

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

MAURÍLIO BARBOSA DE OLIVEIRA DA SILVA

**BOCA A BOCA ONLINE (eWOM) NO TURISMO: ANÁLISE
NETNOGRÁFICA A PARTIR DAS AVALIAÇÕES DO TRIPADVISOR**

**Campo Grande - MS
2020**

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

MAURÍLIO BARBOSA DE OLIVEIRA DA SILVA

**BOCA A BOCA ONLINE (eWOM) NO TURISMO: ANÁLISE
NETNOGRÁFICA A PARTIR DAS AVALIAÇÕES DO TRIPADVISOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPPGAd/UFMS), como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Milton Augusto Pasquotto Mariani

**Campo Grande - MS
2020**

FICHA BIBLIOGRÁFICA

SILVA, Maurílio Barbosa de Oliveira da. **Boca a boca online (eWOM) no turismo: Análise netnográfica a partir das avaliações do TripAdvisor**. 2020. 117 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande/MS, 2020.

É concedida à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) permissão para reproduzir cópias desta dissertação de mestrado para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva para si todos os direitos autorais de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

**BOCA A BOCA ONLINE (eWOM) NO TURISMO: ANÁLISE NETNOGRÁFICA A
PARTIR DAS AVALIAÇÕES DO TRIPADVISOR**

MAURÍLIO BARBOSA DE OLIVEIRA DA SILVA

Esta Dissertação foi julgada adequada na defesa para a obtenção do Grau de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGAd/UFMS) e aprovado em 03 de fevereiro de 2020.

Prof. Dr. Thelma Lucchese Cheung _____

Coordenadora do PPGAd/UFMS

Apresentado à Comissão Examinadora composta pelos professores:

Prof. Dr. Milton Augusto P. Mariani _____

(UFMS/ESAN/PPGAd – Campo Grande-MS)

Orientador

Prof. Dr. Dyego Oliveira de Arruda _____

(CEFET/PPERER – Rio de Janeiro-RJ)

Membro externo

Prof. Dr. Caroline Pauletto Spanhol _____

(UFMS/ESAN/PPGAd – Campo Grande-MS)

Membro interno

Prof. Dr. Michel Ângelo Constantino _____

(UCDB/PPGDL – Campo Grande-MS)

Membro externo

Prof. Dr. José Carlos Taveira _____

(UCDB/PPGDL – Campo Grande-MS)

Membro externo

“É o medo do desconhecido que impele todo mundo para os sonhos, para as ilusões, para as guerras, para a paz, para o amor, para o ódio. Tudo isto é ilusão. Aceite o desconhecido e será uma viagem tranquila. ”

John Lennon, música, compositor e escritor.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS/MEC – Brasil e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. A ambos meus agradecimentos por proporcionarem condições para a realização desta pesquisa.

Ao meu orientador, Milton Augusto Pasquotto Mariani, minha mais profunda gratidão pela paciência, pelos ensinamentos, pelo carinho e pela dedicação em cada etapa desta pesquisa. Obrigado por proporcionar uma experiência tão proveitosa e agradável para um ingressante no universo acadêmico. Agradeço ainda as inúmeras orientações presenciais, via WhatsApp, Skype, telefone e outros meios que nunca foram impeditivos para o compartilhamento de suas experiências e sabedoria.

Aos professores Élcio Benini, Guilherme Malafaia, Leandro Sauer, Leonardo Figueiredo, Mayra Batista, Milton Mariani e Rosamaria Leite, das disciplinas cursadas, pela contribuição com minha formação, por compartilharem seus conhecimentos e provocarem reflexões que carrego comigo. Nutro grande respeito e admiração por cada um.

Aos professores presentes na banca, Caroline Spanhol, Dyego Oliveira, José Carlos Taveira e Michel Constantino, agradeço a leitura, sugestões e contribuições que abrilhantaram esse trabalho. Reservo ao Dyego um carinho especial por ter construído, junto ao Milton, minhas referências para a escrita científica tão utilizada nesta pesquisa e em outras. A vocês meu muito obrigado.

A coordenação na figura da profa. Thelma Lucchese e a secretaria nas figuras de Jenifer Lino e Cibelly Urias, minha gratidão pela dedicação e o carinho comigo e os demais alunos do programa. Seus interesses autênticos no bem-estar dos discentes certamente refletem na qualidade deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas de turma Ariane Leite, Lilyan Cristaldo, Marilza Trindade, Pedro Affonso, Renato Rosa e Stanley Barbosa pelos debates e reflexões gerados em sala de aula que certamente me tornaram mais crítico e experiente sobre os mais diversos temas e assuntos abordados. Carrego cada um com especial carinho para vida.

Aos meus amigos do Grupo de Estudo e Pesquisa sobre Organizações, Trabalho e Educação (GEPOTE) liderados pelo Prof. Elcio Benini, agradeço pelos momentos de descontração, pelos churrascos e momentos memoráveis que dividimos

nesses dois anos. Esses encontros eram especiais pois sabia que encontraria igualmente especiais amigos, Gabriel Nemirovsky, Yuri Durães, Alexandre Meira, Gustavo Petean, Fernan Martins, Raquel Elizabeth, Rose Boldori, Tânia Cristina e Sérgio Fernando. Ao meu amigo Fábio Melges, amigo este que a pós-graduação me deu e levo para vida. São todos responsáveis por trazer a leveza necessária para o período de cumprimento de disciplinas e escrita da dissertação.

Aos amigos Douglas Alexandre, Letícia Xavier, Maria Clara e Jean Flávio pelo ótimo convívio e por serem parceiros de todos os momentos. A vocês minha profunda gratidão pela sabedoria, experiência e conhecimentos partilhados de maneira voluntariosa.

A minha mãe, Sônia Regina, e minha vó, Ilidia Hermógenes, meu incomensurável agradecimento pelo amor e apoio incondicional que reservaram a mim. A honestidade, lealdade e a resiliência de vocês me inspiram e me tornam um ser humano melhor a cada dia. Ainda que eu esteja longe, carrego ambas em meu coração.

Quando ingressei na pós-graduação, ingressei também em diversos grupos sobre o tema, com diversos outros pós-graduandos. Notei com certa preocupação que havia inúmeros relatos sobre as dificuldades desse período para o mestrando que vão até o desenvolvimento de sérios transtornos psicológicos. Quando reflito meus dois últimos anos, porém, percebo que foram extremamente prazerosos e produtivos. Como não duvido dos relatos de meus colegas que tanto afligiram-se na pós-graduação, concluo que minha experiência foi deleitosa graças a todos que foram mencionados acima. Muito obrigado.

RESUMO

A popularização das mídias sociais representou a oportunidade para que consumidores pudessem expressar suas opiniões às empresas e outros consumidores. Essas opiniões, positivas ou negativas, são chamadas de eWOM (*eletronic word of mouth*) ou boca a boca online e são compostas de revisões, comentários e análises de produtos. No campo do turismo, o TripAdvisor é receptor e distribuidor legítimo de eWOM acerca de restaurantes, acomodações e pontos turísticos. O objetivo dessa pesquisa é analisar os principais atributos valorizados no eWOM de turistas, no TripAdvisor, acerca de restaurantes, meios de hospedagem e atrativos turísticos visitados na cidade de Bonito, em Mato Grosso do Sul. A partir de uma abordagem qualitativa, utilizou-se princípios da netnografia e o *software* Iramuteq no auxílio de processamento de dados. A coleta de dados automatizada permitiu que mais de dez mil comentários fossem analisados. Os resultados foram divididos em três categorias. Nos restaurantes 'atendimento', 'comida', 'preço' e 'ambiente' foram as dimensões mais referenciadas pelos consumidores através do eWOM. Nos meios de hospedagem foram 'quarto', 'café da manhã', 'piscina' e 'atendimento'. Os atrativos turísticos, terceiro e último item analisado, contou com a natureza e a água como "vedete" da cidade de Bonito. Observou-se que as três categorias são bem avaliadas.

Palavras-chave: Turismo. Boca a Boca online. Netnografia. Iramuteq

ABSTRACT

The popularization of social media represents the opportunity for consumers to express their opinions to companies and other consumers. These opinions, positive or negative, are called eWOM (electronic word of mouth) or online word of mouth and consist on reviews, comments and product reviews. In the field of tourism, TripAdvisor is a legitimate eWOM recipient and distributor of restaurants, accommodations and sights. The objective of this research is to analyze the main attributes valued by tourists, on TripAdvisor, about restaurants, lodging and tourist attractions visited in Bonito, Mato Grosso do Sul. From a qualitative approach, we used principles of netnography in addition to Iramuteq software to aid data processing. Automated data collection has allowed more than ten thousand comments to be analyzed by the program, while netnography also includes a separate data collection. The results were divided into three. In 'service', 'food', 'price' and 'environment' were the dimensions most referenced by consumers through eWOM. In the lodging facilities were 'room', 'breakfast', 'pool' and 'customer service'. The tourist attractions, the third and last item analyzed, counted on nature and water as a “star” of the city of Bonito. It has been noted that the three tourism support facilities are well evaluated.

Keywords: Tourism. eletronic word-of-mouth. Netnography. Iramuteq

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas da pesquisa netnográfica.....	38
Figura 2 - Localização de Bonito dentro do Estado de Mato Grosso do Sul	42
Figura 3 - Gruta do Lago Azul	44
Figura 4 - Flutuação no Rio da Prata	45
Figura 5 - Exemplo de informações contidas em um comentário	63
Figura 6 - Capa da seção 'Restaurantes' do TripAdvisor	66
Figura 7 - Capa de Restaurante do TripAdvisor.....	67
Figura 8 - Nuvem de palavras - Restaurante	68
Figura 9 - Análise de especificidades - Atendimento	69
Figura 10 - Análise de especificidades - Comida	71
Figura 11 - Análise de especificidades - Preço	72
Figura 12 - Análise de especificidades - Ambiente	73
Figura 13 - Análise de similitude - Restaurantes.....	74
Figura 14 - CHD - Restaurante	76
Figura 15 - Capa da seção 'Hotéis' do TripAdvisor	78
Figura 16 - Nuvem de palavras - Meios de Hospedagem	79
Figura 17 - Análise de especificidades - Quarto	80
Figura 18 - Análise de especificidades - Café da manhã.....	81
Figura 19 - Análise de especificidades - Atendimento	82
Figura 20 - Análise de especificidades - Piscina.....	83
Figura 21 - Análise de especificidades - Reserva	84
Figura 22 - Análise de similitude – Meios de Hospedagem	86
Figura 23 - CHD – Meios de Hospedagem	87
Figura 24 - Capa da seção 'O que fazer' do TripAdvisor	89
Figura 25 - Nuvem de palavras - Atrativos.....	90
Figura 26 - Análise de especificidades - Guia.....	92
Figura 27 - Análise de especificidades - Dinheiro	92
Figura 28 - Análise de similitude - Atrativos	94
Figura 29 - CHD - Atrativos	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos de WOM	19
Quadro 2 - Motivadores do WOM.....	22
Quadro 3 - Diferenças entre WOM e eWOM	25
Quadro 4 - Principais atributos de Restaurantes; Meios de Hospedagem e Atrativos Turísticos.....	54
Quadro 5 - CHD - Restaurante	76
Quadro 6 - CHD - Meios de Hospedagem.....	87
Quadro 7 - CHD - Atrativos.....	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de comentários coletados do ano 2018.....	40
Tabela 2 - Arrecadação de ICMS em Bonito (em R\$).....	43
Tabela 3 - Atividades turísticas disponíveis em Bonito	43

LISTA DE SIGLAS

AFC	- Análise Fatorial Correspondente
CAGED	- Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CAQDAS	- Computer Aided Qualitative Data Analysis Software
CHD	- Classificação Hierárquica Descendente
COMTUR	- Conselho Municipal de Turismo
eWOM	- Eletronic word-of-mouth
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IPHAN	- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MTur	- Ministério do Turismo
NWOM	- Negative word-of-mouth
OMT	- Organização Mundial do Turismo
PIB	- Produto Interno Bruto
WOM	- Word-of-mouth
WTCC	- World Travel & Tourism Council
ZEE	- Zoneamento Ecológico-Econômico

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 Word-of-mouth (WOM)	19
2.2 Eletronic word-of-mouth (eWOM)	24
2.2.1 Negative word-of-mouth (nWOM)	29
2.2.2 eWOM no Turismo e o Turista 2.0	30
2.3 Turismo Sustentável em Bonito	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
3.1 Procedimento de coleta de dados	39
3.1.1 Lócus da pesquisa	41
3.1.2 TripAdvisor	45
3.1.3 Restaurantes.....	47
3.1.4 Meios de Hospedagem	49
3.1.5 Atrativos Turísticos	51
3.2 Procedimento de análise e interpretação de dados	54
3.2.1 Iramuteq.....	55
4 RESULTADOS DA PESQUISA	62
4.1 Quadro geral.....	62
4.1.1 Restaurantes.....	65
4.1.2 Meios de hospedagem.....	77
4.1.3 Atrativos turísticos.....	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
6 REFERÊNCIAS.....	102

1 INTRODUÇÃO

O advento da criação da internet e sua posterior popularização, bem como das mídias sociais, representou a oportunidade para que consumidores pudessem exprimir suas opiniões às empresas e outros consumidores, por meio de comentários e publicações na web (YILMAZ, 2018). Essas opiniões, positivas ou negativas, são chamadas de eWOM (*eletronic word of mouth*) ou boca a boca online e são compostas de revisões, comentários e análises de produtos, serviços e até da própria empresa, numa dinâmica bidirecional de interações online que são a marca da chamada “web 2.0” (HUDSON; THAL, 2013; JABŁOŃSKA, 2017; OBEIDAT et al., 2017; YEN; TANG, 2019).

Em suma, a web 2.0 representa comunicações nas quais consumidores assumem o papel de geradores de conteúdo, interagindo e fornecendo informações entre eles (TAVAKOLI; MURA, 2018). Essa perspectiva representa uma evolução da web 1.0 que era estática e não permitia a troca de informações, por se tratar de uma “via de mão única”, onde a informação obedecia ao caminho que se originava nas empresas em direção aos consumidores, de modo unidirecional (PATEL, 2013).

É crescente o interesse acadêmico acerca da influência que o eWOM exerce sobre as atitudes, intenções e comportamentos do consumidor associados a compras (ELWALDA; LÜ; ALI, 2016; KIM; KANDAMPULLY; BILGIHAN, 2018; LEE; SHIN, 2014; SCHUCKERT; LIU; LAW, 2015). O eWOM é definido por Ismagilova et al., (2017, p.18) como sendo “o processo dinâmico e contínuo de troca de informações entre consumidores potenciais, atuais ou antigos em relação a um produto, serviço, marca ou empresa, que está disponível para uma infinidade de pessoas e instituições via Internet”.

Anteriormente, quando o consumidor precisava de informações, ele procurava em fontes criadas por profissionais de marketing ou buscava indicações de familiares e amigos (KING; RACHERLA; BUSH, 2014). O eWOM incorporou essas características ao ambiente online e permitiu que consumidores acessassem também a revisão de terceiros, interagissem socialmente uns com outros, com troca informações relacionados a produtos e serviços, possibilitando assim, decisões de compra tomadas por meio de conversas mediadas por computador (BLAZEVIC et al., 2013). Boca a boca online é, portanto, uma forma de comunicação mediada por

computadores onde sua principal fonte de dados perfaz comentários, análises, resenhas e críticas de produtos e serviços independente de terem sido comprados online.

Enquanto constructo, o eWOM possui características que o diferencia de outras formas de comunicação e atributos que incidem no consumidor. Dentre as principais características estão a acessibilidade e durabilidade que a internet oferece aos comentários (HENNIG-THURAU et al., 2004; PARK; LEE, 2009); o impacto que detém cada um desses eWOM em um contexto virtual onde um elevado número de usuários podem ser influenciados (SERRA; SALVI, 2014); a velocidade e a imediatez da difusão deste conteúdo que pode alcançar pessoas de todo mundo (GUPTA; HARRIS, 2010); a possibilidade de medir e quantificar os resultados da repercussão online dos comentários (LEE; PARK; HAN, 2008) e; o anonimato que pode afetar negativamente a credibilidade das mensagens (LUO et al., 2013).

Os estudiosos do campo do consumidor têm constatado a importância da comunicação boca a boca como fator de influência na decisão de compra (ALMEIDA; RAMOS, 2012; HA, 2004). Quando se busca informações para tomada de decisões, o indivíduo pode recorrer à busca interna (experiências anteriores) ou à externa (recomendações de amigos, internet) (ALMEIDA; RAMOS, 2012). São essas informações que darão suporte à compra e nesse sentido, em geral, os consumidores atribuem importância à opinião dos outros (DE WALCK, 2005). Para Mowen e Minor (2003, p. 279) tal comunicação exerce “um impacto extremamente forte no comportamento de compra do consumidor”.

As informações distribuídas via eWOM no campo do turismo são de maneira geral composta de atributos de um destino turístico (GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ; MARTÍNEZ-TORRES; TORAL, 2016) que influenciam de forma significativa a imagem do destino (CROMPTON, 1979). Por sua vez, a imagem do destino turístico afeta o comportamento do turista (BIGNÉ; SÁNCHEZ, 2001; ZHANG et al., 2014). Hynes et al. (2014) resume essa imagem como a impressão geral que consumidores possuem a respeito de uma determinada região. Esse constructo tem sido um dos tópicos mais estudados nas pesquisas de marketing voltadas ao turismo (STYLIDIS; SHANI; BELHASSEN, 2017) por desempenhar um papel crucial em influenciar a tomada de decisões, a qualidade da viagem, o valor percebido, a satisfação do turista e as intenções de retornar (BIGNÉ; SÁNCHEZ, 2001; CHEN; TSAI, 2007; CHI; QU, 2008).

O eWOM também pode ser negativo, ou seja, uma reclamação usada pelo consumidor para expressar sua insatisfação em uma situação de compra, com capacidade de atingir inúmeros outros consumidores e causar grandes danos às empresas (HA, 2004; LEE; LEE, 2006). Jaccard e Jacoby (1981, p. 6) descrevem a reclamação como "uma ação tomada por um indivíduo que envolve a comunicação de algo negativo em relação a um produto ou serviço". As reclamações dos consumidores online rapidamente podem se tornar a reclamação de grupos online por meio da agregação e da interação dos membros da comunidade, que observam não só o reclamante, mas também as respostas da empresa (HE; WANG; AKULA, 2017).

No campo do turismo, o TripAdvisor é receptor e distribuidor legítimo de eWOM acerca de restaurantes, acomodações e pontos turísticos, numa prática que é possível depreender características, atributos, opiniões, valores, horários de funcionamento, notas atribuídas e imagens, a depender do modo como avaliam e comentam outros consumidores (MEDEIROS et al., 2018). Outras páginas como Yelp, Booking, Hotel Urbano, Decolar e Expedia, também figuram como ferramentas que proporcionam facilidades aos potenciais turistas, mas percebe-se que o TripAdvisor se posiciona como uma plataforma *premium*, principalmente por possuir uma grande base de dados, além de uma página de fácil navegação (MELLINAS et al., 2016; XIANG et al., 2017).

O turismo é uma atividade de suma importância para a economia brasileira e mundial. Segundo dados da World Travel & Tourism Council (WTTC, 2019), que lidera as pesquisas no setor há 20 anos, em 2018, o turismo contribuiu US\$8.8 trilhões para o PIB mundial, o que representa 10,9% do total. A área ainda é responsável por 319 milhões de empregos ao redor do mundo, o que representa 1 em cada 10 postos de trabalho. No Brasil, a mesma instituição aponta que o setor turístico é responsável por 8,1% do PIB nacional, além de contribuir com mais de 6 milhões de postos de trabalho (WTTC, 2019b).

O Ministério do Turismo (MTur), órgão coordenador do turismo brasileiro, define a atividade turística como "conjunto de atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos do seu habitat natural por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018). Dentro do turismo brasileiro, os mais importantes destinos são listados pelo MTur como "Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional", ou seja, destinos que possuem infraestrutura turística e atrativos

qualificados, que são capazes de atrair e/ou distribuir significativo número de viajantes para seu entorno, com capacidade para movimentar e dinamizar a economia do território em que está inserido (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018). Dentro do “Mapa do turismo brasileiro”, dividido hoje em 325 regiões, apenas 65 recebem o título de destino indutor, entre elas, Bonito, no Estado de Mato Grosso do Sul (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, 2017).

Bonito é um município localizado a sudoeste de Mato Grosso do Sul distante 205 km da capital, Campo Grande. Fundada em 1948, a cidade de 21.738 habitantes, e extensão territorial de 4.934,414 km² (IBGE, 2019) é conhecida pelos seus 34 atrativos turísticos inventariados (OTEB, 2017), em especial Rio da Prata, Gruta do Lago Azul, Rio Sucuri e Aquário Natural (TRIPADVISOR, 2019). Além do chamariz representado pelos atrativos quase todos naturais da região, a estrutura de apoio também é inventariada pelo Observatório do Turismo (OTEB, 2017) que lista no município 113 acomodações, 68 bares, restaurantes e similares, além de 46 agências de turismo.

Quase todos esses produtos turísticos estão registrados no TripAdvisor e, portanto, passíveis de avaliações, comentários e resenhas, que poderão influenciar de forma positiva ou não a escolha da localidade como destino turístico. Assim sendo, percebe-se que é salutar monitorar os comentários postados na web, uma vez que, a partir dessas informações, é possível que tenhamos um panorama da configuração geral da atividade turística em um determinado território, com o claro propósito de se ter subsídios para o incremento do turismo no contexto territorial que esteja sob análise. Este trabalho contempla esse monitoramento a partir de princípios da netnografia - que é um tipo de etnografia realizada em ambientes online, em que, a partir do conteúdo “trocado” pelas pessoas na internet, é possível inferir detalhes acerca de suas percepções e, por conseguinte, de seu comportamento de consumo (ADADE; BARROS; COSTA, 2018; TOLEDANO, 2017).

Sob essa ótica, pergunta-se, **como os turistas avaliam os restaurantes, meios de hospedagem e atrativos turísticos de Bonito/MS disponíveis no TripAdvisor?**

Com base na supracitada problemática de pesquisa, o presente trabalho terá como objetivo analisar os principais atributos valorizados no eWOM de turistas, no TripAdvisor, acerca de restaurantes, meios de hospedagem e atrativos turísticos visitados na cidade de Bonito, em Mato Grosso do Sul. Dentro de escopo estão:

- a) Identificar os atributos que sobressaem no eWOM;
- b) Inferir características gerais do consumidor de Bonito.

Para o auxílio na análise de dados, utilizou-se o *software* Iramuteq. O Iramuteq é um *software* qualitativo de análise textual ancorado no ambiente do programa estatístico R. Ele automatiza a categorização das informações presentes no eWOM e possibilita análises estatísticas de textos qualitativos. Apesar do uso do aplicativo como ferramenta para a análise de dados textuais ser muito incipiente nas pesquisas no Brasil (CAMARGO; JUSTO, 2013a), já existem registros de sua utilização em pesquisas no campo do turismo (MARIANI et al., 2019; SILVA et al., 2019a, 2019b, 2019c).

As contribuições desse trabalho vão no sentido de sistematizar quais os principais atributos valorizados pelos consumidores de restaurantes, meios de hospedagem e atrativos turísticos de um importante destino turístico brasileiro. Ademais, sugere-se a netnografia como relevante método para a sistematização e análise de dados provenientes das comunidades online.

Nesse ínterim, destaque-se que a importância do presente estudo, do ponto de vista empírico, residirá na possibilidade de sugerir *insights* para que os responsáveis dos produtos turísticos, de um modo geral, e pelo segmento turístico de Bonito, mais especificamente, possam criar estratégias para entregar uma melhor proposta de valor aos turistas, com base nos atributos por estes valorizados e manifestados em comentários no TripAdvisor. Assim, os gestores das empresas, com o apoio do marketing, poderão trabalhar de forma hábil o eWOM, afim de evitar percepções erradas por parte dos clientes e propiciar a eles um ambiente adequado para a propagação da propaganda positiva, sobremaneira.

A partir da investigação contida neste estudo, são sugeridos elementos para incrementar os potenciais benefícios sociais e culturais do turismo no Mato Grosso do Sul. A sustentabilidade da região em que se localiza Bonito demanda esforços público-privado para seu êxito e as conclusões aqui presente buscam nortear também implementações e investimentos que visam manter a qualidade ambiental.

Não obstante, busca-se avançar nos estudos sobre eWOM, especificamente na análise de como turistas se manifestam, geram conteúdo e comentários na internet.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa discutem-se os seguintes fundamentos: *Word-of-mouth* (WOM), sua versão online, eWOM, além de sua relação com o turismo.

2.1 WOM

O WOM, anagrama de *word-of-mouth* ou boca a boca, é uma das formas mais antigas de transmitir informações (DELLAROCAS, 2003) e é definido por Dichter (1966) como a transmissão de informações entre um comunicador não comercial, ou seja, alguém não recompensado por isto, e um destinatário referente a uma marca, produto ou serviço. Arndt (1967), por sua vez, sugere que o WOM não engloba apenas produtos comerciais, como também percepções acerca de qualquer elemento que visa influenciar a comunicação entre o emissor e o receptor.

Mazzaro, Sweeney e Soutar (2007) interpretam o boca a boca como a comunicação da avaliação de qualidade e da percepção de valor formados pelo consumidor logo após a experiência com o produto ou serviço, visando influenciar a percepção do receptor, já que traz consigo, a credibilidade de seu multiplicador. O WOM é tido como um dos canais mais importantes do marketing até hoje (KELLER, 2007). Para fins de complementariedade é disponibilizado o Quadro 1 com conceitos de WOM oriundos de diversos autores.

Quadro 1: Conceitos de WOM.

Autores	Definições
Richins (1983, p.17)	A comunicação boca a boca foi definida como o ato de contar para pelo menos um amigo ou conhecido sobre uma experiência.
Brown e Reigen (1987, p.350)	O WOM existe desde o nível macro de consulta (comunicação entre grupo), como também em nível micro (pares ou pequenos grupos).
Higie, Feick e Prince (1987)	Conversas motivadas por experiências marcantes são suscetíveis de se tornarem importantes partes da difusão da informação.

Autores	Definições
Westbrook (1987, p.261)	Num contexto de pós-compra, transmissões de boca a boca do consumidor consistem em comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre propriedade, uso ou características particulares de produtos ou serviços e/ou seus vendedores.
Swan e Oliver (1989, p.523)	Comunicações pós-compras incluem WOM positivo versus negativo, reclamações e elogios direcionados a três entidades relacionadas (vendedor, revendedor e fabricante).
Singh (1990, p.01)	Contar para os outros experiências insatisfatórias.
File, Cermak e Prince (1994, p.302)	WOM, tanto recebido quanto fornecido, é a maneira pela qual consumidores de serviços intercambiam informações sobre estes serviços, assim difundindo informações completas sobre um produto no mercado.
Bone (1995, p.213)	WOM são comunicações interpessoais nas quais nenhum dos participantes consiste em uma fonte paga de marketing.
Silverman (2001, p.04)	WOM é uma comunicação sobre produtos e serviços entre pessoas que são percebidas como independentes dos provedores do produto ou serviço, num meio também percebido como independente da companhia.
Kim, Han e Lee (2001, p.276)	Boca a boca é comunicação interpessoal entre dois ou mais indivíduos, tais como membros de um grupo de referência ou um consumidor e um vendedor.
Salzman, Matathia e O'Reilly, (2004)	<i>Buzz</i> é um efeito do WOM [...] frequentemente acontece de modo espontâneo, sem intervenção qualquer oriunda de um especialista de marketing ou de outra pessoa.
WOMMA (2006)	Boca a boca é ato de um consumidor prover informações para outros consumidores.

Fonte: Goyette et al., (2010).

A comunicação via WOM é relevante, especialmente nos dias atuais, quando o comportamento do consumidor está em processo de mudança, tornando-se imune

aos meios tradicionais de marketing (IULIANA-RALUCA, 2012), sendo o boca a boca considerado como um dos fatores mais influentes que afetam o comportamento do consumidor (DAUGHERTY; HOFFMAN, 2014). Huete-Alcocer (2017, p. 2) complementa com a afirmação de que “essa influência é especialmente importante em produtos intangíveis que são difíceis de avaliar antes do consumo, como turismo ou hospitalidade.”

O WOM já é considerado pelos consumidores como mais confiável que a mídia tradicional (por exemplo, televisão, rádio, anúncios impressos, etc.) (CHEUNG; THADANI, 2012), sendo, portanto, uma prestigiada fonte de informações sobre produtos e serviços (LEE; YOUN, 2009). Parte dessa reputação advém do fato que consumidores confiam mais em outros consumidores do que em vendedores (NIETO; HERNÁNDEZ-MAESTRO; MUÑOZ-GALLEGO, 2014) e como o boca a boca é um canal dominado por consumidores independentes do mercado, estes possuem maior credibilidade junto a seus pares (BROWN; BRODERICK; LEE, 2007). Em síntese, as razões da relevância do WOM podem ser descritas como: opiniões advindas de consumidores são vistas como mais críveis porque são percebidas como imparciais, tendo passadas pelo filtro de “pessoas como eu”.

Discutido os aspectos conceituais do WOM, é fulcral abordar as duas principais perspectivas da qual o constructo é comumente estudado: a fonte e o receptor (LE; DOBELE; ROBINSON, 2018). A maior parte dos estudos se dedica ao comportamento do consumidor que recebe a informação, com pouca atenção dada às motivações de seu emissor. Dichter (1966) identificou quatro motivações para a comunicação do WOM, são elas: (a) Envolvimento com o produto; (b) Auto envolvimento; (c) Envolvimento com as mensagens; e (d) Envolvimento com terceiros. Além do supracitado autor, outros pesquisadores descreveram motivações para o WOM, como pode ser visto no Quadro 2.

Quadro 2: Motivadores do WOM.

Motivação	Definição	Autores
Envolvimento com o Produto	O consumidor se sente atraído pelo produto, excitado por tê-lo e busca dissipar esta tensão através da recomendação.	(DICTER, 1966; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1993; SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998)
Auto Envolvimento ou Auto Elevação	Abrange a satisfação de necessidades emocionais através da demonstração de conhecimento acerca daquele produto ou serviço, o que gera status e impressão de superioridade.	(DICTER, 1966; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1993; SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998)
Envolvimento com Terceiros (altruísmo)	Aborda a necessidade de prover algo para o recebedor. Seja para auxiliar um parente ou amigo a tomar uma melhor decisão de compra ou prevenir estes de experiências negativas.	(DICTER, 1966; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1993; SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998)
Envolvimento com Mensagens	Refere-se ao entretenimento resultante das discussões provocadas por anúncios, comerciais ou relações públicas.	(DICTER, 1966; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1993)

Motivação	Definição	Autores
Ajudar a Empresa	Ajudar a empresa na melhoria de seu produto ou serviço.	(SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998)
Vingança	Retaliar a empresa após experiência de consumo negativa.	(SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998)
Busca por Aconselhamento	Obter conselhos e reduzir dúvidas sobre a compra efetuada.	(ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1993; SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998)

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Na outra ponta do WOM, os receptores também possuem motivos específicos para recorrerem as indicações. Mazzarol, Sweemey e Soutar (2007) afirma que o boca a boca auxilia na redução das incertezas pós-compra e na redução de risco na avaliação das alternativas em processo de tomada de decisão de compra, já que constitui em uma fonte de informações. Os serviços, em especial, devido à sua natureza intangível são mais difíceis de mensurar, assim, os consumidores buscam informações para avaliar os serviços oferecidos (SUNDERMANN, 2018).

Chen et al. (2015) afirma que receptores do WOM se influenciam por três dimensões principais no processo decisório de compra: (a) motivação; (b) fonte e; (c) conteúdo. A motivação retrata os elementos que impulsionaram o consumidor a buscar informações através do WOM. A fonte é a dimensão que retrata a origem daquela informação e como os elementos que a consistem impactam no consumidor. A terceira dimensão, o conteúdo, identifica a importância daquilo que está descrito, concentrando-se especialmente em determinados componentes procurados pelos clientes e potenciais clientes.

O fato de as pessoas, em geral, esperarem manter relações próximas com aquelas que possuem certa afinidade, intensifica a comunicação e até mesmo a recomendação boca-a-boca (VAN HOYE; LIEVENS, 2009). Com os avanços tecnológicos, porém, essa interação extrapolou os limites físicos de um bairro ou cidade e o WOM evoluiu para o eWOM, sua versão eletrônica e foco deste trabalho, uma das formas contemporâneas mais corriqueiras de o consumidor expressar seu sentimento em relação a uma compra (FILIERI; MCLEAY, 2014).

2.2 eWOM

O e-WOM, *eletronic word-of-mouth*, é a versão online do WOM que surgiu com a evolução da web. O termo web 2.0 foi cunhado em 2004 por O'Reilly e foi idealizado para diferenciar a internet com sua ênfase nas redes sociais e, portanto, com conteúdo gerado pelos usuários (HOSCH, 2019). Essa versão da web pode ligar comunidades cujos interesses em comum são conectados mais facilmente pela comunicação bidirecional (TAVAKOLI; MURA, 2018). Um exemplo é a plataforma TripAdvisor onde interações *peer-to-peer*¹ contribuíram para o aumento da credibilidade de produtos turísticos (FILIERI; ALGUEZAU; MCLEAY, 2015).

A evolução da web vai além, John Markoff trouxe em 2006 pela primeira vez a web 3.0 (PATEL, 2013), que traz melhorias das funcionalidades existentes, incluindo o aprimoramento dos processos de mineração de dados, buscas inteligentes capazes de fazer recomendações e técnicas personalizadas para cada usuário (ISSA; ISAÍAS, 2015). A web 3.0 oferece uma experiência integrada, na qual a máquina é capaz de entender e catalogar dados assim como os humanos (BRUWER, 2016).

Na web 4.0 a tecnologia permite que máquinas e humanos interajam de forma associada, ou seja, as máquinas já possuem habilidades avançadas para ler e analisar o conteúdo da web e assim decidir o que executar com pouca ou nenhuma intervenção humana (TAVAKOLI; MURA, 2018). O exemplo dessa geração é trazido por Soava (2015, p.112) como um “amigo digital de viagem”, uma inteligência artificial com sistema de auto aprendizado capaz de ajudar turistas a lidarem com todos os aspectos de uma viagem.

A atual geração da web, a 5.0, é definida por Benito-Osorio et al. (2013) como uma rede sensorial e emocional que permite aos computadores interagir com seres humanos. A interação entre humanos e humanos virtuais em tempo real tornou-se possível graças a esse avanço que permitiu que máquinas copiassem de forma automática o comportamento humano (LLARGUES ASENSIO et al., 2014).

Ainda que relativamente novo, as mídias sociais já se estabeleceram baseados em um público cada vez mais inclusivo no Brasil. Mesmo com a 9º pior internet do mundo em quesito velocidade de acesso, atrás de países como Peru e empatado com o Vietnã, segundo dado de 2017 da companhia americana Akamai, o brasileiro é o 3º

¹ Formato de rede cuja principal característica é a descentralização das funções convencionais da rede, onde cada computador realiza funções de servidor e de cliente simultaneamente.

em tempo de conexão, ao todo 9 horas por dia sendo 3 apenas dedicadas às redes sociais online e, além disso, são 130 milhões de brasileiros utilizando a *World Wide Web*, o que corresponde a 62 % de usuários em todo país (BELSON, 2017; KEMP, 2018).

O eWOM, no formato de avaliações de consumidores - escritas por aqueles que anteriormente usavam os produtos e queriam compartilhar suas opiniões e experiências (YOON et al., 2019), tornou-se uma das ferramentas promocionais mais importantes do mercado atual (CHU; KIM, 2018). Henning-Thurau et al. (2004, p. 39) define o eWOM como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes em potencial, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet”. O eWOM pode ser expresso em diferentes formas como opiniões, classificações, *feedback* online, comentários e experiências compartilhadas na web, e pode utilizar diversos canais como blogs, sites específicos de revisão, fóruns de discussão, páginas de varejistas, os próprios sites de marcas e produtos, além das redes sociais (MISHRA; SATISH, 2016).

Embora a comunicação do eWOM tenha características em comum com a comunicação tradicional do WOM, algumas diferenças tornam a comunicação online única e mais eficiente ainda que passível de desconfiarças como observado no Quadro 3:

Quadro 3: Diferenças entre WOM e eWOM.

Característica	WOM	eWOM	Autores
Volume das informações	Usuários devem estar presentes enquanto as informações são compartilhadas, feitas para um número limitado	A natureza multidirecional da Internet dá volume e alcance inéditos ao eWOM	(DELLAROCAS, 2003; HUETE-ALCOCER, 2017; KIECKER; COWLES, 2002)
Dispersão	A conversa é pessoal, privada e conduzida em tempo real	No eWOM as informações podem ser compartilhadas e vistas por qualquer membro da comunidade	(GODES; MAYZLIN, 2007; HUETE-ALCOCER, 2017)

Característica	WOM	eWOM	Autores
Acessibilidade	A oralidade é marca da WOM e, portanto, seu acesso é limitado ao interlocutor	O eWOM envolve opiniões transmitidas pela palavra escrita e, portanto, permanente em repositórios públicos	(DELLAROCAS; NARAYAN, 2008; HUETE-ALCOCER, 2017; KING; RACHERLA; BUSH, 2014)
Credibilidade	O receptor da informação conhece o comunicador, que pode exercer influência positiva sobre a credibilidade	O anonimato pode minar a credibilidade do eWOM. O interesse de empresas e vendedores pode manipular a informação	(KU; WEI; HSIAO, 2012)
Rating	No WOM tradicional a principal fonte de rating é baseada na interação entre as pessoas.	Esse termo se refere as notas atribuídas ao produto (geralmente de 1 a 5), que são dadas no momento da escrita da revisão	(CHEVALIER et al., 2005; KING; RACHERLA; BUSH, 2014)
Engajamento da comunidade	Não há, nessa modalidade, uma estratégia clara de engajamento.	As plataformas eWOM agregam comunidades de consumidores em diferentes regiões do país e mundo, que nos fóruns discutem produtos e serviços	(DE VALCK; VAN BRUGGEN; WIERENGA, 2009; KING; RACHERLA; BUSH, 2014)

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

As informações contidas no eWOM são buscadas por potenciais consumidores que ainda não conhecem os atributos do produto ou serviço e desejam saber detalhes acerca dos seus atributos e desempenhos (XIANG; MAGNINI; FESENMAIER, 2015). Desse modo, as informações encontradas na web representam aspectos que (BRANDT; BENDLER; NEUMANN, 2017): (a) minimizam riscos e incertezas em torno do desconhecimento do consumidor acerca de um bem ou serviço pretendido; (b) prepara e mune o consumidor para que este consiga consumir, sem empecilho, um

determinado produto; e (c) antevê ao consumidor, detalhes da experiência de consumo de terceiros, o que pode precaver possíveis surpresas desagradáveis. Há também um outro aspecto a ser considerado, que trata da grande quantidade de comentários, somado a opiniões conflitantes que podem, ao contrário do objetivo inicial, dificultar a decisão do consumidor (LIU; KARAHANNA, 2017).

Apesar das aparentes vantagens do eWOM tanto em relação a propaganda tradicional como até mesmo ao próprio WOM, a modalidade do boca a boca eletrônico é passível de críticas. Como Ku, Wei e Hsiao (2012) abordaram, a internet facilita algumas manipulações que podem gerar avaliações tendenciosas que buscam elevar ou até diminuir o prestígio de determinado produto ou marca. O TripAdvisor, neste trabalho utilizado como fonte de dados, pode excluir comentários que a plataforma julgue como tendencioso. Essas avaliações tendenciosas podem ser: (a) pagas – quando um estabelecimento tenta comprar as avaliações de modo que elas sejam mais positivas do que por ventura seriam; (b) Influenciada por incentivos – que são recompensas ou tratamentos especiais oferecidos por um estabelecimento em troca de avaliações; (c) chantagem, ou seja, quando parte do consumidor a tentativa de ameaçar um estabelecimento com uma avaliação negativa em troca de desconto ou tratamento preferencial; (d) Avaliações de funcionários ou parentes – também vai contra as diretrizes do portal; e (e) Avaliações dos concorrentes - quando se tenta diminuir a reputação de um concorrente enviando avaliações negativas. Segundo o portal, investe-se “em novas tecnologias e em uma equipe de investigadores profissionais para identificar esses casos” (TRIPADVISOR, 2019, s/n).

Outra atuação que também pode comprometer a credibilidade e a eficiência do eWOM são os *bots* ou robôs e estão diretamente relacionados com o avanço da internet descrita nos parágrafos iniciais desta seção. As ações dessa inteligência artificial já estão sendo discutidas no âmbito político com troca de acusações entre candidatos de terem se utilizado da ferramenta para influenciar votantes. Os robôs não apenas disseminam o conteúdo programado como são capazes de simular conversas e interações com outros *bots* e pessoas reais sem levantar suspeitas de sua lógica mecânica. Essa possibilidade, ainda que não amplamente discutida no setor de serviços, ameaça a fidedignidade da resenha e se não for prontamente combatido pelas plataformas que hospedam o eWOM, este pode ser marcado pela suspeição.

Não só os consumidores tiram proveito dessas ferramentas, as próprias organizações, dada a essa relevância do eWOM, procuram maneiras de gerenciar de forma proativa essas interações online, explorar sua ampla distribuição e alta confiabilidade (REIMER; BENKENSTEIN, 2018), além de se beneficiar de seu baixo custo, que a torna alternativa valiosa comparada a outras ações de marketing (COYLE; STRAHILEVITZ, 2013). Essas estratégias de eWOM percorrem esforços para interagir com as pessoas na rede através da resposta em comentários, criação de conteúdo original e extração de dados e informações que após a sistematização, compõem um banco de dados (*big data*) capaz de alimentar novas estratégias organizacionais afim de aproximar o público do produto ou serviço (HE; WANG; VASUDEVA, 2017; MALTHOUSE et al., 2013).

O eWOM ocorre em um ambiente mais complexo, mediado pelo computador, enquanto o WOM tradicional normalmente acontece face a face. As principais características do boca a boca eletrônico são: (a) Volume; (b) Fonte; e (c) Valência (LI et al., 2016).

A natureza multidirecional da internet permite que o eWOM atinja volume e alcance sem precedentes e que seria impossível de modo tradicional (DELLAROCAS, 2003). O volume das revisões e comentários acerca de um produto ou serviço refletem a popularidade dele no mercado consumidor (LIU, 2006), e quanto mais eWOM tiver, mais potenciais consumidores serão atraídos. Liu (2006) observa que quanto maior a quantidade de informações disponíveis, maior a probabilidade de um consumidor poder conhecer sobre um produto, ou seja, ser conscientizado sobre ele, com o poder de gerar maiores vendas.

As características da fonte de informação são fatores importantes para determinar a capacidade de persuasão do eWOM (LI et al., 2016). A expertise e a confiabilidade do revisor são as principais características que determinam o quão influente será o eWOM, onde quanto mais profissional a fonte se demonstrar, maior a probabilidade de ser consultada pelo receptor e seu posterior impacto na tomada de decisão (BANSAL; VOYER, 2000; GILLY et al., 1998).

A valência refere-se ao *rating*, ou seja, a nota positiva ou negativa atribuída pelos consumidores (geralmente utilizando a escala *Likert* de 1 a 5). No WOM tradicional, a principal fonte de valência é baseada na interação entre os indivíduos (CHEVALIER et al., 2005). Autores sugerem que o NWOM (WOM negativo) é muito mais influente que o PWOM (WOM positivo) (CHEN; WANG; XIE, 2009).

2.2.1 NWOM

Sparks e Brwoning (2011, p. 799) definem o NWOM como “uma expressão de insatisfação que é postada com os possíveis objetivos de exalar emoções, envolver-se com os outros e compartilhar informações”. Esse tópico aborda NWOM sobremaneira com destaque as reclamações no ambiente online.

As queixas, inerentes na relação empresa – consumidor, deixaram de fazer parte das “caixinhas de sugestões” ou de um círculo limitado de amigos e conhecidos do queixoso e se expandiram para o ambiente virtual onde ganharam destaque devido a sua capacidade de compartilhamento e a velocidade com a qual viraliza (ALMEIDA; RAMOS, 2012; RÍMOLI; MELO, 2018).

Com a “voz” daquele desgosto com o produto ou serviço reverberando nas redes sociais, as organizações cada vez mais buscam modelos de como gerir essas situações com o dano mínimo para a marca. Rímoli e Melo (2018) propuseram uma abordagem mista mecanicista e orgânica. A mecanicista desenvolve diretrizes processuais para serem usadas em caso de reclamações, ou seja, como a empresa deve agir ao abordar o cliente. A orgânica visa a criação de uma cultura organizacional que torne a busca da melhoria contínua um hábito daqueles que a compõe.

O comportamento da organização mediante a reclamação é a chave para competição da qualidade do serviço (WU; HUANG, 2015). Matilla et al (2013) pesquisou a reação de consumidores ao serem ignorados por uma empresa que queixaram de uma falha utilizando o ambiente online. Os resultados não indicam diferenças significativas entre respostas automáticas e não respostas ao e-mail de reclamação, sendo ambos uma forma percebida de ostracismo para os clientes que ainda acarretam em níveis mais baixos de satisfação e mais elevados de emoções negativas. Um alerta para os gestores, esforços proativos e personalizados, são necessários para manter a lealdade do cliente.

Já Istanbulluoglu (2017) se debruça sobre o tempo de espera para a resposta como variável da satisfação do consumidor. Utilizando plataformas como Facebook e Twitter, o pesquisador conclui que de 1 a 3 horas e 3 a 6 horas são, respectivamente em cada plataforma online, prazos toleráveis para a resposta das empresas. O estudo ainda indica que uma resposta mais rápida e conclusiva eleva a satisfação do consumidor, e nem mesmo a resolução do problema exime a importância de uma resposta ágil.

A resposta enviada após uma queixa online pode mitigar as atribuições da falha reclamada, mas isso depende tanto das experiências anteriores de erros da mesma marca quanto dos comentários online de outros consumidores. O estudo de Weitzl, Hutzinger e Einwiller (2018) mostra que o reclamante fica menos sensível a resposta da empresa quando já passou por experiências negativas com a mesma marca. Mais importante, segundo os próprios autores, é a reação dos outros consumidores, seus comentários podem moldar a eficácia da resposta da empresa tanto positivamente quanto negativamente.

Além de falhas em serviços – sejam eles online ou *off*, empresas também podem sentir impactos do eWOM negativo com declarações ou atividades questionáveis mesmo que sem relação direta com o produto ou serviço que ofereçam. A reação pode ser através de grandes ondas de indignação que usuários de mídias sociais podem criar em questão de apenas algumas horas. Aí reside a importância do social media e/ou profissional de marketing responsável por gerir as mídias estar sempre atento e monitorando a marca bem como palavras chave relacionadas a ela (PFEFFER; ZORBACH; CARLEY, 2014).

Kaplan e Haenlein (2010) pontuam que, para que as organizações sejam bem-sucedidas na tentativa de se relacionarem com seus consumidores pela internet, deve-se: (a) ter cuidado quanto à plataforma online escolhida, para a interação com clientes atuais e potenciais; (b) possuir regularidade nos processos de geração de conteúdo e postagens, além de sempre estar ativo para responder eventuais comentários e dúvidas; (c) ser interessante, humilde, profissional e nunca faltar com a verdade e; (d) não esquecer de integrar e alinhar as mídias sociais com as demais estratégias de marketing adotadas pela empresa.

2.2.2 eWOM no Turismo e o Turista 2.0

Como um produto típico decorrente da experiência, o desempenho de produtos turísticos também pode ser influenciado por revisões online, sendo difícil encontrar aquele viajante que, atualmente, não tenha utilizado a internet em nenhum estágio de sua viagem (CAMILLERI, 2017; FANG et al., 2016). Na junção daquele que utiliza a web 2.0 para fins turísticos surgiu o ‘Turista 2.0’ – termo que refere a alguém preocupado em saber, antes de chegar no destino, os detalhes e condições que o espera (FINO et al., 2013). Desse modo, depreende-se que o turista 2.0 ancora suas

percepções e decisões em textos, mapas, imagens e vídeos produzidos principalmente por outros turistas, que descrevem de forma fidedigna suas percepções de como a prática do turismo se desenrola, com as reais conjecturas daquilo que é oferecido (ZUCCO et al., 2018).

Para os receptores do eWOM turístico, as informações ali postadas compõem comentários, avaliações e resenhas que fornecerão aos viajantes uma maneira fácil de encontrar informações sobre destinos, que abrangem desde o preço médio de atrativos, acomodações, bares e restaurantes, até a melhor época do ano para se visitar aquele destino ou atrativo (SANDES; URDAN, 2013). Jacobsen e Munar (2012) listam outras finalidades da web utilizada pelo turista 2.0: (a) Escolher as acomodações que se hospedarão – através de experiências de terceiros, tentar antever a qualidade das acomodações, instalações, serviços oferecidos, bem como o entorno da localidade em que a hospedagem está; (b) Optar pelas atividades turísticas a serem desenvolvidas, ou seja, planejar “o que fazer” nesse tempo de vacância; (c) Escolher locais para se alimentar – Comparar preços e cardápios de bares e restaurantes, além de procurar detalhes das comidas típicas da região visitada; e (d) buscar informações acerca de agências de viagens e/ou operadoras turísticas afim de encontrar pacotes que eventualmente agreguem serviços e facilidades a um preço mais acessível.

Jacobsen e Munar (2012) ao explorarem detalhes do comportamento do turista ante à difusão do acesso e uso da internet, ponderam que os turistas, ao compartilharem informações e buscarem na web referências sobre equipamentos de apoio ao turismo, estão majoritariamente preocupados em antever os detalhes de como será a sua experiência com os meios de hospedagem que escolherem ao longo de suas viagens. Essa preocupação, em síntese, deve-se à percepção de que equipamentos de apoio ao turismo (meios de hospedagem, restaurantes etc.) são essenciais para que o turista consiga se “sentir bem” e aproveitar a sua viagem, no destino pretendido (JACOBSEN; MUNAR, 2012). O turista 2.0 não apenas “bebe” dessas informações disponibilizadas por outros viajantes, como também produz e compartilha suas próprias experiências através da eWOM, “girando” assim, o ciclo de informações que alimenta páginas da web específicas, ou não, para este fim (MÁRQUEZ-GONZÁLEZ; CARO HERRERO, 2017).

Munar e Jacobsen (2014) lembram que, além de buscar informações de modo intenso na internet, os turistas, contemporaneamente, também possuem a

necessidade de compartilhar imagens, avaliações e comentários sobre as viagens que realizaram. Em suma, pode-se depreender que os turistas compartilham informações na internet sobretudo porque (CHUNG; KOO, 2015; MUNAR; JACOBSEN, 2014): (a) há uma tentativa de se obter maior capital social (ou seja, maior quantidade de contatos e “amigos” nas plataformas online e redes sociais) na medida em que se expõe, na web, os detalhes e imagens da última viagem; (b) os turistas “sentem-se bem” ao postarem as características da viagem, na internet – há uma necessidade de cunho emocional em torno de tal expediente, portanto; (c) objetiva-se resolver eventuais problemas, sobretudo quando ocorreu algo de errado ao longo da viagem, que resultou em altos níveis de insatisfação (acredita-se, nesse íterim, que os comentários negativos postados na internet perfazem “fontes de pressão” para que as organizações resolvam eventuais problemas, não solucionados presencialmente) e; (d) há uma tentativa de auxiliar as demais pessoas (outros turistas) a tomarem decisões, sobretudo a partir de eventuais experiências negativas pelas quais passaram os turistas que resolvem comentar e avaliar tais aspectos nas plataformas online.

Dentre os sites específicos para esse fim, destaca-se o TripAdvisor, que surgiu no ano 2000 como um guia de viagens colaborativo em que os próprios clientes alimentavam a plataforma com suas opiniões em forma de avaliações e comentários. Atualmente a página além de se posicionar como um dos mais relevantes portais da internet para a interação entre turistas e organizações do setor turístico, possui mais de 600 milhões de avaliações e comentários redigidos por turistas, que conseguem “conhecer” detalhes dos atributos de quase 8 milhões de equipamentos de apoio ao turismo (tais como acomodações, atrações turísticas e restaurantes), numa dinâmica em que os visitantes que navegam pelo site em análise passam dos 456 milhões, por mês (TRIPADVISOR, 2018).

A literatura já estudou esses três produtos turísticos (restaurantes, meios de hospedagem e atrativos) relacionados ao eWOM. A começar pelos restaurantes, Pacheco (2018), analisou os atributos valorizados em estabelecimentos da Espanha e Portugal. Em suma o trabalho descreve como sabor e atendimento são fatores com mais peso na satisfação geral do cliente que os demais, ainda que seja reconhecido que preferências e expectativas pessoais podem dificultar a melhoria da qualidade da comida oferecida para satisfazer uma clientela diversa. Quanto ao atendimento,

treinamento e capacitação dos funcionários, ferramentas de avaliação da qualidade do serviço e programas de incentivo podem garantir níveis consistentes de serviços.

Já Mondo e Fiates (2016), identificaram as cinco dimensões mais recorrentes nos comentários daqueles que visitaram atrativos turísticos, são eles: (a) localização e acesso, que devem permitir aos visitantes deslocamentos rápidos e práticos; (b) estética e infraestrutura dos atrativos, de tal modo que tais aspectos sejam coerentes em relação às especificidades naturais e socioculturais do destino turístico; (c) segurança, que engloba tanto a segurança do atrativo em si quanto da cidade ou região que o cerca; (d) custo-benefício – se o valor cobrado condiz com todos os aspectos de localização, estética, infraestrutura, segurança e atendimento do atrativo sob análise; (e) condições climáticas, muito valorizadas principalmente em atrativos que envolvem contato permanente com a natureza e; (f) atendimento ao cliente, que inclui a polidez, educação e proatividade dos colaboradores dos empreendimentos turísticos.

No que tange as acomodações, Dortyol, Varinli e Kitapci (2014) concluíram que as principais dimensões, à ótica dos turistas, são os seguintes: (a) postura dos funcionários (que devem ser amigáveis, corteses e “úteis” na solução de eventuais problemas que ocorram); (b) comodidades do quarto (conforto, “vista” bonita e agradável, além de mobiliário requintado); (c) qualidade e confiabilidade dos alimentos oferecidos, inclusive no café da manhã; (d) possibilidade de interação com elementos da cultura local; (e) oportunidades de entretenimento, no hotel; (f) localização do hotel; (g) nível de preços; (h) disponibilidade de transportes e facilidade para deslocar-se aos principais atrativos turísticos do local visitado; (i) higiene do local e climatização e; (j) segurança.

2.3 Turismo Sustentável em Bonito

Respeitada nacionalmente e internacionalmente por suas práticas de turismo sustentável, Bonito já recebeu o prêmio de “melhor destino ecoturismo” organizado pela Editora Abril por 14 vezes, além de já ter sido campeão do World Responsible Tourism Awards oferecido em um dos maiores eventos de turismo do mundo o World Travel Market que também premiou a cidade por seu turismo responsável. Para a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1999) a motivação e a conduta dos turistas se caracterizam, cada vez mais intensamente, pelo crescimento da seletividade ao

escolher o destino, da sensibilidade pelo meio ambiente e cultura locais e pela exigência de qualidade da experiência.

Turismo sustentável segundo a OMT (1999) é a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro. Para o MTur (2007) os aspectos da sustentabilidade turística são: a) ambiental – a base de dos recursos naturais e culturais e qualquer atividade socioeconômica como o turismo, depende da qualidade e da proteção do meio ambiente; b) econômico – entendido como crescimento eficiente, onde há conciliação entre a criação de postos de trabalho, com níveis satisfatórios de renda, e o controle sobre os custos e benefícios dos recursos; c) sociocultural – associado aos princípios de uma sociedade humanizada, que possibilita às pessoas uma vida digna no processo de construção de uma sociedade sustentável e produtiva e; d) político-institucional – iniciativas políticas podem promover os princípios da sustentabilidade que, quando institucionalizada, orienta o comportamento que ela espera dos seus integrantes.

O município de Bonito é compreendido dentro de um Zoneamento Ecológico-Econômico (ZEE) – que deve ser entendido como “um conjunto de ações voltadas para alterações do meio-ambiente, que visaram a exploração racional dos recursos, a melhoria da qualidade de vida da população e a preservação ambiental do território [...]” (YONAMINE, 2015).

Na prática, o ZEE constitui-se um instrumento de referência ao planejamento territorial e de gestão ao desenvolvimento. O estudo de 2015 intitulado “Zoneamento Ecológico-Econômico do Estado de Mato Grosso do Sul: Elementos para construção da sustentabilidade do território sul-mato-grossense”, traz o município de Bonito integrando a ZEE Serra da Bodoquena. No documento, é destacado que a localidade de particular beleza está com bom nível de preservação, denotando que as atividades econômicas na área como a pecuária e o turismo estão, até o momento, exercendo uma pressão ambiental suportável. O estudo continua:

Há a presença de terras férteis e com capacidade para suportar maiores investimentos, no setor agropecuário e nas reservas minerais de grande qualidade ali existentes. Considerando que essa Zona abriga quase a totalidade do relevo cárstico do estado, com rios e cachoeiras de águas cristalinas além do maior conjunto de remanescentes do Bioma Mata Atlântica do Mato Grosso do Sul, proporciona a esta Zona uma maior

atratividade turística baseada em ambientes naturais, contudo é fundamental a implementação de estratégias de conservação de seu capital natural, especialmente os recursos hídricos e biodiversidade (Yonamine, 2015, p. 137).

No que tange o turismo sustentável no município de Bonito, a principal referência é o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) cuja missão é “fomentar e normatizar a atividade turística do Município de Bonito, de forma integrada e sustentável, visando o desenvolvimento econômico e social de toda a comunidade [...]” (COMTUR, 2017, p.1).

Dentre as ações propostas pelo COMTUR para o cumprimento de sua missão, a mais exitosa foi o voucher único, cujo sucesso o tornou referência nacional para outros municípios do Brasil (OLIVEIRA; SABINO, 2012). O voucher funciona como um mecanismo de controle e ordenamento do um sistema turístico onde cinco vias são impressas: 1) É comprovante do turista; 2) Para o guia; 3) É entregue no atrativo visitado; 4) É para a agência que comercializou o passeio/pacote; e 5) É entregue ao órgão de arrecadação de tributos municipal (ARRUDA; OLIVEIRA; MARIANI, 2014).

Ashton, Grabowski e Fagundes (2016) citam outras iniciativas sustentáveis que o município adota, como controle da capacidade de suporte dos passeios; trabalhos de conscientização e educação ambiental; legislação mais restritiva por conta das fragilidades dos recursos naturais; monitoramento do impacto da visitação sobre os recursos naturais; cursos de capacitação dos trabalhadores envolvidos diretamente com a atividade e; investimento na infraestrutura local que consequentemente impactam na melhoria na qualidade de vida das pessoas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho apresenta uma abordagem qualitativa, em que princípios da netnografia foram utilizados para sistematização e análise de informações disponibilizadas por turistas na internet, na página online do TripAdvisor.

A netnografia consiste na junção das palavras internet e etnografia (RENDÓN et al., 2015) e é uma forma especializada da etnografia adaptada às comunicações dos mundos sociais de hoje mediados por computadores (KOZINETTS, 2014). O termo netnografia é um neologismo de Robert Kozinets (2014) que foi popularizado na década de 90 e usado em pesquisas voltadas ao marketing, embora o autor defenda que a técnica possa ser utilizada nos mais diversos campos, desde que tenha como foco a relação do homem com a tecnologia.

Há várias outras terminologias para os estudos etnográficos na internet como etnografia digital, ciberantropologia, webnografia e etnografia virtual (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016). Hine (2015) sugere abandonar todas essas novas terminologias e chamar simplesmente de etnografias, já que acredita que a internet contemporânea está tão incorporada e constantemente presente na vida cotidiana dos homens, que é difícil fazer uma distinção entre virtual e real, como no início dos estudos sobre a cibercultura.

Há diferentes maneiras de estudar interações de consumidores, mas a netnografia é uma das mais utilizadas para codificar, catalogar e categorizar dados no ambiente de mídias sociais, sendo flexível no uso de diferentes técnicas e abordagens de coleta de dados (KOZINETTS, 2015; OLIVEIRA, 2017). A diferenciação da netnografia para outras pesquisas qualitativas na internet dá-se em função desta oferecer um agrupamento de diretrizes para realizá-la e tem como vantagem menor consumo de tempo, menor custo e menor subjetividade, além da menor invasão do espaço, já que o pesquisador pode observar a comunidade mantendo-a intacta no seu funcionamento (KOZINETTS, 2014).

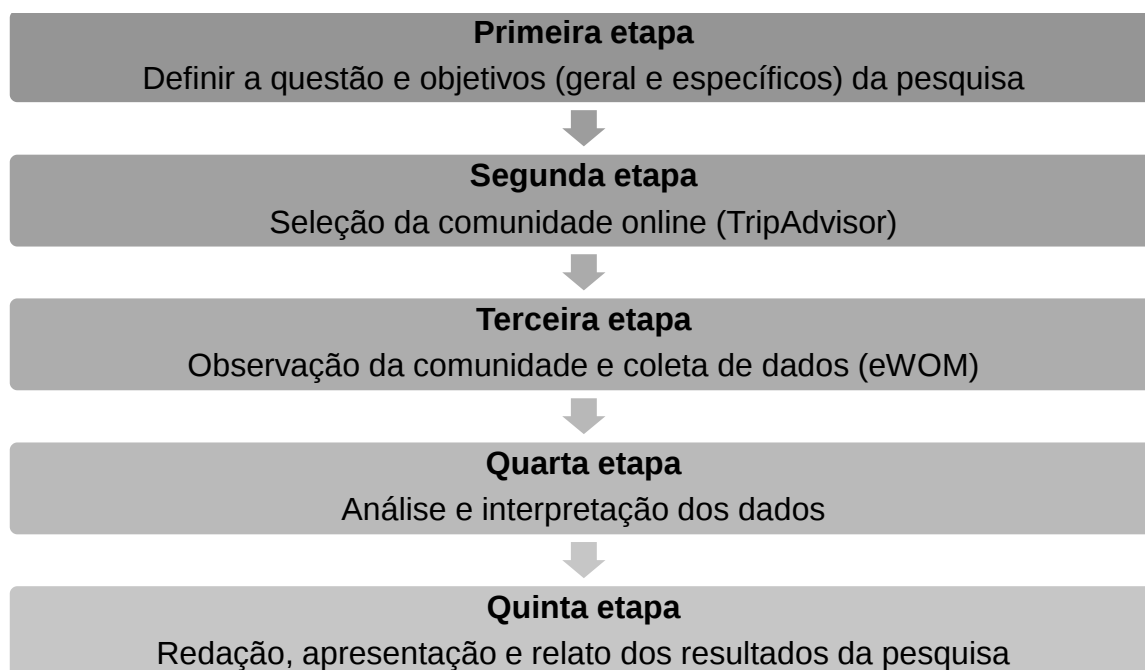
Além das razões supracitadas, a escolha da netnografia neste trabalho, decorre do método poder revelar evidências sobre comportamentos, opiniões, interesses, e interações dos consumidores (KOZINETTS, 2015). Como basicamente todos os dados da pesquisa foram coletados e analisados mediados por computadores, considera-se apropriado o uso da palavra netnografia neste estudo.

As etapas para se realizar a netnografia e que foram adotadas nesta pesquisa são as descritas por Kozinets (2014) e Mkono e Markwell (2014). Embora Kozinets seja o principal autor do método netnográfico, optou-se por não utilizá-lo integralmente, primeiro porque este não admite o pesquisador passivo – aquele em que os pesquisadores não revelam sua atividade de pesquisa aos participantes online, nem participam das interações (MKONO; MARKWELL, 2014). O supracitado autor é enfático em dizer que a netnografia é uma adaptação de “procedimentos etnográficos observacionais participantes” (KOZINETTS, 2006, p.135). E em segundo, porque Mkono e Markwell (2014) trazem *insights* para uso do método já adaptado para o turismo.

A netnografia aproveita a mudança do panorama virtual do turismo, valendo-se do conjunto cada vez maior de sites de eWOM, por meio dos quais os turistas podem refletir abertamente sobre suas férias ou buscar informações sobre viagens (MKONO; MARKWELL, 2014). Segundo os autores supracitados (2014, p.290) “É a franqueza e a riqueza dos relatos em primeira pessoa dos membros da comunidade on-line sobre suas experiências com produtos e serviços de turismo e hospitalidade que tornam essa forma de dados tão atraente para os pesquisadores. ”

Desta forma a pesquisa está esquematizada com cinco etapas (figura 1). A **primeira etapa**, definir a questão e objetivos de pesquisa já foram apresentados anteriormente, mas rememora-se o objetivo geral que é: analisar os principais atributos valorizados no eWOM de turistas, no TripAdvisor, acerca de restaurantes, meios de hospedagem e atrativos turísticos visitados na cidade de Bonito, em Mato Grosso do Sul.

A **segunda etapa** é “identificar fóruns eletrônicos que possam ajudar a informá-lo sobre os tópicos de pesquisa que você identificou e responder as questões de pesquisa que você propôs.” (KOZINETTS, 2014, p. 83). O autor lista diretrizes para a escolha que são: (a) relevância – o quão alinhado com a questão de pesquisa é o site escolhido; (b) ativas – existem comunicações recentes e regulares; (c) interativas – possuem fluxo de comunicação entre participantes; (d) substanciais – possuem uma massa crítica de comunicadores; (f) heterogêneas – têm diversos participantes diferentes; e (g) rica em dados – dados detalhados e descritivamente ricos. TripAdvisor foi a plataforma escolhida por ter essas características e será mais bem explorada no item 3.1.2 deste trabalho.

Figura 1 - Etapas da pesquisa netnográfica

Fonte: Adaptado de Kozinets (2014)

As **demais etapas** (3º, 4º e 5º) serão descritas no decorrer desta pesquisa, mas é salutar fazer um resgate de outras pesquisas netnográficas, como a de Vo Thanh e Kirova (2018) que tinha como objetivo examinar minuciosamente a experiência do enoturismo. A netnografia considerou 825 avaliações postadas no TripAdvisor por turistas que visitaram Cognac – uma região francesa famosa por outra bebida, o conhaque – e os resultados mostram que as experiências são globalmente positivas. Dentre as quatro dimensões do arcabouço conceitual, predominam as experiências relacionadas às dimensões educação e entretenimento. A pesquisa concluiu que o método utilizado, a netnografia, é muito relevante para a análise da experiência de enoturismo.

Como prova de ser uma técnica multidisciplinar, o uso da netnografia já foi registrada nas ciências médicas, quando Van Hout e Hearne (2016) a utilizaram para explorar o uso feminino de um hormônio do crescimento a partir das perspectivas contidas na atividade do fórum da Internet. Uma busca sistemática na Internet foi realizada usando a variação do termo do hormônio e combinado com “fórum”. Noventa e seis acessos relacionados a sites de musculação onde o hormônio CJC-1295 foram mencionados. Após a aplicação dos critérios de exclusão para limitar o uso feminino

e a evidência da atividade do fórum, restaram 9 fóruns. A pesquisa conclui que intervenções de saúde pública devem considerar o uso de hormônio de crescimento sintético por automedicação feminina.

No Brasil, Klos, Miskalo-Cruz e Moraes (2017) propuseram analisar a representação urbano-turística de Curitiba em fotografias compartilhadas por cicloturistas no site TripAdvisor. Utilizando-se de uma investigação exploratória por meio de pesquisa bibliográfica, documental e da netnografia, que permitiram a análise de 162 imagens, os autores concluíram que os cicloturistas fotografaram, em sua maioria, representações de cunho histórico-cultural, seguido de aspectos naturais e urbanos.

Na sequência são detalhados os procedimentos de coleta de dados utilizados neste trabalho.

3.1 Procedimento de Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio da observação direta, não participante (MKONO; MARKWELL, 2014), além da utilização de ferramentas de *web scraping* para posterior análise em softwares. Essa ferramenta é uma forma de mineração automatizada que permite a extração de dados de sites da web convertendo-os em informação estruturada para posterior análise. Na netnografia a coleta de dados não acontece isoladamente da análise (KOZINETTS, 2014) embora estejam abordadas separadamente nesta estrutura de trabalho. A imersão no TripAdvisor, em especial a restaurantes, meios de hospedagem e atrativos turísticos de Bonito, iniciou-se no segundo semestre de 2018 onde buscou-se absorver os padrões, aprender as técnicas e regras da plataforma, aguçar as habilidades de avaliação de comentários, *rating*, fotos, réplicas e descrições oficiais dos equipamentos de apoio ao turismo.

Kozinets (2014) pontua que há três tipos de dados (informações) que podem ser coletadas por intermédio do uso das lógicas inerentes à netnografia: (a) dados arquivais, que são aqueles que o pesquisador retira diretamente de comunicações pré-existentes, cuja criação ou estimulação não ficam a cargo dele [pesquisador]; (b) dados extraídos, que são aqueles que o pesquisador cria em conjunção com a comunidade online, através de interação pessoal e comunal e; (c) dados de notas de campo, que são as anotações que o próprio pesquisador registra de suas observações

da comunidade, seus membros e a interação estabelecida entre esses membros. Neste trabalho o foco recai sobre os dados arquivais e notas de campo.

Ainda sobre dados, o supracitado autor pontua que o “netnógrafo tem duas escolhas básicas a fazer na ocasião da captura de dados, e o tipo de análise de dados que ele pretende fazer determinará a escolha” (KOZINETTS, 2014, p.95). Se o netnógrafo for utilizar softwares de análise qualitativa para codificar o organizar os textos, a coleta pode ser mais prolífica, estendendo-se a mais de 5 mil páginas de texto. Devido a abordagem qualitativa da netnografia, as amostras selecionadas são intencionais, pois não possuem números definidos e amostras estipuladas por cálculos probabilísticos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016). A quantidade de comentários coletados encontra-se na tabela 1:

Tabela 1 - Quantidade de comentários coletados do ano 2018

Categoria	QTD de estabelecimentos	QTD de comentários
Restaurantes	32	3.839
Meios de Hospedagem	34	1.635
Atrativos Turísticos	36	5.255
Total	102	10.729

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Portanto, a base de dados que compõe a análise de resultados deste trabalho é composta por dados arquivais e notas de campo, ambas extraídas de forma manual do TripAdvisor, e comentários auferidos de forma automatizada utilizando a técnica de *web scraping*. A coleta realizada utilizando-se dos princípios da netnografia não demandou um tratamento em sua base por ser integrada de observações do pesquisador e comentários pertinentes retirados *ipsis litteris* do site. O que esses dados careceram é um “processo intelectual rigoroso” (BOELLSTORFF et al., 2012, p. 159) para entender o material em um nível ainda mais profundo, discernir os padrões subjacentes de comportamento e interação e facilitar o processo de escrita.

Os comentários coletados pela *web scraping*, por sua vez, demandaram um maior esforço para que fossem tratados. Após a conversão dos dados disponíveis na web em planilhas do Excel, o total de informações obtidas ultrapassava treze mil comentários em mais de duzentos e cinquenta estabelecimentos de Bonito. O primeiro filtro estabelecido foi a data, uma vez que se observou dados anteriores e

posteriores a 2018. Estabeleceu-se o ano 2018 por já estar fechado, ou seja, concluído e representar um material recente e mais fidedigno a realidade da localidade. Após a aplicação deste filtro, ainda no ambiente Excel, a partir dos filtros disponibilizadas pelo editor de planilhas contou-se quanto cada estabelecimento tinha de comentários em 2018. Este número foi útil para crivar estabelecimento com menos de dez comentários no período que foram excluídos do processo de sistematização via Iramuteq.

As planilhas, uma para cada segmento, ao final do processo de tratamento contou com seis colunas: Nome; nota do estabelecimento; data da postagem; título do comentário; comentário e; nota do comentário.

3.1.1 Lócus da Pesquisa

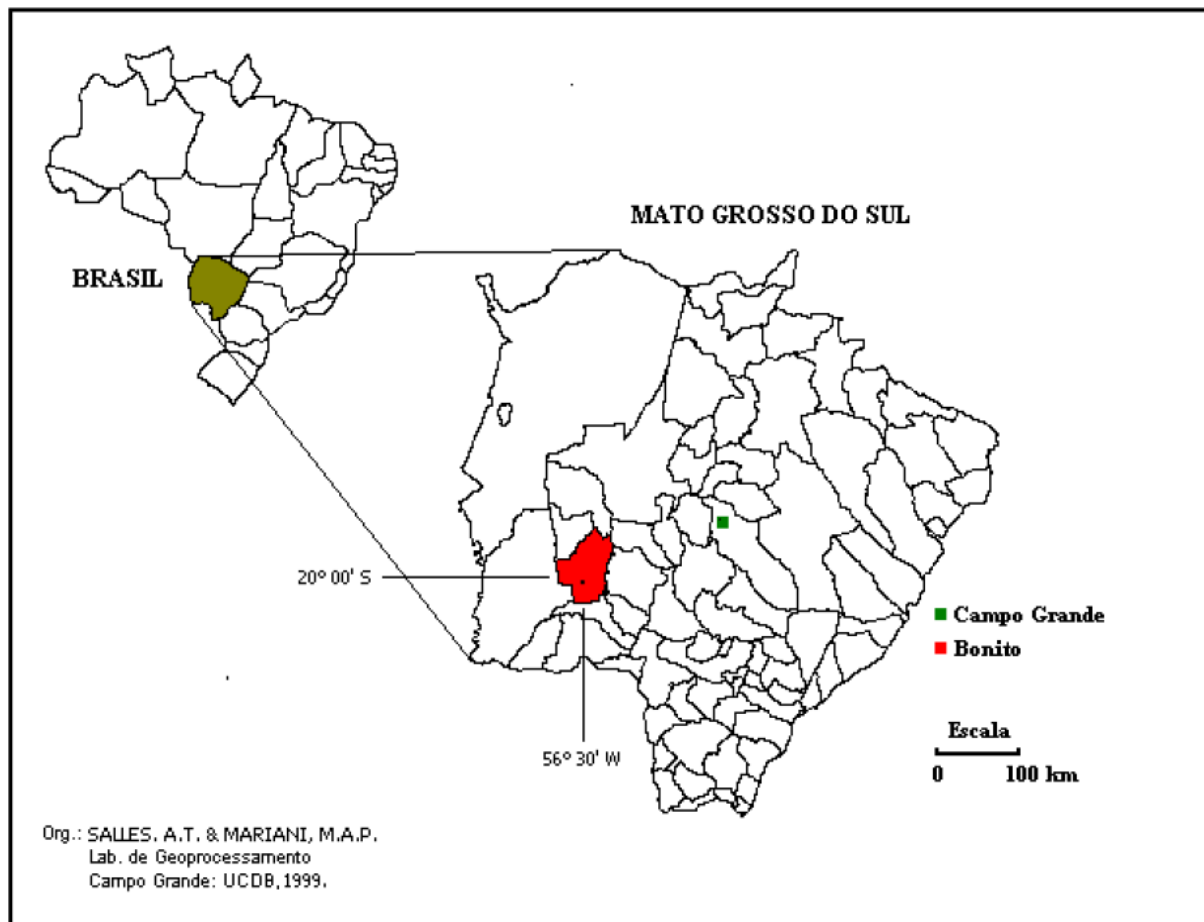
O município de Bonito (em destaque na figura 2), em Mato Grosso do Sul nasce de um núcleo habitacional iniciado em terras da Fazenda Rincão Bonito, que possuía 10 léguas e meia e foi adquirida em 1869 do senhor Euzébio pelo Capitão Luiz da Costa Leite Falcão, que é considerado o desbravador e Bonito, que foi também o primeiro escrivão e tabelião. Seu fundador desde o início identificou as belezas da região e esta é a razão de seu nome (BONITO, 2015). Inicialmente a lei estadual nº 693, de 11 de junho de 1915, criou inicialmente o Distrito de Paz de Bonito, com área desmembrada do Município de Miranda e a este subordinado administrativamente.

Finalmente, em 2 de outubro de 1948, outra lei estadual (nº 145) eleva-o a categoria de Município, tendo por sede a cidade de Bonito. Em 1977 o município passa a fazer parte do atual estado de Mato Grosso do Sul. Distante 205 km da capital Campo Grande, o município de Bonito tem área total de 4 934,414 km², área urbana 3,483 km² e faz fronteiras com Bodoquena e Miranda ao Norte; Aquidauana e Nioaque à Leste; Guia Lopes da Laguna e Jardim ao Sul; Porto Murtinho ao Oeste (BONITO, 2019).

Os bonitenses – gentílico local, em 2010 eram 19.587 pessoas e estima-se que este número em 2019 já alcançou 21.738 habitantes com densidade demográfica calculada em 4,35 hab./Km² (IBGE, 2019; SEMAGRO, 2018). Em 2017, o salário médio mensal era de 2.0 salários mínimos. Apresenta 82% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 99.1% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 12.5% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização

adequada, ou seja, com presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio (IBGE, 2019).

Figura 2 - Localização de Bonito dentro do Estado de Mato Grosso do Sul



Fonte: (MARIANI, 2001)

O mais importante setor econômico do município é o comércio como revela a arrecadação do ICMS por atividade econômica (tabela 2). O turismo é apontado pelo SEBRAE (2017, p.44) “como o grande responsável pela dinamização do comércio local e dos avanços nos últimos anos.” Segundo Lunas et al., (2018, p.4) “o principal segmento de turismo praticado no município de Bonito é o ecoturismo, embora o destino ainda contemple práticas de turismo de aventura, turismo rural, turismo de natureza e de eventos.”

A cidade de Bonito conta 302 empresas e 131 prestadores de serviço do setor turístico. O turismo gera, 2.007 empregos formais diretos. Segundo dados divulgados pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), a cidade de Bonito fechou em janeiro/2016 com 3.975 empregos formais. Portanto, o setor de turismo é o maior gerador de empregos de trabalho do município já que mais de 50% dos empregos formais diretos são gerados pelo setor (OTEB, 2017).

Tabela 2 – Arrecadação de ICMS em Bonito (em R\$)

Especificação	2016	2017
Comércio	5.637.572,19	6.074.095,51
Pecuária	3.135.810,47	4.717.625,73
Agricultura	472.445,46	799.211,00
Serviços	321.203,53	365.563,55
Indústria	103.302,03	139.345,26
Eventuais	50,122,56	44.155,05
Total	9.720.456,24	12.139.996,10

Fonte: SEMAGRO (2018)

Segundo dados do OTEB, a cidade recebeu em 2018, o total de 201.214 visitantes. Os atrativos de Bonito atraem turistas nacionais – São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná em ordem de visitação, e internacionais – paraguaios, alemães e franceses compõem o ranking (OTEB, 2018) Por dia, são suportados 8.693 visitantes nas 46 atividades inventariadas pela OTEB (tabela 3).

Tabela 3 – Atividades turísticas disponíveis em Bonito

Tipos de Atividades	Quantidade Ofertada
Flutuação	7
Balneário	6
Cavalgada	5
Cachoeira	4
Mergulho	4
Gruta	3
Bote	3
Boia Cross	3
Atrativo Urbano	3
Arvorismo	2
Trilhas para Bicicletas	2
Quadriciclo	2
Outros	2
Total	46

Fonte: OTEB (2018)

A Gruta do Lago Azul (figura 3) é a mais proeminente atração da cidade, e é monitorada mensalmente pela OTEB. Em 2018 sua taxa de ocupação média ficou em 66% (OTEB, 2018). Um monumento natural do município de Bonito, a Gruta Foi tombada como Monumento Natural em 1978 pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), o que garantiu a sua preservação com acesso rigorosamente controlado. Numa cratera onde caberiam mais de 100 pessoas nunca há mais que 15 por grupo.

Figura 3 - Gruta do Lago Azul



Fonte: TripAdvisor (2019)

Outra atividade muito requisitada na região é a flutuação (figura 4). Aproveitando-se da cristalinidade das águas dos Rios Sucuri e Prata, turistas buscam o contato com os peixes e a natureza através do *snorkel*, uma técnica em que, basicamente, se flutua com o auxílio de uma roupa especial e uma máscara. O objetivo da flutuação é não bater as pernas e nem colocar os pés no chão. Do contrário, sedimentos no fundo do rio vão subir e pode afastar alguns peixes, atrapalhando a visibilidade que se tem no fundo da água.

Figura 4 - Flutuação no Rio da Prata



Fonte: TripAdvisor

O *trade* turístico da localidade ainda buscar agradar o turista em busca de descanso, através de seus balneários, e o viajante mais disposto a aventura, com atividades como rapel, pêndulo humano e tirolesa. Outros principais atrativos que compõem o TripAdvisor e, portanto, a atividade netnográfica incluem Gruta São Mateus; Parque das Cachoeiras; Praia da Figueira; Lagoa Misteriosa e Projeto Jiboia. Na próxima seção o TripAdvisor é explorado em suas características.

3.1.2 TripAdvisor

O TripAdvisor foi fundado no ano 2000, após o engenheiro de computação Steve Kaufer em dúvida sobre a melhor opção de hospedagem, percebeu que na internet só havia poucas fotos e informações, geralmente oficiais, sobre os estabelecimentos. Foi de sua esposa, Caroline, a ideia de abrir um site para ajudar viajantes que estivessem em condições parecidas a deles. A ideia era criar um site que não segue o modelo de guia de viagens tradicional, nele, os próprios internautas poderiam comentar os serviços de hotéis, companhias aéreas, locadoras de

automóveis, restaurantes, museus e atrações turísticas, dentre outros locais que um turista com certeza iria precisar em algum momento de sua viagem. (HARBUS, 2013).

Hoje a plataforma TripAdvisor é a maior plataforma de viagens do mundo, com 490 milhões de acessos todos os meses. O site e o aplicativo possuem mais de 760 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,3 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros, 49 mercados e 28 idiomas (TRIPADVISOR, 2018). Para o consumidor a plataforma representa uma forma fácil e intuitiva tanto de cadastrar suas resenhas, bem como de obter comentários e análises sobre algum produto turístico pretendido. Para os proprietários e gestores desses produtos, além da visibilidade inerente ao terem sua marca na plataforma, o TripAdvisor ainda disponibiliza para assinantes de seu pacote *premium*, um relatório analítico com uma série de dados que incluem o monitoramento da reputação online, comparação de desempenho na plataforma com concorrentes diretos, monitoramento dos cliques dos usuários e ainda uma análise de demanda, capaz de identificar principais países e cidades de origem dos visitantes e o número de vezes que eles buscaram seu estabelecimento.

O valor acadêmico desses milhares de dados é indiscutível e por isso figuram em fonte de dados para diversos pesquisadores (ALEXANDER; BLANK; HALE, 2018; LITVIN; DOWLING, 2018; LITVIN; SOBEL, 2018; MARTIN-FUENTES; MATEU; FERNANDEZ, 2018).

No Brasil, Santos e Gândara (2018) buscaram compreender a imagem percebida pelos turistas quanto a Lagoa da Jansen mediante análise de comentários no site TripAdvisor. A amostra foi composta por quarenta e dois comentários dos turistas no site, quanto a “Lagoa da Jansen” na cidade de São Luís (Maranhão) e os principais resultados indicam que existe predominância de comentários negativos sobre a Lagoa da Jansen, mas que alguns positivos destacam aspectos quanto à paisagem e opção de lazer e entretenimento do lugar.

No mesmo Estado, Maranhão, Santos et al. (2017), objetivou compreender a percepção sobre a imagem formada pelos visitantes mediante as análises dos comentários na plataforma interativa do TripAdvisor. Os resultados desta pesquisa apontam que há necessidade de um plano de desenvolvimento urbano, turístico e patrimonial para que São Luís esteja no patamar de destino turístico inteligente.

3.1.3 Restaurantes

A relação entre gastronomia e o turismo é muito estreita, devido ao fato de que a ação de servir comida ou bebida a um turista, constitui no conceito base do turismo que é a hospitalidade (BEBER; GASTAL, 2017; LOHMANN; NETTO, 2012). A gastronomia por si só já representa uma motivação para quem se desloca de sua residência fixa, seja por bares, restaurantes, festivais gastronômicos ou outros, o turismo gastronômico é reconhecido como importante subdivisão e movimentação de cidades que tem a comida ou bebida como atração. A supracitada subdivisão do turismo é designada como a possibilidade de conhecer os valores culturais daquela região que não conhecemos a partir da culinária, e foi a partir do século XIX até meados do século XX que comidas e bebidas se tornaram produtos turísticos, com o surgimento dos restaurantes um pouco antes (NISTOREANU; NICODIM; DIACONESCU, 2018).

Quando os turistas buscam se alimentar, seja por necessidades fisiológicas ou culturais, o primeiro estabelecimento que é lembrado são os restaurantes, lugar onde são servidas comidas e bebidas aos clientes que pagam por isso (LOHMANN; NETTO, 2012). É importante salientar que os restaurantes ainda são centros sociais de encontros e celebrações, tendo um papel de socialização no meio que está inserido.

Restaurante tem sua etimologia advinda do francês “*bouillon restaurant*” que em português significa caldo reparador. No século XVIII o nutritivo caldo era servido pelos restauradores da França, que observando o potencial do comércio, passaram a servir outros tipos de pratos a preços fixos e com horários pré-determinados de abertura e fechamento do estabelecimento. Franco (1995) reconhece a dificuldade em precisar qual pode ser o primeiro restaurante do mundo, embora entre os principais concorrentes estão o francês Champ d’Oiseau datado de 1765 e o espanhol Botin, supostamente inaugurado em 1725. No Brasil os primeiros restaurantes são datados de aproximadamente 100 anos após os franceses e espanhóis, em 1847, embora já houvesse embriões em pousadas e pensões. Em meados do século XIX, com a expansão do hábito de se alimentar fora de casa, restaurantes começaram a ser abertos no Rio de Janeiro e em outras importantes cidades (FRANCO, 1995).

Assim como no caso dos hotéis, os restaurantes têm diversas categorias, embora Maricato (2009) afirme que o Brasil obriga um universo variado de

restaurante. Já Castelli (2016) segue o modelo dos guias turísticos ao fazer uma divisão em luxo; primeira categoria; segunda e terceira categoria. A tipologia é outra forma de classificar a atividade, Castelli (2016) lista esses tipos, com destaque para: restaurante clássico; churrascaria; *buffet*; cafeteria; *snack-bar*; confeitaria; café; restaurante de empresas; e outros. Cada uma dessas divisões possui características quanto à decoração, tipos de cardápio, localização, preços etc.

O eWOM de restaurantes é útil, em especial, para a classe de turismo gastronômico. Segundo Maria (2014 apud HJALANGER; RICHARDS, 2002; BONIFACE, 2003; HALL et al., 2003; HALL; MITCHELL, 2001) essa forma particular de turismo na literatura pode ser apresentada de quatro nomes diferentes, o já citado turismo gastronômico, turismo culinário, turismo de degustação e turismo voltado para alimentação. Esses comentários online são particularmente influentes na indústria de restaurante, como evidenciado por pesquisa recente, que mostra que 67% dos consumidores leem avaliações sobre restaurantes na internet, sendo essa taxa, maior que de outras categorias de negócios (LEE; ROO, 2016).

Os comentários e revisões online, quando criados por consumidores, podem aumentar significativamente a popularidade online de um restaurante. Especificamente, essas interações no ambiente online em relação aos restaurantes, destacam atributos em ordem: sabor do alimentos – inclui-se textura, tempero, ponto de carnes vermelhas e brancas, temperatura que é servido o alimento e etc; serviço, a polidez e educação dos funcionários e o tempo de resposta em relação a chamada e ao pedido e; ambiente, as características físicas que são o *layout*, a iluminação e o conforto (ZHANG et al., 2010).

A pesquisa de Pantelidis (2010) utiliza comentários online para identificar os fatores mais relevantes na avaliação de um restaurante. O modelo de estrutura de preferência proposto pelo autor, sugere que, na ordem, os itens mais descritos pelos clientes em restaurantes são: comida; serviço; ambiente; preço; cardápio; e decoração. Ao contrário das expectativas, o estudo revelou que a ordem desses atributos permanece relativamente constantes em tempos de abundância ou crise econômica.

Kim; Li e Brymer (2016) vão além para correlacionar o sucesso online com a saúde financeira do restaurante, descobriu-se que o número de comentários e revisões tem influência significativamente positiva tanto na venda líquida quanto na quantidade de clientes. O estudo que também compara restaurantes com e sem

certificados de excelência, apontou que um número alto e positivo de comentários online funciona como potencializador da certificação, garantindo aos que possuem, resultados financeiros ainda melhores.

O portal TripAdvisor tem requisitos mínimos para o que considera um estabelecimento como restaurante: servir comida preparada; estar aberto ao público; ter uma programação definida; estar aberto regularmente; ser fixo e ter um endereço permanente e; estar aberto por pelo menos 12 semanas consecutivas do ano. O próximo tópico aborda outro importante apoio ao turismo: meios de hospedagem.

3.1.4 Meios de Hospedagem

Meios de hospedagem, também conhecidos por acomodações turísticas ou hotelaria, são aqueles que os turistas utilizam para pernoitar fora de seu ambiente usual, são responsáveis por promover acomodações com segurança, higiene e satisfação às pessoas que buscam esse tipo de serviço. As acomodações dão o suporte para que se possa existir um destino turístico com atividades específicas que incluem o local de acomodação do hóspede, bem como, o sorriso e a hospitalidade de um recepcionista (LOHMANN; NETTO, 2012). A diversidade dos meios de acomodação comerciais atende aos mais variados perfis econômicos e sociais, embora seu representante mais conhecido seja mesmo o hotel, que segundo Castelli (2016) é uma empresa que oferece alojamento de forma indiscriminada mediante o pagamento de diárias. Andrade (2000) reforça que independentemente do gabarito, no hotel se exerce o comércio da recepção e da hospedagem de pessoas em viagem ou não, oferecendo serviços completos ou parciais de acordo com o tipo do empreendimento e a necessidade do cliente.

O serviço de hotelaria surge em paralelo ao desenvolvimento do comércio entre cidades. As rotas comerciais originaram núcleos urbanos que consequentemente forçaram o surgimento de estabelecimentos para servir os viajantes que por ali passavam. Na Idade Média, porém, o contexto da hotelaria era desenvolvido no formato de cortesia, um acolhimento frequentemente sediado em mosteiros e até nos próprios palácios da monarquia europeia, sem contrapartida financeira. A hospedagem como atividade financeira só surge no final do século XVIII com a Revolução Industrial, o desenvolvimento do capitalismo e, como fruto, muitos viajantes. No Brasil a atividade hoteleira começou no período colonial, sendo

intensificada com a chegada da família real portuguesa em 1808 (CASTELLI, 2016; CRISÓSTOMO, 2004).

Na contemporaneidade, as decisões de reserva de hotéis são cada vez mais influenciados pelo *feedback* do consumidor disponível em sites de mídia social (MOLINILLO et al., 2016). A influência do eWOM nos processos de tomada de decisão de outros visitantes em potencial tem sido corroborada por vários estudos (LEUNG et al., 2013; XIE; CHEN; WU, 2016), tendo a pesquisa mostrado que os clientes em potencial tendem a confiar em comentários escritos postados online por outros clientes mais do que as recomendações encontradas em sites oficiais de marketing de destino ou em hotéis (SPARKS; PERKINS; BUCKLEY, 2013).

Os principais atributos valorizados pelos turistas quando perguntados sobre meios de hospedagem também já se encontra na literatura. João, Morgado e Merlo (2010) ao avaliarem os atributos valorizados pelos consumidores de hotelaria do segmento econômico (que, basicamente, são empreendimentos hoteleiros que oferecem acomodações mais funcionais, com preços mais baixos e com um menor “pacote de serviços” agregado no valor da diária), ponderam que há quatro aspectos sobremaneira considerados pelos consumidores do segmento em análise: limpeza das dependências do empreendimento hoteleiro, de um modo geral; profissionalismo da equipe de colaboradores do empreendimento; silêncio nas acomodações e; confiabilidade nos serviços oferecidos.

Ao se debruçar nas percepções dos turistas de negócios, é possível perceber que os atributos dos meios de hospedagem valorizados por esse segmento de turistas são os seguintes: segurança (esse atributo surgiu pelo fato de os turistas de negócios serem majoritariamente de grandes centros urbanos, onde o problema da segurança – ou da falta dela – é endêmico); cordialidade da equipe de funcionários; localização, permitindo deslocamentos rápidos e práticos; ferramentas de comunicação (presença de telefone e internet de qualidade – esta última vista como um item essencial de trabalho, pelos turistas de negócios); silêncio nas acomodações e; qualidade da ducha, que possa permitir um banho revigorante após um dia de trabalho (YAMASHITA; STEFANINI; SOUZA, 2011).

Não obstante, Mané e Ferreira (2017) estudaram detalhes das motivações de turistas que se hospedam em *hostel*. Em síntese, essa forma de acomodação se destaca pelos preços mais baixos e porque suas estruturas permitem interagir e compartilhar experiências entre os hóspedes, sendo muito utilizada principalmente por

estrangeiros, adeptos de viagens mais econômicas e autênticas na vivência com a localidade escolhida. Os pesquisadores concluem que as características motivadoras desses viajantes são as mesmas que definem um *hostel*, ou seja: há uma busca por acomodações que possuam preços baixos, além de se valorizar a oportunidade de um intercâmbio cultural entre os hóspedes (MANÉ; FERREIRA, 2017).

Apesar da importância dos equipamentos de apoio para o bom funcionamento de um destino turístico, é geralmente aceito que o atrativo turístico perfaz o fator majoritário na atração de turistas para um destino, sendo um importante produto no *mix* turístico e principal indutor na decisão de compra, sendo este o assunto do próximo item (BIGNÉ; SÁNCHEZ, 2001; GURSOY; CHEN; CHI, 2014; HU; WALL, 2005).

3.1.5 Atrativos Turísticos

Uma das definições mais gerais de atração turística é cunhada por Pearce (1991), segundo o autor é um dado local com uma característica específica natural ou construída. O MTur define como um conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.

O objetivo de uma atração turística é proporcionar entretenimento e lazer, ou seja, a utilização de um tempo vago para exercer atividades distantes da rotina e de pressões do dia-a-dia. Atividades prazerosas, que não remete a nenhuma ideia de compromisso, dever ou responsabilidades. Dessa maneira, por lazer entendemos que:

[...] 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)

Dumazedier (1999) entende o lazer além de apenas entretenimento, para o autor, há outros aspectos importantes relacionados, como o descanso e o desenvolvimento sob novas formas de aprendizado. O turismo e suas atrações permitem englobar as três características importantes do lazer listadas por

Dumazedier. O viajante tem seus momentos de diversão, descanso e ainda aprende e incrementa sua cultura popular a partir do contato com novos povos.

Quanto aos atrativos turísticos, principal fonte de lazer, Leiper (1990) sugere que nem todo tem a mesma importância para o turista, podendo ser objeto de uma classificação hierárquica que distingue as atrações entre primárias, secundárias e terciárias. As atrações primárias, em suma, exercem um papel decisivo na escolha de um determinado destino pelo turista, o que implica em considerar que tal atrativo deve ser estimulante o suficiente para que o potencial visitante saia de sua “zona de conforto” e decida empreender esforços para conhecer o destino turístico sob análise. As atrações secundárias, por seu turno, são aquelas que já são (re)conhecidas pelos visitantes, mas que não possuem um peso significativo na definição do roteiro a ser empreendido, pelo turista. Por fim, as atrações terciárias perfazem aquelas que são desconhecidas pelos visitantes antes da chegada ao destino, mas que agregam elementos importantes na experiência turística do visitante, após serem “descobertas”.

Os atrativos turísticos, por suas características inerentes, também são passíveis de eWOM, contando com sites específicos para esse fim, onde o turista pode descrever sua experiência, dar dicas para os próximos visitantes, fazer reclamações, elogios e deixar sua nota para o atrativo em questão. Ao identificarem atributos de qualidade que são recorrentes nos comentários de turistas de importantes destinos turísticos brasileiros, Mondo e Fiates (2016) pontuam que os aspectos mais relevantes são: localização e acesso, que devem permitir aos visitantes deslocamentos rápidos e práticos; estética e infraestrutura dos atrativos, de tal modo que tais aspectos sejam coerentes em relação às especificidades naturais e socioculturais do destino turístico; segurança, que engloba tanto a segurança do atrativo em si quanto da cidade ou região que o cerca; custo-benefício – se o valor cobrado condiz com todos os aspectos de localização, estética, infraestrutura, segurança e atendimento do atrativo sob análise; condições climáticas, muito valorizadas principalmente em atrativos que envolvem contato permanente com a natureza e; atendimento ao cliente, que inclui a polidez, educação e proatividade dos colaboradores dos empreendimentos turísticos.

Mustelier-Puig, Anjum e Ming (2018) por seu turno, detectaram que existe uma relação bastante consistente entre a qualidade dos atributos do atrativo turístico e a percepção de satisfação dos turistas – quanto maiores as crenças de que o atrativo é

de qualidade, mais expressivos e positivos serão níveis de satisfação manifestados pelos visitantes. Ademais, ainda segundo os supracitados autores, os principais atributos que impactam na percepção de qualidade dos atrativos turísticos são: o conhecimento do colaborador acerca dos detalhes e história do produto turístico ofertado; a atitude do colaborador, o que engloba a percepção de qualidade quanto aos detalhes do atendimento oferecido aos visitantes; o comportamento não-verbal do colaborador, tais como a proatividade e educação manifestados pelos funcionários e; conhecimento de outros idiomas (sobretudo o inglês), que facilite a comunicação entre os representantes do atrativo e os turistas provenientes de outros países.

Detendo-se nas percepções de visitantes de destinos turísticos considerados “amigáveis”, percebe-se que os principais atributos valorizados pelos turistas são os seguintes (ANUAR et al., 2014): os detalhes, beleza e diversidade dos recursos naturais – tais como cachoeiras, praias, vida selvagem e afins; a qualidade dos serviços oferecidos no atrativo; a liberdade de escolha, que pode ser traduzida como o poder de escolher o que fazer e quando fazer; a hospitalidade, compreendida como a sensação de acolhimento percebida, pelo turista, no destino visitado e; o envolvimento, que agrega todos os atributos acima pontuados para que o turista participe ativamente da “produção” do produto turístico.

Em Mato Grosso do Sul, Mariani, Barboza e Arruda (2012), ao avaliarem o grau de satisfação dos turistas com os atrativos turísticos de Jardim, município que integra o Parque Nacional da Serra da Bodoquena, em Mato Grosso do Sul (mesmo território em que está localizado o destino turístico de Bonito/MS), preconizam que os atributos mais bem avaliados, pelos visitantes, são os seguintes: hospitalidade; limpeza e higiene das instalações; cuidados ambientais, muito valorizados por turistas que dão preferência a passeios ecológicos – que perfazem a maioria dos produtos turísticos ofertados na localidade; custos dos atrativos; aparato de saúde pública do território em que o destino turístico se localiza e; sinalização dos atrativos.

Para a melhor visualização de todos esses aspectos que orbitam o *trade* turístico foi concebido o Quadro 5:

Quadro 4 – Principais atributos de Restaurantes; Meios de Hospedagem e Atrativos Turísticos

Atividade	Atributos
Restaurantes	Sabor dos alimentos; atendimento; ambiente; preço; cardápio e decoração
Meios de Hospedagem	Limpeza; atendimento; silêncio nas acomodações; confiabilidade nos serviços; segurança; localização; ferramentas para comunicação (internet e telefone) e qualidade da ducha
Atrativos Turísticos	Localização e acesso; estética; infraestrutura; segurança; custo-benefício; condições climáticas; atendimento; conhecimento de outros idiomas; hospitalidade; limpeza e higiene; cuidados com o meio ambiente; preço e sinalização dos atrativos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O próximo tópico retrata os procedimentos de análise e interpretação de dados.

3.2 Procedimento de Análise e Interpretação de Dados

A **quarta etapa** do método netnográfico (figura 2) é a análise e interpretação de dados. Enquanto etnografias tradicionais de base física interpretam pessoas, estudos online interpretam comportamentos e, o foco deste estudo, as comunicações (KOZINETTS, 2002). Para Mkono (2012, p. 389) a netnografia é “uma combinação de vários métodos e técnicas que podem incluir análise de conteúdo, análise histórica, semiótica, hermenêutica, análise narrativa e análise temática, entre outros.” Segundo Kozinets (2014), análise de dados representa o processo de transformar os produtos coletados da participação e da observação netnográfica em uma versão final da pesquisa e propõe uma adaptação ao processo analítico desenhado por Matthew Miles e Michael Huberman. Na visão do supracitado autor este processo é organizado na sequência:

- (a) Codificação: afixar códigos ou categorias para dados netnográficos;
- (b) Anotações: reflexões sobre os dados e outras observações são anotadas às margens dos dados;
- (c) Abstração e Comparação: os materiais são classificados e filtrados para identificar expressões, sequências compartilhadas, relações, e diferenças distintas;

(d) Verificação e Refinamento: retorna ao campo para a próxima onda de coleta de dados, a fim de isolar, verificar e refinar a compreensão dos padrões, processos, elementos comuns e diferenças;

(e) Generalização: elabora um pequeno conjunto de generalizações que cobrem ou explicam as consistências no conjunto de dados;

(f) Teorização: confrontar as generalizações reunidas a partir dos dados com um corpo formalizado de conhecimentos que usa construto ou teorias.

Na construção da interpretação, por sua vez, deve-se buscar interpretações que sejam “coerentes e livres de contradição”, “compreensíveis” para o público leitor visado, “respaldadas com exemplos relevantes”, claramente relacionados à “literatura relevante”, “elucidativas” e “‘frutíferas’ na revelação de novas dimensões do problema em mãos” e produtoras de “*insights*” que revisem nosso entendimento acerca do objeto estudado (ARNOLD; FISCHER, 1994). Esse recurso de análise é chamado de interpretação hermenêutica, sendo descrito como uma técnica:

Iterativa, onde uma “parte” dos dados qualitativos (ou texto) é interpretada e reinterpretada em relação ao senso envolvente do “todo”. Essas iterações são necessárias porque uma compreensão holística deve ser desenvolvida no decorrer do tempo. Além disso, entendimentos iniciais do texto são informados e muitas vezes modificados à medida que leituras posteriores proporcionam um senso mais desenvolvido do significado do texto como um todo. (THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994, p.433).

Admite-se o uso de softwares qualitativos como apoio a netnografia e defende a utilização destes em investigações em maior escala, ou investigações que revelam quantidades significativas de dados relevantes, e quando os pesquisadores estiverem produzindo trabalhos com maior valor nas avaliações estatísticas e descrições estruturais dos campos. Neste trabalho, o software utilizado e que será explorado no tópico a seguir, chama-se IRAMUTEQ.

3.2.1 – IRAMUTEQ

Devido a quantidade expressiva de dados gerados através da web *scraping*, um *software* de análise textual pode ser útil aos pesquisadores de modo a facilitar seu trabalho. Nesse sentido Bauer e Gaskell (2002, p.395) apontam que “o processo de

pesquisa qualitativa gera, muitas vezes, quantidades enormes de transcrições de entrevista, protocolos, notas de campo e documentos pessoais que, se não forem trabalhados de maneira correta, podem resultar em uma sobrecarga de dados”. Desta forma é entendível o *software* como além de uma mera facilidade, mas também de tornar mais eficiente o processo de tratamento dos dados, já que o tratamento manual, pode acarretar perda de informação.

Esses programas são denominados CAQDAS (*Computer Aided Qualitative Data Analysis Software*) e entre os benefícios no processo de análise dos dados por meio deles, estão o auxílio na organização e separação de informações, o aumento na eficiência do processo e a facilidade na localização dos segmentos de texto, além da agilidade no processo de codificação, comparado ao realizado à mão (CRESWELL; CLARK, 2013).

Dentre os vários *softwares* disponíveis, este trabalho priorizou o de uso livre, que “advêm de um movimento pelo compartilhamento do conhecimento tecnológico baseado em princípios como liberdade de uso, cópia, modificações e redistribuição.” (SOUZA et al., 2018, p.2). Entre eles está o IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), criado por Pierre Ratinaud e mantido até 2009 na língua francesa, mas que atualmente conta com dicionários completos em várias línguas. Segundo Almico e Faro (2014, p.727) esta ferramenta “é um método informatizado para análise de textos, que busca apreender a estrutura e a organização do discurso, informando as relações entre os mundos lexicais mais frequentemente enunciados pelo sujeito”. O IRAMUTEQ é desenvolvido na linguagem Python ²e utiliza funcionalidades providas pelo *software* estatístico R (CAMARGO; JUSTO, 2013b). No Brasil, ele começou a ser utilizado em 2013 em pesquisas de representações sociais, entretanto, outras áreas também se apropriaram do seu uso, e contribuem para a divulgação das várias possibilidades de processamento de dados qualitativos, visto que permite diferentes formas de análises estatísticas de textos, produzidas a partir de entrevistas, documentos, reportagens ou comentários, como os coletados do TripAdvisor (CAMARGO; JUSTO, 2013a).

Tratando de um *software* aberto e, portanto, gratuito, recai também ao IRAMUTEQ o fato de não exigir do pesquisador um conhecimento específico da área de estatística nem tampouco de linguagem de programação computacional, o que

² Python é uma linguagem de programação criada por Guido van Rossum em 1991.

aumenta consideravelmente sua viabilidade e potencialidade de uso. O programa cria imagens gráficas por meio do tratamento dos dados, que permite ao pesquisador uma análise e interpretação mais precisa desses mesmos dados, atenuando ainda, a perda de informações como citada por Bueno (2018).

É, no entanto, salutar, ressaltar que o *software* não é um método de análise de dados e sim uma ferramenta para processá-los (KAMI et al., 2016), Bauer e Gaskell (2002) enfatizam que nenhum software é capaz de analisar dados qualitativamente, cabendo ao pesquisador fazer a análise interpretativa que com o auxílio do *software* organiza e trata dos dados que pretende analisar. Whalen (2018) pondera que o software se torna uma ferramenta construtiva para análise.

As análises possíveis no IRAMUTEQ são:

- a) Estatísticas textuais clássicas;
- b) Análise de especificidades;
- c) Classificação Hierárquica Descendente (CHD);
- d) Análise de similitude;
- e) Nuvem de Palavras;

Antes de prosseguir para as análises textuais, no entanto, faz-se necessário explicitar as especificidades do *software* para melhor compreensão dos “caminhos” utilizados pelo mesmo para fazer a análise do texto - considerada um tipo de análise de dados, resultante de materiais verbais transcritos (NASCIMENTO-SCHULZE; CAMARGO, 2000).

Corpus é o conjunto de textos construídos pelo pesquisador e que forma o objeto completo da análise. Pode ser, por exemplo, um conjunto de artigos, de transcrições de entrevistas ou um conjunto de eWOM na forma de análise ou comentários. Já a definição de **texto**, dentro do *software*, é feita pelo pesquisador e depende da natureza da pesquisa. Se a análise for aplicada a um conjunto de entrevistas, cada entrevista será um texto, ou, no caso de um *corpus* formado por comentários, cada comentário será um texto e a junção de todos eles, o *corpus*. Já os **segmentos de textos** são fragmentos de texto, na maior parte das vezes, do tamanho de três linhas, dimensionadas pelo próprio *software* em função do tamanho do *corpus*. Numa análise padrão, após reconhecer as indicações dos textos a serem analisados, o *software* IRAMUTEQ divide os textos do *corpus* em segmentos de texto (CAMARGO; JUSTO, 2013a).

Nem sempre o *corpus* textual assim que extraído estará na forma adequada para ser processado pelo IRAMUTEQ, fazendo-se necessário, portanto, sua configuração, tendo em vista que o software usa uma formatação própria para este tipo de análise. Para isto segue o roteiro:

a) Coloque todos os textos que serão analisados em um único arquivo. Preferencial o bloco de notas nativo do Windows ou em algum *software* de texto de código aberto como do *Libre Office*. A preocupação em *softwares* abertos e gratuitos também se faz presente aqui, e o IRAMUTEQ não analisa *corpus* do Microsoft WORD;

b) Cada texto que será analisado, deverá conter uma linha de comando, como segue:

**** *comentario_01

Digitar quatro asteriscos sem espaço entre eles; deixar um espaço em branco; digitar mais um asterisco seguido do nome da variável (no exemplo acima é: *comentário) seguido de um traço (tipo *underline*) e o código da variável também sem espaço em branco. Se tiver mais variáveis basta seguir a lógica:

**** *comentario_01 *sexo_masculino *escolaridade_superior

c) O texto não deve conter nenhuma formatação especial, nem mesmo o uso de itálico ou negrito. Daí decorre a preferência pelo bloco de notas nativo do Windows, uma vez que assim que o *corpus* é transplantado para ele, perde toda sua formatação original;

d) Se as siglas perfizerem um elemento importante dentro do *corpus*, opta-se ou por utilizar siglas ou unir o nome por *underline*, como por exemplo, utilizar ONU ou Organização_das_Nações_Unidas. O mesmo ocorre para palavras compostas como café da manhã. Se não utilizarmos café_da_manhã o *software* entenderá as palavras de forma separada, prejudicando o entendimento no quadro analítico final;

e) Verbos acompanhados de pronomes devem ser inflexionados para que o software os compreenda. Por exemplo: “Tornar-se” deve ser modificado para “se tornar”;

f) Utilizar os números em forma de algoritmo. Exemplo: “2019” ao invés de “dois mil e dezenove”;

g) Evitar os seguintes caracteres: aspas (”), apóstrofo (’), porcentagem (%), cifrão (\$), hífen (-), e nem asterisco (*).

Modelo de um *corpus* textual:

**** *comentario_1

Melhor passeio em Bonito, sensacional. Esse é imperdível, água é incrivelmente transparente. As crianças adoraram.

**** *comentario_2

Lugar muito bom, dá descansar pouco, tem almoço, caminhão leva até no Rio, ele ajuda, tira foto, maravilhosa, principal Guia, muito atenção no rio, só falta acessibilidade de Libras pois 3 pessoas são surdas.

**** *comentario_3

O Aquário Natural tem uma flutuação perfeita para quem está com crianças. Mais tranquilo que o Rio da Prata e com menor extensão. A água, no entanto, é bem fria.

**** *comentario_4

Excelente para aprender mais sobre as serpentes. No final pode tirar foto com uma cobra. Na minha opinião Vale muito a visita! Toda vida merece atenção e respeito e é justamente esse o foco do projeto. Muito bacana a iniciativa!!

Neste trabalho, após o procedimento de *web scraping*, os comentários receberam os filtros já descritos no Microsoft Excel e ali mesmo processado utilizando as ferramentas automatizadas disponibilizadas pelo editor de planilhas. Funções, como por exemplo, a junção de termos (ex. 'café da manhã' para *café_da_manhã*) e remoção de caracteres especiais foram executadas no Excel já que a ferramenta nativa bloco de notas não suporta esse tipo de função.

Depois do *corpus* importado para o *software*, já é possível trabalhar com o processamento de dados a serem analisados a partir de seus gráficos. Neste estudo foram utilizados a nuvem de palavra, análise de especificidades, análise de similitude e CHD, que juntos com a análise netnográfica, compõem o quadro final analítico.

A nuvem de palavras mesmo sendo uma análise simples, é significativa e graficamente atraente. Sua apresentação consiste no cálculo de frequência, onde as palavras com maior representatividade aparecem com a fonte em tamanho maior e centralizadas na nuvem (CAMARGO; JUSTO, 2013b). Esta análise é essencial quando se busca conhecer as palavras-chave de um *corpus* textual.

Já na análise de especificidades, variáveis são associadas ao texto, ou seja, possibilita a análise do *corpus* textual em função das variáveis de caracterização, que neste trabalho são as avaliações numéricas em escala Likert (1 a 5) que acompanham cada comentário. Análise Fatorial Correspondente (AFC) é uma representação gráfica dos dados para ajudar a visualização da proximidade entre classes ou palavras.

A análise de similitude se baseia na teoria dos grafos, pois um grafo constitui o modelo matemático ideal para o estudo das relações entre objetos discretos de qualquer tipo e possibilita identificar as coocorrências entre as palavras tendo no seu resultado indicações da conexidade entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura de um *corpus* textual (CAMARGO; JUSTO, 2013b; MENDES et al., 2016). Segundo o entendimento de Feofiloff, Kohayakawa e Wakabayashi (2011):

A teoria dos grafos estuda os objetos combinatórios – os grafos – que são um bom modelo para muitos problemas em vários ramos da matemática, da informática, da engenharia e da indústria. Muitos dos problemas sobre grafos tornaram-se célebres porque são um interessante desafio intelectual e porque têm importantes aplicações práticas.

A CHD é uma das mais importantes figuras gráficas geradas pelo IRAMUTEQ e também é conhecido como Método de Reinert, por adaptar o método proposto pelo francês Max Reinert em seu programa ALCESTE (CAMARGO; JUSTO, 2013b; MARTINS; SANTOS; SILVEIRA, 2018). Esse método mede a coocorrência das palavras de um texto, separando-as em categorias ou *clusters* (REINERT, 1993). O algoritmo ALCESTE, empregado no método Reinert, divide o texto em blocos de palavras e as lematiza, ou seja, concentra formas lexicais diversas (ex.: tiver, tenho, tinha, tem) em formas primitivas (ter), de forma efetiva, a operação deflexiona uma palavra para determinar o seu lema. Em seguida, o algoritmo verifica a proximidade lexical entre as formas e o distanciamento destas dentro do texto para criar os grupos.

A pesquisa no campo do turismo já conta com trabalhos que utilizaram o IRAMUTEQ para auxílio na análise de resultados. Silva et al. (2019) se utilizaram dos três gráficos (nuvem de palavras, análise de similitude e CHD) para analisar os principais atributos valorizados por turistas que comentaram em página online acerca de atrativos turísticos visitados na cidade de Bonito/MS. Os resultados constataram que os turistas valorizam características gerais dos atrativos turísticos, com foco para as “práticas turísticas” que podem ser empreendidas no destino; detalhes do atendimento recebido nos empreendimentos do trade turístico do destino; as características dos serviços de alimentação oferecidos na localidade turística; além das especificidades do território no qual se localizam os atrativos turísticos.

Farias et al. (2017) buscaram entender a percepção dos moradores de Natal/RN sobre a Copa do Mundo 2014. Utilizando-se do IRAMUTEQ, em especial

nuvem de palavras e análise de similitude, produzidos a partir de questionários aplicados a moradores locais, os pesquisadores foram capazes de inferir que turismo, emprego e imagem da cidade receberam avaliação elevada em relação ao período da Copa e avaliações negativas após o evento. Já mobilidade urbana teve avaliação negativa nos dois momentos, enquanto serviços básicos (saúde, segurança e transporte público) obtiveram as menores médias.

4 – RESULTADOS

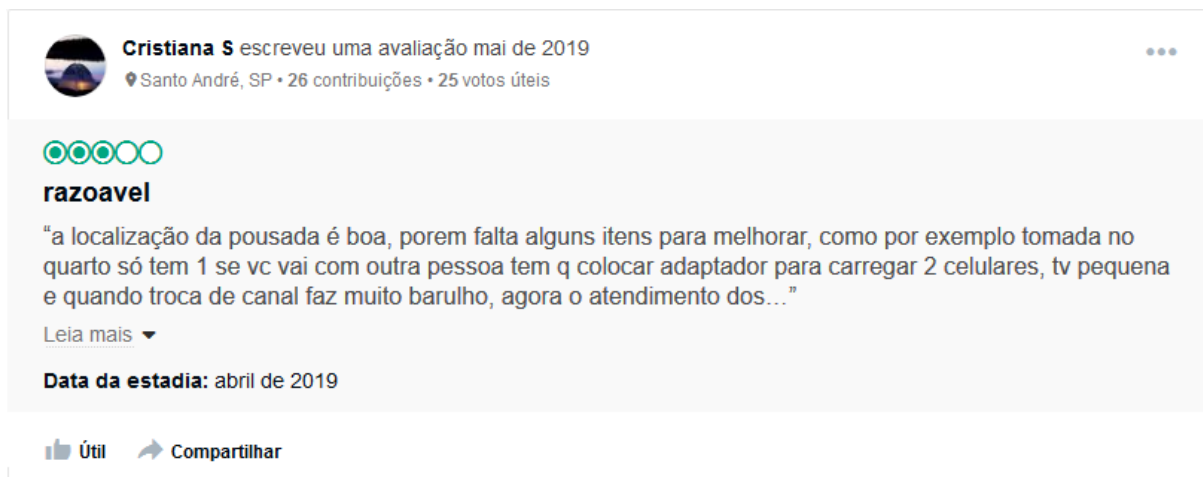
Nesta seção os resultados serão apresentados. Na análise de dados, o foco recai sobre o fenômeno pesquisado, e os dados darão acesso à compreensão deles. Um quadro geral é apresentado primeiro, de forma independente, já que aborda elementos comuns aos três produtos trabalhados neste texto (restaurantes, meios de hospedagem e atrativos turísticos), e na sequência, o trabalho aprofunda nos eWOM de forma detalhada.

4.1 – Quadro geral

A dinâmica utilizada pelo TripAdvisor nas páginas dos estabelecimentos não é a mais benéfica para o uso da netnografia, já que as interações entre consumidores não são possíveis, tendo o direito de resposta apenas o estabelecimento. O consumidor pode curtir e/ou compartilhar a resenha de outro consumidor, indicando que gostou daquele conteúdo, mas não escrever uma réplica. Outra possibilidade existente é seguir aquele perfil e até mesmo lhe enviar uma mensagem, porém de forma privada e não direcionada por um comentário. Essa prática enfraquece o potencial de troca de informações entre consumidores, o chamado engajamento (DE VALCK; VAN BRUGGEN; WIERENGA, 2009; RACHERLA; BUSH, 2014), mas também deixa as informações mais limpas e objetivas. Ainda assim, o exercício netnográfico é possível já que os outros elementos listados por Kozinets (2014) estão presentes.

O cadastro para utilizar o TripAdvisor só é requisitado daquele que vai registrar alguma resenha ou opinião e são chamados pelo site de TripColaboradores, não sendo necessário para aqueles que buscam apenas absorver informações de outros. O anonimato, porém, é permitido para os que registram suas informações e é requerido pela maioria que, por falta de interesse ou zelo com a privacidade, optam por não colocar fotos em seus cadastros que os identifiquem, como visto na figura 5, o que demonstra que o aspecto ‘auto envolvimento’ ou ‘auto elevação’ (DICHTER, 1966; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1993; SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998) não possuem tanta influência na motivação destes consumidores. Esta opção ainda mina a credibilidade (KU; WEI; HSIAO, 2012) do leitor que pode ter a sensação de estar lendo uma resenha criada com o objetivo de manipulá-lo.

Figura 5 - Exemplo de informações contidas em um comentário.



Fonte: TripAdvisor (2019)

Ainda assim, algumas informações sobre o emissor do eWOM são disponibilizadas, dependendo do quão completo esteja seu cadastro e sua atividade dentro do site, como por exemplo seu local de origem, quantas resenhas por este já foram escritas e quantas ‘curtidas’ este usuário recebeu. O clique no perfil do viajante revela outros dados acerca dele ou dela que podem aumentar ou reduzir o quanto aquele emissor conseguirá imprimir em sua análise que tem a capacidade para discorrer sobre aquele assunto, com impacto direto em como sua confiabilidade é vista diante de outros usuários. Dados como a) fotos desse viajante que foram compartilhadas no site; b) sua atividade – o que o usuário curtiu e postou; c) os selos – um sistema de recompensa não baseado em valores monetários, mas que distribui aos TripColaboaradores marcas como de ‘experts em hotéis’ ou ‘colaborador importante’; e d) o mapa daquele viajante, que revela por todos os locais por onde aquela usuário já passou e registrou no site TripAdvisor.

O TripAdvisor busca compensar a quase falta de interações entre os usuários, deixando a dinâmica recompensadora para aqueles que produzem seus conteúdos. O site possui um sistema de pontos que premia os usuários a cada postagem (100 pontos), foto (30 pontos), vídeo (30 pontos) entre outros. Esses pontos elevam de nível o viajante que passa ostentar seu nível nos comentários, mas não possui qualquer tipo de resgate em descontos ou outras facilidades.

Ainda que com o privilégio de responder as análises e resenhas dos consumidores, os responsáveis pelos estabelecimentos pouco fazem uso desse recurso, sendo mais comum de se observar essa comunicação quando o eWOM atinge os extremos positivos ou negativos, ou seja, comentários extremamente positivos e fartos em elogios pressionam o social media daquela empresa a reagir ao enaltecimento. De forma contrária isso também ocorre. Comentários excessivamente depreciativos provocam uma conduta responsiva ao usuário. O eWOM mediano, seja ele positivo ou não, sendo apenas uma demonstração de satisfação ou insatisfação pontuais não costumam suscitar manifestação por parte dos estabelecimentos.

O eWOM registrado no TripAdvisor, ainda que feito de maneira quase unilateral, atende as principais definições do conceito por se tratar de uma comunicação motivada por experiências marcantes (GOYETTE, 2010 apud HIGIE; FEICK; PRINCE, 1987), feita de maneira espontânea (GOYETTE, 2010 apud SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2004), via Internet (ISMAGILOVA et al., 2017), informal e dirigida a outros consumidores (GOYETTE, 2010 apud WESTBROOK, 1987), além de conter WOM positivo, negativo, reclamações e elogios (GOYETTE, 2010 apud SWAN; OLIVER, 1989).

Os constructos ligados a credibilidade do emissor, por sua vez, não estão contemplados na sua totalidade por não ser possível atestar algumas premissas básicas que tornam crível a resenha de quem publica. A ausência de identidade de muitos dos responsáveis por comentários impossibilita a geração da empatia, seja ela por homofilia, atratividade, familiaridade e/ou semelhança, restando aquela que é gerada pela região geográfica e pela quantidade de comentários e votos úteis que aquele usuário possui. As características do receptor não são claras já que este apenas absorve as informações ali contidas, sem contribuir para a construção, ratificação ou retificação daquele conteúdo produzido por outro TripColaborador. Essas características, no entanto, não diminuem a função do TripAdvisor para o Turista 2.0 (SANDES; URDAN, 2013). E este ainda encontra nas páginas do site experiências de terceiros que serão úteis para escolher um local para se alimentar, acomodar ou se entreter.

4.1.1 – Restaurantes

Apesar de listado apenas como ‘Restaurante’ dentro do TripAdvisor, essa seção do portal abriga os mais variados tipos de estabelecimentos alimentícios como padarias, bares, *pubs* e docerias. O resumo de todas essas diferentes casas comerciais com diferentes propósitos feito em um único termo, ‘Restaurante’ corrobora Lohmann e Netto (2012) na afirmação de que o verbete é o mais utilizado e lembrado quando se trata de alimentação, principalmente fora de casa. Na primeira página, após selecionado o município de Bonito-MS e a seção pretendida, o TripAdvisor oferece diversos filtros para que o viajante não parta do “zero”.

Além da tipologia (CASTELLI, 2016), o consumidor que busca opções para se alimentar no TripAdvisor pode filtrar por opções como: Cozinha local, Pizza, Saudável, Bar, Churrasco, *Pub* – além de filtros que incluem preço médio, bairro, e se a refeição pretendida é café da manhã, *brunch*, almoço ou jantar. Independente de selecionar ou não alguma dessas opções, a página inicial já fornece ao visitante, alguns restaurantes selecionados em uma dinâmica em que eles se alteram durante os vários acessos. A figura 6 é reveladora nesses aspectos.

As fotos dos restaurantes, de propriedade dos responsáveis pelo estabelecimento, variam em imagens que exploram a arquitetura do local ou seus pratos mais tradicionais, sendo esta última, com maior potencial de atração perante os viajantes que buscam conhecer a culinária local. Para o consumidor mais generalista que não busca uma categoria específica dentre o comércio alimentício, existem também a opção de filtrar pelos mais pontuados, artifício que já disponibiliza os mais bem avaliados restaurantes da cidade de Bonito.

Para o consumidor mais exigente, a busca pelo restaurante ainda pode envolver outras variáveis além da nota média e para isso o site TripAdvisor em parceria com os estabelecimentos disponibilizam uma ampla gama de informações adicionais, como vistas na figura 7: a) faixa de preço; b) endereço; c) telefone; d) dias e horários de funcionamento; e e) pontuações por variáveis – comida, serviço, preço e ambiente.

Figura 6 - Capa da seção 'Restaurantes' do TripAdvisor

The screenshot displays the TripAdvisor website for Bonito, MS. The header includes the TripAdvisor logo, the location 'Bonito', and navigation links like 'Publicar', 'Viagens', 'Mensagens', 'Perfil', 'Inscreva-se', and 'Buscar'. Below the header, the breadcrumb trail reads 'América do Sul > Brasil > Mato Grosso do Sul (MS) > Bonito > Restaurantes: Bonito'. The main title is 'Melhores Restaurantes: Bonito, MS'. On the left, there's a map with a 'Ver mapa' button and a 'Seus filtros' section. The filters include 'Restaurantes' (selected), 'Tipo' (Restaurantes, Docerias, Café e chá), 'Cozinhas e pratos' (Sul-americana, Churrasco, Saudável), and 'Restrições alimentares' (Opções vegetarianas, Opções veganas, Opções sem glúten). The main content area is titled 'Veja comida em: Bonito' and lists various cuisines: Cozinha local: Brasileira (53), Pizza (4), Sul-americana (27), Saudável (6), Grelhados (8), Bar (6), Churrasco (5), and Pub (4). Below this, the 'Cozinha local' section features four restaurant listings: Juanita Restaurante (3.788 avaliações), Casa do João (6.277 avaliações), Aipim Cozinha de Raízes (639 avaliações), and Toca do Peixe (447 avaliações). The 'Preço moderado' section shows four more listings: Sabor na Brasa Restaurante, Zapi Zen, O Casarao, and Pizzaria Vênus.

Fonte: TripAdvisor (2019)

Todos esses dados já comporiam por si só, informações valiosas para o viajante, em especial, aquele que está vindo a cidade de Bonito pela primeira vez, mas é o conteúdo que pode sanar as dúvidas acerca do estabelecimento ao fornecer dicas, sugestões, críticas e elogios que embasarão a decisão daquele receptor. Um comentário típico dessa dinâmica pode ser lido em: *“Local aconchegante, bom atendimento, comida muito boa, fácil localização. Comida tradicional e típica da região.”* Nota-se como em poucas palavras o emissor deste eWOM deu “pistas” do que seu receptor irá encontrar quando fizer sua própria visita ao estabelecimento.

Figura 7 - Capa de Restaurante do TripAdvisor

Reivindicado

Salvar Compartilhar

3.788 avaliações N.º 2 de 105 Restaurantes em Bonito \$\$ - \$\$\$, Brasileira, Grelhados, Saudável

Mato Grosso do Sul 79290-000, Brasil +55 67 Site Fechado agora: Ver todos os horários

Certificado de Excelência

Pontuações e avaliações

5,0 3.788 avaliações

N.º 2 de 105 Restaurantes em Bonito

Certificado de Excelência Venceu em 2015 - 2019

PONTUAÇÕES

Comida

Serviço

Preço

Ambiente

Detalhes

FAIXA DE PREÇO

R\$ 31 - R\$ 69

COZINHAS

Brasileira, Grelhados, Saudável

DIETAS ESPECIAIS

Opções vegetarianas

Veja todos os detalhes

Refeições, Vantagens, Sobre

Localização e contato

Mapa

Bonito, Mato Grosso do Sul 79290-000 Brasil

Site Email

+55 67

Fonte: TripAdvisor (2019)

De modo geral, a nuvem de palavras (figura 8) pode revelar quais elementos são mais avaliados por turistas em visita aos restaurantes bonitenses.

A nuvem de palavras exibe uma enorme capacidade de síntese, nos revelando adjetivos elogiosos como 'bom', 'excelente', 'maravilhoso', 'ótimo', 'delicioso' e 'melhor' enquanto qualquer adjetivo negativo ficou suprimido por sua baixa frequência nos comentários. Ainda que sem grande destaque, a nuvem já nos indica alguns pratos que estiveram dentre os mais comentados, a exemplo de 'pizza', 'peixe', 'pacu' e 'carne'.

O mais relevante na nuvem, no entanto, é a ocorrência de atributos a exemplo das encontradas por Zahng et al., (2010) e Pantelidis (2010), 'atendimento', 'comida', 'ambiente' e 'preço' respectivamente em ordem de ocorrência nos comentários. Apenas *layout* e cardápio não obtiveram destaque em relação ao trabalho de ambos pesquisadores. O comentário a seguir foi registrado com nota 1 no *rating* e atesta a importância dada ao atendimento, até mesmo acima da qualidade da refeição, por parte daqueles que visitam a cidade de Bonito:

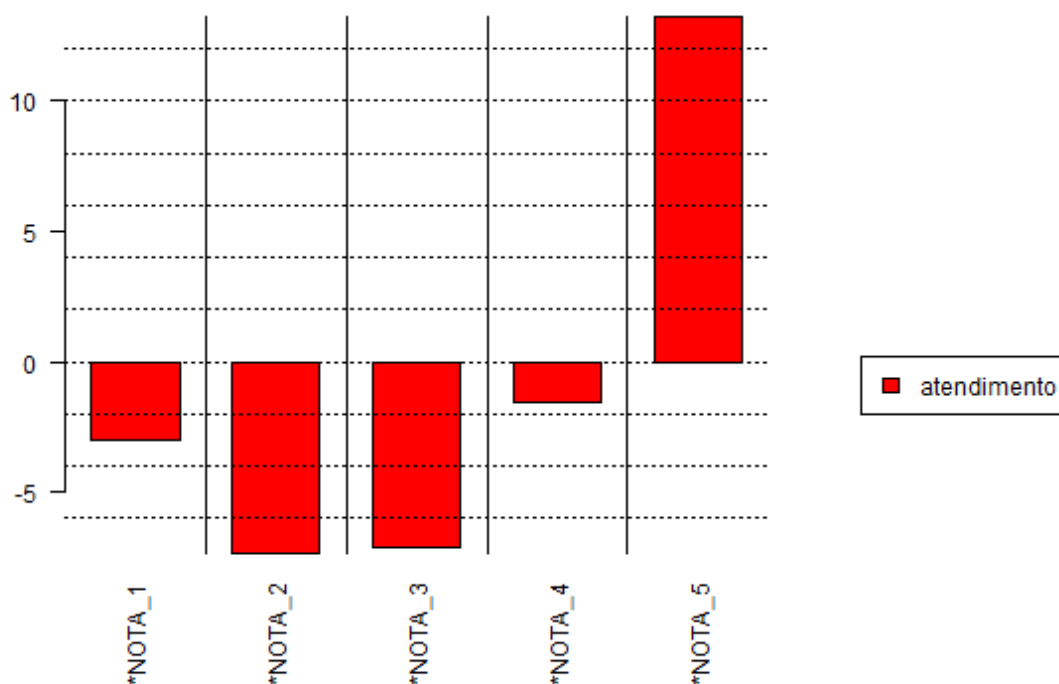
Apesar da boa comida. O atendimento na chegada foi péssimo. Não tem ninguém na recepção para te receber e nem organizando a fila de

geral calculada em todas as respostas é significativo ou não (eixo Y) (GARNIER; GUERIN-PACE, 2010).

. A importância desse cálculo é revelar se, por exemplo, ‘ambiente’ tem maior incidência nos comentários com notas positivas ou negativas, e assim deduzir que influência tem essa dimensão na composição do eWOM turístico da cidade. Aqueles termos que alcançam uma maior distribuição hipergeométrica em comentários de nota 5, são os que detêm maior prestígio dentre os turistas em visita a cidade de Bonito já que, por si só, a nuvem de palavras não revela em qual contexto essas dimensões escritas estão contidas. O primeiro termo aplicado a análise é ‘atendimento’ (figura 9).

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Figura 9 - Análise de especificidades - Atendimento



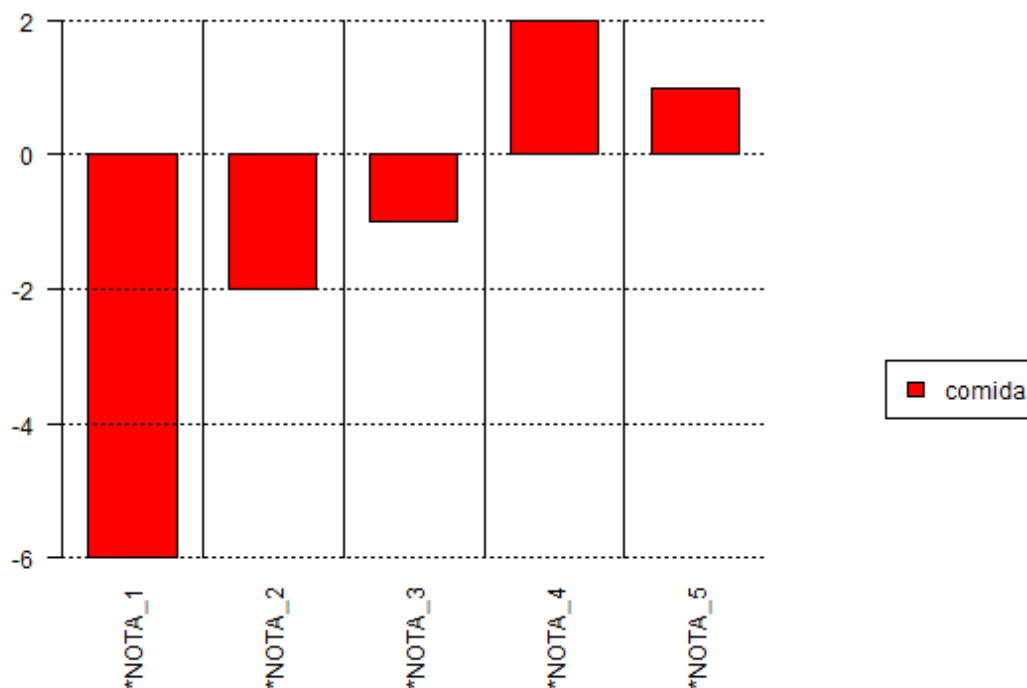
O gráfico (figura 9) indica uma maior correlação do item ‘atendimento’ em comentários com nota 5, sendo o único positivo das notas avaliadas. Seguido pelas notas 4, 1, 3 e 2 respectivamente. A análise demonstra como um bom atendimento é crucial para obtenção de uma boa nota, o que aumentará o *rating* do estabelecimento, além de um eWOM positivo em um mercado em que 67% dos consumidores leem avaliações online sobre restaurantes, sendo essa taxa, maior que de outras categorias de negócios (LEE; ROO, 2016). O atendimento é destaque neste comentário nota 5 extraído da base de dados e que ratifica a proposição acima: “Nota 1000 Atendimento

ótimo do Marcelo, muito atencioso, porções bem servidas com bom custo benefício, cerveja extremamente gelada...Opção de entrada de Peixe de Caverna nos surpreendeu, muito bom mesmo!”

A comunidade de TripColaboradores que visitam a cidade de Bonito costumam levar boas impressões da cordialidade do atendimento em comércios alimentícios da cidade, tendo o adjetivo ‘excelente’ com forte ligação entre eles (figura 13). Se na análise netnográfica já era possível concluir dessa forma, os *outputs* do IRAMUTEQ reforçam essa boa experiência da maioria dos visitantes quanto ao atendimento bonitense.

Ressalta-se que a pouca incidência do termo ‘atendimento’ nas notas 1, 2 e 3 pressupõe que entre os estabelecimentos da cidade de Bonito essa dimensão não está refletindo com grande incidência na distribuição hipergeométrica, conforme corrobora o comentário nota 2: *“A comida pode até ser boa, mas deixar o cliente duas horas aguardando pelo prato é falta de respeito! Não recomendo, não conseguimos comer!!!”*

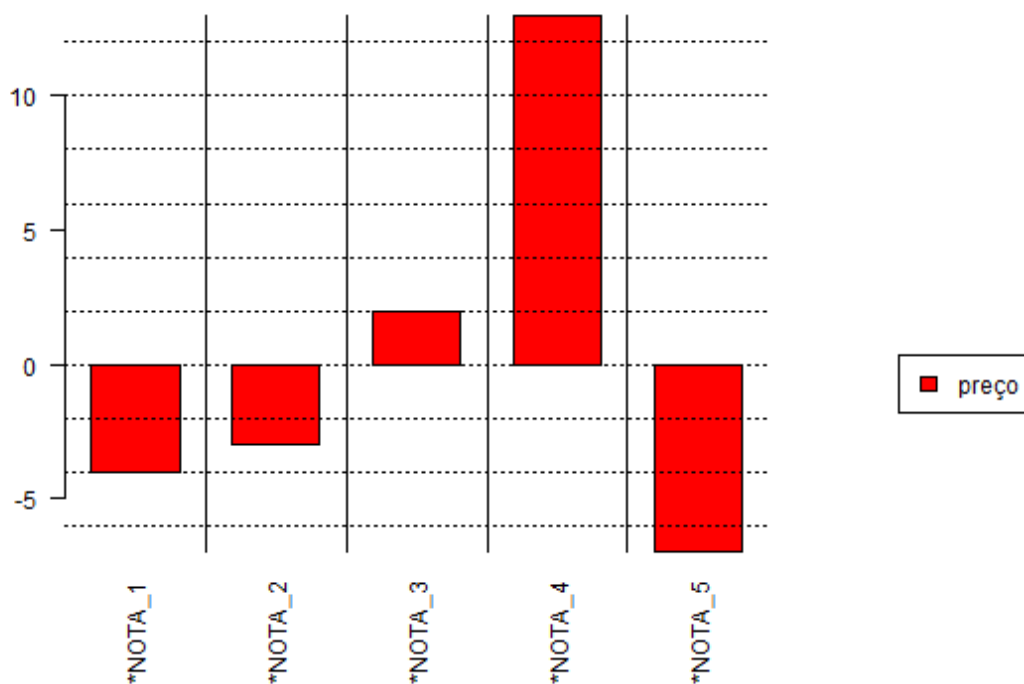
A segunda dimensão, ‘comida’ está na figura 10. Comida também possui pouca relação com a nota 1, sendo mais visualizada em comentários de notas 4 e 5. Cabe justificar essa baixa incidência de ‘comida’ nas notas mais baixas por uma característica própria dos membros do TripAdvisor que, ao reclamar da comida, optam na maioria das vezes por nomeá-las até como forma de ajudar terceiros (DICTER, 1966; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1993; SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998), ajudar a empresa (SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998) ou vingar se da experiência negativa no estabelecimento (SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998). Os comentários de nota 1 reforçam esse argumento: *“O nosso pedido demorou 50min pra chegar, detalhe estávamos com 2 crianças, pedimos o pacu grande pela recomendação do garçom, ja que a traíra sem espinhos tem espinhos e não recomendam para crianças.”* Ou em *“O escabeche de jacaré é um roubo! 48 reais por 5 rabinhos de jacaré cheio de osso e oleoso. Quase 10 reais para lamber o óleo do ossinho do jacaré!!! [...]”*

Figura 10 - Análise de especificidades - Comida

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

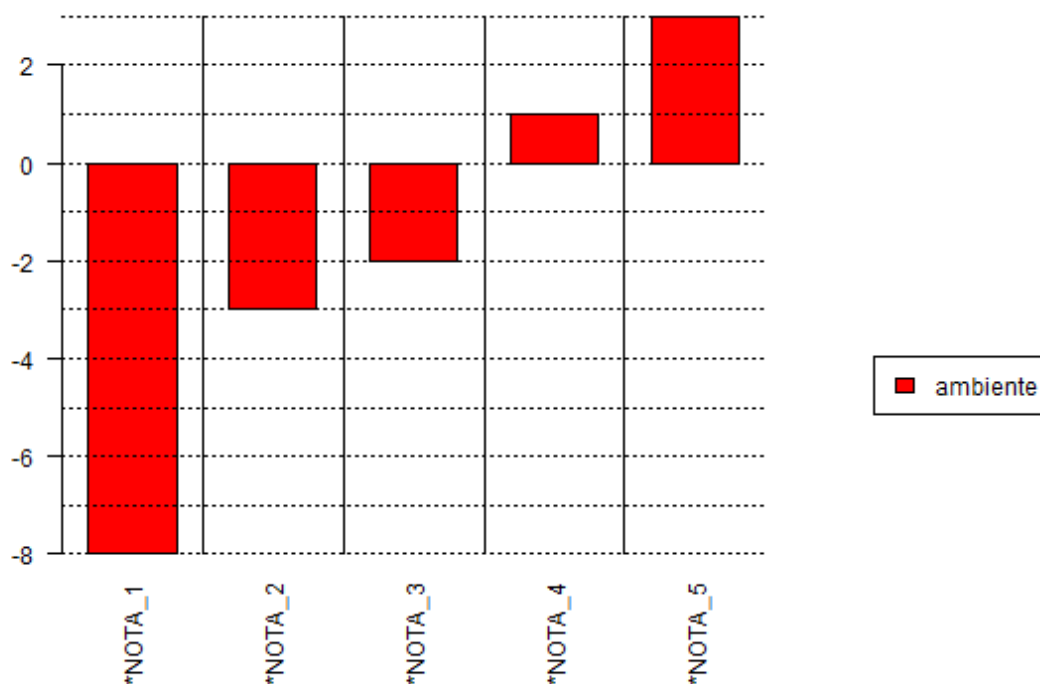
O terceiro item, preço, que pode ser visto na figura 11, nela é possível acompanhar como o preço foi um item bem discutido por aqueles que indicaram a qualidade do estabelecimento em nota 4, em relação a todas as outras notas. A nota 4, dentro do ideal de restaurante avaliados pelos viajantes, é a síntese do custo-benefício, quando se há uma boa comida, ambiente e atendimento por um preço considerado justo, diferentemente da nota 3 onde todas essas dimensões são apenas medianas.

Entretanto, nota-se, como em comparação a comida, preço já se torna mais presente na fala dos turistas, o que indica que há um maior descontentamento com o preço do que a comida, como observado em *“Sem noção, 1 hora e meia de espera, atendimento bom na recepção apenas...Pq após sentar só demoram e pratos fracos....preço muito exorbitante fora da realidade...melhor buscar outro lugar. [...]”*. Ainda assim, observa-se que o verbete mais fortemente ligado com preço é ‘justo’ (figura 13) como exemplifica o recorte a seguir: *“Muito bom, pizza bem saborosa, massa fininha ao ponto e o atendimento show de bola. Ambiente agradável e preço bom.”*

Figura 11 - Análise de especificidades - Preço

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A última dimensão, 'ambiente' (figura 12) revela a significância desse verbete para as notas 1, em oposição as melhores notas 4 e 5. A ausência de verbetes em destaque como 'layout' e 'decoração' denotam o pouco cuidado que os restaurantes, bares, cafés e *pubs* têm com esse elemento a ponto de não atrair o TripColaborador para que este o descreva em seu comentário. Por outro lado, ambiente teve pouquíssima relação com nota 1, demonstrando não ser um item significativo para a insatisfação do consumidor.

Figura 12 – Análise de especificidades - Ambiente

Fonte: Elaborado pelo autor

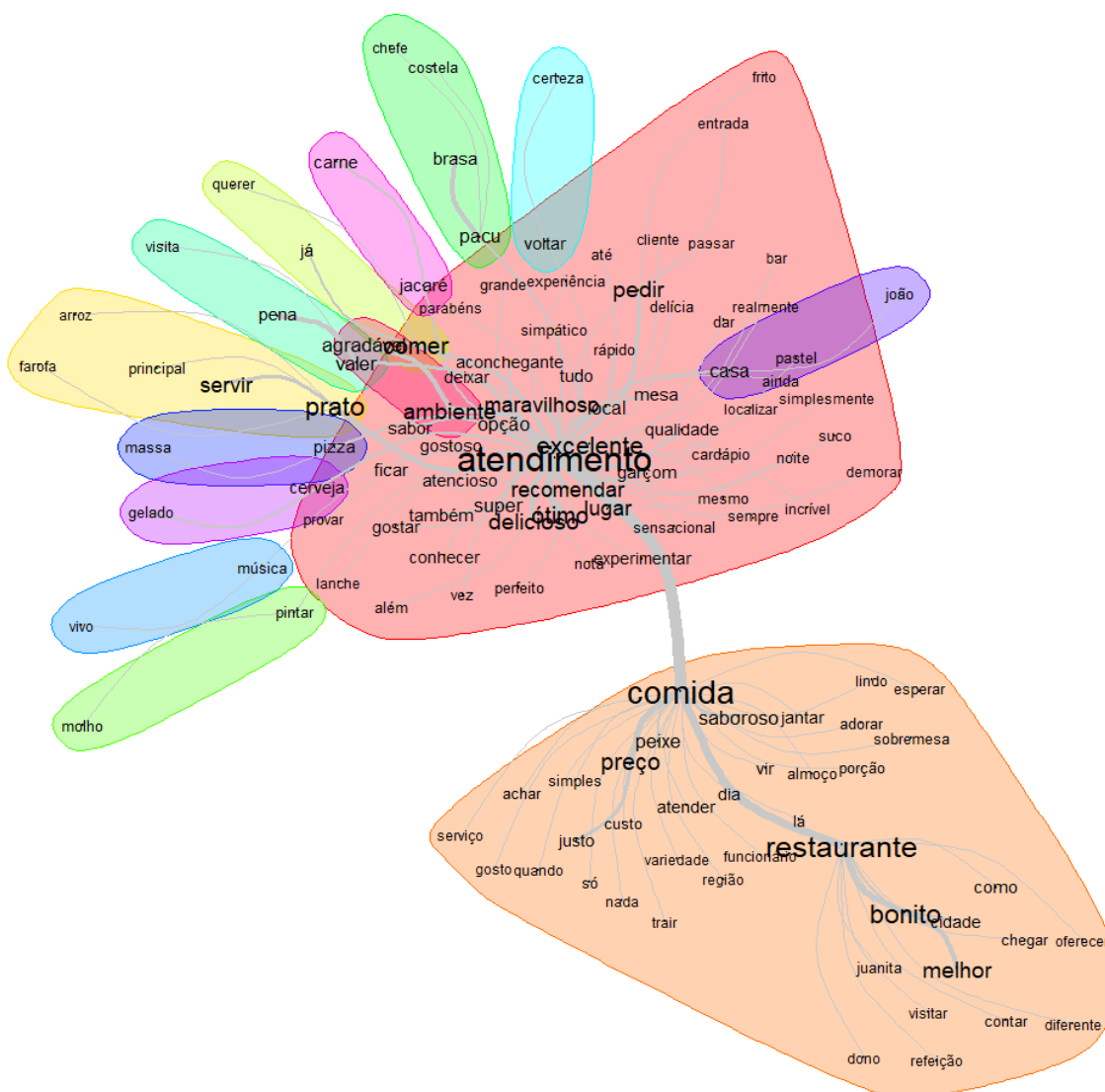
Ainda na análise de especificidades, quando se dá o comando para que o IRAMUTEQ ordene os vocábulos pela significância dos mesmos em cada nota, é possível observar que ‘reserva’ é a palavra mais específica na variável “nota 1”. A descoberta é relevante por apontar um mecanismo aparentemente falho de reservas nos restaurantes locais. Explica-se aqui a diferença entre as palavras mais citadas (atendimento; comida; preço e ambiente) e uma palavra que, embora não esteja entre as mais citadas, é específica de uma variável (reserva). Um comentário ilustra essa situação: *“Pasmados, dissemos que deve ter havido engano já que a reserva era para uma mesa para duas pessoas e nós como consumidores não precisamos arcar com a super lotação de forma desorganizada e irresponsável do restaurante.”* Um sistema de reserva que não atende às expectativas do cliente de chegar e já poder ocupar sua mesa foi motivo de grande descontentamento.

Na outra ponta, ou seja, nos comentários “nota 5”, existem vocábulos que se complementam e expõe o gosto dos turistas por um prato específico: “brasa” e “pacu”. A costelinha de pacu na brasa revelou-se o carro chefe da região, capaz de fomentar o comércio alimentício da região à medida que atrai consumidores para estabelecimentos onde o prato é servido. Ainda assim, os resultados não corroboram

a cidade como destino gastronômico, já que não há uma clara definição das características que compõe o *trade* gastronômico da região além do prato a base de peixe.

A análise de similitude (figura 13), além de fazer uma contagem de palavras, também cria *clusters*, ou seja, um agrupamento, dos verbetes mais fortemente relacionados a eles dentro do nosso *corpus*. O gráfico é importante para se estabelecer o contexto em que foram ditas as palavras mais relevantes, embora assumamos que as principais dimensões estão, em grande parte, em circunstâncias positivas. Para uma melhor visualização, o gráfico foi limitado a palavras que tiveram pelo menos 150 menções nos comentários analisados.

Figura 13 – Análise de Similitude – Restaurantes



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Em suma a análise de similitude criou 14 *clusters*, numa dinâmica que os *clusters* mais expressivos foram ‘atendimento’ e ‘comida’ conforme já havia sido revelada pela nuvem de palavras. Por sua característica de revelar os termos e suas respectivas ligações entre si, depreende-se que os atendimentos dos restaurantes são adjetivados como ‘excelente’ e ‘atencioso’, tendo o ‘garçom’ como figura central desses elogios. O *cluster* corrobora a afirmação já presente neste texto de que o atendimento é um ponto elogiado nesses estabelecimentos embora, é claro, problemas acontecem como revela esse trecho:

Você faz uma reserva, chega no horário e a reserva foi perdida, tentaram improvisar uma mesa na entrada do restaurante, sem condições. Mesmo na tentativa de melhorar o atendimento, foi muito demorado, o garçom anota o pedido, mas ele não segue, um caos em todas as etapas do atendimento.

No *cluster* capitaneado por ‘comida’ se encontra com forte ligação ao adjetivo ‘saboroso’ principal atributo destinado a comida local. Outros pequenos agrupamentos revelam características desses locais como ‘música’ no mesmo ajuntamento que ‘ao vivo’, ‘cerveja’ e ‘gelado’, ‘pacu’ e ‘brasa’ referindo-se ao peixe mais famoso da região e sua mais habitual forma de cozimento e, na parte superior, um cluster a intenção de voltar de muitos viajantes: ‘voltar’ e ‘certeza’. Para melhor visualização, recorre-se a este trecho: *“Fomos muito bem atendidos pela Érica e a comida é deliciosa, foi uma grata surpresa. O Beirute de berinjela é de comer rezando. Preço justo, voltarei com certeza!!”*

O principal *output* do IRAMUTEQ é o CHD ou Método de Reinert (Figura 14).

Figura 14 – CHD - Restaurante

Fonte: Elaborado pelo autor

Esse método utiliza a lógica de correlação para identificar classes de vocabulários, ou seja, a partir do processamento de todos os textos, são identificadas categorias que possibilitam inferir quais ideias o corpus textual deseja transmitir. A análise destas colunas é melhor realizada através do quadro 4:

Quadro 5: CHD - Restaurante

Classe 1	É a maior classe com 37,7% de composição do <i>corpus</i> textual. Nela é possível o eWOM positivo acerca dos restaurantes, bares, cafés e pubs da cidade de Bonito. Reforça a afirmação de que a cidade é vista de forma positiva nas quatro principais dimensões já que são vistas na mesma categoria que esses adjetivos. Pode-se considerar que é uma classe que contém elogios generalistas que incluem a comida, ambiente, preço, atendimento, local e lugar.
Classe 2	A menor das classes, com 18,4%, essa categoria detalha os alimentos em si, com destaque para 'arroz', 'carne', 'molho', 'batata' e 'farofa'. Nota-se como a coluna é composta por alimentos comuns a qualquer região do Brasil.

Classe 3	A classe 3 também traz em sua categorização, elementos alimentícios, mas, embora também trate de pratos, essa coluna é completada pela culinária que pode ser considerada como local, por isso são vistos os termos “pacu”, “peixe”, “brasa” e “costela” logo no início. A separação em duas colunas de alimentos é justificada pelo fato de que nos comentários, em geral, ou a pessoa optou pelos pratos típicos da região, ou não quis se aventurar e buscou experiências diferentes em pratos mais tradicionais, como a “carne”.
Classe 4	A última classe é composta pelos detratores, o eWOM negativo, conforme é demonstrado por verbetes como ‘demorar’, ‘esperar’, ‘ruim’ e ‘péssimo’. Percebe-se, no entanto, que a classe é menos representativa que a de eWOM positivo, o que compõem novo reforço para a avaliação positiva dos estabelecimentos alimentícios da cidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Estes termos negativos do eWOM estão na mesma classe que ‘mesa’ e ‘fila’, além dos próprios verbetes indicarem que a grande causa de notas negativas nesses restaurantes é causada pela demora para se conseguir mesa e/ou chegar o prato, conforme ilustra o comentário: *“Foi uma péssima experiência. Pedidos super demorados, [não] só na minha mesa, como nas outras, como pude perceber. No fim das contas, optei por ir embora. Até cheiro ruim o lugar tinha. Optei por ir embora sem comer!”*

As fotos também contam a visita ao restaurante escolhido e partilham de um conceito semelhante que independe da nota atribuída a visita. As imagens mais comuns retratam os pratos, mas há também fotos do ambiente, das fachadas, do grupo ou casal que estava visitando e até do cardápio.

4.1.2 – Meios de Hospedagem

Os meios de hospedagem também congregam em si várias modalidades de acomodações como hotéis, pousadas, pensões, albergues e *hostels*. Aqui exhibe-se uma outra face do TripAdvisor que vai além do eWOM: O sistema de direcionamento para reserva (figura 15).

Figura 15 – Capa da seção ‘Hotéis’ do TripAdvisor

The screenshot displays the TripAdvisor website interface for hotel searches in Bonito, Brazil. At the top, the navigation bar includes the TripAdvisor logo, the location 'Bonito', and links for 'Publicar', 'Viagens', 'Mensagens', and 'Perfil'. A search bar with 'Entrar' and 'Buscar' is also present. Below the navigation bar, a breadcrumb trail shows the path: 'América do Sul > Brasil > Mato Grosso do Sul (MS) > Bonito > Hotéis: Bonito'. A map of the region is shown on the left, and the main heading reads 'Hotéis em Bonito e outros lugares para se hospedar'.

Search filters are located below the heading, including 'Menores preços para' with 'Check-in' and 'Check-out' date pickers, and 'Hóspedes' set to '1 quarto, 2 adultos, 0 criança'. On the left sidebar, filters for 'Preço' (R\$ 0 - R\$ 7.235 +), 'Diária', 'Popular' (with checkboxes for '3 estrelas' and 'Hotéis'), 'Serviços' (with checkboxes for 'Wi-fi gratuito', 'Café da manhã', 'Piscina', and 'Estacionamento gratuito'), and 'Promoções' are visible.

The main content area shows '124 estabelecimentos em Bonito' and a sorting option 'Ordenar por: Custo-benefício'. A promotional banner states 'Gosta de economizar? Conferimos até 200 sites para ajudar você a economizar até 30%'. Two hotel listings are featured:

- CLH Suites Bonito**: Priced at R\$ 313 on Booking.com, it features a 'Ver oferta' button, 'Cancelamento grátis', and amenities like 'Wi-fi gratuito' and 'Piscina'. It has 635 reviews and is the '1º melhor custo-benefício de 124 lugares para se hospedar em: Bonito'.
- Pousada Arte da Natureza**: Priced at R\$ 527 on Booking.com, it also has a 'Ver oferta' button and amenities like 'Wi-fi gratuito' and 'Estacionamento gratuito'. It has 705 reviews and is the '2º melhor custo-benefício de 124 lugares para se hospedar em: Bonito'.

Fonte: TripAdvisor (2019)

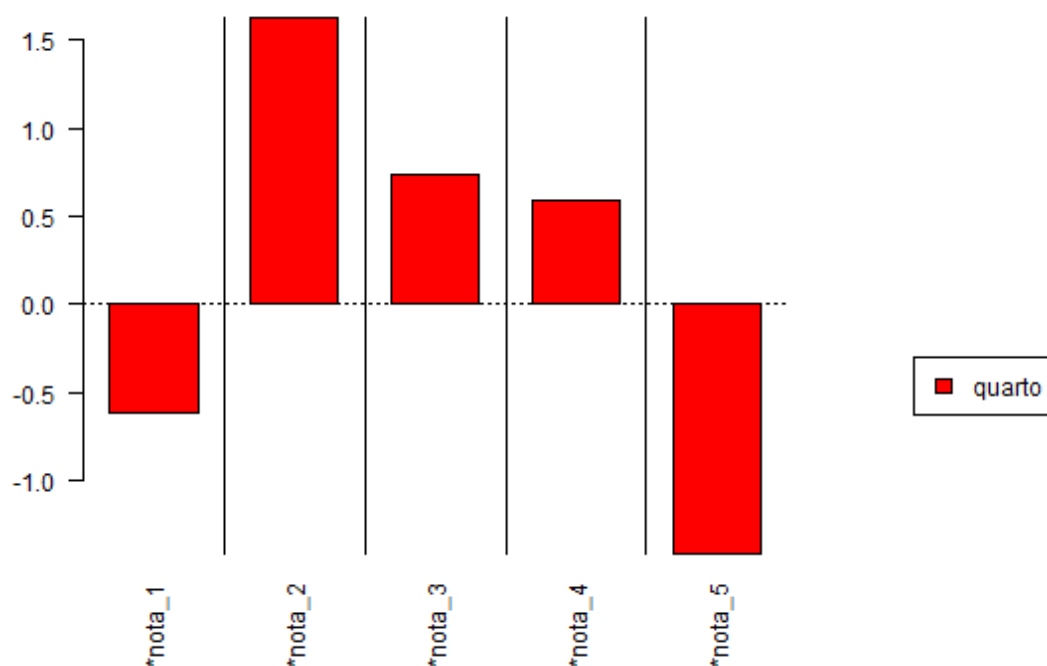
Após alimentar o sistema com as datas de *check-in*, *check-out* e a quantidade de hóspedes, o site automaticamente exibe as acomodações que possuem disponibilidade para a data escolhida, o valor e as informações referentes às avaliações de outros hóspedes. Para reservar o quarto, basta clicar em 'Ver oferta' e ser direcionado para sites onde a ação pode ser feita.

Assim como em 'Restaurantes', aqui há diversos filtros que podem ser aplicados para deixar mais enxuto as opções de hotéis. O potencial cliente pode filtrar pelos serviços que julga essenciais como 'wi-fi gratuito' ou 'café da manhã', além de selecionar o tipo do estabelecimento, categoria ou pontuação dos viajantes. A nuvem de palavras (figura 16) traz um panorama das palavras mais encontradas no ewom dessas acomodações

também utilizar o banheiro que fica na parte de baixo, atrás da recepção. A simpática Rose prepara um delicioso café, variando os itens a cada dia, mas em geral, todos os dias haverá café, leite, pão, queijo ou presunto, um suco é uma fruta.

Para a aplicação da análise de especificidades selecionamos as dimensões mais recorrentes: ‘quarto’; café da manhã; ‘atendimento’ e ‘piscina’. A primeira dimensão analisada separadamente foi ‘quarto’ na figura 17.

Figura 17 – Análise de especificidades – Quarto



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A análise de especificidades do ‘quarto’ demonstra sua baixa incidência nas notas extremas. No entanto, a alta incidência na variável nota 2 revela que o atributo detém grande importância na avaliação, principalmente negativa, daqueles que se hospedam em Bonito. Os extratos abaixo resumem as principais reivindicações sobre quartos identificadas:

Em geral o quarto era ruim, as paredes brancas estavam riscadas e sujas, a cama de casal eram 2 camas de solteiro juntas, o travesseiro era muito fino (tive que pedir um segundo), a tv tinha um sinal que parecia analógico e o chuveiro parecia uma torneira aberta.

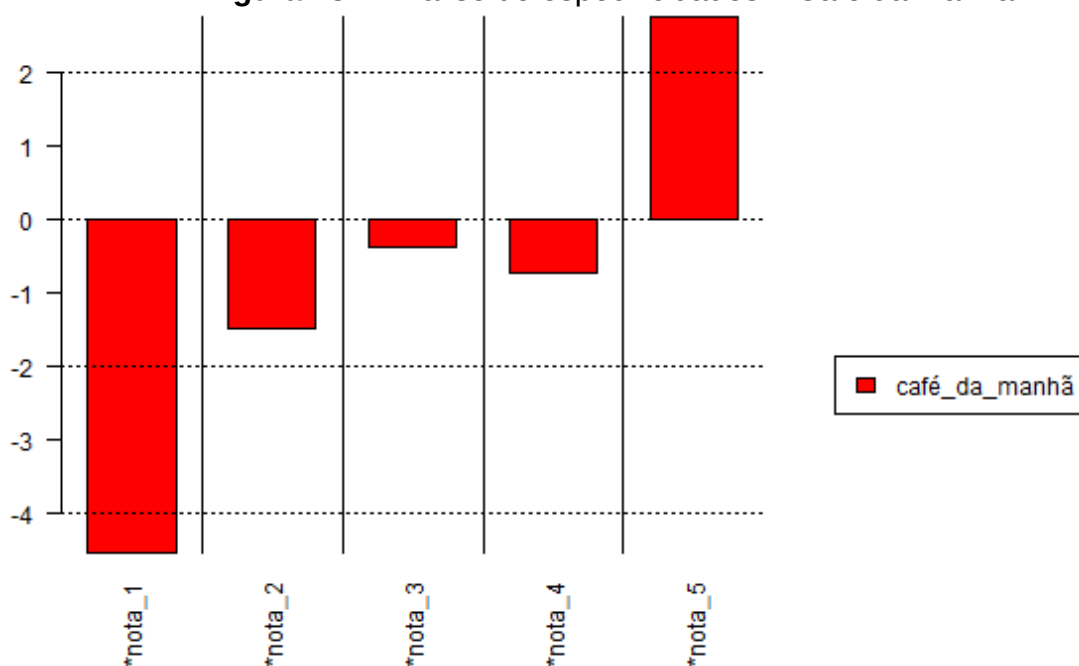
Porém ao menos no quarto térreo extremamente barulhento, barulho externos (janelas de madeira com aberturas, parece que você está dormindo na rua), além disso, funcionárias fazendo a limpeza contribuem fortemente para o barulho com muita, mas muita fofoca durante o expediente.

Ficamos no quarto 36, no final da outra ala, perto de um riacho e ao lado de um depósito de materiais. Instalações antigas, cheiro forte de mofo (posteriormente, os locais nos disseram que teve uma chuva muito grande e a água havia invadido a pousada.

O item a seguir, café da manhã (figura 18), revelou-se além muito bem quista por turistas, um acerto por parte da rede hoteleira de Bonito. A dimensão se destacou nas avaliações de nota 5 e teve baixo impacto nas avaliações nota 1. De maneira geral o café da manhã que em muitos estabelecimentos é oferecido como cortesia foi descrito como simples, mas saboroso. Ademais é comum aquele turista que descreve com riqueza de detalhes o que pôde experimentar:

O café da manhã é muito bom! Muito além do esperado para um hostel, todos os dias tinham pelo menos dois tipos de fruta, suco natural, iogurte, cereal, pães e bolos. Além de alguns itens variados por dia, como tortas, ovos, pães de queijo.

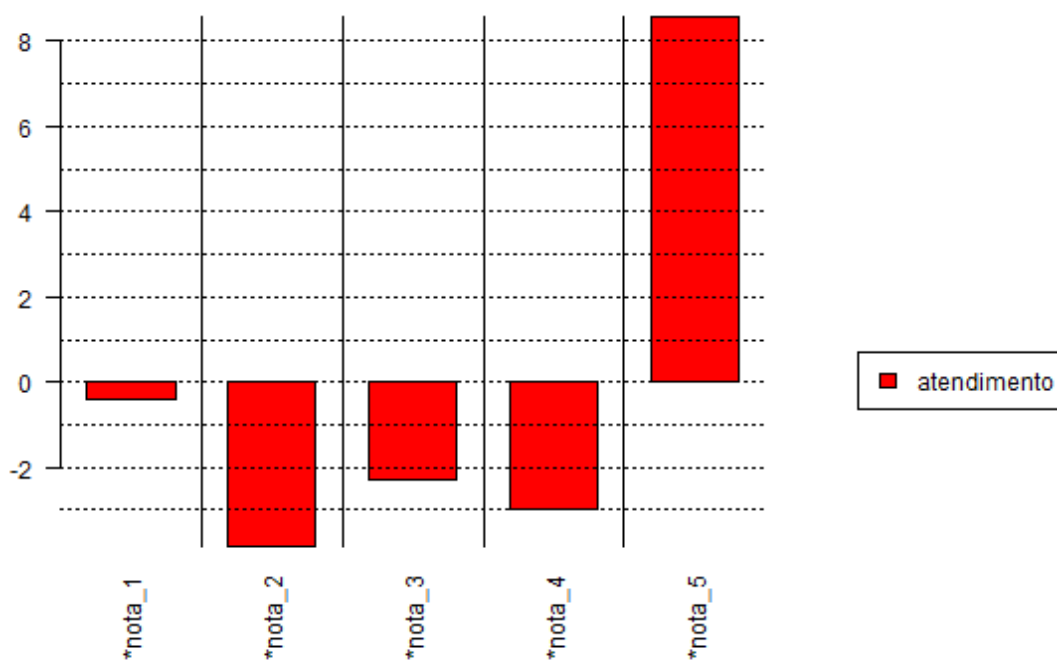
Figura 18 – Análise de especificidades – Café da manhã



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

O termo ‘atendimento’ que já havia surgido em ‘Restaurantes’ é axial em uma área cuja hospitalidade é a base de seus serviços. Na figura 19 é possível observar de forma detalhada seu impacto em cada uma das variáveis.

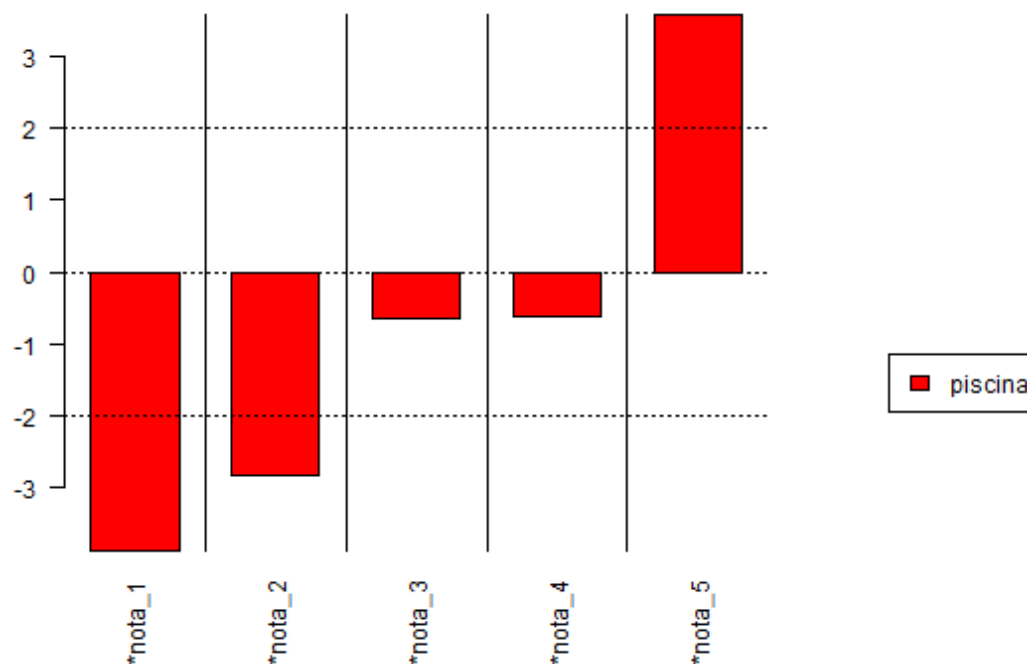
Figura 19 – Análise de especificidades – Atendimento



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

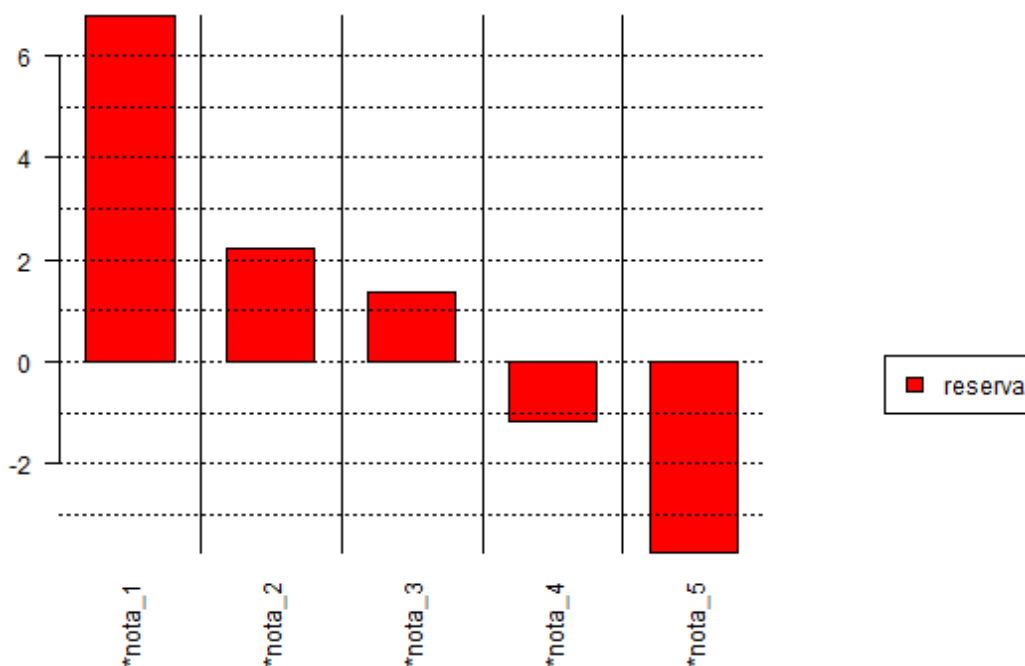
Em uníssono a outros estudos contidos na revisão de literatura desse trabalho (YAMASHITA; STEFANINI; SOUZA, 2011; JOÃO; MORGADO; MELO, 2010; DORTYOL; VARINLI; KITAPCI, 2014) o vocábulo ‘atendimento’ é recorrente como importante dimensão para satisfação do cliente. Em Bonito constata-se que o acolhimento prestado aos viajantes é positivo já que reflete principalmente em avaliações de nota 5. Um comentário que corrobora essa afirmação é: *“Excelente Atendimento desde os recepcionistas, garçons, e as camareiras tem um carinho especial com o hóspede, deixam bichinhos feitos de toalha sobre a cama!!! Muito lindo!”*. Aponta-se o encantamento deste hóspede com algo tão habitual e simples como uma toalha em forma de animais.

O próximo item da análise de especificidades é a ‘piscina’ (figura 20) que embora muito descrita, encontram-se poucos comentários de quem efetivamente tenha a experimentado.

Figura 20 – Análise de especificidades – Piscina

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Se ‘piscina’ – ou a ausência dela pouco contribui para avaliações nota 1, por outro lado, tem impacto positivo nas avaliações nota 5. O item é alvo de reclamação em especial quando mal conservada. Os aspectos positivos, no entanto, sobrepõem. Como explana a seguinte resenha: *“A piscina aquecida com jacuzzi anexa e a sala de jogos são bons locais pra aproveitar na volta dos passeios!”*. O vocábulo específico mais recorrente no ewom hoteleiro de Bonito, quando observado apenas as notas 5, foi ‘atendimento’. Enquanto nas avaliações de nota 1 é, assim como nos restaurantes, ‘reserva’. Os dissabores causados por uma falha na reserva mesmo quando resolvido pelo estabelecimento não são “perdoados” pelo turista no momento da resenha online. A figura 21 é determinante no entendimento que ‘reserva’ não é um item mencionado quando o processo funciona sem falhas, ou seja, não é um item capaz de encantar o hóspede, mas sim, irritá-lo em caso de imprevistos.

Figura 21 – Análise de especificidades – Reserva

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Quando se isola um vocabulário específico por nota de avaliação, na nota 1 é ‘mala’ que apresenta maior impacto na variável. Os problemas de acessibilidade e a falta de um auxílio para carregá-las foram preponderantes para este resultado. Um trecho que ilustra esse problema pode ser lido em:

Meu pai de 67 anos teve que ir puxando duas malas por um caminho escuro e cheio de pedras que prendiam os pes das malas e o [...] nem ao menos se ofereceu para ajuda-lo. somente quando já estava chegando ao quarto foi que o [...] viu que meu pai tinha ficado engatado para tras com as malas e resolveu voltar para ajudar com uma das malas.

Positivamente o termo que obteve destaque foi atendimento, já explorado na figura 20.

A análise de similitude (figura 22), por sua vez, criou sete *clusters* utilizando palavras recorrentes pelo menos 150 vezes dentro dos comentários. Os *clusters* foram capitaneados por ‘quarto’, ‘café da manhã’, ‘funcionário’, ‘passeio’, ‘Bonito’, ‘ficar’ e ‘piscina. Como já descrito anteriormente, a análise de similitude tem em suas formas geográficas coloridas, palavras que estão no mesmo contexto dentro do comentário. Com essa lógica é possível estabelecer algumas inferências. O ‘quarto’ é adjetivado como ‘limpo’, ‘confortável’ e ‘organizado’, enquanto seus itens mais citados foram ‘cama’, ‘chuveiro’, ‘ar condicionado’ e ‘banheiro’. Esses itens fazem parte do quadro

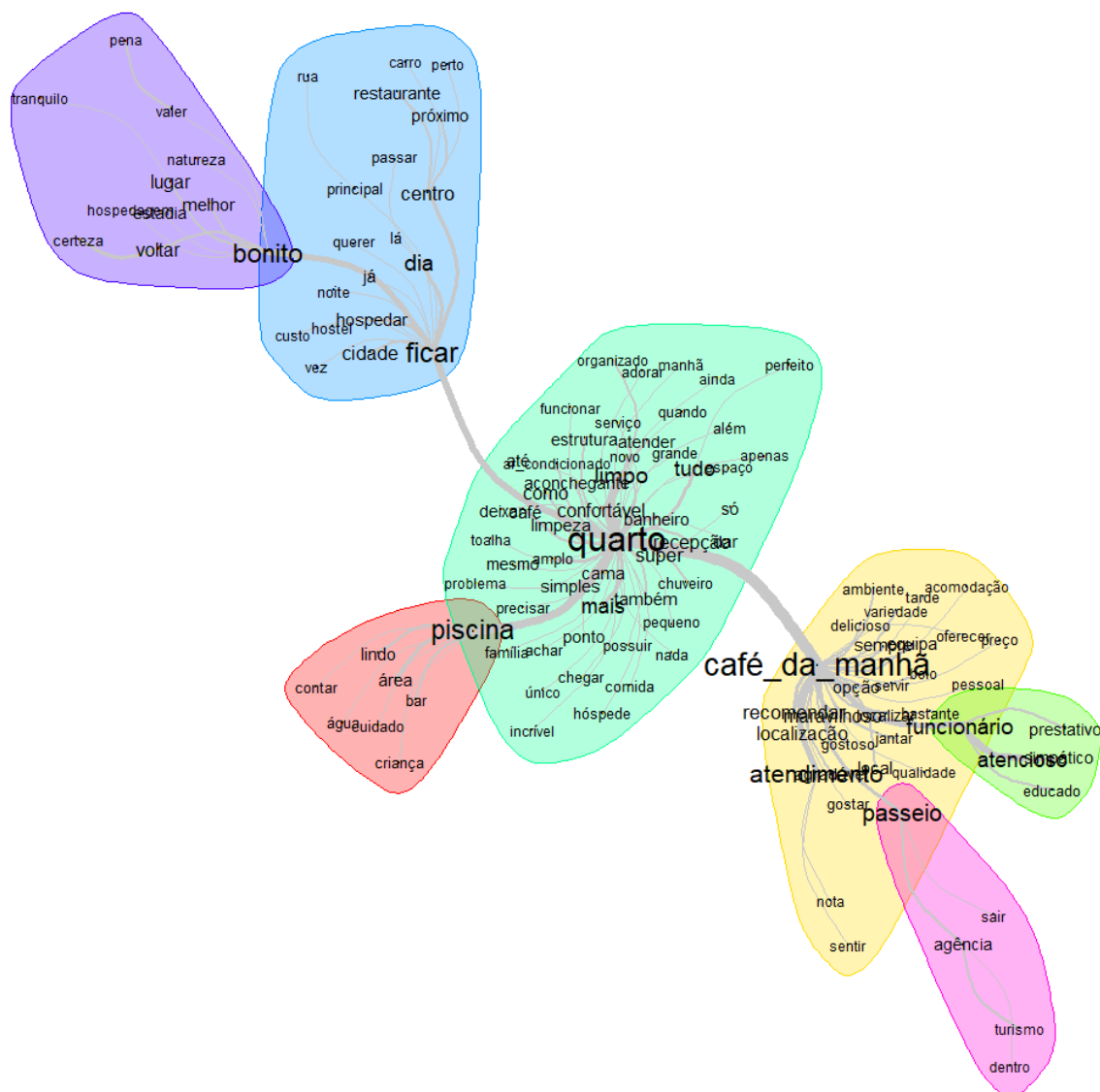
geral de satisfação do cliente com o recinto e são analisados separadamente. O trecho a seguir ilustra a afirmação *“Bom chuveiro e cama. A única dificuldade foi a claridade insuficiente no quarto. Dou nota 9.6”*. O quarto ainda é objeto de uma seção específica do TripAdvisor nomeado como ‘Dicas do Quarto’ onde é possível encontrar instruções como *“Os melhores quartos estão na parte nova da pousada com vista para a piscina com bar molhado.”*

O cluster ‘ficar’ é composto por indicações geográficas do local em que se encontra a hospedagem em si, perfazendo um esforço altruísta do emissor em ajudar terceiros (CHUNG; KOO, 2015; MUNAR; JACOBSEN, 2014). Por conseguinte, o relato é composto de palavras como ‘próximo’, ‘centro’, ‘perto’ e ‘cidade’, como no extrato *“[...] tem ótima localização, fica perto de supermercado, e próximo a avenida principal.”* Ao lado, o agrupamento onde está ‘Bonito’ percebe-se uma dupla possibilidade onde é possível identificar tanto o adjetivo quanto a referida cidade. Termos como ‘natureza’ e ‘lugar’ aceitam ambas interpretações, enquanto ‘tranquilo’ e ‘lugar’ enviesam a interpretação para o sentido da cidade de Bonito em si.

Café da manhã, como visto, é bem presente no eWOM de hospedagens. Neste cluster ainda é congregado outra dimensão importante: ‘atendimento’. Por ser no momento onde há mais contato com o ‘funcionário’ que esses dois termos se interrelacionam no mesmo espaço. O atendimento também é percebido na fase de contratação do ‘passeio’ e, mesmo que independente da acomodação, também figura na satisfação da viagem como um todo e escrita do eWOM, como visto em:

Tudo perfeito, quartos limpos, ar condicionado que funciona, café da manhã honesto, atendimento de primeira, todos muito prestativos e tudo isso por um preço justo. Tornaram a minha experiência em Bonito ainda melhor. A agência deu todo o suporte necessário para que os passeios fossem um sucesso.

Figura 22 – Análise de Similitude – Meios de Hospedagem

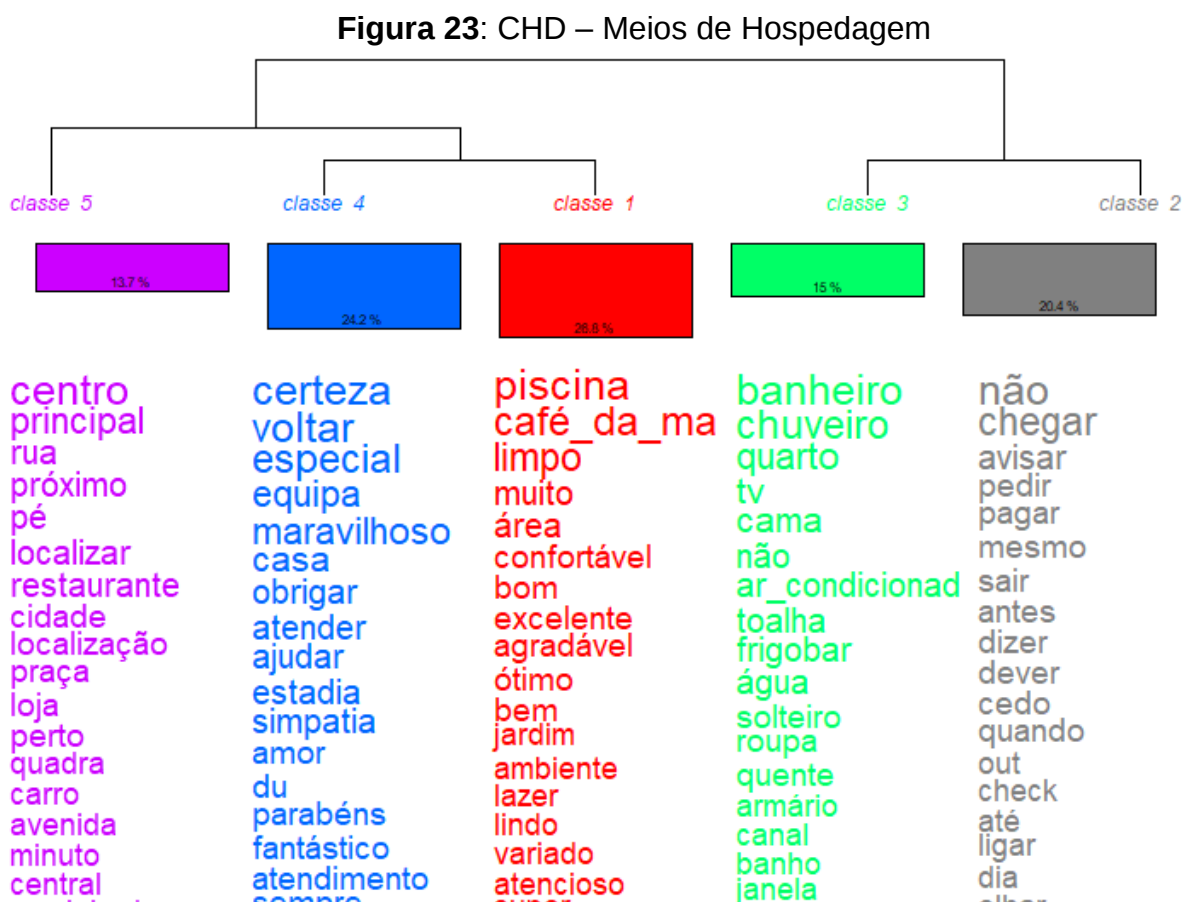


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Essa intersecção aparente em alguns comentários entre a hospedagem e a agência responsável pelas reservas, seja de acomodações ou passeios, pode causar prejuízo injustificado a reputação do hotel, como neste comentário cujo avaliador atribuiu nota 1 a acomodação:

Fiz uma reserva com pagamento total antecipado, através da agência [...], com garantia de devolução de 100% do valor caso cancelada a reserva. Informe o cancelamento no dia 3/8/2018, solicitando o reembolso, e até o momento não obtive êxito. Já chegaram a falar que precisavam de uma conta no Banco do Brasil para fazer o reembolso, como se fosse minha obrigação ter conta no banco que eles querem. Estou há 20 dias aguardando o reembolso.

Afim de identificar as categorias presentes no eWOM dos meios de hospedagem, recorre-se ao CHD (figura 23). O gráfico é dividido em 5 classes que podem ser identificadas a partir dos vocábulos que o compõe. Ainda é possível determinar qual classe é mais dominante no *corpus* textual, com destaque para as classes 1 e 4 que figuram entre as mais presentes.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O quadro 7 analisa as colunas de forma separada afim de identificar as categorias.

Quadro 6: CHD – Meios de Hospedagem

Classe 1	É a maior classe com 26,8% de composição do <i>corpus</i> textual. Observa-se os aspectos gerais da acomodação com exceção do quarto. Além disso, adjetivos positivos como 'limpo', 'confortável' e 'excelente' denotam a qualidade da acomodação da cidade.
Classe 2	A classe 2 representa elementos descritivos que ajudam o relato do conteúdo. Uma parte mais burocrática da escrita, quando aquele

	que está redigindo sua resenha não está fazendo julgamento de valor das dimensões hoteleiras.
Classe 3	Aqui há uma clara referência ao quarto e aos elementos que abarcam seu universo. ‘Banheiro’, ‘chuveiro’, ‘TV’, ‘cama’ são palavras que referenciam a classe.
Classe 4	A penúltima classe retrata o ‘atendimento’ e sua capacidade ímpar de exercer influência na decisão de ‘voltar’ e recomendar a experiência. Enquanto a classe 1 denota elogios a estruturas físicas, nesta coluna há uma predileção a elogios aplicáveis a ‘equipe’ de colaboradores como ‘simpatia’ e ‘especial’.
Classe 5	A menor das classes é constituída de componentes que remetem o externo a hospedagem. Com indicações geográficas que exploram os arredores da estadia bem como suas distâncias e proximidades do centro e de outros atrativos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

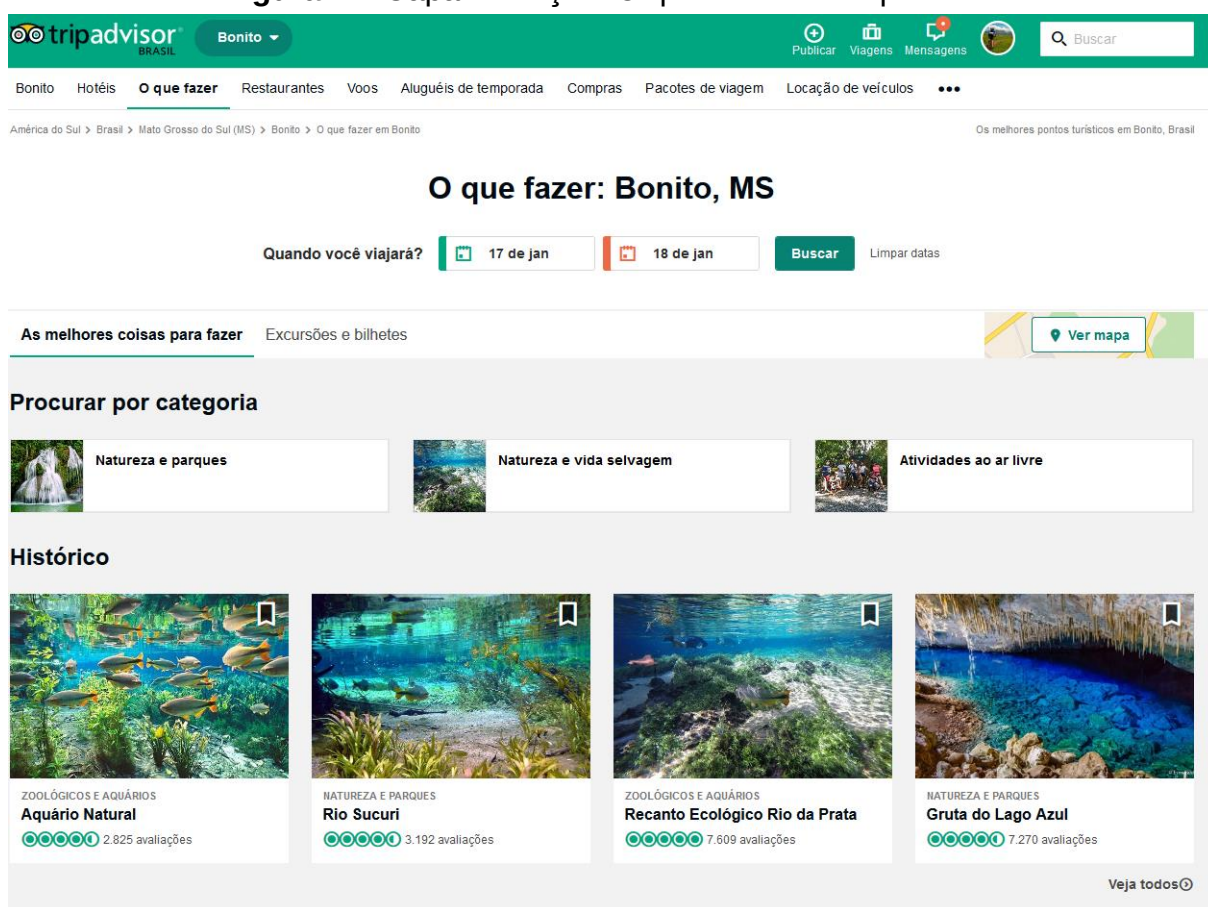
Assim como nos restaurantes, o viajante hospedado em Bonito também procura anexar ao comentário fotos que corroboram seus elogios ou críticas. Em geral, a imagem mais divulgada é da área de convivência com destaque para a piscina e área verde do hotel. Fotos de passeios também são comuns, mesmo que a atividade não seja oferecida pelo hotel. Essa prática pode ser advinda da necessidade de satisfazer o cunho emocional envolvido na viagem (CHUNG; KOO, 2015; MUNAR; JACOBSEN, 2014).

4.1.3 – Atrativos Turísticos

Intitulado de ‘O que fazer’, a seção que engloba os atrativos turísticos da cidade de Bonito também lista excursões, atividades radicais e até concertos e shows desde que atenda as diretrizes do TripAdvisor, como por exemplo, estar disponível e aberto ao público pelo menos 12 semanas consecutivas do ano. O portal permite buscar por passeios que atendam a data de visita e oferece algumas opções assinaladas como ‘Recomendações’. Também na capa (figura 24) é possível acessar o histórico de atrativos visitados bem como já definir a categoria do passeio pretendida para facilitar a navegação entre as opções.

É possível afirmar que as recomendações do TripAdvisor em seu algoritmo seguem a lógica proposta por Leiper (1990) em que as atrações são divididas entre primárias, secundárias e terciárias. As primárias que recebem destaque incluem Gruta do Lago Azul; Rio da Prata; Rio Sucuri; e Aquário Natural. Além destes, os balneários também perfazem atrações primárias por serem decisivos na escolha da cidade e corriqueiramente é vista como uma opção econômica aos valores praticados por outras atrações.

Figura 24: Capa da seção ‘O que fazer’ do TripAdvisor

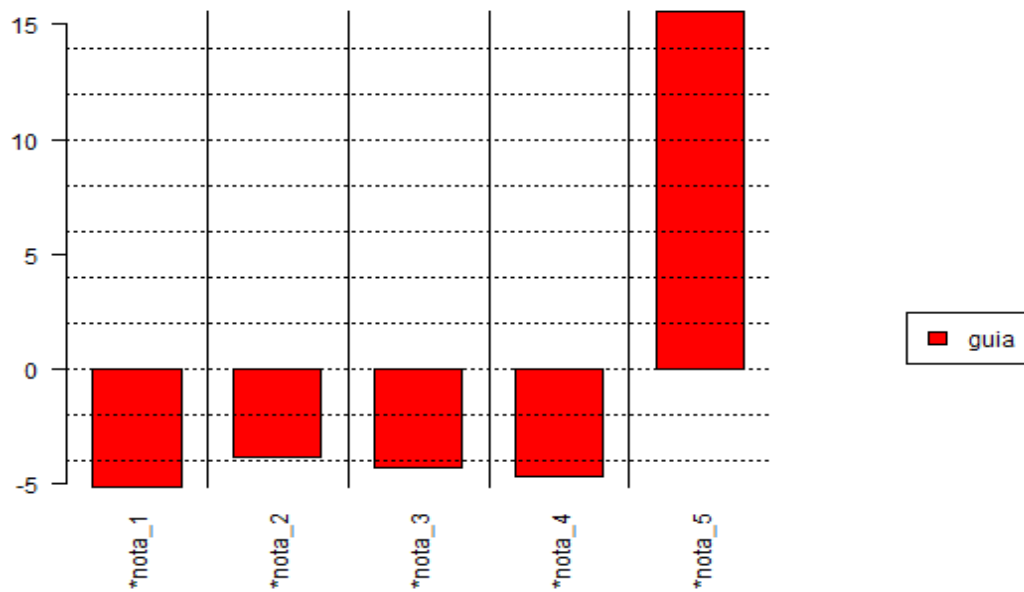


Fonte: TripAdvisor (2019)

A nuvem de palavras (figura 25) dos comentários referentes a atrativos se mostrou a mais heterogenia de todos, embora com predominância de vocábulos que remetem as atividades aquáticas locais, por exemplo, ‘flutuação’, ‘água’, ‘cachoeira’ e ‘peixe’. Todos esses termos dão robustez a importância do elemento água como indutor da atividade turística do município de Bonito e como fonte da principal diversão desses visitantes. Apenas um extrato retirado de um comentário exemplifica quantas opções orbitam em torno da água e as atividades recorrentes dela:

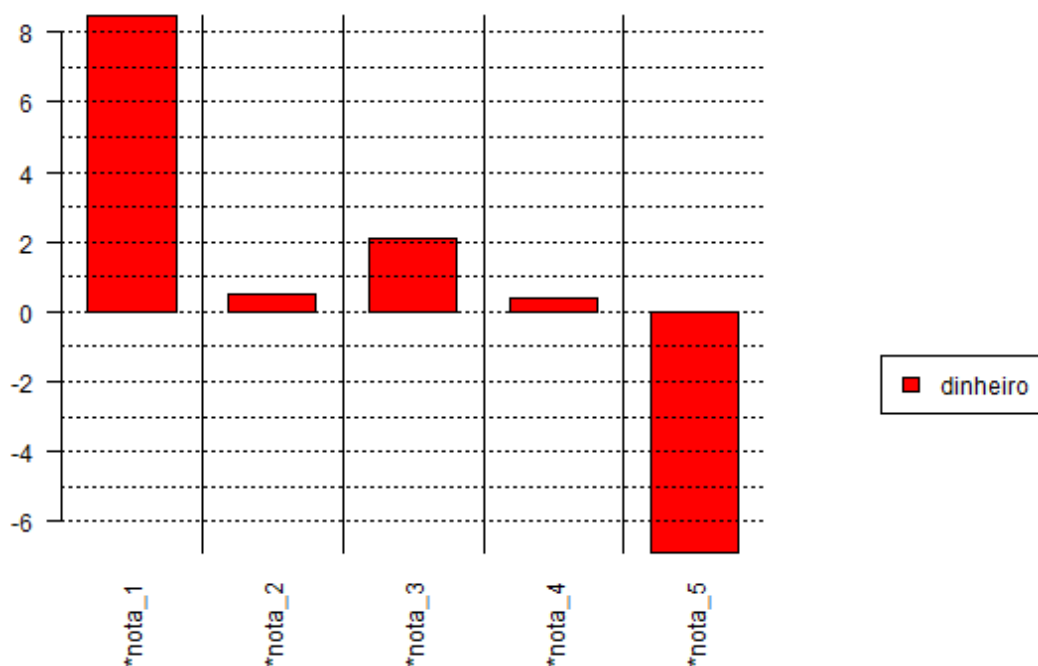
As inferências provenientes do eWOM corroboram a existência de várias dimensões já explicitadas na literatura como os detalhes, beleza e diversidade dos recursos naturais (MONDES; FIATES, 2016, ANUAR et al., 2014); atendimento (em especial do guia) (MONDES; FIATES, 2016, ANUAR et al., 2014, MUSTELIER-PUIG; ANJUM; MING, 2018); preço (MARIANI; BARBOZA; ARRUDA, 2012); e condições climáticas (MONDE; FIATES, 2016). Este último item, não aparece no gráfico pela diversidade de expressões utilizadas para referir a preocupação, como ilustra o seguinte comentário *“Fui em agosto, então a água estava cristalina.”* É, portanto, sutil a forma que o turista descreve, mas em outras palavras, o destaque para o mês de agosto decorre de ser o segundo mês com menor precipitação de chuvas na região e como consequência os rios ficam mais cristalinos e mais auspiciosos para prática de modalidades como a flutuação. Uma queixa que também reflete essa afirmação pode ser lida em *“Fui dia 03/04 e encontrei todas as cachoeiras com cor de lama por causa da chuva que tinha caído dias antes.”*

As peculiaridades do atrativo turístico tornam as dimensões mais citadas não favoráveis a análise de especificidade. ‘Água’, ‘flutuação’ e ‘local’ são generalistas demasiadamente para inferir conclusões precisas acerca de suas capacidades de influenciar positivamente ou negativamente uma avaliação. Porém é possível analisar qual dimensão mais impactou nos dois extremos das avaliações a partir da distribuição hipergeométrica. A figura 26 é reveladora no sentido de apresentar o ‘guia’ como vocábulo específico mais preponderante nas avaliações de nota 5. Este recorte de um comentário nota 5 ilustra: *“O quadriciclo é super maneiro a trilha muito boa, recebemos todas as instruções antes de começar e os guias sempre muito atenciosos e cuidadosos.”*

Figura 26: Análise de especificidades – Guia

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nos comentários de nota 1 (figura 27) destacou-se o termo ‘dinheiro’. Um exemplo pode ser lido em *“Lugar mal cuidado, água suja, ficamos 1 hora e já queríamos ir embora. Tempo e dinheiro jogados fora.”* Ao analisar o eWOM e o próprio gráfico é possível concluir que os custos são citados sobremaneira nas experiências negativas, ou seja, não é uma unanimidade que os valores sejam dispendiosos, mas que o custo benefício é prejudicado quando o atrativo não atende as expectativas.

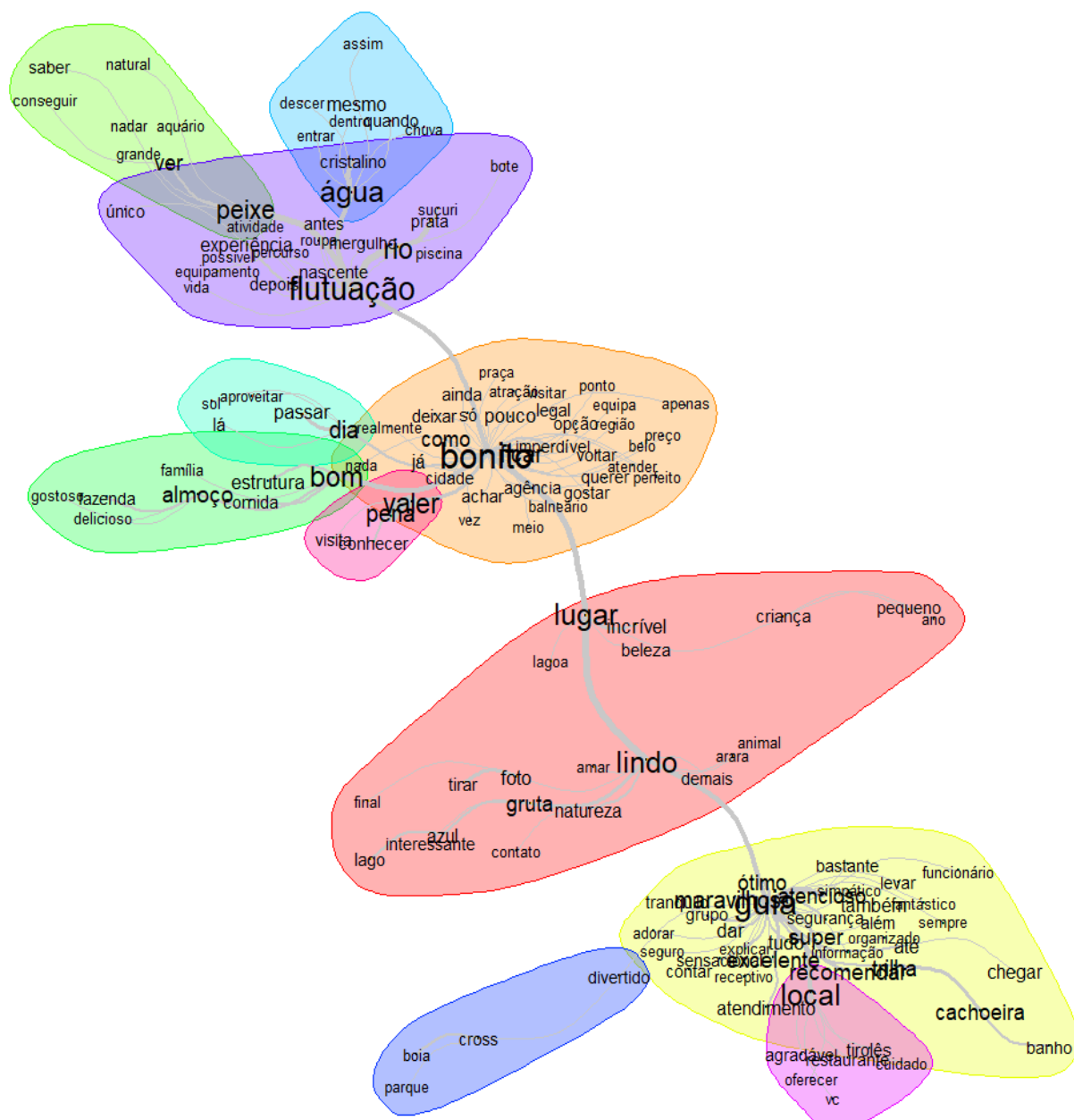
Figura 27: Análise de especificidades - Dinheiro

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A análise de similitude (figura 28) reflete a heterogeneidade de sentenças utilizadas para descrever e analisar os atrativos bonitenses. No *cluster* 'flutuação' existem referências a 'experiência' descrita como única, aos principais rios onde a prática ocorre 'Sucuri' e 'Prata', além de ser um *cluster* conectado a 'água' descrita como 'cristalina'. Há também uma menção a chuva, fruto da já mencionada preocupação com a transparência dos rios. Outro aglomerado conectado a flutuação é 'peixe', acompanhado de 'ver' e 'grande'. Esse tipo de fala é comum no eWOM e valoriza uma das principais vistas na flutuação, os peixes. O recorte de comentário a seguir ilustra como esses bichos são uma atração à parte: *"Agora focando na Nascente, a água é o mais cristalina possível, os peixes não se importam que você está ali, são muitos, é tudo maravilhoso. Experiência inesquecível!"*

Os *clusters* 'lugar' e 'Bonito' estão unidos por uma espessa linha que indica a proximidade entre eles no eWOM e, portanto, que Bonito refere-se à cidade e não no sentido de adjetivo já que estes, como visto, são mais usualmente usados no superlativo. Inclusive, quando se observa os termos que orbitam ambas as palavras, é possível destacar vocábulos como 'incrível', 'beleza', 'lindo' e 'voltar'. Depreende-se também que o passeio valeu a pena e que o turista deve aproveitar para passar o dia, já que existe uma estrutura com almoço.

Figura 28: Análise de similitude - Atrativos

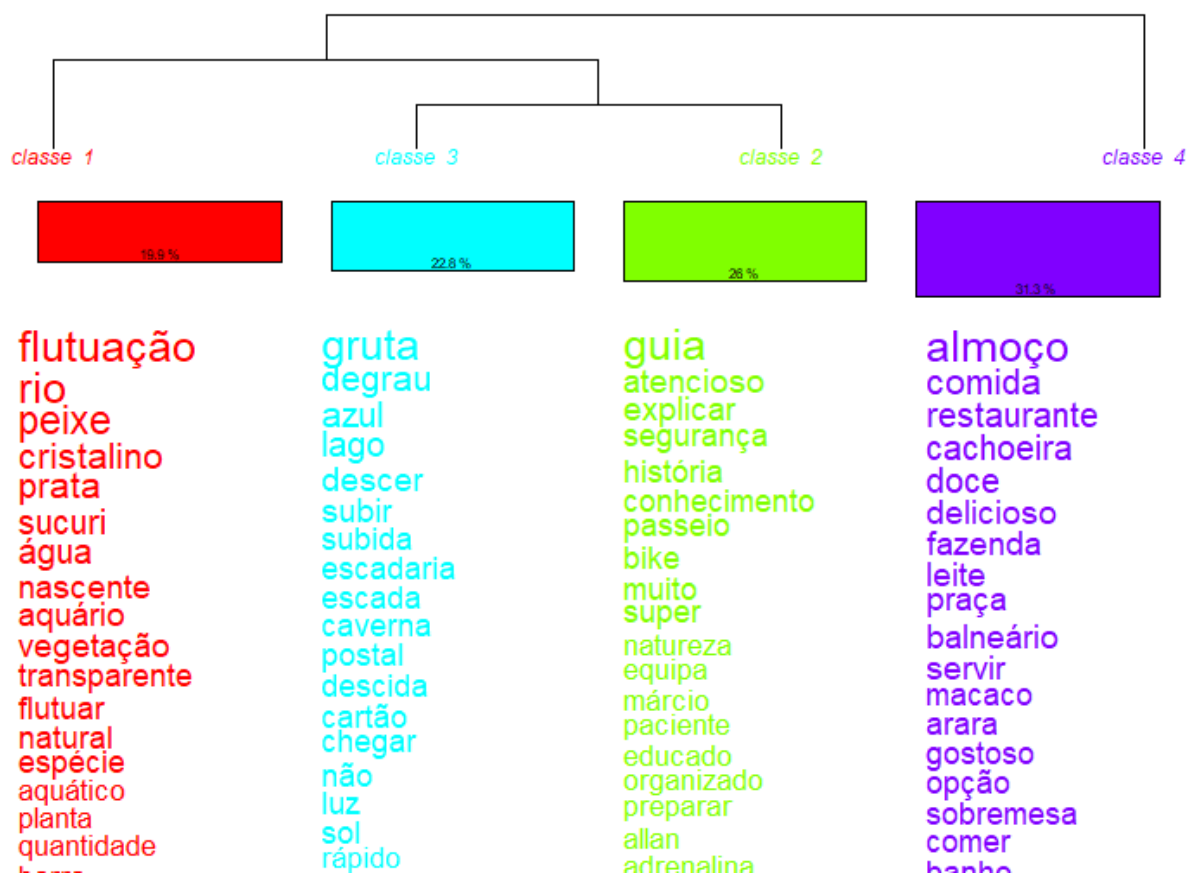


Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Na parte inferior da figura ainda é possível se deparar com o cluster capitaneado por 'gruta' e seus afluentes, 'divertido' e 'local'. O termo divertido foi especialmente designado para descrever o boia cross, uma modalidade de esporte que consiste em descer corredeiras de córregos e rios em uma boia inflável. Já gruta destaca-se pela incidência de termos como 'recomendar' e 'atendimento'. *"Fiz a Gruta do Lago Azul pela manhã e o parque a tarde. O bóia cross é imperdível! O atendimento é impecável: funcionários atenciosos, ótima infraestrutura, você pode almoçar se quiser."*

Por fim, o CHD categorizou o eWOM (figura 29) referente a esses atrativos e os dividiu em 4 classes. Uma análise mais detalhada é necessária para extrair o significado de cada uma delas.

Figura 29: CHD - Atrativos



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Para isso utilizou-se o quadro 8:

Quadro 7 – CHD - Atrativos

Classe 1	É a classe que representa uma das atividades descritas como mais prazerosa pelos turistas: “ <i>Que delícia a flutuação no Rio da Prata! Uma das mais longas e prazerosas! Parabéns pela organização do lugar</i> ”. A coluna detém palavras que gravitam em torno da flutuação como ‘rio’, ‘peixe’, ‘cristalino’ e ‘água’
Classe 2	A classe 2 é destinada ao trabalho do ‘guia’. A hospitalidade como vista anteriormente é imperiosa na avaliação positiva dos turistas.

	Dessa forma sua conduta foi vista como 'atenciosa' já explicou e transmitiu ao grupo a história e seus conhecimentos sobre o local.
Classe 3	Aqui há referências ao atrativo mais famosos da região, " <i>Depois de uma longa descida, onde o guia vai explicando sobre os detalhes do local, chegamos finalmente ao famoso Lago Azul com suas águas cristalinas e azuis.</i> " Destaca-se a ocorrência do termo 'degrau', 'descer', 'subir' e 'escadaria' como um alerta aos futuros visitantes sobre o que encontrarão " <i>Um lugar de beleza ímpar, guia extremamente atencioso, e só esteja preparado para descer e depois subir muitos degraus.</i> "
Classe 4	A última classe contém vocábulos pouco explorados nos outros gráficos, mas que é categorizado aqui pelo seu vocábulo diferenciado dos demais e não necessariamente sua alta ocorrência nos comentários. A classe traz basicamente os aspectos alimentícios dos passeios, como observado em " <i>Não podemos esquecer que o almoço é o mais delicioso de todos os passeios em Bonito.</i> " Nota-se a ocorrência de alguns animais como 'macaco' e 'arara'. Os bichos não fazem parte do cardápio local, apenas é frequente sua menção em um contexto de alimentação " <i>Parte da trilha é feita por passarelas acima da copa das árvores e o pessoal do local alimenta os macacos bem na hora do passeio - espetáculo a parte.</i> "

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

As imagens registradas e disponibilizadas pelos turistas exploram bem a natureza da região com enfoque também nas águas. No eWOM é recorrente inclusive a recomendação que se leve ou alugue câmeras subaquáticas para as atividades de mergulho e flutuação ou resistentes a água para as demais. A maioria dos atrativos também conta com fotos "oficiais" que pela beleza encantam e inspiram muitos outros turistas a conhecerem a cidade de Bonito.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo revisa a dissertação bem como elenca as principais descobertas e suas implicações. Este trabalho teve como objetivo analisar os principais atributos valorizados no eWOM de turistas, no TripAdvisor, acerca de restaurantes, meios de hospedagem e atrativos turísticos visitados na cidade de Bonito, em Mato Grosso do Sul. A partir de uma abordagem qualitativa, utilizou-se princípios da netnografia além do *software* Iramuteq no auxílio de processamento de dados. A coleta de dados automatizada permitiu que mais de dez mil comentários fossem analisados pelo programa. A observação foi não participante e o pesquisador em nenhum momento interferiu no funcionamento da plataforma.

Observou-se de maneira geral que o TripAdvisor se revelou uma plataforma útil para o planejamento do turista 2.0 (FINO et al., 2013) bem como igualmente útil para aqueles que optam por emitir seus comentários e análises em viagem (ZUCCO et al., 2018). O site em questão é rico em informações e pode fornecer detalhes fidedignos sobre os equipamentos de apoio que compõe o *trade* turístico. Sua única limitação é a falta de dinamismo entre os TripColaboradores e os leitores que ficam “engessados” sem a possibilidade de comentar e tirar possíveis dúvidas direto com o viajante que postou a análise.

Essa limitação também causa um prejuízo para utilização da netnografia no seu estado mais legítimo proposto por Kozinets. Sem essas interrelações entre usuários do site, perde-se o senso de pertencimento ao grupo e assim, a noção de comunidade também fica deteriorada. Ainda assim, o método foi capaz de responder a questão de pesquisa e atender os objetivos geral e específicos. Nesta pesquisa destaca-se que a netnografia foi capaz de observar o relato dos usuários do site em primeira pessoa, com riqueza de relatos e franqueza (MKONO; MARKWELL, 2014).

A análise do grande número de dados que compôs esse estudo foi possível com a ajuda do Iramuteq. O *software* se mostrou uma ferramenta útil na sistematização das informações utilizadas no presente estudo. O software, ainda que dependente de interpretações, reduz possíveis erros na execução da netnografia, por restringir a possibilidade de inferências decorrentes do estudo.

Os resultados foram divididos nos três equipamentos, sendo o primeiro aquele que engloba os estabelecimentos alimentícios, chamados pelo TripAdvisor apenas

como 'Restaurantes'. As palavras mais mencionadas foram expostas pela nuvem de palavras e deram origem as dimensões 'atendimento', 'comida', 'preço' e 'ambiente'. Em relação ao trabalho de Zhang et al., (2010) confirmou se as menções a qualidade da comida, ao atendimento e as características físicas do local que podem ser interpretadas como o ambiente. Já 'preço' 'temperatura' e 'tempo de resposta ao chamado' não foram preponderantes nos resultados. A pesquisa de Pantelidis (2010) também encontra consonância nos resultados desta.

Essas quatro dimensões identificadas por este trabalho, a partir da nuvem de palavras gerada pelo Iramuteq, ainda foram exploradas nos contextos das avaliações de 1 a 5 registradas pelos consumidores. As descobertas aqui vão no sentido de criticar o sistema de reserva e sua falta de compromisso com o horário e disponibilidade de mesas. Não é possível afirmar de que forma os registros de reservas são feitos e a dinâmica do restaurante também pode se revelar imprevisível para os gestores, porém recomenda-se a adoção de soluções tecnológicas para que o problema seja sanado ou amenizado. *Softwares* específicos calculam o tempo médio de uso das mesas através de informações fornecidas pelo próprio estabelecimento e propõem os horários que haverá mesas com uma precisão superior ao cálculo humano.

Por outro lado, o atendimento mostrou-se eficiente e cortês o suficiente para que a dimensão seja impactante nas avaliações de notas altas. Se faz salutar, porém, que os estabelecimentos invistam (ou sigam investindo) em treinamento e capacitação para seus colaboradores de modo a continuar prestando um serviço de qualidade aos visitantes. No entanto, foram pacu e brasa os termos que mais impactaram nos comentários de nota 5. Denota-se a importância do prato para a satisfação dos clientes, embora não seja possível atribuir características muito específicas a culinária local que se limita ao peixe e ainda assim de maneira tímida.

É possível concluir que a impressão geral dos turistas acerca da comida bonitense é positiva. Os adjetivos muitas vezes no superlativo indicam que há mais acertos que erros na preparação da comida e no atendimento. Ambiente embora bastante citado, carrega consigo opiniões generalistas e não explora o *layout* e a decoração do local. O preço é notadamente mencionado principalmente quando há um agrado na relação custo-benefício, ou seja, a experiência não encantou o cliente, mas o mesmo considerou justo por aquele preço.

Aos gestores desses estabelecimentos bem como ao poder público recomenda-se a união para transformar a cidade em um destino gastronômico. Um festival que busque estreitar a ligação entre a região em relação peixe, por exemplo, pode criar um novo nicho e atrair turistas especificamente para seus bares e restaurantes. No próprio Estado de Mato Grosso do Sul já há bem-sucedidos cases como Maracaju e sua linguixa e São Gabriel D'Oeste e a festa do Porco no Rolete.

Os meios de hospedagem são o segundo grupo estudado. As principais dimensões aqui encontradas foram 'quarto', 'café da manhã', 'piscina' e 'atendimento'. O trabalho de João, Morgado e Merlo (2010) não encontrou respaldo nos resultados aqui apresentados com exceção do profissionalismo dos colaboradores, que pode ser interpretado como o atendimento prestado. Embora os outros atributos por eles encontrados tenham sido mencionados em diversos comentários, a limpeza das dependências, o silêncio das acomodações e a confiabilidade nos serviços não refletiram nos gráficos gerados pelo Iramuteq.

Yamashita, Stefanini e Souza (2011) que estudaram um turista específico, o de negócios, chegaram a resultados também bem específicos que pouco se coincidem com os dessa pesquisa. O trio de pesquisadores encontraram itens como segurança, qualidade da ducha e a presença de ferramentas de comunicação que não encontraram suporte nas principais menções dos turistas que visitaram a cidade de Bonito. O estudo de Dortyol, Varinli e Kitapci (2014) corrobora os resultados aqui apresentados com semelhança em vocábulos 'quarto', 'atendimento', 'limpeza', 'café da manhã', 'entretenimento'.

Atendimento, inclusive, foi o vocábulo específico com maior ocorrência nos comentários nota 5. Aqui registra-se a mesma orientação oferecida a gestores de restaurantes: Investimento em treinamento e capacitação para seus colaboradores de modo a continuar prestando um serviço de qualidade aos visitantes. Nesta seara destaca-se que o atendimento esteve, de certa forma, também presente no termo 'mala' responsável por algumas reações negativas dos viajantes. Salutar, portanto, disponibilizar e orientar colaboradores da recepção a auxiliar com malas em especial à pessoas da melhor idade. Um trajeto mais acessível embora envolva custos pode também minimizar reclamações e em alguns casos a necessidade do auxílio do colaborador. Reserva também foi destacada negativamente e exige rápida intervenção para que alguns estabelecimentos não passem a perder clientes.

Dos investimentos recomendados aos gestores além do aprimoramento do sistema de reserva, está o melhoramento do café da manhã. Este item apresentou retorno de satisfação entre os consumidores que elogiam quando há uma mesa farta e variável para a primeira refeição do dia. Há também a recomendação para que as acomodações tragam cada vez mais para dentro do estabelecimento as agências que vendem os passeios locais. Foi perceptível a comodidade que o recurso trouxe aos viajantes.

Os atrativos turísticos, terceiro e último item analisado, contou com a natureza como “vedete” da cidade de Bonito. Tanto em esportes mais radicais, quanto em atividades contemplativas, as fontes de lazer da cidade se mostraram como chamariz e vocação da região. Apesar da heterogeneidade de vocábulos apresentados na nuvem de palavras, é possível fazer algumas relações com o resultado obtido de outros pesquisadores. Mondo e Fiates (2016) revelou a preocupação dos turistas com localização e acesso, enquanto nesta pesquisa os degraus da Gruta do Lago Azul foram citados como obstáculo até a chegada no lago. Da mesma forma, estética apesar de não citado nominalmente foi alvo de análises que resultaram na menção de vários adjetivos positivos.

Os trabalhos de Anuar (2014), Mariani, Barboza e Arruda (2012) e Mustelier-Puig, Anjum e Ming (2018) contém semelhanças e dessemelhanças que podem ser explorados. ‘Atendimento’, ‘condições climáticas’, e ‘preço’ permearam por vários comentários tendo inclusive participação em alguns gráficos. Já custo-benefício, conhecimento de outros idiomas por parte dos guias, limpeza e higiene e sinalização dos atrativos não reverberam nesta pesquisa.

Os resultados, em síntese, corroboram a cidade como destino do ecoturismo, tendo a água como fonte principal de diversão dos turistas e várias atrações orbitando ao redor de sua presença, como a flutuação, mergulho, cachoeiras, rios e peixes. Para que algumas dessas atividades ocorra, no entanto, há meses e épocas do ano que são mais propícias por conta da estiagem que favorece águas cristalinas e o eWOM cumpre sua função com diversas dicas para a melhor diversão.

O atendimento, presente nos outros dois equipamentos turísticos, é recorrente aqui na figura do guia tendo pouco ou nenhum espaço para outros colaboradores envolvidos no processo como o vendedor e o motorista. O guia congrega em torno de si os elementos referentes ao atendimento e este é descrito em sua maioria como

atencioso e capaz de repassar a história e as informações a respeito do local. Por fim há também menções a alimentação, um diferencial para os atrativos que possui.

A menção negativa na análise de especificidades fica por conta do termo 'dinheiro'. Predominante nas avaliações de nota 1 e muito pouco citado nas notas 5, os turistas recorrem a esse vocábulo quando o atrativo fica abaixo das expectativas, mas ele já não é tão relevante se as expectativas foram superadas a ponto da avaliação ser nota 5.

Ao contrário dos restaurantes e hotéis, o *voucher* de Bonito se mostrou muito eficiente, não suscitando reclamações aparentes. Ao setor público cabe melhorar, dentro do possível, a acessibilidade de seu mais famoso atrativo, a Gruta do Lago Azul. As atuais limitações apontadas pelos turistas inviabilizam a visita por parte de pessoas da melhor idade ou de deficientes físicos. Recomenda-se aos gestores de atrativos, principalmente os aquáticos, que estabeleçam um diálogo honesto com o turista que pretende visitar o atrativo em épocas do ano potencialmente problemáticas por conta do clima.

Este pesquisador já teve a oportunidade de estar na cidade de Bonito em algumas ocasiões e atesta os elogios direcionados a cidade em todos seus aspectos, mas com especial lembrança de seus atrativos que perfazem uma diversão única disponível na região.

6 – REFERÊNCIAS

- ADADE, D. R.; BARROS, D. F.; COSTA, A. DE S. M. A Netnografia e a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC) como Alternativas Metodológicas para Investigação de Fenômenos da Administração. **SOCIEDADE, CONTABILIDADE E GESTÃO**, v. 13, n. 1, p. 86–104, 2018.
- ALEXANDER, V. D.; BLANK, G.; HALE, S. A. Digital traces of distinction? Popular orientation and user-engagement with status hierarchies in TripAdvisor reviews of cultural organizations. **New Media and Society**, v. 20, n. 11, p. 4218–4236, 2018.
- ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: Um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 664–683, 2012.
- ALMICO, T.; FARO, A. Coping of Caregivers of Children With Cancer in Chemoterapy Process. **Psicologia, Saúde & Doença**, v. 15, n. 3, p. 723–737, 2014.
- ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: SENAC, 2000.
- ANUAR, A. N. A. et al. The formation of tourist friendly destination in Kuala Lumpur: a qualitative study of stakeholder perspectives. **Advances in Natural and Applied Sciences**, v. 8, n. 4, p. 213–228, 2014.
- 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.
- ARNOLD, S. J.; FISCHER, E. Hermeneutics and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 55, 1994.
- BANSAL, H. S.; VOYER, P. A. Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 2, p. 166–177, 2000.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2002.
- BEBER, A.; GASTAL, S. Turismo gastronômico, cultura e comida de festa. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 30, n. 2017, p. 57–71, 2017.
- BELSON, D. **Akami's: State of the internet**. Disponível em: <<https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- BENITO-OSORIO, D. et al. Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. **Global Business Perspectives**, v. 1, n. 3, p. 274–287, 2013.
- BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I. Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una

aplicación Metodológica a la Comunidad Valenciana. **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, v. 10, n. 3, p. 189–200, 2001.

BLAZEVIC, V. et al. Beyond traditional customer-driven influence. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 294–313, 2013.

BOELLSTORFF, T. et al. **Ethnography and Virtual Worlds**. Nova Iorque: Princeton University Press, 2012.

BONITO, P. M. DE. **História**. Disponível em: <<http://www.bonito.ms.gov.br/bonito/historia>>. Acesso em: 7 jul. 2019.

BONITO, P. M. DE. **Dados do Município**.

BROWN, J.; BRODERICK, A.; LEE, N. WORD OF MOUTH COMMUNICATION WITHIN ONLINE COMMUNITIES: CONCEPTUALIZING THE ONLINE SOCIAL NETWORK. **JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING**, v. 21, n. 3, p. 2–20, 2007.

BRUWER, R. R. R. Defining Web 3.0: opportunities and challenges. **The Electronic Library**, v. 34, n. 1, 2016.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513–518, 2013a.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Disponível em: <<http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>>. Acesso em: 5 jun. 2019b.

CAMILLERI, M. A. The Tourism Industry: An Overview. p. 3–27, 2017.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: Educs, 2016.

CHEN, C. F.; TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, v. 28, n. 4, p. 1115–1122, 2007.

CHEN, C. H. et al. 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 and Tourism Marketing**, v. 32, n. 8, p. 953–970, 2015.

CHEN, Y.; WANG, Q.; XIE, J. Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth versus Observational Learning. **Journal of Marketing Research**, 2009.

CHEUNG, C. M. K.; 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.

CHEVALIER, L. et al. Chevalier.2001.1. v. XLIII, n. August, p. 38, 2005.

- CHI, C. G.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 624–636, 2008.
- 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.
- CHUNG, N.; KOO, C. The use of social media in travel information search. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 2, p. 215–229, 2015.
- CRESWELL, J. H.; CLARK, V. L. P. **Pesquisa de métodos mistos**. 2. ed. São Paulo: Penso, 2013.
- CRISÓSTOMO, F. R. **Turismo e Hotelaria**. São Paulo: DCL, 2004.
- CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. **Journal of travel research**, v. 17, n. 4, p. 18–23, 1979.
- DAUGHERTY, T.; HOFFMAN, E. **eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media** *Journal of Marketing Communications* Taylor & Francis, , 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>>
- DE VALCK, K.; VAN BRUGGEN, G. H.; WIERENGA, B. Virtual communities: A marketing perspective. **Decision Support Systems**, v. 47, n. 3, p. 185–203, 2009.
- DE WALCK, K. **Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship**. [s.l.] Erasmus University Rotterdam, 2005.
- DELLAROCAS, C. THE DIGITIZATION OF WORD-OF-MOUTH: PROMISE AND CHALLENGES OF ONLINE REPUTATION MECHANISMS. **Management Science**, v. 49, p. 1407–1424, 2003.
- DELLAROCAS, C.; NARAYAN, R. Tall Heads vs. Long Tails: Do Consumer Reviews Increase the Informational Inequality Between Hit and Niche Products? **Ssrn**, 2008.
- DICHTER, E. How Word of Mouth Advertising Works. **Harvard Business Review**, v. 44, n. 6, p. 147–166, 1966.
- DORTYOL, I. T.; VARINLI, I.; KITAPCI, O. How do international tourists perceive hotel quality?: An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 3, p. 470–495, 2014.
- DUMAZEDIER, J. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Edições SESC, 2013.
- ELWALDA, A.; LÜ, K.; ALI, M. Perceived derived attributes of online customer reviews.

Computers in Human Behavior, v. 56, p. 306–319, 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 8th. ed. Fort Worth: Dryden Press, 1993.

FANG, B. et al. Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. **Tourism Management**, v. 52, p. 498–506, 2016.

FARIAS, T. M. et al. A Copa do Mundo 2014 em Natal (RN-Brasil): Um estudo sobre a percepção dos moradores. **Research, Society and Development**, v. 5, n. 1, p. 49–76, 2017.

FEOFILOFF, P.; KOHAYAKAWA, Y.; WAKABAYASHI, Y. Uma Introdução Sucinta à Teoria dos Grafos. <http://www.ime.usp.br/~pf/teoriadosgrafos/texto/TeoriaDosGrafos.pdf>, p. 61, 2011.

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

FILIERI, R.; MCLEAY, F. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 1, p. 44–57, 2014.

FINO, E. R. et al. Interactive tourist guide: Connecting web 2.0, augmented reality and QR codes. **Procedia Computer Science**, v. 25, p. 338–344, 2013.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FRANCO, A. **De Caçador a Gourmet: Uma História da Gastronomia**. 1. ed. Brasília: Thesaurus, 1995.

GARNIER, B.; GUERIN-PACE, F. **Appliquer les méthodes de la statistique textuelle**. Paris: CEPED, 2010.

GILLY, M. C. et al. A dyadic study of interpersonal information search. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 2, p. 83–100, 1998.

GODES, D.; MAYZLIN, D. Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. **Ssrn**, n. June 2014, 2007.

GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. R.; MARTÍNEZ-TORRES, R.; TORAL, S. Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived

helpfulness. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 11, p. 2609–2627, 2016.

GOYETTE I. et al. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 27, n. 1, p. 5–23, 2010.

GUPTA, P.; HARRIS, J. How e-WOM recommendations influence product considerations and quality of choice: a motivation to process information perspective. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 1041–1049, 2010.

GURSOY, D.; CHEN, J. S.; CHI, C. G. Theoretical examination of destination loyalty formation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 5, p. 809–827, 2014.

HA, H.-Y. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 5, p. 329–342, 2004.

HARBUS, T. **An Interview with Stephen Kaufer, Co-Founder & CEO of TripAdvisor**. Disponível em: <<http://www.harbus.org/2013/an-interview-with-stephen-kauffer-co-founder-ceo-of-tripadvisor/>>. Acesso em: 4 jun. 2019.

HE, W.; WANG, F. K.; AKULA, V. Managing extracted knowledge from big social media data for business decision making. **Journal of Knowledge Management**, v. 21, n. 2, p. 275–294, 2017.

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38–52, 2004.

HINE, C. **Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday**. Londres: [s.n.].

HOSCH, W. L. **Web 2.0**. Disponível em: <<https://academic-eb-britannica.ez51.periodicos.capes.gov.br/levels/collegiate/article/Web-20/438358>>. Acesso em: 13 maio. 2019.

HU, W.; WALL, G. Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 13, n. 6, p. 617–635, 2005.

HUDSON, S.; THAL, K. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 30, n. 1–2, p. 156–160, 2013.

HUETE-ALCOCER, N. A literature review of word of mouth and electronic word of

mouth: Implications for consumer behavior. **Frontiers in Physiology**, v. 8, n. JUL, p. 1–4, 2017.

HYNES, N. et al. Use, abuse or contribute! A framework for classifying how companies engage with country image. **International Marketing Review**, v. 31, n. 1, p. 79–97, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Bonito**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/bonito/panorama>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

ISMAGILOVA, E. et al. **Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: a State of the Art Analysis and Future Directions**. Basingstoke: Springer International Publishing, 2017.

ISSA, T.; ISAÍAS, P. **Artificial Intelligence Technologies and the Evolution of Web 3.0**. Pensilvânia: IGI Global, 2015.

ISTANBULLUOGLU, D. Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. **Computers in Human Behavior**, v. 74, p. 72–82, 2017.

IULIANA-RALUCA, G. Word-of-mouth communication: a theoretical review. **Marketing and Management of Innovations**, n. 1, p. 132–139, 2012.

JABŁOŃSKA, M. R. Modern Consumer in Cyberspace – Internet and Psychology Approach. **Foundations of Management**, v. 9, n. 1, p. 111–122, 2017.

JACCARD, J.; JACOBY, J. The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. **Journal of Retailing**, v. 57, p. 4–24, 1981.

JACOBSEN, J. K. S.; MUNAR, A. M. Tourist information search and destination choice in a digital age. **Tourism Management Perspectives**, v. 1, n. 1, p. 39–47, 2012.

JOÃO, I. S.; MORGADO, R. R.; MERLO, E. M. Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. **Turismo, Visão e Ação**, v. 12, n. 1, p. 04–22, 2010.

KAMI, M. T. M. et al. Working in the street clinic: use of IRAMUTEQ software on the support of qualitative research. **Escola Anna Nery - Revista de Enfermagem**, v. 20, n. 3, p. 1–5, 2016.

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.

KELLER, E. Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 448–452, 2007.

KEMP, S. **DIGITAL IN 2018: Essential insights into internet, social media, mobile,**

and ecommerce use around the world. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

KIECKER, P.; COWLES, D. Evaluating Negative Information in Online Consumer Discussions: From Qualitative Analysis to Signal Detection. **Journal of Euromarketing**, v. 11, n. 2, p. 89–105, 2002.

KIM, S.; KANDAMPULLY, J.; BILGIHAN, A. The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. **Computers in Human Behavior**, v. 80, p. 243–254, 2018.

KIM, W. G.; LI, J. J.; BRYMER, R. A. The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, p. 41–51, 2016.

KING, R. A.; RACHERLA, P.; BUSH, V. D. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 3, p. 167–183, 2014.

KLOS, R. C.; MISKALO-CRUZ, M.; MORAES, L. Espaço e Cicloturismo: a representação urbano-turística de Curitiba/PR em fotografias postadas no Tripadvisor. **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 2, p. 1–30, 2017.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, p. 279–288, 2002.

KOZINETS, R. V. **Netnography** Sage, , 2006. (Nota técnica).

KOZINETS, R. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KOZINETS, R. V. **Netnography**. California: Sage Publications, 2015.

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.

LE, T. D.; DOBELE, A. R.; ROBINSON, L. J. WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 36, n. 4, p. 440–454, 2018.

LEE, E. J.; SHIN, S. Y. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. **Computers in Human Behavior**, v. 31, n. 1, p. 356–366, 2014.

- LEE, J.; PARK, D. H.; HAN, I. No TitleThe effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, n. 3, p. 341–352, 2008.
- LEE, M.; YOUN, S. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 3, p. 473–499, 2009.
- LEE, S. H.; ROO, H. The impact of online reviews on attitude changes: The differential effects of review attributes and consumer knowledge. **International Journal of Hospitality Management**, v. 56, p. 1–9, 2016.
- LEE, S. J.; LEE, Z. An experimental study of online complaint management in the online feedback forum An Experimental Study of Online Complaint Management in the Online Feedback Forum. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, v. 16, n. 1, p. 65–85, 2006.
- LEIPER, N. Tourist attraction systems. **Annals of Tourism Research**, v. 17, n. 3, p. 367–384, 1990.
- LEUNG, D. et al. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 30, n. 1–2, p. 3–22, 2013.
- LI, J. et al. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) A Research Review on Effect of eWOM Recommended Citation A Research Review on Effect of eWOM. **Research Review on Effect of eWOM**, v. 29, 2016.
- LITVIN, S. W.; DOWLING, K. M. TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 8, p. 842–846, 2018.
- LITVIN, S. W.; SOBEL, R. N. Organic Versus Solicited Hotel TripAdvisor Reviews: Measuring Their Respective Characteristics. **Cornell Hospitality Quarterly**, 2018.
- LIU, Y. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 74–89, 2006.
- LLARGUES ASENSIO, J. M. et al. Artificial Intelligence approaches for the generation and assessment of believable human-like behaviour in virtual characters. **Expert Systems with Applications**, v. 41, n. 16, p. 7281–7290, 2014.
- LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.
- LUNAS, M. C. F. S. et al. IMPACTOS DO TURISMO DE EVENTOS NUM DESTINO DE ECOTURISMO: RENOVAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE BONITO/MS. **Entre Lugar**, v. 9, n. 18, p. 1–18, 2018.

- LUO, C. et al. Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. **Decision Support Systems**, v. 56, p. 92–102, 2013.
- MANÉ, A.; FERREIRA, L. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE HOSTEL EN BRASIL Y SUS MOTIVACIONES. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 26, n. 4, p. 925–943, 2017.
- MARIA, T. Gastronomic tourism: Measuring motivations, consumer's satisfaction and proposing effective marketing strategies. **Tourismos: an International Multidisciplinary Journal Of Tourism**, v. 9, n. 2, p. 207–225, 2014.
- MARIANI, M. A. P. **Geografia e Turismo no Paraíso das Águas: O Caso de Bonito**. [s.l.] Universidade de São Paulo, 2001.
- MARIANI, M. A. P. et al. LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA SOBRE LOS ATRIBUTOS DE LOS HOSPEDAJES EN BRASIL Un análisis en base a los comentarios online. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 28, p. 882–902, 2019.
- MARIANI, M. A. P.; BARBOZA, MARIANA, M.; ARRUDA, DYEGO, O. Elementos Determinantes De La Satisfacción Del Consumidor De Servicios Turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 21, p. 1244–1261, 2012.
- MARICATO, P. **Marketing para bares e restaurantes**. São Paulo: SENAC, 2009.
- MÁRQUEZ-GONZÁLEZ, C.; CARO HERRERO, J. L. World Heritage Cities of Spain: eWOM as an element of tourism development. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 2, p. 437–457, 2017.
- MARTIN-FUENTES, E.; MATEU, C.; FERNANDEZ, C. The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, v. 00, n. 00, p. 1–14, 2018.
- MARTINS, F. S.; SANTOS, E. B. A.; SILVEIRA, A. Intenção Empreendedora: Categorização, Classificação. **Brazilian Business Review**, v. 16, n. 1, p. 46–62, 2018.
- MATILLA, A. S. et al. The impact of cyberostracism on online complaint handling: Is “automatic reply” any better than “no reply? **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 1, p. 45–60, 2013.
- MAZZAROL, T.; SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11–12, p. 1475–1494, 2007.
- MEDEIROS, M. et al. Imagen del destino Natal, Brasil: Un análisis a partir del

contenido generado por los usuarios en Tripadvisor. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 27, n. 3, p. 533–549, 2018.

MELLINAS, J. P. et al. El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 78–83, 2016.

MENDES, F. R. P. et al. Representações sociais dos estudantes de enfermagem sobre assistência hospitalar e atenção primária. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 69, n. 2, p. 343–350, 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional**. Disponível em: <www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/.../MIOLO_65xdestinosx_revisao4set.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=267>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/1354-glossario-do-turismo.html>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MISHRA, A.; SATISH, S. M. eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. **Vikalpa**, v. 41, n. 3, p. 222–233, 2016.

MKONO, M. A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria falls tourist (restaurant) experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 2, p. 387–394, 2012.

MKONO, M.; MARKWELL, K. The application of netnography in tourism studies. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 289–291, 2014.

MOLINILLO, S. et al. Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 1, p. 15–24, 2016.

MONDO, T., & FIATES, G. G. S. ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIOS EN ATRACTIVOS TURÍSTICOS Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 25, n. 2, p. 124–142, 2016.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, p. 46–54, 2014.

MUSTELIER-PUIG, L. C.; ANJUM, A.; MING, X. Interaction quality and satisfaction:

An empirical study of international tourists when buying Shanghai tourist attraction services. **Cogent Business and Management**, v. 5, n. 1, p. 1–20, 2018.

NASCIMENTO-SCHULZE, C. M.; CAMARGO, B. V. Psicologia social. representações sociais e métodos. **Temas em Psicologia Social da SBP**, v. 8, n. 3, p. 287–299, 2000.

NIETO, J.; HERNÁNDEZ-MAESTRO, R. M.; MUÑOZ-GALLEGU, P. A. Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. **Tourism Management**, v. 45, p. 115–123, 2014.

NISTOREANU, B. G.; NICODIM, L.; DIACONESCU, D. M. Gastronomic tourism - stages and evolution. **Proceedings of the International Conference on Business Excellence**, v. 12, n. 1, p. 711–717, 2018.

OBEIDAT, Z. M. I. et al. Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. **Psychology and Marketing**, v. 34, n. 4, p. 496–515, 2017.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO E EVENTOS DE BONITO-MS. **Inventário Turístico de Bonito e Região**. Disponível em: <<https://otbonito.com.br/dados/inventario/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

OLIVEIRA, P. Looking into nostalgia and the Boca Doce brand in online communications: a netnographic exploration of a Portuguese instant dessert . **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, n. 2, p. 48–66, 2017.

OTEB, O. DO T. E E. EM B. **Anuário 2018**, 2018.

PACHECO, L. An analysis of online reviews of upscale Iberian restaurants. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 32, n. 2014, p. 38–53, 2018.

PANTELIDIS, I. S. Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 51, n. 4, p. 483–491, 2010.

PARK, C.; LEE, T. M. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 61–67, 2009.

PATEL, K. Incremental Journey for World Wide Web : Introduced with Web 1 . 0 to Recent Web 5 . 0. **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering**, v. 3, n. 10, p. 410–417, 2013.

PEARCE, P. L. Analysing tourist attractions. **Journal of Tourism Studies**, v. 2, n. 1, p. 46–55, 1991.

- PFEFFER, J.; ZORBACH, T.; CARLEY, K. M. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. **Journal of Marketing Communications**, v. 20, n. 1, p. 117–128, 2014.
- REINERT, M. Les “mondes lexicaux” et leur 'logique" à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. **Langage et société**, v. 66, n. 1, p. 5–39, 1993.
- REIS, E. A.; REIS, I. A. **Introdução aos Modelos Probabilísticos Discretos: Binomial, Hipergeométrico, Binomial Negativo, Geométrico e Poisson**. Belo Horizonte: [s.n.].
- RENDÓN, O. et al. La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo Netnography as a Source of Tourism Strategic Inspiration. 2015.
- RÍMOLI, T. T.; MELO, D. C. A voz dos consumidores em redes sociais: Proposição de um modelo eficaz de gestão de reclamações às empresas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 49–64, 2018.
- SANDES, F. S.; URDAN, A. T. Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 25, n. 3, p. 181–197, 2013.
- SANTOS, S. R. DOS et al. Destino Turístico Inteligente: Acessibilidade no Centro Histórico de São Luís – Maranhão, um estudo sobre a Reputação Online no TripAdvisor. **Marketing & Tourism Review**, v. 1, n. 2, p. 1–27, 2017.
- SANTOS, S. R.; GÂNDARA, J. M. G. Do que falam os turistas sobre o parque estadual lagoa da Jansen em São Luís / Maranhão no tripadvisor ? What do the tourists speak about the Lagoa da Jansen state park in São Luís / Maranhão on tripadvisor ? **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 2, p. 291–314, 2018.
- SCHUCKERT, M.; LIU, X.; LAW, R. Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 32, n. 5, p. 608–621, 2015.
- SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Bonito**. [s.l: s.n.].
- SEMAGRO. **Dados Estatísticos do MS**.
- SERRA, A.; SALVI, F. New consumer behavior: A review of researchon EWOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 41–52, 2014.
- SILVA, M. et al. COMO OS TURISTAS PERCEBEM OS ATRIBUTOS DE ATRATIVOS TURÍSTICOS EM BONITO (MS)? PUBLICADOS NO TRIPADVISOR HOW TOURISTS PERCEIVE THE ATTRIBUTES OF TOURIST ATTRACTIONS IN BONITO

/ MS , BRAZIL ? AN ANALYSIS BASED ON COMMENTS ¿ CÓMO LOS TURISTAS PERCIBEN LOS. **Turismo Visão e Ação**, v. 21, n. 2, p. 150–172, 2019a.

SILVA, M. B. O. et al. COMO OS TURISTAS PERCEBEM OS ATRIBUTOS DE ATRATIVOS TURÍSTICOS EM BONITO (MS)? UMA ANÁLISE COM BASE EM COMENTÁRIOS PUBLICADOS NO TRIPADVISOR. **Turismo Visão e Ação**, v. 21, n. 2, p. 150–172, 2019b.

SILVA, M. B. O. et al. Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS? **Rosa dos Ventos**, v. 11, n. 4, p. 875–892, 2019c.

SOAVA, G. Development Prospects of the Tourism Industry in the Digital Age. **Revista Tinerilor Economisti**, v. 1, n. 25, p. 101–116, 2015.

SOUZA, M. A. R. DE et al. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. **Revista da Escola de Enfermagem da U S P**, v. 52, p. 1–7, 2018.

SPARKS, B. A.; PERKINS, H. E.; BUCKLEY, R. Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. **Tourism Management**, v. 39, p. 1–9, 2013.

SPARKS, B.; BROWNING, V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1310–1323, 2011.

STYLIDIS, D.; SHANI, A.; BELHASSEN, Y. Testing an integrated destination image model across residents and tourists. **Tourism Management**, v. 58, p. 184–195, 2017.

SUNDARAM, D. S.; MITRA, K.; WEBSTER, C. Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 527–531, 1998.

SUNDERMANN, L. M. Share experiences: receiving word of mouth and its effect on relationships with donors. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 3, p. 322–333, 2018.

TAVAKOLI, R.; MURA, P. Netnography in tourism – Beyond Web 2.0. **Annals of Tourism Research**, v. 73, n. June, p. 190–192, 2018.

THOMPSON, C. J.; POLLIO, H. R.; LOCANDER, W. B. The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 432, 1994.

TOLEDANO, M. Emergent methods: Using netnography in public relations research. **Public Relations Review**, v. 43, n. 3, p. 597–604, 2017.

TRIPADVISOR. **About TripAdvisor.** Disponível em:

- <<https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>>. Acesso em: 14 abr. 2019.
- TRIPADVISOR. **O que fazer: Bonito, MS.** Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303349-Activities-Bonito_State_of_Mato_Grosso_do_Sul.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- VAN HOUT, M. C.; HEARNE, E. Netnography of female use of the synthetic growth hormone CJC-1295: Pulses and potions. **Substance Use and Misuse**, v. 51, n. 1, p. 73–84, 2016.
- VAN HOYE, G.; LIEVENS, F. Tapping the Grapevine: A Closer Look at Word-of-Mouth as a Recruitment Source. **Journal of Applied Psychology**, v. 94, n. 2, p. 341–352, 2009.
- VO THANH, T.; KIROVA, V. Wine tourism experience: A netnography study. **Journal of Business Research**, v. 83, n. October 2017, p. 30–37, 2018.
- WEITZL, W.; HUTZINGER, C.; EINWILLER, S. An empirical study on how webcare mitigates complainants' failure attributions and negative word-of-mouth. **Computers in Human Behavior**, v. 89, p. 316–327, 2018.
- WHALEN, E. A. Understanding a shifting methodology: A content analysis of the use of netnography in hospitality and tourism research. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 11, p. 3423–3441, 2018.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Country Analysis**. Disponível em: <<https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/>>. Acesso em: 14 abr. 2019a.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **BRAZIL 2019 ANNUAL RESEARCH: KEY HIGHLIGHTS**. Disponível em: <<https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/brazil>>.
- WU, I.; HUANG, C. Y. Analysing complaint intentions in online shopping: the antecedents of justice and technology use and the mediator of customer satisfaction. **Behaviour & Information Technology**, v. 34, n. 1, p. 69–80, 2015.
- XIANG, Z. et al. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. **Tourism Management**, v. 58, p. 51–65, 2017.
- XIE, K. L.; CHEN, C.; WU, S. Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 33, n. 2, p. 211–223, 2016.
- YAMASHITA, A. P. N. G.; STEFANINI, C. J.; SOUZA, R. B. M. Turismo de Negócios:

Um Estudo Sobre a Percepção de Valor dos Viajantes a Negócios com Relação aos Produtos ou Serviços Hoteleiros. **Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR**, 8, v. 14, p. 1–13, 2011.

YEN, C. L. A.; TANG, C. H. H. The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, n. March 2018, p. 9–18, 2019.

YILMAZ, E. S. Analyzing the Effects of Comments on Social Networking Sites on Consumer Purchasing Decision Process. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 7, n. 6, p. 140–162, 2018.

YOON, Y. et al. The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor.com. **International Journal of Advertising**, v. 0, n. 0, p. 1–20, 2019.

ZHANG, H. et al. Destination image and tourist loyalty: A metaanalysis. **Tourism Management**, v. 40, p. 213–223, 2014.

ZHANG, Z. et al. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 4, p. 694–700, 2010.

ZUCCO, F. D. et al. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. **Turismo Visão e Ação**, v. 20, n. 3, p. 490, 2018.