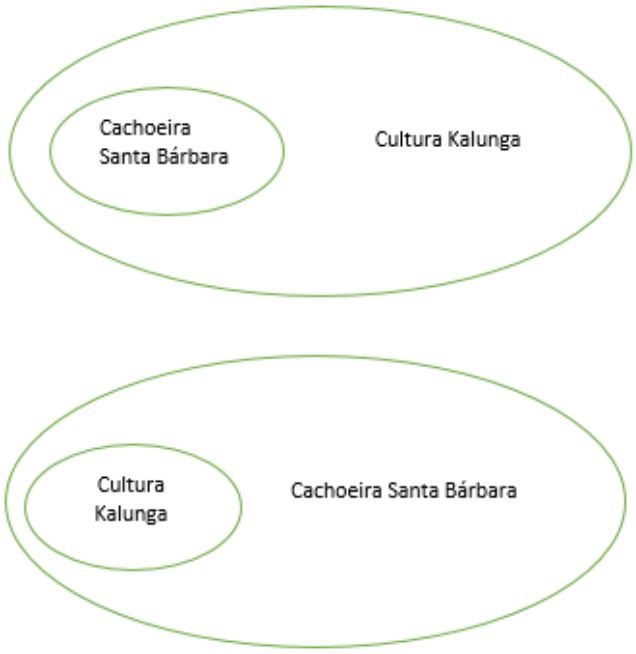
Nesse ínterim, a Cachoeira Santa Bárbara pôde ser a mais criticada pelos membros do grupo. Existiram comentários que transpareceram bem a polêmica sobre valor de entrada na cachoeira e as opiniões críticas versando ser um absurdo a exploração do turismo, situando que a comunidade quilombola estava querendo enriquecer às custas do turista.

Interessante perceber que também houve comentários de membros justificando a alta da entrada, pois a cachoeira Santa Bárbara trata-se de um lugar sagrado e que o intenso fluxo de pessoas estava fazendo invisibilizar a cultura, pelo comportamento alcoólico dos turistas.

> *"Nossa que absurdo[...]", "Absurdo!!! Uma vergonha! [...] viraram os donos da cachoeira e ainda querem extorquir os próprios irmãos brasileiros", "Porque passou um ano fechado os Kalungas querem faturar 80.000 por cada dia de abertura? [...] Se abrirem 5 dias na semana, faturam mais de 1.600.000 no mês!!! Kalungas mercenários sim!!!", "Explorando o turista e não o turismo!" (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021)*
>
> *- [...] as cachoeiras são a casa da orixá Oxum, deusa da beleza do ouro da fertilidade e da abundância. [...]. E esse lugar sagrado e místico estava sendo abusado pela turma do cachacismo. Os Kalunga sabem que lá e uma igreja natural e estão finalmente tratando a santa com a reverência espiritual que ela merece...*
>
> *- [...] para com essa bruxaria.... Nada de candomblé nem arixa, nem nada... é só respeitar a natureza sem virar lixo e nem culto... só curtir a natureza... (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021)*

Os comentários exemplificam mais um debate possível pela dinâmica interativa da comunidade *online*. A discussão revela que há uma defesa do consumidor que percebe e valora tão somente a beleza cênica da natureza e o quanto se é ou não justificável pagar para usufruir da Cachoeira Santa Bárbara, sendo o foco na cachoeira e não na cultura que a circunscreve (Figura 44). Nesse sentido, a visão economicista não integra em sua contabilidade, a dimensão de resistência dos povos quilombolas, negros, detentora de um território de luta demarcado por suas raízes culturais e que sobrevivem num regime de enfrentamento da pobreza, a partir do seu *habitat*. Uma problemática que vai ao encontro do que Melo (2021) aponta como a exclusão das existências e territórios negros, na medida em que a sua cultura não pode ser turistificada e inserida na lógica de troca e acumulação capitalista.

Figura 44 - Esboço invisibilização da cultura quilombola *versus* Cachoeira Santa Bárbara.



FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

Os comentários também demonstram a trama social do território turístico, pois deduz uma defesa territorial dos Kalungas, a partir do aumento do valor da entrada para acessar o território quilombola que se encontra a Cachoeira Santa Bárbara, o que supõe a territorialidade como estratégia para afetar e controlar pessoas em sua área geográfica, além da heurística de Gottmann protegendo a comunidade de circulações externas que podem afetar sua identidade (MUSCARÀ, 2009; SACK, 2013).

Em relação a situar a análise de especificidades pelo gráfico AFC para aferir a interação entre os cliques de utilidade e sentimento, observou-se que a natureza de utilização dos ícones, é muito dinâmica, pois muitos deles foram emitidos pelo próprio emissor da postagem. Outros *lurckers* também emitiam sentimentos, porém frente as limitações da pesquisa, não foi possível verificar e quantificar em cada comentário os perfis de quem estava interagindo com ícones de sentimentos.

Contudo, é notório pela observação, que a plataforma é mais dinâmica e possui mais interações de cliques do que a plataforma *Google Maps*, principalmente quando as discussões foram polêmicas e alimentaram debates, iguais ao supracitado. Os membros *lurckers*, nesse caso, defendiam seus posicionamentos, apoiando, algum dos lados dos embates, através dos ícones (curtir ou amei).

No que tange à análise da Nuvem de Palavras (Figura 45) percebe-se que o termo central e significativo também foi ‘não’. No entanto, diferente da plataforma *Google Maps*, os termos

coadjuvantes foram ‘guia’, ‘dia’, ‘ficar’, ‘querer’, e depois os termos ‘cachoeira’ e ‘trilha’. Isso já demonstra que o conteúdo da comunicação no grupo de Facebook, não teve como foco principal das conversas os termos ‘cachoeira’ e ‘trilhas’, apesar de eles estarem presentes nas discussões e refletidos em menor tamanho na nuvem.

Figura 45 - Nuvem de Palavras do Facebook com dados integrados.

FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

Foi observado que quando os membros se referiam aos atrativos, escreviam mais o nome propriamente dito desses, sem mencionar o substantivo comum ‘cachoeira’ junto a eles, nas escritas. Isso pode ser mais bem constatado ao se observar a análise CHD, que contém classes envoltas dos nomes dos atrativos, mas também é possível notá-los na nuvem em menor tamanho: ‘Vale da lua’, ‘poço encantando’, ‘mirante da janela’, ‘Santa Bárbara’, entre outros. Ainda assim esses foram menos representativos do que os vocábulos ‘guia’, ‘dia’ e ‘ficar’. Os vocábulos ‘guia’ e ‘dia’, estiveram muito presentes nas comunicações, refletindo ideias a respeito de planejamento de viagem, ou seja, a busca por informações de como realizar a viagem até a destinação baseado em dias e em quais atrativos é necessário o ‘guia’.

> *“[...] no mesmo **dia** pode fazer Candarú além da Santa Bárbara e Capivara com o mesmo **guia** [...]”.*

Importante frisar que o vocábulo ‘guia’, também foi refletido na nuvem pelas numerosas comunicações dos próprios profissionais, a partir da oferta de serviços no corpo das respostas.

> *"Tenho roteiro saindo de alto paraíso em grupos de 26 de dezembro a 06 de janeiro Incluso transporte mais **guia** mais informações mande um alô no WhatsApp 61 996826114.", "Bem-vindo desde já está precisando de um **Guia** credenciado só chamar 62 98210 3133. (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021)*

Outro ponto, é que os membros recomendam os guias pelos quais puderam realizar suas viagens até a destinação e citam nome e número de telefone.

> *"Quando fui fiz os passeios mais distantes com esse guia ele tem carro e te leva 61 982712731, XXXX o nome dele, super gente boa.", "[...] vou te passar um contato de **guia** de confiança e que pode te ajudar [...]" (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021)*

Já o vocábulo 'dia' esteve presente nas comunicações sobre dicas de quantos dias passar na destinação frente ao tempo de permanência dos emissores buscadores de informação. Os membros respondiam através de relatos versando sobre como foi sua própria experiência de viagem, em quais atrativos foram e em quantos dias, como forma de orientar os membros das postagens sobre roteiros. Nesse sentido, muitos membros respondiam a postagem. A comunicação se seguia devido a possibilidade de um membro experiente poder ajudar, perguntando no bojo das discussões quantos dias o emissor da postagem gostaria ou poderia ficar na destinação. Portanto um sentido mais interativo e relacional na comunicação, permeando orientação altruísta, baseada nas necessidades de quem está buscando a informação, ainda que os membros tivessem opiniões, próprias, positivas ou negativas sobre algum dos atrativos indicados, como encontrado em Leste, Hammond e Wright (2007).

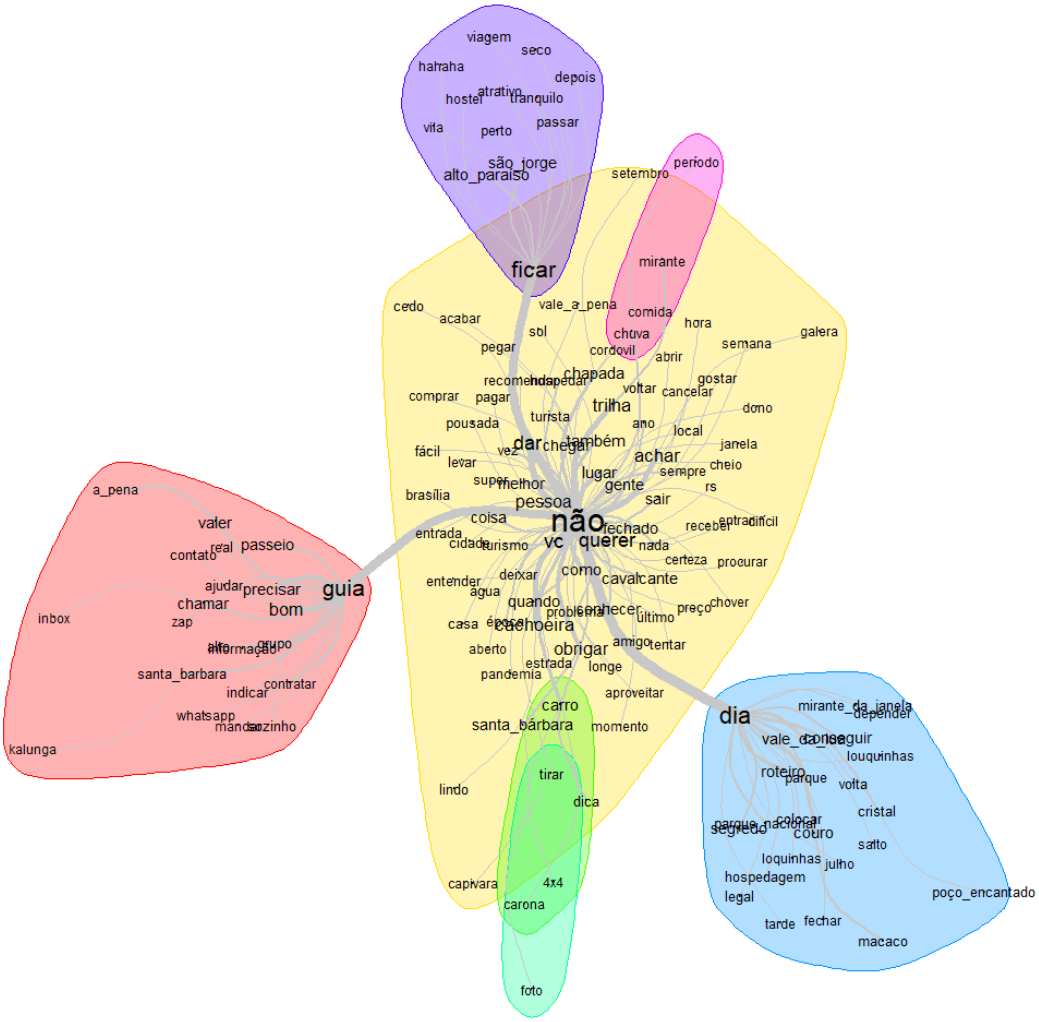
Interessante relatar ao leitor que as discussões demonstram que o tempo de permanência é algo que impacta na visitação. Os membros buscadores de informação, muitas vezes possuem um tempo muito diminuto, de alguns dias para poderem realizar a visita, e isso impacta diante da rapidez e efemeridade que condicionam a visita até a destinação. Fato que se aproxima das características comportamentais efêmeras e fugazes, adequas a pós-modernidade, como preconizado por Harvey (2008), mas também às condições e planos sobre orçamento de viagem de cada membro, futuro visitante da destinação.

Quanto ao vocábulo 'ficar', as respostas foram ao encontro de orientações sobre que município ficar para poderem fazer as visitas aos atrativos, frente ao tempo limite de permanência na destinação. Nesse sentido, os municípios de Alto paraíso, Vila de São Jorge e Cavalcante, eram mencionados. O diálogo a seguir exemplifica a observação.

> – *Gabriel quando você foi, ficou por onde? Ainda não tenho certeza se devo **ficar** na vila ou em **Alto Paraiso** ou dividir a estadia, um pouco em cada uma.*
> – *Então, eu acabei de voltar de lá e fiquei 7 dias em Alto, mas uma dica que eu daria é pra dividir as estadias. Olhando seu roteiro, eu ficaria 2 dias em **Cavalcante.** Fica muito mais fácil pra ir pra **Santa Barbara** [...]. (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021)*

Na Análise de Similitude (Figura 46), percebe-se de modo mais claro a relação que a palavra ‘não’ teve com os outros vocábulos. Nota-se que há uma veia mais espessa que liga o vocábulo ‘não’ ao vocábulo ‘ficar’. É possível perceber ainda, que ‘ficar’ encontra-se contido no mesmo *cluster* em laranja capitaneado por ‘não’. As comunicações aí referendam as dicas sobre ficar ou não ficar em São Jorge ou Alto Paraíso para visitar os atrativos, como supramencionado na análise da nuvem.

Figura 46 - Análise de Similitude do Facebook com dados integrados.



FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

Fica evidente que ‘guia’, se encontra relacionado as coadjuvantes ‘precisar’, ‘grupo’, ‘contratar’, ‘chamar’, ‘valer’ ‘a pena’, ‘contratar’ e ‘kalunga’, como demonstrado no *cluster* em vermelho. Percebe-se que há uma veia de ligação significativa com o vocábulo ‘não’, porém ‘guia’ não se encontra contido no mesmo *cluster* da palavra ‘não’ em laranja. Isso demonstra a polêmica relacionada a contratação ou não deste serviço, no bojo das discussões da comunidade. Desse modo, ‘não’ esteve ligado a ‘guia’, porém distante separado pelos *clusters*, o que legitima que as comunicações sobre não precisar de guias tiveram menor frequência do que as que versavam sobre a sua importância, necessidade e valorização, o que infere que de fato há um posicionamento da comunidade mais a favor da contratação deste profissional.

Em relação ao vocábulo ‘dia’, percebe-se na análise que ele não se encontra contido no *cluster* em laranja capitaneado por ‘não’, apesar da veia de ligação mais grossa indicar relação. Ao acompanhar a veia que liga ‘não’ até o *cluster* em azul capitaneado por ‘dia’, percebe-se que ainda dentro do *cluster* laranja, a veia acompanha os vocábulos ‘conhecer’, ‘amigo’ e ‘tentar’, já dentro do *cluster* azul, as palavras ‘conhecer’, ‘roteiro’, ‘parque_nacional’ e ‘vale da lua’, além de outros atrativos. Isso demonstra a comunicação de dicas e relatos dos membros respondentes, que versaram diálogos sobre o que é legal conhecer e tentar realizar, a fim de otimizar o tempo e conhecer os atrativos.

> *“No **dia** q vc chegar, na parte da tarde dá para ir ao **Vale da lua**. Já para não perder o **dia** Tira **Cristais** do roteiro e vai a **Louquinhas** compensa mais no primeiro dia e vai no **mirante da janela** no **dia** que iria a Louquinhas [...]” (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 08/12/2021)*

Relacionado ao *cluster* em rosa contido dentro do *cluster* central em laranja, vemos orientações pertinentes a negativa de implementar viagens no período de chuvas. O comentário abaixo legitima que o período de chuva tem uma conotação de atenção no bojo das discussões do grupo, sendo necessário planejar novas possibilidades frente ao fato da visitação a alguns atrativos, por não poder ocorrer nesse período, mas principalmente por ser mais perigoso.

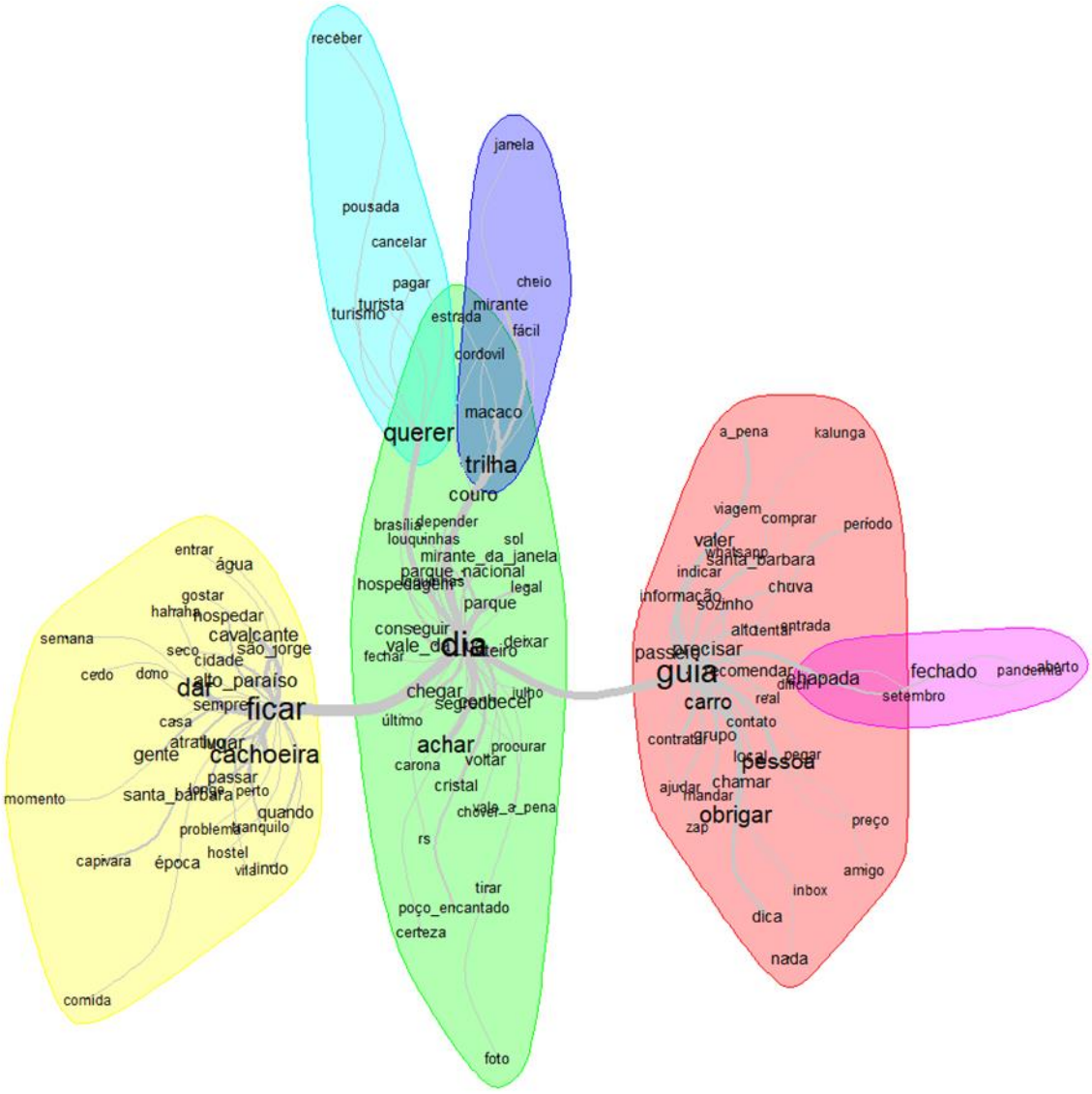
> *“Estamos em **período** de **chuva**s, com certeza o nível d’água está elevadíssimo, o que torna o banho arriscado para quem não conhece e até pra quem conhece [...]” (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

O *cluster* em verde representado pelas palavras ‘carro’, ‘4X4’, ‘carona’ e ‘santa barbara’, demonstram as comunicações sobre a necessidade ou não, de ter carro com tração

4X4 para a visita em alguns atrativos, assim como a possibilidade ou não de conseguir caronas até eles.

A Figura 47, é apresentada com intuito de mostrar a correlação entre os vocábulos 'ficar', 'dia' e 'guia', quando suprimida da análise a palavra ‘não’. A figura em questão traz o *cluster* em verde capitaneado por 'dia', de maneira central, revelando que as comunicações partiam desse vocábulo, com os diálogos sobre os roteiros. Nota-se que o *cluster* em azul traz a palavra 'querer' contida no *cluster* de 'dia', revelando sugestões sobre os roteiros a partir do 'querer' dos membros.

Figura 47 - Análise de Similitude do Facebook 'ficar', 'dia', 'guia'.



FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

'Dia' tem ligação com outros *clusters*: 'guia' (em vermelho) e 'ficar' (em amarelo). O primeiro, traz comunicações sobre contratação do guia de turismo, assim como outros assuntos relacionados a partir desse tema. Percebe-se palavras como ‘recomendar’, ‘contratar’, ‘grupo’, ‘mandar’, ‘*zap’*, ‘chamar’, ‘*inbox’*, ‘preço’ e ‘real’, o que revela as temáticas comunicativas quando os membros versavam sobre o guia. Interessante perceber, que a dinâmica de chamar os membros no privativo, também se relacionou a comunicação entre viajantes (membros buscadores de informação) e pequenos empreendedores de serviços, principalmente os guias. No entanto, as palavras ‘recomendar’, ‘indicar’ e ‘sozinho’, demonstram que o anúncio de membros sobre estarem indo sozinhos, motivava respostas com comentários recomendando e indicando guias para ajudar na visitação, além de se chamarem no privado para combinar de viajar juntos e ou montar grupo para dividir os custos do guia.

Nota-se que o *cluster* em rosa, contido no *cluster* em vermelho de ‘guia’, versou sobre o momento pandêmico, em que os atrativos se alternavam entre fechamento e abertura. Nesse sentido, a comunicação entre membros versava sobre perguntas ou anúncios de quais atrativos ainda estavam ‘fechado’ e quais já haviam sido ‘aberto’.

> *“Só queria confirmar os lugares que estão **abertos** e quais estão **fechados** [...]”, “Veja alguns atrativos por ak Cavalcante tá tudo **fechado** pela Pandemia.”, “Oie, estamos aqui, primeiro hostel da chapada dos veadeiros com até Area grande piscina e café da manhã, no momento estamos **fechados** [...]” (FACEBOOK, Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia, acesso em 07/06/2021).*

O *cluster* em amarelo, representou conteúdos sobre recomendações de onde ‘ficar’ hospedado situando as localidades de apoio (‘alto paraíso’, ‘são jorge’ e ‘cavalcante’), e indicando hospedagens como ‘*hostel’*, no sentido de se manter mais próximo dos atrativos. O vocábulo ‘casa’, referiu-se a ‘*hostel’*, situando o que a ‘casa’ oferecia, quantas pessoas poderiam ficar, assim também como o oferecimento desses serviços pelos empreendedores. O *cluster* também representou as comunicações sobre excesso de ‘gente’ nos atrativos e o momento inoportuno para viajar frente ao contágio da pandemia, assim ‘casa’ também foi referenciada pelo jargão socialmente difundido “‘ficar’ em ‘casa’”.

O *cluster* em roxo capitaneado por ‘trilha’, está contido dentro do *cluster* de ‘dia’, e referiu-se à realização das trilhas até os atrativos como Catarata dos Couros na qual há um mirante muito comunicado, mas principalmente ao atrativo Mirante da Janela, bastante disputado para visitação e inserido nas recomendações sobre roteiro de dias.

Interessante falar ao leitor que a comunicação sobre as trilhas na comunidade, também foi muito frequente, pois há perfis que se interessam mais pelas paisagens, valorizando as fotos junto a natureza, mas esquecem que até chegar aos atrativos há os caminhos que podem ser fáceis ou difíceis o que alimentou alguns conflitos de perfis dentro da comunidade *online*. A observação netnográfica revelou bem esta disparidade que encontra respaldo nos estudos elencados no referencial teórico.

No comentário da Figura 48, um membro do grupo revelou dificuldades para realizar as trilhas do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros e recebeu uma resposta hostil de outro membro. Percebe-se que turistas com perfis mais para turista de massa ou ecoturista *soft*, incomodam outros perfis com valores mais atrelados a uma conexão mais profunda com a natureza, com perfil mais relacionado ao mochileiro ou ecoturista *hard* (ALVEZ *et al.* 2016; ROSETA; SOUSA, 2019). Interessante perceber que o comentário teve emissão de cliques de sentimentos que acharam engraçado, irônico ou que de fato apoiaram o posicionamento hostil do membro.

Figura 48 - Territorialidade e divergência de perfis no Facebook.

FONTE: Facebook "Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e cia".

Nesse sentido, este fato transparece uma territorialidade imanente sobre o território, beirando a uma turistofobia de massa (MILANO, 2018; LOBO *et al.* 2020), supondo que este tipo de perfil não é bem-vindo a destinação. Não se pôde saber se o perfil acima é de um morador anfitrião ou de um turista veterano da Chapada que reside em outra localidade. Existe uma territorialidade imanente de turistas veteranos da Chapada que residem fora do território, mas que ainda assim, opinam em defesa dos valores ecoturísticos. Desse modo, é preciso apontar que há uma multiterritorialidade (HAESBAERT, 2007) que alcança as áreas de proteção ambiental, culminando em defesas de turistas que possuem sentimento de pertencimento desses territórios, considerados Patrimônio cultural e ambiental da humanidade (NAZCO *et al.* 2015; WENG; LIANG; BAO, 2020)

Portanto, as análises dos dados integrados, junto a outras ferramentas do *software*, evidenciaram comunicações de ajuda ao planejamento de viagem dos membros que estavam com intenção de visitar a Chapada e buscavam informações sobre que roteiro seguir frente ao tempo limite de permanência na destinação. Nesse sentido, a comunicação com o vocábulo 'dia' foi central, justo por que o enredo narrativo das comunicações partiam dessa temática com membros respondentes versando sobre a possibilidade de realizar um ou outro atrativo, bem como qual roteiro seria mais recomendado por dia. Essa comunicação extrapolava-se para outros temas pertinentes aos serviços de apoio necessários para fazer a viagem, como 'ficar' que se relacionou com onde se hospedar para melhor aproveitar os atrativos, onde os municípios de apoio e os serviços de hospedagem (*campings*, *hostels*, pousadas entre outros) eram citados, recomendados e ou ofertados pelos membros do grupo.

Nesse ínterim, as comunicações entravam na polêmica sobre a necessidade de contratação dos guias. Por meio da Análise de Similitude, pôde-se afirmar que as comunicações arguem mais em defesa da contratação, situando no enredo narrativo a importância do guia para melhor posicionamento do patrimônio e principalmente pela segurança. No entanto, a partir disso o fator preço/valor de entrada nos atrativos e os custos da diária do guia emergiam-se, pois, os comunicantes buscavam dicas de como diminuir custos para poder fazer a viagem discutindo sobre a necessidade do guia em determinados atrativos.

A questão da pandemia também foi representada nos *outputs*. Palavras como 'momento', 'pandemia', 'aberto', 'fechado', 'turista', 'situação',' óbito', entre outras, perfizeram o enredo narrativo das comunicações que no ano 2020, foram bem representativas na análise CHD, mas que em 2021 tornaram-se menos expressivas reduzindo-se a conversas sobre gradual abertura dos atrativos e insegurança sobre excesso de pessoas neles, o que ainda é uma preocupação diante do quadro social pandêmico não totalmente solucionado.

Desse modo, pode-se dizer que tanto o grupo de facebook "Chapada dos Veadeiros – Informações, dicas e cia", como as avaliações dos atrativos na plataforma *Google Maps*, contiveram muitas semelhanças e poucas diferenças, nas análise dos conteúdos lexicais. Em ambas, houve emissões sobre os mesmos assuntos, com recomendações para realizar a visita até os atrativos.

Na plataforma *Google Maps*, o foco dos comentários esteve nas trilhas e cachoeiras, com críticas positivas e negativas sobre o lugar, local. Nesse ínterim, o valor para entrada, a estrutura para atendendimento ao turista, assim como as descrições da paisagem foram destaque. Já no grupo de Facebook, o serviço de guiamento e hospedagem junto as

possibilidades de sugestões de roteiros nos atrativos, foram mais evidentes. Tais elementos também foram encontrados no *Google Maps*, através dos relatos da experiência de viagem dos turistas que se motivaram a escrever dizendo sobre a necessidade ou não do serviço de guiamento até os atrativos ou mesmo escrevendo o roteiro que realizaram. A principal diferença de conteúdos entre a plataforma e o grupo, foi a quase inexistência de comentários a respeito da pandemia da COVID-19 no *Google Maps*, uma vez que encontrou-se alguns comentários que versavam sobre excesso de pessoas sem máscara, porém que não foram refletidos na análise do Iramuteq.

No entanto, a diferença mais notável esteve na dinâmica relacional em que as comunicações se comportaram em cada plataforma. O *Google Maps*, mostrou-se, em grande parte das observações, ser mais impessoal, já que o seu *design* não permite interações diretas as respostas dos membros. No entanto, houve momentos em que se evidenciou uma noção de rede comunitária, pelo motivo de haver interações indiretas entre os comentários, isolados. Os comentários sobre os valores majorados dos preços em determinadas cachoeiras, tiveram uma manifestação muito ativa a partir da emissão de comentários com o mesmo teor, arguindo ser um absurdo a alta dos valores. Além disso, haviam muitos comentários emitidos em sequência, com o mesmo juizo de valor, o que influenciou até mesmo membros pouco ativos em avaliações, a emitirem comentários escritos.

Tal manifestação também foi complementada pelo aumento de uso dos cliques de utilidade sobre as informações contidadas nesses comentários. Nesse sentido, vê-se que a observação tangencia alguns qualificadores do senso de comunidade preconizado por Bauman (2003), na qual houve confiança e influência das interações de uma rede de consumidores dos atrativos da Chapada dos Veadeiros. O fato também encontra algum respaldo, na noção de comunidade *online* preconizada por Litvin, Goldsmith e Pan (2008), já que a plataforma trata-se de grupos com interesses comuns, composta por indivíduos de mesma opinião, nesse caso consumidores que enxergam o turismo tão somente como troca econômica.

Como as avaliações dos membros são contabilizadas pela emissão de inúmeros produtos e serviços, que não somente sobre a destinação da Chapada dos Veadeiros, pensa-se que o próprio *design* da plataforma *Google Maps* condiciona os emissores a entenderem as destinações ecoturisticas como um produto, passível de notas e comentários críticos, contribuindo para a invisibilização de outros signos culturais, assim como a importância da provisão de contrapartida para aqueles que vivem do turismo na Chapada, ainda que breves e pontuais comentários em defesa da população local, possam relativizar essa influência.

No entanto, não há oportunidade de socialização (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008) entre os membros da plataforma, não há familiaridade e a impessoalidade impede que os membros tenham algum tipo diferente de relacionamento que poderia se materializar para além do universo *online* (RHEINGOLD, 1993; KOZINETS, 2014). Assim, fica claro que a plataforma *Google Maps*, não é uma comunidade *online*, apesar dela poder suscitar um senso de comunidade, a partir da ativação da constelação de consumidores que se unem para reinvindicar reclamações de consumo.

Já no grupo de Facebook ("Chapada dos Veadeiros – informações, dicas e cia"), as comunicações são mais fluidas e conectadas, pelo *design* interativo que a plataforma oferece. As comunicações são ricas em informações sendo necessário localizar na lupa de pesquisas do grupo o assunto de interesse, pois a quantidade delas é muito grande. Esse excesso informacional advém da sua dinâmica comunicativa, onde uma emissão de postagem na *timeline* pode ser alimentada por inúmeros comentários em formas de respostas, além de réplicas e tréplicas, o que culmina num aglomerado de informações, ditas discussões públicas.

O grupo é fechado, o que supõe uma rede de sinceros interessados na viagem até a Chapada dos Veadeiros. Os atores sociais que compõe o grupo, comunicam-se com frequência, através de emissões repetidas, muitas vezes se marcam no afã de uma ajuda de resposta, o que supõe se conhecerem. Há uma confiança significativa na rede pois os membros viajantes/turistas que não se conhecem, combinam, no grupo, de dividir custos para realizarem as viagens juntos no território *offline* da Chapada. Todas essas características vão ao encontro dos estudos que conceituam o que vem a ser uma comunidade *online* (RHEINGOLD, 1993; BAUMAN, 2003; LITVIN, GOLDSMITH, PAN, 2008; KOZINETS, 2014).

Se optar por analisar ao "pé da letra" o conceito de comunidade *online* de Kozinets (2014), temos que:

1. Grupo de pessoas que compartilham de interação social, laços sociais no ciberespaço;
2. Sugestão de algum senso de permanência ou contato repetido;
3. Alguma interação social sustentada;
4. Senso de familiaridade entre os membros.

Todas essas caracterísiticas, puderam ser observadas no grupo. Portanto o grupo "Chapada dos Veadeiros informações, dicas e cia", trata-se de uma comunidade *online*, segundo os preceitos de Kozinets (2014), uma vez que nela há opiniões harmônicas e conflitivas entre diversos atores socias que compõe o território de visitação da Chapada dos Veadeiros.

As emissões de postagens na comunidade *online*, versaram sobre pedidos de ajuda, confirmação de roteiros a se seguir, além de outras postagens em forma de notícias sobre a Chapada. No afã das respostas, os membros respondentes emitiam respostas em forma de ajuda, ainda que muitas dessas respostas estivessem atreladas ao interesse de venda de serviços turísticos como hospedagens, alimentação e guiamento.

Além disso, como a comunicação referiu-se mais a um conteúdo de ideias pertinentes ao planejamento de viagem, como aferido pelo *software* Iramuteq, as discussões versavam mais sobre formação de roteiros frente ao tempo de permanência dos turistas. No entanto, os assuntos se extrapolavam para outras temáticas mais polêmicas como contratação de guias, pagamento para acampar, situação de risco frente a pandemia e alta dos preços para entrada nos atrativos.

A observação demonstrou que isto foi conflitivo. De um lado, o turista demonstrou-se ávido pelas paisagens da destinação, e situava reclamações opinativas numa visão de consumo, em que a diminuição de custos, era a principal busca. Já do outro lado, como resposta a esses turistas, haviam comentários que contrapunham as reclamações e que arguiam em defesa da população local, já que o turismo da Chapada dos Veadeiros, acontece dentro de uma área de proteção ambiental em que a preservação da natureza e a contrapartida financeira a população local, devem ser as condições pelas quais a atividade turística deve ocorrer (FORGE; TCHAMBA; ENO-NKU, 2021).

Este comportamento, vai ao encontro dos desígnios de territorialidade, nos preceitos de Sack (2013), pois fica claro a observação que houve uma defesa tanto de turistas veteranos, como dos anfitriões, sobre a importância da geração de renda local através do turismo, o que demonstra tratarem-se de esforços para manterem o território, por meio de estratégias que afetam, influenciam e controlam pessoas, diga-se turistas que vão até a destinação da Chapada dos Veadeiros, a partir das comunicações *online*.

Interessante que tanto no grupo de Facebook e com mais ênfase na plataforma avaliativa *Google Maps*, o perfil turístico com visão mais unilateral e que entende o turismo tão somente como troca economica, aparece. Na comunidade *online*, ele é relativizado pela defesa de anfitriões da Chapada, assim como de outros membros viajantes experientes com valores mochileiros (ALVES *et al*, 2016) defendendo a geração de renda para população e a preservação da natureza. Já na plataforma avaliativa, ele fica mais evidente, pois trata-se de um território do consumidor.

No entanto, é preciso integrar nesta reflexão o atual momento em que vive o país, onde as ações neoliberais de governo desde a posse de Jair Bolsonaro na presidência do Brasil em

2019, alimentaram, reanimaram e/ou reforçaram, atitudes individualistas, não coletivistas e anti-ambientais, na mentalidade da população, indo ao encontro dos desígnios de Dardot e Laval (2016) sobre "governamentalidade" e colonização neoliberal, o que impacta em atitudes de falta de sensibilização social, tais como a preservação da natureza da Chapada dos Veadeiros, a geração de renda para os locais e a sobrevivência de comunidades tradicionais.

Tais tipos de comunicações dentro de comunidades *online*, remetem a pensar o que Bonnemaison & Cambrézy (1997) citados por Haesbaert (2007), chama de ideologia do território, uma dimensão imaterial que pode assumir um sentido ativo para reinvindicações político-culturais, ainda que o território ao qual se refira não esteja concretamente manifestado, o que converge ao entendimento da liminaridade entre o *online* e o *offline* (RECUERO, 2010; KOZINETS, 2014; HINE, 2015 *apud* FERRAZ, 2019).

Nesse sentido, ainda que o direcionamento das orientações ecoturísticas na comunidade *online* de Facebook, não esteja sendo implementado no território *offline* de visitação, as prescrições orientadoras para valorização da população local, estão sendo reinvindicadas no território *online* e podem ter algum impacto no território *offline*, por meio das territorialidades advogadas pelos *insiders*, o que Haesbaert (2007) chama de multiterritorialidade, o alcance planetário através de uma dimensão tecnologica-informacional de alta capacidade, capaz de reterritorializar via ciberespaço.

Assim, diante dos fatos convencionados, a territorialidade da comunidade quilombola Kalunga, está sendo reinvindicada a partir das orientações valorativas da comunidade *online*. Isso pode supor uma forma de tornar visível a cultura desse povo, assim como legitimar e reforçar o seu território, a partir das comunicações *online*.

Também no que tange ao envolvimento em redes e mídias sociais como busca de divertimento (YOO; GRETZEL, 2008; CARVALHO *et al*. 2016;) por meio dos interesses virtuais do *lazer* (SCHWARTZ, 2003), vê-se que a comunidade *online* é capaz de ensinar sobre inúmeros aspectos da visitação, o que Machado (2015) chama de aprendizagem experiencial. Nesse ínterim, tal aprendizado corrobora com os processos de educação para e pelo *lazer* (MARCELLINO, 1987 *apud* ABIB; RODOLPHO, 2006), pois no afã da diversão pelas mídias e redes sociais para busca de novas informações, aprende-se orientações sobre valores ambientais e comunitários que podem sensibilizar indivíduos para preservação e conservação do meio ambiente *offline* da Chapada a partir das comunicações *online*.

Ressalta-se que a comunidade *online* analisada, também pode ser enquadrada como um lugar-território *online* (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2010), justo por que há regras para que a

dinâmica comunicacional ocorra. Neste contexto, é preciso pedir permissão para entrar e fazer parte da comunidade que é gestada pelos responsáveis do *Blog* Leve Sem Destino. As regras são claras e estão dispostas na página inicial do grupo. A partir da observação, notou-se que os administradores são entusiastas do mote ecoturístico de Forge, Tchamba, Eno-Nku (2021), pois como *insiders* sempre emitiam postagens trazendo informações sobre a melhor forma de visitar a destinação, valorizando a preservação da natureza, os guias locais e os pequenos empreendedores de serviços do território *offline*. Além disso, foi observado que quando os conflitos de ideias tomavam uma proporção desrespeitosa, os administradores excluiam membros ou desativavam comentários, o que demonstra desdobramentos de posse e pertencimento de lugar.

Nesse sentido, os dados revelaram uma centralidade de gestão do perfil administrador (tanto o perfil do *blog* como os perfis pessoais por trás do *blog*), já que no afã de desativar comentários impertinentes ou que tomavam sentidos baixos nas discussões, o perfil administrador do *blog* Leve Sem Destino, o fazia e depois justificava ao grupo, sua decisão. Portanto, as tomadas de decisões não eram compartilhadas com o grupo antes da ação. Sendo assim, a comunidade não encontra respaldo integral na literatura para enquadrar-se como uma organização de governança policêntrica (OSTROM, 2001; ALIGICA; TARKO, 2012) pois percebe-se um monocentro de poder, situando o cotidiano da comunidade *online*.

Desse modo, como os administradores possuiam valores ecoturísticos, sempre respondendo de forma amiga, hospitaleira, mas também persusasiva aos membros que não vislumbravam necessidade e importância de se pagar para acampar ou contratar um guia, a observação revelou que apesar da administração dar voz aberta a membros desvirtuados desses valores, havia uma pressão de outros *insiders* do grupo, que redirecionavam a importância desses valores emitindo respostas na sequência.

Isto corrobora com os estudos de Guareschi (2007), já que a observação notou alguma expropriação da capacidade de outros membros emissores que se aventuravam em emitir perguntas sobre a necessidade de se pagar para acampar. Os achados corroboram ainda com os estudos sobre mecanismos normativos de Deutsch e Gerard (1955) e com estudos sobre normas subjetivas de Erkan e Evans, (2016) e Zhang, Cheung e Lee (2014) já que havia uma pressão do grupo de referência para que os emissores acatassem suas ideias.

Ainda assim, havia proliferação de ideias desvirtuadas desses valores, que tinham espaço para emissão, além de que as tomadas de decisão dos administradores eram posteriormente compartilhadas entre os membros. Assim, pode-se afimar que a comunidade

online possui algum potencial iminente para integrar-se como uma instância de governança policêntrica na cogestão do território turístico da Chapada dos Veadeiros já que algumas de suas características, como proliferação de opiniões diversas entre anfitriões e turistas, objetivos comuns compartilhados com objetivos individuais, e comunhão de informações (públicas e privadas) relevantes para tomada de decisão (ALIGICA; TARKO, 2012), acentuam a importância das comunidades *online* na cogestão do território *offline*.

Em ambas as plataformas, guia e valor de entrada nos atrativos, foram ideias muito recorrentes. A partir da observação notou-se que muitos desses perfis turísticos arguiam sobre a questão da liberdade e direito de uso sobre as águas públicas, e que desse modo a natureza não poderia ser alvo de territorializações para explorar o turista. Essa problemática encontra respaldo nos estudos de Santos e Nunes (2021), já que a propriedade da terra na Fazenda São Bento e no território quilombola legitimam e ativam esse direito, tornando legítimo cobrar para entrar nos atrativos. No entanto, isso poderia ser mais bem alinhado com todo o território de visitação, já que a observação notou que a majoração de preços de entrada nos atrativos condicionam os turistas a não optarem pela contratação do guia com intuito de diminuir custos de viagem.

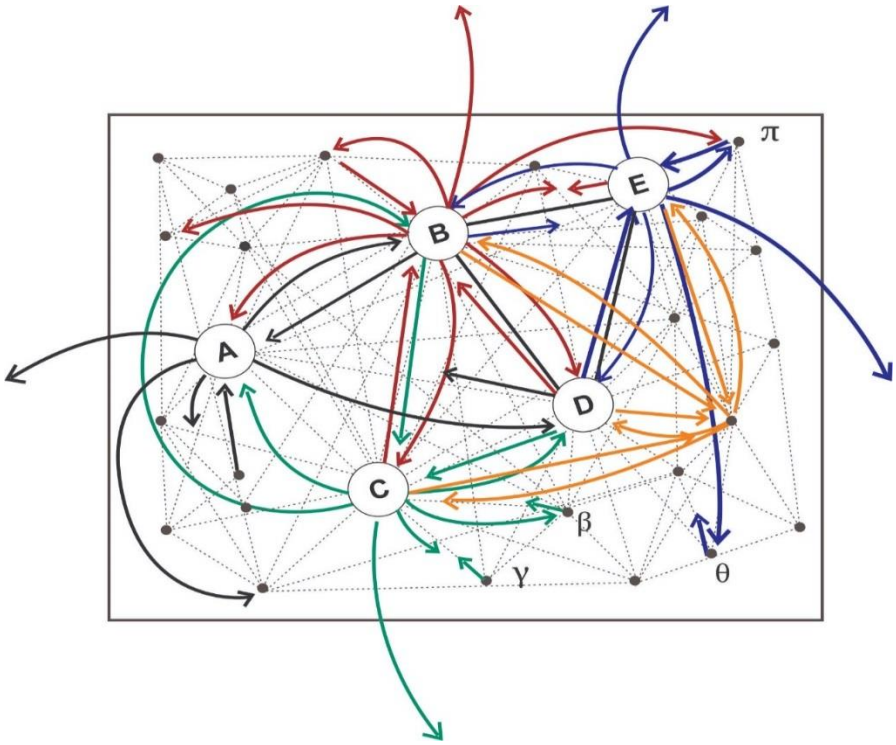
Portanto, ambas plataformas são marcadas pela proliferação de informações que denotam visões do turista sobre a Chapada dos Veadeiros. Na plataforma *Google Maps* ela é unanime, no grupo de Facebook, relativizada pelas territorialidades dos anfitriões e outros membros com valores ecoturísticos. De modo geral, a dissertação responde a hipótese de que o *eWOM* (*electronic word-of-mouth*) possibilita a construção de territorialidades virtuais a depender do tipo de plataforma utilizado. Isso nos remete a pensar que esse regime de informações, pode integrar-se como estratégia para captação de indicadores de cogestão do território turístico nos preceitos de Khana *et al.* (2021), pois assuntos pertinentes a preservação ecológica, proteção de interesses dos residentes em destinos turísticos e atitudes e necessidade de comportamentos sustentáveis dos turistas, podem ser capturados na observação desses lugares-territórios virtuais.

4.4.1 Figuras Esquemáticas: Caracterização interativa das plataformas

Nesta seção são apresentadas figuras esquemáticas com a caracterização interativa das plataformas analisadas na pesquisa. Neste sentido, é apresentada uma sistematização sintética da dinâmica do comportamento comunicativo em cada plataforma, a partir das ilustrações que constituem as figuras pertencentes à seção.

A Figura 49 apresenta a dinâmica dos comunicantes a partir da comunidade *online* analisada (Grupo de Facebook – Chapada dos Veadeiros – informações, dicas e cia"). As linhas tracejadas interligando os elementos AB, BC, BD, AD, CA, DC, AE, CE e os múltiplos pontos espalhados dentro do quadrângulo, representam relações interpessoais de vínculo fraco entre os membros (BROW; REIGEN, 1987). Porém, trata-se de relações em que há algum reconhecimento de interesse comum interligando a rede, no caso a comunicação sobre a visitação aos atrativos da Chapada dos Veadeiros, o que caracteriza o comportamento comunicativo de uma comunidade *online* de mesmo interesse, nos preceitos de Litvin, Goldsmith, Pan (2008).

Figura 49 - Comunidade *online* "Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e cia".



FONTE: Elaborado pelo autor (2021).

As linhas indicativas com setas curvas de variadas cores representam os conteúdos emitidos pelos membros *(eWOM*) na comunidade, e suas respectivas réplicas (respostas a postagem ou respostas a respostas) no bojo das discussões. O membro B realizou uma postagem (espraiando-se em setas curvas em vermelho); C e D, assim como outros membros (múltiplos pontos) interagiram com a postagem diante do impacto de suas características (forma e conteúdo do *eWOM*) e devido a outras variáveis subjetivas. Esse fato é representado pelo

tamanho da distância das setas retas de mesma cor da postagem que se respondeu, o que denota as réplicas ao conteúdo postado.

O impacto para motivação de envolvimento do *eWOM* também depende de outras variáveis mais subjetivas, como ter conhecimento para interagir com os conteúdos emitidos, se interessar por ele, atender a um chamado de marcação de perfil, dentre outros. As interações (idas e vindas de setas) podem acontecer entre todos os membros da comunidade.

Nesse processo há membros que se motivaram a dar respostas em formas mais expressivas (setas retas de réplicas que voltam mais próximas de quem emitiu uma postagem, por exemplo CB) ou tão somente através da interação mínima de emissão pelos ícones de sentimentos (setas retas que voltam menos próximas do emissor da postagem, por exemplo EB). Nota-se que a seta em vermelho emitida por B não impactou o membro A, que não se sentiu motivado para interagir (de forma mais expressiva ou através de cliques de sentimentos), o que seria representado pela seta em linha reta de A, retornando a B, em tamanho variado. Nota-se ainda que nas emissões impactantes as setas curvas tocam o elemento receptor, como em BC e BD, o que pode incitar réplicas expressivas em diferentes intensidades como é o caso observado em CB e DB, ou podem nem mesmo ter réplicas dos receptores como em π B.

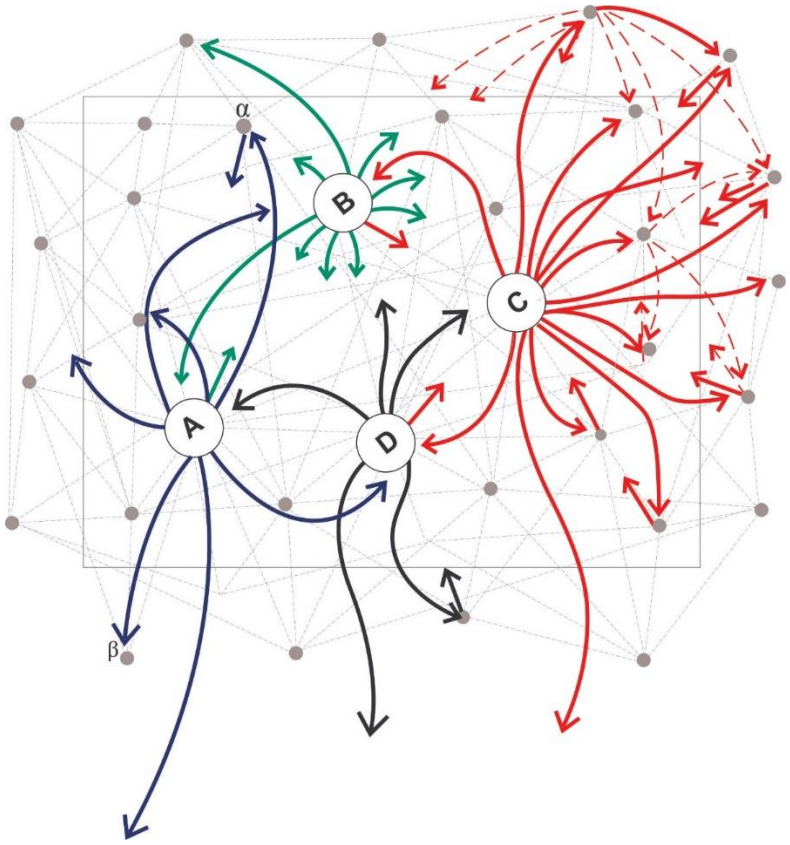
Percebe-se assim, que entre os múltiplos pontos há muitos *outsiders*, observadores que entram na comunidade para apenas captarem informações com graus de interação nulas ou diminutas clicando no ícone de sentimento da postagem ou das respostas das discussões, representados pelos símbolos Ɣ, β, Θ na figura. A, B, C, D, E podem representar os *insiders* da comunidade, aqueles que sempre estão interagindo com a rede através da emissão *eWOM* com postagens ou respostas (representando os elementos que mais emitiram postagens e respostas/réplicas, no esquema). Sob esse aspecto, vê-se que os administradores da comunidade (*blog* Leve Sem Destino), outros pequenos empresários do setor de turismo, alguns moradores locais e outros viajantes experientes, são ativos na comunidade sempre postando conteúdo ou respondendo as postagens de outros membros.

As linhas para fora do quadrângulo, indicam a possibilidade de compartilhamento do *eWOM* para outras redes sociais (privativas ou difusas). As linhas pretas e contínuas ligando B, D e E indicam que eles se conhecem, tendo, portanto, relações de laços mais fortes dentro da comunidade, o que pôde ser observado em relação a alguns dos *insiders* supracitados. Nesse sentido, observou-se que o perfil do *blog* (Leve Sem Destino), entre outros pequenos empreendedores de serviços de turismo, como guias, *hostels*, serviço de alimentação e alguns

moradores locais da destinação, são membros da comunidade *online* que se conhecem, visto a marcação de perfis entre eles para ajudar em respostas ou réplicas de respostas.

Já a Figura 50, apresenta as dinâmicas dos comunicantes na plataforma do *Google Maps*. Nesse contexto, ressalta-se que a plataforma, tem como característica a baixa relação interpessoal entre os membros, ainda que a observação tenha possibilitado identificar manifestações que revelem uma rede comunitária de consumidores, a partir da emissão de opiniões críticas e detratoras dos turistas. Nesse sentido, há alguma relação interligando os membros (representado pelas linhas retas tracejadas com tom de cor menos forte) denotando algum senso de rede comunitária.

Figura 50 - Plataforma Avaliativa *Google Maps*.



FONTE: Elaborado pelo autor (2021)

Os múltiplos pontos, que se encontram na figura, representam os consumidores que se interessam pela temática pertinente aos atrativos da Chapada dos Veadeiros e que decidem interagir ou observar as avaliações. Percebe-se que o quadrângulo que indica a delimitação do ciberespaço das páginas avaliativas dos atrativos, é mais permeável justo por que não é necessário pedir permissão de acesso para algum administrador que geste os comentários e

notas, por trás desses atrativos. Trata-se de uma plataforma difusa (ZHU; CHEN, 2015) onde a qualquer tempo novos membros podem acessar, visualizar, ou mesmo interagir com cliques de utilidade e comentários (o que é representado pelas comunicações atingindo outros potenciais membros, para fora do quadrângulo).

As setas curvas que representam o *eWOM* (comentários a respeito do atrativo), possuem cores diferentes diante dos diferentes tipos de comentários que os membros da comunidade podem emitir, no entanto, nota-se que nenhuma seta reta mais expressiva e de mesma cor volta para quem a emitiu, a não ser as setas retas e diminutas indicando cliques nos votos de utilidade (*likes*). Isto ocorre por que não há possibilidades de réplicas escritas aos *eWOMs* emitidos, nesta plataforma. A única possibilidade de réplicas de *eWOM*, poderia ser realizada pela empresa gestora do atrativo, porém em nenhum dos atrativos, pode ser observado comportamento de respostas das empresas/organizações.

Os comentários emitidos podem impactar de modo diferente os membros, o que é representado pelo tamanho variado das distâncias das setas indicativas, já que um comentário afeta mais ou menos o "outro" dependendo das características da mensagem (qualidade, credibilidade da fonte, utilidade percebida), além do comportamento do consumidor na adoção do *eWOM* (CHEN *et al.* 2015; ERKAN; EVANS, 2016).

'A' faz uma emissão de comentário (setas curvas saindo, em azul), o comentário atinge com intensidade a 'D', mas não muito a 'B', esse mesmo comentário atinge um dos múltiplos pontos (α) que responde com um voto de utilidade a 'A' (seta reta azul e em menor tamanho de α direcionada a 'A'). Tal comentário pode impactar membros que ainda não possuem avaliações na plataforma (setas curvas saindo de 'A' e atingindo β) e se espraiar para outras redes sociais, o que é representado pela seta azul saindo de 'A' para fora da plataforma. O comentário de 'A' também pode não gerar impacto em ninguém, como na seta em azul sem alvo.

Se pensarmos que 'C', trata-se de um *insider* com significativo número de avaliações, e que denota confiança para os receptores sobre o *eWOM* que emite (NAUJOKS; BENKENSTEIN, 2020), vê-se que o seu comentário atinge a quase todos do grupo (representado pelas setas curvas em vermelho saindo de 'C'), tanto os membros ativos em avaliações, que podem ser representados por outros *insiders* da plataforma (B e D), como os *lurckers* que ainda não possuem avaliações (múltiplos pontos localizados fora do quadrângulo). Nota-se ainda, que o comentário impactou muito os membros que não são ativos, e quase todos interagiram com esse comentário emitindo votos de utilidade (*likes*) (representado pelas setas retas de mesma cor vermelha em menor tamanho direcionadas a C).

Tal comentário de ‘C’ impacta de modo incisivo os membros, que além de darem votos de utilidade sobre o comentário (setas retas de mesma cor vermelha direcionadas a ‘C’), motivam-se a emitir um comentário escrito com o mesmo teor (representado pelas setas curvas e tracejadas de cor vermelha, se espraiando). Esses comentários derivativos impactam outros membros que também emitem votos de utilidade (*likes*) (representado pelas setas retas tracejadas, de cor vermelha em tamanho menor).

Tal comportamento sintetiza a noção de *eWOM* como “besta incontrolável”, já que uma informação negativa comunicada e espalhada na rede é de difícil reversão (WILIAMS; BUTLE, 2011). A apresentação deste fato, na observação da plataforma representa o que a figura esquemática quer traduzir, sobre o comportamento das comunicações no *Google Maps*, na ocasião da majoração de preços para alguns atrativos da Chapada dos Veadeiros.

Já em relação a ‘B’, este representa as emissões *eWOM* das notas, que é possível visualizar nas *timelines* avaliativas da plataforma. Não há como interagir com a emissão delas. Outro sim, é que a nota pode impactar mais ou menos algum membro interno ou externo, pois ela é contabilizada pela média de todas as notas das emissões de comentários. Esse cálculo é apresentado na primeira página quando se pesquisa pelo atrativo. E certamente uma nota muito baixa poderia impactar algum membro que tenha feito o primeiro acesso na plataforma para perceber se o atrativo vale ou não a pena (representado pela seta curva em verde de ‘B’ atingindo um dos múltiplos que se encontram nas adjacências da plataforma).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, a pesquisa chegou ao objetivo proposto que era analisar as comunicações entre sujeitos, a partir do acesso as mídias sociais de viagens até a destinação da Chapada dos Veadeiros. Para tanto, analisou-se dois sítios virtuais, as avaliações dos atrativos no *Google Maps* e o grupo de Facebook Chapada dos Veadeiros – informações, dicas e cia.

As descrições obtidas por meio da observação netnográfica, revelaram que a plataforma *Google Maps*, apesar de mais impessoal e limitada em seu design interativo, demonstrou possibilidade de interações indiretas entre os membros usuários que se engajaram através de inúmeros comentários *NWOM*, principalmente contra os preços dos atrativos, revelando uma manifestação da rede de consumidores. Nela, as comunicações versaram mais sobre os atributos das cachoeiras e trilhas, assim como críticas positivas, negativas e recomendações sobre os atrativos, principalmente a partir das dimensões do lugar e local.

Na comunidade *online* do Facebook as conversas perfizeram também esses assuntos, porém o foco esteve mais relacionado aos circuitos de roteirização possíveis de se realizar por dia, baseado no tempo de permanência na destinação, além das conversas sobre hospedagens e a contratação dos guias de turismo para realização da visita. Ainda que tais assuntos também tenham sido versados no *Google Maps*, a diferença notada foi que as territorialidades dos membros na comunidade *online* valorizaram mais a importância da contratação dos serviços locais.

Também foi observado que a majoração do preço de entrada nos atrativos, incitava muitas perguntas sobre ser preciso ou não o serviço de guiamento, o que a pesquisa apontou como falta de alinhamento de cogestão do território turístico, pois a majoração incentivava os turistas a não quererem contratar guias a fim de diminuir custos de viagem. Nesse processo, problemas de sinalização turística também foram muito apontados pelos comunicantes, que se sentiam coagidos a ter que contratar os guias devido à má sinalização.

Ambas plataformas possuem potencial de aprendizagem, corroborando os estudos de Machado (2015), pois é possível compreender inúmeros aspectos da visita a destinação (o que é preciso contratar para ir até os atrativos, quais as opções de hospedagem e em que município é mais estratégico ficar, o que se deve levar nas trilhas, quais as características delas, em que época do ano é mais interessante ir, recomendações sobre ter cuidado no período de chuvas, quais atrativos se pode fazer baseado no tempo de permanência, entre outros assuntos relacionados), a partir das informações coletadas.

Observou-se ainda nos dois sítios formas relacionais de comunicação comercial, com envolvimento dos próprios guias de turismo, emitindo comentários altruístas ou que demonstravam conhecimento técnico, seguido do oferecimento de serviços, através da emissão de número de telefone para possível contratação. No entanto, na comunidade *online* do Facebook, o envolvimento dos guias e pequenos empreendedores de serviços de apoio foi mais participativo, pois como também se trata de um ciberespaço de dicas e informações para futuros viajantes inexperientes, o ambiente mostrou-se oportuno para oferecimento de serviços, o que foi constatado pelos inúmeros convites entre guias e turistas novos para conversarem de modo privativo.

As formas de defesa da geração de renda para a população local *versus* a expectativa do turista em relação ao baixo orçamento de viagem foi muito notado, revelando que comunidades *online* com discussões de ideias entre turistas e anfitriões podem ser de grande valor para alinhar entendimentos sobre formas de visitações sustentáveis, no território turístico da Chapada dos Veadeiros. Nesse processo, os sentidos de territorialidade puderam ser muito aparentes na comunidade *online*, principalmente no período pandêmico, revelando receio dos anfitriões sobre os turistas, já que as emissões de perguntas sobre abertura da Chapada para visitação foram bombásticas, gerando intensa preocupação, com réplicas de anfitriões impingindo conteúdos que transmitiam medo, para que o visitante não fosse naquele momento inoportuno.

Esta territorialidade, também se mostrou presente no período "pós-pandemia" em que a abertura dos atrativos da Chapada teve majoração de preços. Nesse sentido, as defesas dos anfitriões se digladiavam com a polêmica da exploração do turista. De outro modo, ainda que se tratasse de uma estratégia local para regeneração econômica em uma localidade onde muitas pessoas sobrevivem do turismo, aí inserida parte da comunidade quilombola Kalunga, o perfil turista consumidor, pouco reconhecia este fator, preocupando-se mais com a troca econômica para usufruir da beleza cênica da natureza, do que qualquer tipo de aspecto sobre a cultura ou realidade deste povo, ainda que alguns comentários arguissem em defesa da cultura quilombola explanando que o valor de entrada nos atrativos era justificável, frente a qualidade cultural da experiência.

A caracterização dos dois sítios virtuais pôde ser desenvolvida através da observação netnográfica que captou a dinâmica de comunicação, revelando as diferenças interativas nas emissões *eWOM* dos comunicantes. Nesse sentido, a dimensão das teorias do boca a boca, corroboraram o entendimento de ambas as plataformas, porém com mais ênfase no *Google*

Maps. No grupo de Facebook, as dimensões referenciais das territorialidades e os conceitos sobre lugar-território virtual e comunidades *online*, foram mais visíveis.

As figuras esquemáticas situaram o comportamento comunicativo das mídias em análise demonstrando visualmente as diferenças e semelhanças da dinâmica comunicativa entre os membros. A comparação, em termos de conteúdo, foi realizada a luz do *software* Iramuteq, que se mostrou útil para entender além dos conteúdos emitidos, também o comportamento das comunicações. Fica notável, que as interações entre os membros no grupo de Facebook são mais fortes, o que permite conversas diretas e emissão de informações para além das comunicações sobre os atributos dos atrativos. No *Google Maps* os relatos de experiência de viagem, com dicas e recomendações foram unânimes, ainda que opiniões críticas pontuais sobre outros assuntos também fossem encontradas entre os comentários.

Quanto as limitações da pesquisa, os atrativos analisados foram os que mais continham avaliações no TripAdvisor, o que fez com que os achados trouxessem para mais perto dos dados um perfil de visitante, com breves características do mochileiro, aventureiro, *hippie*, não sendo possível analisar com ênfase a dimensão da identidade, das tribos culturais, e do 'pedaço'. Uma investigação a respeito dos atrativos menos divulgados e com trilhas mais desafiadoras ou a eleição de outras comunidades *online* mais atreladas a atividades turísticas mais intensas, poderia suscitar um melhor entendimento sobre esses perfis, que aparecem nesta pesquisa, porém de maneira pontual. Outra barreira encontrada foi a relação período de formação (mestrado) e pandemia, uma vez que inviabilizaram uma visita no território *offline* da Chapada dos Veadeiros, o que teria sido importante para averiguar se as territorialidades empreendidas no ambiente *online*, de fato impactam para uma visitação mais sustentável, no território *offline* da destinação.

Por conseguinte, as categorias temáticas referendadas pelo referencial teórico se mostraram pertinentes para compreensão mais profunda das comunicações entrelaçando conhecimentos das ciências geográficas, administrativas, ambientais, da comunicação social e do lazer e turismo. Como se tratou de uma pesquisa exploratória, pensa-se que esta dissertação pode contribuir para que outros estudos a partir dos conhecimentos levantados possam se desenvolver, motivando pesquisadores interessados neste território a analisarem outros vieses não contemplados nesta oportunidade. Os *outputs* gerados pelo *software* Iramuteq e pela análise netnográfica dão margem para diversas interpretações, que podem ser baseadas em outras teorias, a partir de diferentes visões sobre o objeto de pesquisa.

A elucidação das comunicações, trazidas aqui, podem também orientar *insights* de políticas públicas na cogestão do território *offline*, já que esses lugares-territórios virtuais se mostraram ricos em informações e visões de diferentes atores sociais que compõe a atividade turística, indo ao encontro dos apontamentos de Araújo (2008), no que se refere à partilha e implementação de diferentes visões que poderão repercutir de modo positivo nas várias dimensões que compõe o território.

.

6. REFERÊNCIAS

ABIB, J.; RODOLPHO, P. Cultura Popular, educação e lazer: uma abordagem sobre capoeira e o samba. **Práxis Educativa**. v.1, n.1, p. 58-66, 2006.

ABRANTES J. L; SEABRA C.; LAGES C. R.; JAYAWARDHENA, C. Drivers of in group and out of group electronic word of mouth (eWOM). **European Journal of Marketing**. v. 47, n. 7, n.p., 2013.

ALIGICA, P. D.; TARKO, V. Polycentricity: From Polanyi to Ostrom and Beyond. **Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions**, v. 25, n. 2, p. 237-262.

ALVES, S. *et al*. WOM antecedents in backpacker travelers. **Journal of Business Research**. v. 69, n. 5, p. 1851-1856. 2016.

AMORIM, V. B. S., Trekking – Enduro/Rally a pé, in: DA COSTA, L. **Atlas do Esporte no Brasil.** Rio de Janeiro. 2006.

ANDRADE, M. C., **Territorialidades, desterritorialidades, novas territorialidades**: os limites do poder nacional e do poder local. IN: SANTOS, M., SOUZA, M. A. A. D., SILVEIRA, M. L. São Paulo: HUCITEC,1998.

ANDRADE, T. C., A experiência das visitas guiadas e autoguiadas: um ensaio interpretativo pelo Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros – GO. Centro de Excelência em Turismo UNB. **Dissertação de Mestrado**. Brasília, 2014, 143p.

ARAUJO, L. M. Análise de stakeholders para o turismo sustentável. **Caderno Virtual de Turismo**. v. 8, n. 1, p. 91-99, 2008.

ARMAS, C. S.; INÁCIO, H. L. D. Seres Humanos e Natureza: O lazer como mediação. **Licere**. v. 13, n. 2, p. 1-29, 2010.

ARNDT, J. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 3, p. 291-295, 1967.

AUGÉ, M. Não-lugares: introdução a uma antropologia da super modernidade. **Papirus**, 2° ed., Campinas - SP, 1994.

AUGUSTÍ, D. P. Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. **Annals of Tourism Research**. v. 73, p. 103-115, 2018.

AUGUSTÍ, D. P. I. Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. **Annals of Tourism Research.** v.73, p. 103-115, 2018.

BAKER, D.; BOOTH, A. **Land use Issues**. Encyclopedia of Applied Ethics. Second Edition, p. 835-842, 1998.

BALLANTYNE, R., HUGHES, K., LEE, J., PACKER, J., SNEDDON, J. Facilitating Zoo/aquarium visitor's adoption of environmentally sustainable behavior: Developing a values-based interpretation matrix. **Tourism Management**. v. 84, p. 1-11, 2021.

BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**. v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.

BANDEIRA, A. N. T., FREITAS, P. A. B., ESTRELA, T. F. Da positivação a antropização degradante da Mata do Louzeiro: uma análise socioambiental à luz da lei SNUC. **Research, Society and Development**. v. 10, n. 1, p. 1-11, 2021.

BARBOSA, J, L. M., ASSAD, L. T., COUTINHO, L. T., PEREIRA, P. R. Turismo e cultura como vetores de desenvolvimento territorial de base conservacionista. In: IRVING, et al (2016). Turismo, Natureza e Cultura: Interdisciplinaridade e políticas públicas. Rio de Janeiro: **Fundação Casa de Rui Barbosa**, 2016, 165p.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 3° reimpressão da 3° edição. **Casa das Ideias**, São Paulo, 2016.

BARROS, P. M. A contracultura na "América do Sol": O movimento Hippie norte-americano no tropicalismo. IN: PELEGRINELI, A. L. M.; FERRAZ, F. C. A. **Anais do 5° Encontro Nacional de História dos Estados Unidos**. UEL, Londrina, 2019.

BATHI, A.; PEARCE, P. Tourist attractions in Bangkok and Singapore; linking vandalism and setting characteristics. **Tourism Management**. v.63, p. 15-30, 2017.

BAUMAN, Z. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo atual. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

BELGAMO, J. A. *et al*. Mitigação de impactos ambientais causados pelo over turismo em ilha das couves, Ubatuba - SP: Planejamento turístico e sustentável. **Revista de Geociências**, **UNG**, v. 19, n. 1, p. 22-37, 2020.

BLATTBERG, R. C.; DEIGHTON, J. A. Interactive Marketing: Exploiting the age of Addressability. **MIT Sloan Management Review**, v. 33, n. 1, p. 5–14, 1991.

BOGICEVIC V. *et al*. A. Virtual Reality is so cool! How technology innovativeness shapes consumer responses to service preview modes. International **Journal of Hospitality Management**. v.93, n.p, 2021.

BONNEMAISON, J.; CAMBRÉZY, L. Le lien territoiral: entre frontières et identités. **Geographies et cultures**, Paris: L.'Harmattan, n. 20, 1996.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRASIL Sistema Nacional de Unidades de Conservação. **Lei 9.985/2000**. Brasília, DF. 2000.

BRASIL. ICMbio. **Turismo de Base Comunitária em Unidades de Conservação Federais:** caderno de experiências. 1° edição, Brasília - DF, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo: orientações básicas**. 2° edição. Brasília, DF, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo - **Mapa do Turismo 2019-2021**. Disponível em http://mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home. Acesso em: 21 de julho de 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo**. Ecoturismo: orientações básicas**. 1° ed. Brasília, DF. 2008.

BROWN, J. J.; REINGEN, P. H. Social Ties and Word-of-Mouth Referal Behavior. **Journal of Consumer Research**. v. 14, n. 3, p. 350-362, 1987.

BROWN, J., BRODERICK, J.; LEE, N. Word of mouth Communication within online communities: conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**. v. 23, n. 3, p. 2-20, 2007.

BRUHNS, H. T. **A busca pela natureza**: turismo e aventura. Barueri: Manole, 2009.

BUHALIS, D.; LÓPEZ, E. P.; MARTINEZ-GONZALEZ, J. A. Influence of Young consumer's external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. **Journal of Destination Marketing & Management.** v. 15, p. 1-21, 2020.

CAMARGO, B.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**, 2013. Disponível em<http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais> Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

CANDIOTO, L. Z. P.; SANTOS, R. A. Experiências geográficas em torno de uma abordagem territorial. IN: SAQUE, M. A.; SPOSITO, E. S. **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

CARLOS, A. F. A**. O lugar no/do Mundo**. São Paulo: HUCITEC, 1996.

CARMO, V. A. Transportes turísticos da Ilha de Paquetá: sensações, descobertas e motivações. **Revista Turismo em Análise**. v. 28, n. 2, p.309-326, 2017.

CARVALHO, D. C. *et al*. Experiência em website de marca país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 10, n. 1, p. 108-120, 2016.

CASAGRANDE, V. C., SCHNEIDER, V. E., CEMIN, G., BORTOLIN, T. A. Ecoturismo: Potencialidades e Limitações Ambientais do Município de São José dos Ausentes, RS. **Rosa dos Ventos.** v. 7, n. 2, p. 288-301, 2015.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTILHO, C. T.; GOMES, C. L. Relação Lazer/Trabalho e Atitude diante das Problemáticas Ambientais Contemporâneas: desafios para a atuação profissional com o ecoturismo. **Revista Turismo Em Análise**, v. 28, n. 1, p. 19-38, 2017.

CHEN, C. H., NGUYEN, B., KLAUS, P. P., WU, M. S. Exploring Electronic Word-of-Mouth (*eWOM*) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 32, n. 8, p. 935-970, 2015.

CHEN, Y. F.; LAW, R. A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management**. International Journal of Hospitality & Tourism Administration.** v. 17, n. 4, p. 347-372, 2016.

CHEN, Y. F.; LAW, R. A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management**. International Journal of Hospitality & Tourism Administration.** v. 17, n. 4, p. 347-372, 2016.

CHEUNG, C. M.; THADANI, D. R. The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. **Decision Support Systems.** v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.

CHU, S. C.; KIM, J. The Current State of Knowledge on Electronic word-of-mouth in Advertising Research**. International Journal of Advertising**. v. 37, n. 1, p. 1-13, 2018.

COELHO, C. N. P. A Tropicália: cultura e política nos anos 60'. **Tempo Social – Revista de Sociologia da USP**, v. 1, n. 2, p. 159-176, 1989.

COELHO, M. F. O que atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística. **Rosa dos Ventos**. v. 7, n. 4, p. 489-505, 2015.

COLLISCHONN, W.; KOBIYAMA, A. hidrologia da Cabeça D'água (1): Ocorrências e Observações no Brasil. Anais XXIII **Simpósio Brasileiro de Recursos Hídricos**. Foz do Iguaçu - PR, 2019, 10p.

COOPER, C., *et al*. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORREA, C.; NAKAMURA, A. O. Marketing online dos países do BRICS como e-destinos turísticos globais, **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 21, 2016.

CORREA, M. V.; ROZADOS, H. B. F. A Netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Ciência da Informação**. v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

COSTA, E. B., ALMEIDA, M. G., OLIVEIRA, R. F., RÚBIO, R. P. Realização Social da natureza pelo turismo na Chapada dos Veadeiros. **Confins**, v. 25, p.1-25, 2015.

COUTINHO, A. C. A., URANO, D., MATE, A. J., NASCIMENTO, M. A. L. Turismo e Geoturismo: Uma problemática conceitual. **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 4, p. 754-772, 2019.

CRESWELL, J. W. Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. **Artmed**, 3° ed., Porto Alegre, 2010, 296p.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEIGHTON, J.; KORNFELD, L. Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. **Journal Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 4–10, 2009.

DELGADO, M. Conteúdos culturais do lazer: presença e aplicabilidade na hotelaria. Programa de Pós-Graduação em Educação Física, UNICAMP, **Dissertação de Mestrado**, 2003, 111p.

DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. **The Journal of abnormal and Social Psychology**, v. 51, n. 3, p. 629-636, 1955.

DICHTER, E. How Word-of-Mouth Advertising Works. **Harvard Business Review,** v. 44, n. 6, p. 147-166, 1966.

DUARTE, A. C. S. Malucos de Estrada: Cultura, linguagens e Modos de produção. **Anais do XVI Congresso Internacional FOMERCO**. UFBA, BA, p. 27-29, 2017.

DUMAZEDIER, J. Sociologia Empírica do Lazer. São Paulo: **Edições SESC**, 2013.

ERKAN, I.; EVANS, C. The Influence of eWOM in social media on consumer's purchase intentions: No extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**. v. 61, p. 47-55, 2016.

ETC. **A Time for Action**: A Strategy for Sustainable Tourism in England. English Tourism Council, London UK, 2001.

FACEBOOK. Chapada dos Veadeiros - informações, dicas e companhia. Disponível em: https://www.facebook.com/groups/dicasveadeiros/ > Acesso em: 08 de dez. de 2021.

FERRARA, L. D. O Turismo dos Deslocamentos Virtuais. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. **Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: HUCITEC, 1999.

FERRAZ, C. P. A Etnografia digital e os fundamentos da antropologia. **Revista de arte, mídia e política.** v. 12, n. 35, p. 46-69, 2019.

FIALHO, C. E.; DUARTE, S. V. B. Os invisíveis: Novos hippies na sociedade contemporânea. **Anais do Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanas** – UFF, p.1-24, 2012.

FILGUEIRA, D. L Identidade, Territorialidade e o Processo de Regularização Fundiária da Comunidade Quilombola de Mituaçu - PB. **Dissertação de mestrado**. UFPB. João Pessoa. 2020, 182p.

FILIERE, R.; ALGUEAZI, S.; MECLEAY, F. Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. **Tourism Management**, v. 51, p. 174-185, 2015.

FINE, M., GIRONDA, J., PETRUSCU, M. Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. **Journal of Hospitality and Tourism Technology,** v. 8, n. 2, p. 280-295, 2017.

FINO, E. R.; MARTÍN-GUTIÉRREZ, J.; FERNÁNDEZ, M. D. M.; DAVARA, E. A. Interactive Tourist Guide: Connecting Web 2.0, Augment Reality and QR Codes. **Procedia Computer Science**, v. 25, p. 338-344, 2013.

FLEISHER, D. I.; FALEIRO, R. P. São Thomé das Letras e São Jorge: gênese, conflito e identidade na constituição dos atrativos para um mercado turístico. In: BAINES, S. G., SILVA, C. T., FLEISCHER, D. I. R., FALEIRO, R. P. **Variações Interétnicas:** etnicidade, conflito e transformações. Brasília, UNB, 2012.

FORJE, G. W., TCHAMBA, M. N., ENO-NKU, M. Determinants of ecotourism development and around protected areas: The case of Campo Ma'an National Park in Camerron. **Scientific African**, v. 11, p. 1-13, 2021.

FRAGOSO, S. Conectibilidade e geografia em sites de rede social: um olhar sobre as relações entre território e identidade e a permeabilidade on-line/off-line a partir do Orkut. **Revista Galáxia,** v. 16, p. 109-121, 2008.

FRAGOSO, S. Conectibilidade e geografia em sites de rede social: um olhar sobre as relações entre território e identidade e a permeabilidade on-line/offline a partir do Orkut. **Revista Galáxia,** n. 16, p. 109-121, 2008.

FRAGOSO, S., REBS, R. R., BARTH, D. L. Territorialidades virtuais: Identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuários online. **XIV Encontro da Compós**, PUC - Rio de Janeiro – RJ, 2010.

FRANÇA, S. F.; MARTINS, E. D. A dupla face dos polígonos que configuram, ambiental e historicamente, a microrregião da Chapada dos Veadeiros**. Finisterra**, v. 55, n. 113, p. 175-194, 2020.

FRATUCCI, A. C. Turismo e Território: relações e complexidades. **Caderno Virtual de Turismo,** v. 14, n. 1, p. 87-96, 2014.

GIOMETTI, A. B.; PITTON, S. E.; ORTIGOZA, S. A. G. **Leitura do Espaço Geográfico Através das Categorias:** Lugar, paisagem e território. Univesp, conteúdo didático de geografia, UNIVESP, 2012.

GLYNN-MANGOLD, W.; MILLER, F.; BROCKWAY, G. R. Word-of-mouth communication in the service marketplace. **Journal of Services Marketing**. v. 13, n. 1, pp. 73-89, 1999.

GOIÁS. Perfil do Visitante do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros 2017/2018/2019. Disponível em https://www.goiasturismo.go.gov.br/files/RelatorioChapada2020.pdf. Acesso em 28 de julho de 2021.

GOODWIN, H. The Challenge of Overtourism. Responsible **Tourism Working Paper**, v.4, p. 1-19, 2017.

GOOGLE MAPS, Chapada dos Veadeiros. Disponível em: https://www.google.com.br/maps/place/Parque+Nacional+da+Chapada+dos+Veadeiros/ > Acesso em: 02 de fev. de 2021.

GOOGLE MAPS. O que é o Street View. Disponível em < https://www.google.com.br/intl/pt-BR/streetview/>Acessoado em: 19 de fevereiro de 2021.

GRANOVETTER, M. S. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology,** v. 78, n. 6, p.1360-1380, 1973.

GUARESCHI, P. Relações Comunitárias Relações de Dominação. In: CAMPOS, R. H. F. et al. (org.). Psicologia Social Comunitária: Da solidariedade à autonomia. **Vozes,** 13° ed., Petrópolis - RJ, 2007.

GUEDES, J.; LOUREIRO, A. Novo Ser Tão vazio: Avaliação da gestão do plano de manejo da APA de Pouco Alto, Goiás. **Revista Tecnologia e Amb**iente. v.27, p. 123-136, 2021.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização**: do "fim dos territórios" a multi-territorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HAESBAERT, R. Território e Multiterritorialidade: Um Debate. **GEOgrafia**, ano IX, n.17, 2007.

HAM, S. Interpretacion Ambiental: una Guía Práctica para gente con grandes Ideas y Presupuestos Pequeños. North American Press, EUA, 1992.

HARGREAVES, E., MENASCHÉ, D., NEGLIA, G., AGOSTI, C. Visibilidade no Facebook: Modelos, Medições e Implicações. In **Anais do VII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining**. Natal, Brasil, 2018.

HARVEY, D. **Condição Pós-moderna**: uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural. São Paulo: Loyola, 2008.

HE, H.; HARRIS, L. Moral Disengagement of Hotel Guest Negative WOM: Moral Identity Centrality, Moral Awareness, and Anger. **Annals of Tourism Research**, v. 45, p. 132-151, 2014.

HERSHKOVITZ, A.; HAYAT, Z. The role of tie strength in assessing credibility of scientific content on Facebook. **Technology in Society**, v. 61, p. 101-261, 2020.

HIGGINS-DESBIOLLES, F. Justice Tourism and Alternative Globalisation. **Journal of Sustainable Tourism.** v. 16, n. 3, p. 345-364, 2008.

HINE, C. **Etnografia Virtual**, 2004. Barcelona: Editorial UOC, http://ethnographymatters.net/blog/2013/11/29/christine-hine-on-virtual-ethnographys-e3-internet/ . Accesso em 23 de mar de 2019.

HSU, C.; XIAO, H.; CHEN, N. Hospitality, and tourism education research from 2005 to 2014. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 141-160, 2017.

HU, HH.; WANG, L.; JIANG, L.; YANG, W. Strong Ties versus Weak Ties in Word-of-Mouth Marketing. **BRQ Business Research Quarterly**, v. 22, n. 4, p. 245-256, 2019.

HU, Y.; KIM, H. J. Positive and negative eWOM motivations and hotel customer's eWOM behavior: Does personality matter? **International Journal of Hospitality Management,** v. 75, p. 27-37, 2018.

HUETE-ALCOCER, N. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. **Frontiers in Psychology**, v. 8, n.p. 2017.

ICMBIO Ministério do meio ambiente - Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Dados Visitação Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. Disponível em: https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/comunicacao/noticias/2._VISITA%C3%87%C3%83O_PNCV.pdf. Acesso em: 28 de julho de 2021.

INSKEEP, E. **Tourism Planning**: An Integrated and Sustainable Development Approach. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

IVONA, A. Economic Effects of Rural Tourism. Farm Food-And-Wine and Enhancement of Cultural Routes. In: BAMBI, G.; BARBARI, M. (Org.) **The European Pilgrimage Routes for promoting sustainable and quality tourism in rural.** Florence: Firenze University Press. 2015.

IVONA, A.; LOPEZ, S. Novas Áreas Turísticas e Exemplos de Boas Práticas em Escala Regional. In: ALMEIDA, C. M. B. R. **Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade.** Ponta Grossa: Atena, 2019.

KAMINS, M. A., FOLKES, V. S., PERNER, L. Consumer Responses to Rumors: God News, Bad News. **Journal of Consumer Psychology**, v. 6, n. 2, p.165-187, 1997.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KARABACAK, G.; GENÇ, M. The Use os Blog as an Example of Internet Entrepreneurship: Turkish Travel Blogs. **Procedia Computer Science**. v. 158, p. 869-876, 2019.

KATZ, E.; LAZARSFELD, P. F. **Personal Influence**: The Part Played by People in The Flow of Mass Communications. Glencoe: Free Press, 1955.

KHANA, S., DHIR, A., KAUR, P., MANTYMAKI, M. Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. **Tourism Management Perspectives**. v. 37, p. 1-15, 2021.

KIM, S.; KANDAMPULLY, J.; BILGIHAN, A. The Influence of eWOM communications: No application of online social network framework. **Computers in Human Behavior**, v. 80, p. 243-25, 2018.

KOTLER, P; KELLER K. L. **Administração de Marketing**: A bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZINETS, R. V. "Management Netnography: The Art and Science of Online Cultural Business Research," in Cathy Cassell, Ann Cunliffe, Gina Grandy, eds., The SAGE Handbook of Qualitative **Business and Management Research Methods**, London: SAGE, 2018.

KOZINETS, R. V. A arma secreta dos profissionais de marketing – **Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação**. Março, 2010. <File:///C:/Users/Usuario/Downloads/NETNOGRAFIA%20%20A%20ARMA%20SECRETA%20DOS%20PROFISSIONAIS%20DE%20MARKETING.pdf> Acesso em: 20 de novembro de 2019.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. São Paulo: Penso, 2014.

KU, Y. C., WEI, C. P., HSIAO, H. W. To whom should I listen? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. **Decision Support Systems**. v. 53, n. 3, p. 534-542, 2012.

LACAZ-RUIZ, R. **Microbiologia Zootécnica**. São Paulo: Editora Roca, 1992.

LARKIN, R. W. **Counterculture**: 1960's and beyond. International Encyclopedia of the Social e Behavioral Sciences. Second Edition, p.73-79, 2015.

LEE, T. H..; JAN, F. H. Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from resident's perceptions of sustainability. **Tourism Management**. v. 70, p. 368-380, 2019.

LEFEBVRE, H. Lu **Production de 1'Espace**. Paris :Anthropos, 1974.

LESTE, R.; HAMMOND, K.; WRIGHT, M. The Relative Incidence of Positive and Negative Word-of-mouth: A Multi-category Study. **International Journal of Research in Marketing**. v. 24, n. 2, p. 175-184.

LÉVY, J. O **contato e o Afastamento**. Tradução de trabalho de Jaime Tadeu Oliva. Capítulo 1 de Le Tournant Géographique: Penser l' espace pour lire le monde (A Virada Geográfica: pensar o espaço para ler o mundo). Paris: Belin, p. 13-24, 1999. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6011924/mod_resource/content/1/Jacques%20L%C3%A9vy%20-%20O%20Contato%20e%20o%20Afastamento.pdf. Acesso em: 03 de agosto de 2021.

LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., PAN, B. Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management. **Tourism Management**. v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

LLODRÀ-RIERA, I., MARTÍNEZ-RUIZ, M., JIMÉNEZ-ZARCO, A. I., IZQUIERDO-YUSTA, A. A Multidimensional Analysis of The Information Sources Construct and Its Relevance for Destination Image Formation. **Tourism Management**. v. 48, p. 319-328, 2015.

LOBO, H. A. S., *et al*. Isolamento social e percepção de multidão no âmbito do Turismo pós-pandêmica da COVID-19. Turydes: **Revista sobre turismo y desarrollo sostenible**, v. 13, n. 29, p. 198-213, 2020.

LURIE, N. H.; MASON, C. H. Visual Representation: Implications for Decision Making. **Journal of Marketing**. v. 71, n. 1, p. 160-177, 2007.

MACHADO, D. F. C. **Fotografias de viagens nas redes sociais:** um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita. Tese de

doutorado. Universidade do Rio Grande do Sul, centro de pós-graduação em administração, 2015.

MACHADO, D.; JOÃO, A. Teoria e prática do turismo no Espaço Rural. **Rosa dos ventos**, v. 3, n.1, p. 489-505, 2011,

MAGNANI, J. G. C. O circuito dos jovens urbanos. **Tempo social**. v. 17, n. 2, p.173-205, 2005.

MAHAPATRA, S.; MISHRA, A. Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. **Marketing Intelligence & Planning**. v. 35, n. 5, p. 594-610, 2017.

MARIANI, M. A. P.; BARBOSA, M. M.; ARRUDA, D. O. Elementos Determinantes De La Satisfacción Del Consumidor De Servicios Turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 21, p. 1244-1261, 2012.

MARIANI, M. M.; VISANI, F. Embedding eWOM into efficiency DEA modelling: An application to the hospitality sector. **International Journal of Hospitality Management,** v. 80, p. 1-12, 2019.

MASON, P. Visitor management in protected areas: from 'hard' to 'soft' approaches? **Current Issues in Tourism**. v. 8, p. 181-194, 2005.

MATHAYOMCHAN, B.; TAECHARUNGROJ, V. “How was your meal?” Examining customer experience using Google Maps Reviews. **International Journal of Hospitality Management**. v. 90, 102641, 2020.

MATHEUS, F. C. **Capacidade de Carga e Manejo de Visitantes**. TCC, ECA-USP, 2003.

MELO, T. S. Turistificação e Existência no Sítio Histórico e Patrimônio Cultural Kalunga: Notas para uma análise calcada na totalidade. In: Anais de Evento. **2° Seminário Virtual Perspectivas Críticas Sobre O Trabalho no Turismo.** Arrais/TO, p. 90-99, 2021.

MENDONÇA, M. C. A.; BATALHA, M. O.; SANTOS, A. C. Turismo no Espaço Rural: Debate e tendência. **Researchgate,** 2014. Disponível em < file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TURISMO_NO_ESPACO_RURAL_DEBATE_E_TENDENCIA%202020.pdf > acesso em 24/02/2020 > Acesso em: 24 de fevereiro de 2021.

MILANO, C. Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. **PASOS**, v. 16, n. 6, p. 551-564, 2018.

MINAYO, M. C. S. Amostragem e Saturação em Pesquisa Qualitativa: Consensos e Controvérsias. Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo – SP, v. 5, n. 7, p. 01-12, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Rural: Orientações básicas. 2° ed.**, Brasília** – DF, 2010.

MKONO, M; MARKWELL, K. The application of netnography in tourism studies. **Annals of tourism research**. v. 48, p. 289 – 291, 2014.

MOLINA, S. O **Pós-Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MOLINA, S. **Turismo e Ecologia**. Bauru: EDUSC, 2001.

MULS, L. M. Desenvolvimento Local, Espaço e Território: O conceito de Capital Social e a Importância da Formação de Redes entre Organismos e Instituições locais. **Revista EconomiA**, v. 9, n. 1, p.1-21, 2008.

MURPHY, L. Exploring Social Interactions of Backpackers. **Annals of Tourism Research.** v. 28, n. 1, p. 50-67, 2001.

MUSCARÀ, L., A heurística de Jean Gottmann: um dispositivo psicossomático. IN: SAQUE, M. A.; SPOSITO, E. S. **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

NABETA, N. N.; SILVA, C. L. Atividades de Aventura na Natureza: significados para praticantes divulgadores. **Licere,** v.13, n. 2, p. 1-39, 2010.

NASCIMENTO, C. A., CANTO-SILVA, C. R., MELO, I. B. N., MARQUES, S. C. M. A regulamentação da atividade de condução de visitantes nos Sistemas Estaduais de Unidades de Conservação do Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo RBTUR**, v. 10, n. 3, p. 516-532, 2016.

NAUJOKS, A.; BENKENSTEIN, M. Who is behind the message? The Power of expert reviews on eWOM platforms. **Electronic Commerce Research and Applications**. v. 44, 101015, 2020.

NAZCO, D. C., et al La revalorización del patrimonio cultural: Propuesta metodolójica desde Cuba. In: PORTUGUEZ, A. P., NAZCO, D. C., ESCALONA, Y. P. Turismo, Território e Patrimônio Histórico-Cultural: experiências cubanas e brasileiras na perspectiva da cooperação para a promoção do desenvolvimento local. **Barlavento,** Ituiutaba, 2015.

NETO, A. C. S. Malucos de Estrada: Cultura, Linguagens e Modos de Produção. XVI Congresso internacional FoMERCO, **ANAIS,** UFBA, Salvador, 2017.

NICOLAS, D. H. **Tempo, espaço e apropriação social do território**: rumo a fragmentação na mundialização? IN: SANTOS, M., SOUZA, M. A. A. D., SILVEIRA, M. L., 4° ed, São Paulo: HUCITEC, 1998.

NIETO, J., HERNÁNDEZ-MAESTRO, R. M, MUÑOZ-GALLEGO, P. A., Marketing Decisions, Customer Reviews, and Business Performance: The Use of Toprural Website by Spanish Rural Lodging Establishments. **Tourism Management**. v. 45, p. 115-123, 2014.

NUNES, R. H; FERREIRA, J. B.; FREITAS, A. S.; RAMOS, F. L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Rev. Bras. Gest. Neg. São Paulo**. v. 20, p. 57-73, 2018.

O'REILLY, C. C. From drifter to gap year tourist: Mainstreaming Backpacker Travel. **Annals of tourism Research**. v. 33, n. 4, p. 998–1017, 2006.

ORIADE, A.; EVANS, M. Sustainable and alternative tourism. **Research Themes for Tourism**. p. 69-86, 2011.

ORTOLANO, F.; NETTO, J. P. Possibilidades e Desafios: Turismo no Parque Natural Municipal da Gruta, Americana, SP, Brasil. **Rosa dos Ventos**. v. 8, n. 3, p. 374-386, 2016.

OSTROM, E. **Vulnerability and polycentric governance systems**. Newsletter of the International Human Dimensions Programme on Global Environmental Change, 2001. n.3. Diponível em

https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/3972/Publications.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PAES, M. T. D. Entre a cultura e a natureza - a patrimonialização das paisagens naturais. In: IRVING, et al. Turismo, Natureza e Cultura: Interdisciplinaridade e políticas públicas. Rio de Janeiro: **Fundação Casa de Rui Barbosa**, 2016, 165p.

PANZER-KRAUSE, S. The Lost rural idyll? Tourist's attitudes towards sustainability and their influence on the production of rural space at a rural tourism hotspot in Northern Ireland. **Journal of Rural Studies**. v. 80, p. 235-243, 2020.

PAULA, J. C. Passagens e Materialidades do Fotográfico nas imagens de *Print Screen*. **Dissertação de mestrado**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo – RS, 2016.

PEARCE, P. L. Analyzing tourist attractions. **Journal of Tourism Studies**, v. 2, n. 1, p. 46-55, 1991.

PELLEGRIN, A. D. Espaço de lazer. In: GOMES, C. L. Dicionário crítico do lazer. **Autêntica,** Belo Horizonte – MG, 2004.

PEREIRA, H. S. Pesquisa Interdisciplinar e ação transdisciplinar para o turismo sustentável: caminhos criativos, parcerias e ações inovadoras em curso no Amazonas. In: IRVING, et al. Turismo, Natureza e Cultura: Interdisciplinaridade e políticas públicas. Rio de Janeiro: **Fundação Casa de Rui Barbosa**, 2016, 165p.

PEREIRA, N. A. C.; TEIXEIRA A. Fatores de motivação no consumo de itens de luxo. **Revista Brasileira de Marketing – Remark.** v. 17, n. 3, p. 401-414, 2018.

PIMENTEL, T. D.; CARVALHO, F. C. C. Autoavaliação do Grau de Desenvolvimento da Oferta Turística com Base em Seus recursos, Atrativos e Produtos Turísticos. **Rosa dos Ventos turismo e hospitalidade**. v.12, n.1, p. 43-80, 2020.

PRINCE, S.; LOANNIDES, D. Contextualizing the complexities of managing alternative tourism at the community-level: A case study of a Nordic eco-village. **Tourism Management**, v. 60, p. 348–356, 2017.

PUGAS, L. S. Diagnóstico do Planejamento turístico da Chapada dos Veadeiros com ênfase em Alto Paraíso de Goiás. **Monografia bacharelado em Turismo**. CET-UNB, 2017, 84p.

QUEIROZ, O. T. M., MORAES, C. S. B., CASTRO, B. A. C Turismo e patrimônio socioambiental no mundo contemporâneo. In: QUEIROZ, et al. A Natureza e o Patrimônio na Produção do Lugar Turístico. **Barlavento,** Ituiutaba - MG**,** 2016.

RAFFESTIN, C. A Produção das Estruturas Territoriais e sua Representação. in: SAQUET, M. A.; SPOSITO E. S. **Territórios e Territorialidade**: Teorias, Processos e Conflitos. São Paulo: Editora Expressão, 2009.

RAFFESTIN, C. Por uma geografia do Poder. **Ática**, São Paulo – SP, 1993.

REBS, R. R. **Em busca do território virtual:** dos lugares concretos para os lugares virtuais. IN: AMARAL, A., AQUINO, M. C., MONTARDO, S.P. São Paulo: INTERCOM Sul, perspectivas da pesquisa em comunicação digital, 2010.

RECUERO, R, C. O **Lugar no espaço Virtual:** Um estudo etnográfico sobre as recriações de territórios do mundo concreto no Second Life. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, São Leopoldo – RS, 2010.

REDE social Orkut será encerrada em 30 de setembro 2014. **Portal G1**, 01 de julho de 2014. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/06/rede-social-orkut-sera-encerrada-em-30-de-setembro.html> Acesso em: 19 de maio de 2021.

REINERT, M. Les mondes lexicaux et leur logique a travers l'analyse statistique d'um corpus de récits de cauchemars. **Langage et société**. v. 66, n. 1, p.5-39, 1993.

REIS, A. F.; QUEIROZ, O. T. M. M. Turismo no Parque Estadual da Cantareira: Patrimônio cultural e ambiental do estado de São Paulo. In: QUEIROZ, O. T. M. M., PORTUGUEZ, A. P., SEABRA, G. F., MORAES, C. S. B. (org.). A natureza e o patrimônio na produção do lugar turístico. **Barlavento**, 2016, 178p.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**: Homesteading on the Electronic Frontier.1993. Copyright.

Disponívelem<https://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/18/The_Virtual_Community.pdf?sequence=1>. Acessado em: 16 de maio de 2021.

RIVA, G.; BERTOLIN, G. R. F. Perspectiva do Turismo Rural como Alternativa de Renda para Agricultura Familiar: Análise de Trabalhos Científicos. **Desenvolvimento em Questão**, v.15, n. 38, p.1-22, 2016.

ROS, J. P.; PERINOTTO, A. R. C. Considerações sobre o Patrimônio Cultural no Ecoturismo de Base Local. In: QUEIROZ, et al. A Natureza e o Patrimônio na Produção do Lugar Turístico. **Barlavento,** Ituiutaba – MG**,** 2016.

ROSETA, P.; SOUSA, B. O papel do marketing como potenciador do ecoturismo e desenvolvimento sustentável**. Latin American Journal of Business Management**. v.10, p. 2, p. 53-72, 2019.

RURAL (2020a) in: AULETE, Dicionário Caldas Aulete. Brasil, **Lexikon Editora**, 2021, Disponível em < https://www.aulete.com.br/rural > Acesso em: 23 de fevereiro de 2021**.**

RURAL, (2021b) in: GLOSBE, Dicionário de compartilhamento de línguas, Polônia, 2021, Disponível em < https://pt.glosbe.com/pt/la/rural > Acesso em: 23 de fevereiro de 2021.

RURAL. DICIO, Dicionário online de português, Porto, 7Graus, 2021, disponível em < https://www.dicio.com.br/rural/ > Acesso em: 23 de fevereiro de 2021.

RURAL. DICIO, ETIMOLOGIA DA PALAVRA, blog de compartilhamento, disponível em < https://origemdapalavra.com.br/palavras/rural/ > Acesso em: 23 de fevereiro de 2021.

RURAL. DICIO, MICHAELIS, Dicionário brasileiro da língua portuguesa, Brasil, **UOL**, 2021. Disponível em < https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/rural > Acesso em: 23 de fevereiro de 2021.

RURAL. PRIBERAM, Dicionário online de português, Porto, Priberam informática, 2021, disponível em < https://dicionario.priberam.org/rural > Acesso em 23 de fevereiro de 2021.

RYOCROFT, S. Cultural Politics. **International Encyclopedia of Human Geography**, p. 431-436, 2009.

SÁ, L. C. Lugares e não lugares em Marc Augé. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**. v. 26, n. 2, p. 209-229, 2014.

SÁ, L. C. Rock rural: origens, estrada e destinos. **Revista USP**, n, 87, p.124-133, 2010.

SACK, R. D. Human Territoriality: a theory. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 73, n. 1, p. 55-74, 1983.

SACK, R. D. O significado de territorialidade. In: **Territorialidades Humanas e Redes Sociais**. DIAS, LC.; FERRARI, M. (orgs), Florianópolis: Insular, 2013.

SALVADOR, P. T. C. O., GOMES, A. T. L., RODRIGUES, C. C. F. M., CHIAVONE, F. B. T., ALVES, K. Y. A., BEZERRIL, M. S., SANTOS, V. E. P. Uso do software IRAMUTEQ nas pesquisas brasileiras na área da saúde: A Scoping Review. **Revista Brasileira em Promoção de Saúde**. v. 31 supl, p. 1-9, 2018.

SALVIATI, M. E. Manual do Aplicativo Iramuteq, versão 0.7 Alpha 2 e R versão 3.2.3: compilação, organização e notas de. **Embrapa**, 2017, 93p.

SANTOS, A. S. D. O **Turismo Rural Sob a Perspectiva do "Novo Rural**": uma análise das políticas públicas para o setor nos Estados brasileiros. Dissertação Mestrado, UNIVALE, Balneário Camboriú, SC, 2008.

SANTOS, M. C., FLORES, M. D., ZANIN, E. M. Trilhas interpretativas como instrumento de interpretação, sensibilização e educação ambiental na APAE de Erechim – RS, 2011.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado, fundamentos teórico e metodológico da geografi**a. São Paulo: HUCITEC, 1988.

SANTOS, M. N. L.; LIMA, L. B. B. M.; SILVA, Q. P; Turismo de Base Comunitária e Educação: Práticas e Possibilidades na Prainha do Canto Verde, Beberibe, Ceará. **Rosa dos Ventos**. v. 10, p. 4, p. 834-848, 2018.

SANTOS, R. A.; CUSTÓDIO, M. C. M. A Prática do Turismo no Espaço Rural: Conceituações e Delimitações de suas ações. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**. n.16, n.p, 2012.

SANTOS, W. B.; NUNES, M. F. Q. APA Macaé de Cima: As questões de acesso ao público em uma unidade de conservação formada principalmente por propriedades privadas. **Revista Eletrônica Uso Público em Unidades de Conservação**. n. 14, p. 1-18, 2021.

SAQUET, M. A.; SPOSITO E. S. **Territórios e Territorialidade**: Teorias, Processos e Conflitos. São Paulo: Editora Expressão, 2009.

SCHULZ, C. N. O fenômeno do lugar. IN: NESBITT, K. **Uma nova agenda para a arquitetura**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SEBRAE. Cadernos de Atrativo Turístico, 2020. Disponível em < http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/$File/SP_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf.pdf > Acesso em: 25 de fevereiro de 2021.

SILVA, M. B. O. **Boca a boca online (*eWOM*) no turismo**: Análise netnográfica a partir das avaliações do TripAdvisor. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande - MS. 2020. 117 p**.**

SMALLMAN, C.; MOORE, K. Process Studies of Tourist's Decision-making. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 2, p. 397-422, 2010.

SOUZA, M. A. R.; WALL, M. L.; THULER, A. C. M. C.; LOWEN, I. M. V.; PERES, A. M. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**. v. 52, 2018.

SOUZA, M.; KLEIN, A. L.; RODRIGUES, R. G. Turismo Rural: conceitos, tipologias e funções. In: SOUZA, M.; DOLCI, T. S. **Turismo Rural**: fundamentos e reflexões. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2019.

SPARKS, B.A., SO, K. K. F., BRADLEY, G. L. Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. **Tourism Management.** v. 53, p. 74-85, 2016.

SPINA, C. A. **Como elaborar um pitch (quase) perfeito**, Endeavor, 2021. Disponível em https://endeavor.org.br/dinheiro/como-elaborar-um-pitch-quase-perfeito/. Acesso em 12 de out de 2021.

STOPPA, E. A. *et al*. **Gestão de esporte e lazer**: análise dos espaços e equipamentos de esporte recreativo e de lazer em Ermelino Matarazzo, zona leste de São Paulo. São Paulo: Plêiade, 2011.

SWARBROOKE, J. **Sustainable Tourism Management**. Wallingford: CAB International, 1998.

TASCHNER, G. B. Lazer, Cultura e Consumo. **Revista de Administração de Empresas**. v. 40, n. 4, p.38-47, 2000.

TEIXEIRA, M. J. D. R. O EWOM e sua influência de compra dos consumidores portugueses. **Dissertação de Mestrado**. Católica Porto Business School, 2017, 153p.

TUAN, Y. **Topofilia**: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. Rio de Janeiro: Difel, 1980.

TUBENCHLAK, D.D., FAVERI, D., ZANINI, M. T., GOLDSZMIDT, R. Motivações da comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 19, n. 1, p. 107-126, 2015.

TULIK, O. Recursos Naturais e turismo: tendências contemporâneas. **Turismo em Análise.** v. 4, n. 2, p. 26-36, 1993.

TULIK, O. Turismo rural. **Aleph**. São Paulo – SP, 2003.

TURISMO PÓS-PANDEMIA DA COVID-19: ALGO SERÁ DIFERENTE? Turismo y Desarrollo Local. n.29, Disponível em: https://www.eumed.net/es/revistas/turydes/vol-13-no-29-diciembre-dezembro-2020/turismo-pos-pandemia.> Acesso em: 22 de fevereiro de 2020.

URIELY, N.; YONAY, Y.; SIMCHAI, D. Backpacking experiences: A type and Form Analysis. **Annals of Tourism Research**. v. 29, n. 2, p.520-538, 2002.

VERGARA, S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2015.

VERMA, S.; YADAV, N. Past, Present, and Future of Electronic Word-of-mouth (eWOM). **Journal of Interactive Marketing**. 53, 111-128, 2021.

VIEIRA, F. S. A. **Do *Hippie* ao Chic**: Representações da Contracultura na Vogue Brasil. TCC, UNB**,** 2016.

WANG, C., ZHANG, J., YU, P., HU, H. The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations. **Journal of Clean Production**. v. 194, p. 425-434, 2018.

WANG, JJ.; WANG, LY.; WANG, MM. Understanding the effects of *eWOM*, social ties os purchase intentions: A moderated mediation investigation. **Electronic Commerce Research and Applications**. v. 28, p. 54-62, 2018.

WEARING S.; NEIL, J. **Ecoturismo**: Impactos, Potencialidades e Possibilidades. Barueri: Manole, 2001.

WENG, L.; Liang, Z.; BAO, J. The effect of tour interpretation on perceived heritage values: A comparison of tourists with and without tour guiding interpretation at a heritage destination. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 16, 100431, 2020.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based Affective Responses and Post Purchase Process. **Journal of Marketing Research,** p. 258-270, 1987.

WHITELEY, S. **Counterculture**: The classical View. Encyclopedia of the Social e Behavioral Sciences. Second Edition, p. 80-86, 2015.

WILLIAMS, M.; BUTTLE The Eight Pilars of WOM Management: Lessons from a Multiple Case Study. **Australasian Marketing Journal**, v.19, n. 2, p.85-92, 2011.

WORLD COMMISSION OS ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED) **Our Common Future, Brundtland Report**. New York: Oxford University Press, 1987.

XU, X. Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v.30, n. 3, p.1663-1685, 2018.

YAN, Q.; ZHOU, S; WU, S. The influences of tourism emotions on the selection of electronic word of mouth plataforms. **Tourism Management**. v. 66, p.348-363, 2018.

YANG, Y. Understanding tourist attraction cooperation: An application of network analysis to the case of Shanghai, China. **Journal of Destination Marketing & Management**. v. 8, p.396-411, 2018.

YEN, C. L.; TANG, C. H. Hotel attribute performance, *eWOM* motivations, and media choice. **International Journal of Hospitality Management.** v. 46, p. 79-88, 2015.

YOO, K. H.; GRETZEL, U. What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? **Cognizant Communication Corporation**. v.10, n. 4, p.283-295, 2008.

ZAMBRANO, C. Territorios plurales, cambio sociopolítico y gobemabilidad cultural. **Boletim Goiano de Geografia**, v. 21, n. 1, p. 9-49, 2001.

ZHANG, K. E. K.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers online shopping decision**.** **International Journal of Information Management**. v. 34, n. 2, p. 89-98, 2014.

ZHOU, L. Hitchhiking tourism and social trust: exploring Chinese experiences through travel blogs. **Annals of Tourism Research**. v. 81, p. 1-12, 2020.

ZHU, YQ.; CHEN, HG. Social media and Human need satisfaction implications for social media marketing. **Business Horizons**. v. 58, n. 3, p.335-345, 2015.