

ANÁLISE DA IMAGEM AFETIVA DOS TURISTAS NO DESTINO VALE DOS VINHEDOS - RS

ANALYSIS OF THE AFFECTIVE IMAGE OF TOURISTS IN THE DESTINATION VALE DOS VINHEDOS - RS

ANÁLISIS DE LA IMAGEN AFECTIVA DE LOS TURISTAS EN EL DESTINO VALE DOS VINHEDOS - RS

**Rafael Meira Lima Freire¹, Kettrin Farias Bem Maracajá^{1,2}, Vander Valduga²,
Alex Bruno Ferreira Marques do Nascimento¹**

¹Universidade Federal de Campina Grande, ²Universidade Federal do Paraná

Data de submissão: 05/07/2022 – **Data de aceite:** 20/09/2022

Palavras-chave:

Enoturismo;
Análise de sentimentos;
Vale dos Vinhedos;
TripAdvisor.

Resumo

O objetivo deste trabalho é identificar os elementos associados à imagem afetiva do destino turístico Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, relacionando as palavras expressas pelos turistas através de suas avaliações no site *TripAdvisor*. A metodologia utilizada foi baseada em análise de dados qualitativos e análise de conteúdo feita por amostragem, levantada pelo site *TripAdvisor*, gerando 2.380 comentários sobre o destino turístico. Na análise de dados, foi utilizado o *software* IRAMUTEQ e o *software* R para que fossem geradas as figuras baseadas nos comentários dos turistas. Como resultado, as análises da imagem afetiva dos turistas estão associadas ao Vale dos Vinhedos, baseado nos comentários que utilizaram palavras positivas sobre o local destacando o grande potencial de desenvolvimento do destino turístico e a consolidação do enoturismo, como destaque das palavras mais utilizadas no banco de dados, relacionadas às vinícolas estão: a cultural, histórica, gastronômica e os

Rafael: Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, PB, Brasil. Bolsista do CNPq - PIBIC (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica). E-mail: rafael.meira@estudante.ufcg.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0781-1650>

Kettrin: Doutora em Gestão de Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, PB, Brasil. Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e do Programa de Pós-Graduação de Engenharia e Gestão de Recursos Naturais da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, PB, Brasil. E-mail: kettrin.farias@uaac.ufcg.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8189-109X>

Vander: Doutor em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil e do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil. E-mail: vandervalduga@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8966-7570>

Alex: Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Campina Grande, PB, Brasil. E-mail: alex.bruno@professor.ufcg.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9860-7350>

diversos tipos de serviços turísticos da região. Conclui-se que as palavras utilizadas pelos turistas, no site *TripAdvisor* mostram que a imagem afetiva do Vale dos Vinhedos se destaca por ser um destino turístico com excelentes atrativos turísticos, com enfoque na cultura local, nas experiências gastronômicas, no enoturismo e na diversidade de serviços proporcionados pelo destino turístico para os turistas.

Keywords:

Wine tourism;
Sentiment analysis;
Vale dos Vinhedos;
TripAdvisor.

Abstract

This work aims to identify the elements associated with the affective image of the tourist destination Vale dos Vinhedos, in the state of Rio Grande do Sul, relating the words expressed by the tourists in their reviews on the TripAdvisor website. The methodology involves qualitative data analysis and content analysis, through a sampling of reviews on TripAdvisor, generating 2,380 comments about the tourist destination. In the data analysis, the IRAMUTEQ software and the R software were used to create the figures based on the tourists' comments. The results showed that the analyses of affective image of the tourists are associated with Vale dos Vinhedos, based on comments that used positive words about the place, highlighting the excellent potential for development of the tourist destination and the consolidation of wine tourism, as the most frequently used words in the database, related to the wineries are: cultural, historical, gastronomic, and the different types of tourist services in the region. It is concluded that the words used by tourists on the TripAdvisor website show that the affective image of Vale dos Vinhedos indicates it to be a tourist destination with excellent tourist attractions, with a focus on local culture, gastronomic experiences, wine tourism, and with a wide range of services for tourists.

Palabras clave:

Enoturismo;
Análisis de los sentimientos;
Vale dos Vinhedos;
TripAdvisor.

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo identificar los elementos asociados a la imagen afectiva del destino turístico Vale dos Vinhedos, en Rio Grande do Sul, relacionando las palabras que los turistas expresan a través de sus reseñas en el sitio web TripAdvisor. La metodología es el análisis cualitativo de datos y análisis de contenido realizado a través del muestreo recogido por la web de TripAdvisor, generando 2.380 comentarios sobre el destino turístico. En el análisis de datos se utilizó el software IRAMUTEQ y el software R para crear las cifras a partir de los comentarios de los turistas. Como resultado, los estudios sobre la imagen afectiva de los turistas asociados al Vale dos Vinhedos, basados en observaciones que utilizaron palabras positivas sobre el lugar, destacan el excelente potencial de desarrollo del destino turístico y la consolidación del enoturismo como las palabras más utilizadas en la base de datos, relacionadas con las bodegas son: la cultural, histórica, gastronómica, y los diferentes tipos de servicios turísticos de la región. Se concluye que las palabras utilizadas por los turistas en el sitio web de TripAdvisor muestran que la imagen afectiva del Vale dos Vinhedos se destaca por ser un destino turístico con excelentes atractivos turísticos, con foco en la cultura local, las experiencias gastronómicas, el enoturismo y la diversidad de los servicios que presta el destino turístico a los turistas.

INTRODUÇÃO

O enoturismo está inserido em áreas naturais, urbanas e através das paisagens onde o vinho é produzido. Destaca-se por sua atratividade e constrói relações entre produtores e clientes, para que eles possam experimentar e conhecer todos os produtos de uma vinícola e de sua região (Hall *et al.* 2009; Zamarreño-Aramendia *et al.* 2021).

A relevância desse segmento tem crescido entre os turistas que apreciam o aroma, o sabor, a degustação e as características típicas locais das vinícolas que produzem esse tipo de bebida (Locks & Tonini, 2005). No Brasil, a região da Uva e do Vinho, caracterizada como região turística e onde está inserido o Vale dos Vinhedos, se localiza no Rio Grande do Sul. Esse destino turístico se destaca no enoturismo por possuir importantes vinícolas na região, pelo seu pioneirismo no país e por receber um grande número de turistas que desejam ter experiência neste segmento durante todo o ano (Trindade *et al.*, 2022). Vários estudos têm sido realizados nesta região, enfocando sua história, cultura, gastronomia, organização e práticas de visitação (Tonini, 2007; Valduga, 2007; Zanini, 2007; Silva, 2008; Costa, 2010; Zanini & Rocha, 2010; Tonini & Lavandoski, 2011; Lavandoski *et al.*, 2012; Maracajá *et al.*, 2022; Marques & Santos, 2012; Valduga & Valduga, 2016; Castro *et al.*, 2017). No entanto, não foi encontrada nenhuma pesquisa sobre a análise da imagem afetiva dos turistas no Vale dos Vinhedos.

De acordo com o Maia *et al.* (2022), os turistas passaram a procurar menos as agências de viagens ou pacotes turísticos totalizando, assim, um decréscimo de 55,5%, principalmente porque eles buscam informaces através de *sites*, estes que oferecem os serviços de forma online e eles acabam utilizando. Desse modo, os comentários *online* se tornaram uma forma importante de levantamento feito pelos turistas para analisar e decidir sobre seu destino de viagem, podendo, através dele, observar pontos positivos, negativos e neutros em relação  localidade, para a qual se pretende viajar.

Nesse contexto, comentários de turistas compartilhados por meio de mdias sociais impactam diretamente na escolha dos destinos turísticos, de modo que impulsionam, ou podem gerar o aumento, ou a diminuição da demanda turística local. Assim, os gestores de um destino turístico podem utilizar essas informaces gratuitas e de fácil acesso, para melhorar o desempenho do turismo, monitorando as mudanças nos destinos turísticos através das palavras utilizadas nos comentários dos turistas (Kozak, 2004). De acordo com Alaei, Becken e Stantic (2019), o processamento exige abordagens analíticas, devido  quantidade de dados inseridos nos *sites* e a abordagem pode ser melhor extraída, quando for usada a análise das palavras. De acordo com os autores (Alaei, Becken & Stantic, 2019), pode-se utilizar o significado semântico nas avaliaces de turistas, por meio dos comentários inseridos nos *sites*. Segundo Phillips *et al.* (2017), os comentários *online* do *TripAdvisor*, *FourSquare*, *Booking*, *Hoteis.com*, etc., são tidos como a forma de *marketing* eletrnico, tornando-se, assim, mais barato para os destinos e servindo como uma ferramenta de pesquisa e de *marketing* digital.

No entanto, pesquisas envolvendo a análise das palavras em destinos voltados para o segmento do enoturismo são escassas (Li *et al.*, 2017), de modo que se tem pouco conhecimento sobre os comentários compartilhados em mdias digitais em relação  imagem do destino turístico. Desse modo, a pesquisa se justifica por sua originalidade e por identificar os elementos que representam um destino turístico, sendo apontados pontos que possam ser trabalhados e melhorados por intermédio da análise das palavras dos turistas, em seus comentários.

Nesse sentido, o estudo parte da seguinte problemática: Como a análise da imagem afetiva pode ser associada a um destino turístico? Com base nessa questão norteadora, o presente artigo tem como objetivo geral identificar os elementos associados à imagem afetiva do destino turístico Vale dos Vinhedos, relacionados aos sentimentos expressos pelos comentários dos turistas no TripAdvisor. Este estudo pretende analisar as palavras utilizadas pelos turistas no Vale dos Vinhedos por meio dos comentários inseridos no site *TripAdvisor* à luz da Teoria Reinert (1983), se utilizando de uma abordagem léxica e formação de *clusters*, com utilização do *software* IRAMUTEQ e *software* R, com a análise hierárquica descendente e análise de similaridade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Análise da imagem afetiva de um destino turístico

A imagem de um destino turístico está atrelada às informações adquiridas no local, as quais irão prever experiências sobre o destino e, conseqüentemente, as emoções que podem ser causadas. Assim, a preferência de uma viagem depende diretamente da imagem do destino escolhido, o que influencia diretamente no comportamento do turista para compra de um pacote turístico mediante os aspectos levantados através de comentários e da influência cognitiva do turista (Ma *et al.*, 2017). Nos destinos turísticos consolidados, esse monitoramento é feito para que os produtos/serviços turísticos continuem sempre com a mesma qualidade, tendo os elementos associados ao destino em evidência e sendo aprimorados para que o turista possa retornar àquela localidade e ainda divulgar para os demais gerando, assim, um impacto em sua imagem, em seu posicionamento e em sua identidade (Perinotto *et al.*, 2021). As emoções que são geradas por um turista, através de um destino turístico, promovem apego ao lugar e uma forte ligação com a imagem afetiva do destino, podendo ela ser positiva, negativa ou neutra para aquele turista (Scannell & Gifford, 2010).

Segundo Berger & Thomaz (2014), as vantagens e os benefícios oferecidos pela imagem afetiva em mídias sociais envolvem nove direcionamentos, a saber: relacionamento, análise competitiva, análise de sentimento, descoberta de conhecimento, conhecimento do consumidor, criação e inovação em produtos e serviços, previsão de cenários, tomada de decisão e estratégia, estando estas interligadas. De acordo com Pol, Patil, Patankar e Das (2008), dentre essas vantagens elencadas, a análise de sentimento proporciona uma análise das avaliações, opiniões e sentimentos dos usuários sobre as organizações, produtos e serviços, de modo que se possa prever tendência, melhorar o trabalho, auxiliar no processo de tomada de decisão, gestão, inteligência de *marketing* e *benchmarking* de um produto e/ou serviço.

Nos últimos anos e, principalmente com a pandemia que assolou todo o planeta a partir de 2020, a comunicação eletrônica passou por um enorme crescimento e uma maior interatividade com todas as pessoas, acontecendo de diferentes formas, de acordo com a necessidade de cada um dos atores sociais envolvidos (Vicari *et al.*, 2020). Desse modo, os gestores passaram a utilizar diversas informações *online* para que pudessem conhecer, cada vez mais, os seus clientes e, assim, ofertar produtos/serviços que o mercado turístico passou a exigir, de modo que os turistas tivessem uma maior visibilidade através do posicionamento de outras pessoas e pudessem, com isso, ter uma melhor experiência no destino turístico escolhido (Splindler *et al.*, 2021).

A experiência emocional do turista está diretamente ligada ao desenvolvimento do setor turístico, porque este trabalha com sonhos e anseios a serem concretizados, quando o turista chega ao destino turístico que tanto almejou conhecer. Além disso, para a economia, é um setor de extrema importância para o crescimento local, regional, nacional e internacional (Rolha & Figueira, 2021). Dessa forma, as plataformas *online* passaram a ser usadas para o processo de cocriação de valor e no turismo não foi diferente, sendo feitas pesquisas referentes à produção e ao consumo através de informações dos *sites*. Assim, as plataformas *online* como a *TripAdvisor* são adequadas para a coleta de informações turísticas para que se possa saber a experiência proporcionada ao turista em um destino turístico, uma vez que estará documentada no *site*.

Pesquisas envolvendo a análise de sentimentos através de *websites* estão sendo amplamente estudadas por meio do método de mineração de dados. O crescimento e interesse nesta área de pesquisa deve-se ao aumento dos meios de comunicação na mídia digital/*web*, por meio de comentários, discussões em fóruns, rede sociais, *sites* de venda de viagens, dentre outros, que proporcionou um aumento de dados opinativos que são armazenados em formato digital facilitando, assim, a divulgação dos dados, tanto para os turistas, como para os gestores que trabalham nesta área específica (de Lima *et al.*, 2022; Kirilenko *et al.*, 2018; Nave, 2016). Assim, essa análise constitui uma excelente fonte de pesquisa para que se possa entender e se antecipar às expectativas, bem como frustrações dos turistas a respeito de um destino turístico. Cabe destacar que as opiniões sobre os diversos segmentos do turismo que são expressos pelos turistas através da *web* são feitas de forma natural/espontânea, gratuita e em tempo real (Morais, 2022).

A oportunidade de captar as opiniões dos turistas baseadas em segmentos turísticos, serviços e produtos turísticos, despertou o interesse sobre esta temática tanto na academia como nos negócios, devido aos benefícios que se tem em compreender o sentimento dos turistas que geram suas decisões em relação ao que comprar. A análise de sentimentos tem sido usada para inúmeras aplicações, bem como para diferentes propósitos. Desse modo, a análise de opinião é recente e também conhecida como mineração de opinião temporal, análise de opinião *time-aware*, mineração de mudança de opinião e rastreamento de opinião. É um processo de monitoramento e observação de mudanças de opiniões, referente a um assunto específico, e pode ser visto como uma extensão à mineração de opinião (Mehraliyev *et al.*, 2020).

Sendo assim, espera-se que esta pesquisa possa oferecer contribuições teóricas e práticas. Em particular, esta proposta pode ajudar pesquisadores a entender os turistas que visitam as vinícolas da região do Vale dos Vinhedos e observar o que estes estão avaliando, através dos comentários *online*. De um ponto de vista mais amplo, esta pesquisa espera estimular outros estudos nessa temática, uma vez que Chim-Miki *et al.* (2020) aponta um engajamento limitado de pesquisas de análise da imagem afetiva no turismo em seus diversos segmentos. Na prática, captar as opiniões dos turistas baseadas em segmentos turísticos, serviços e produtos turísticos ocorreu devido aos benefícios que se têm para ampliar a compreensão sobre o sentimento dos turistas, usado para sua tomada de decisão.

Desse modo, o estudo da análise da imagem afetiva consegue conectar o turista ao lugar, representando, assim, os valores que ele passa para o lugar turístico, criando uma conexão com o destino e aumentando a probabilidade de uma nova visita, além de recomendar para outros atores sociais, através da análise textual de um comentário, opinião ou emoção exposta (Thomaz, Biz, & Bettoni, 2015). No turismo, os estudos voltados para essa temática são bem recentes, conforme

mencionam Alaei, Becken, & Stantic (2019), mostrando que as análises são feitas através do levantamento dos dados e baseados nas palavras utilizadas nos *sites*. De acordo com Schumunk *et al.* (2013), a análise da imagem afetiva tem cinco fases, sendo elas: recuperação de dados, extração de dados e seleção, pré-processamento de dados, extração de recursos, detecção de tópicos e o processo da mineração de dados. Na mineração de dados, existem três categorias de processo, a saber: aprendizado de máquina, abordagens baseadas em regras híbridas, sendo que, esta última inclui uma subcategoria que é a semântica, que cria um modelo linguístico baseado em regras para que se possa obter um *cluster* para cada segmento do texto (Alaei, Becken & Stantic, 2019). Apesar do aumento dessas análises no turismo durante a pandemia, as pesquisas mostram que no segmento do enoturismo ainda existe pouco trabalho abordando a amostragem através de *sites* ou mídias sociais, sendo pouco explorada a análise de sentimentos (Chim-Miki, Kozak & Aguiar, 2020).

Enoturismo e o Vale dos Vinhedos

Para Hall *et al.* (2009), o enoturismo é a visitação a vinhas, adegas, festivais de vinho ou mostras de uva em que a principal motivação dos turistas está relacionada com a prova de vinhos e os atributos de uma região vinícola. Ainda na definição, Valduga (2007) destaca o turista, que por meio da fuga do cotidiano, se desloca de seu lugar de origem e busca conhecer a indústria do vinho relacionando o vinho ao patrimônio cultural e histórico. Em contexto mais recente e pela via fenomenológica, Gabardo (2019) explica que fazer enoturismo é transitar entre a interioridade e exterioridade da experiência, entre o racional, que implica na paisagem visualmente apreendida e o emocional que os estímulos sensíveis como aromas e sabores podem provocar. Assim, para o autor, o enoturismo constitui uma experiência repleta de estímulos sensoriais, emanados pelo vinho e suas paisagens, em que visitantes e anfitriões exercitam o gosto e alimentam emoções, conjugando o prazer e saber, conhecimento e afetividade, sendo que saber e sabor se aproximam de forma concreta, não apenas etimologicamente.

Segundo Johnson (1999, p. 511), o vinho é a bebida mais antiga feita pelo homem, destacando-se por ser um elemento cultural, tendo suas raízes na terra que também é conhecida por *terroir*. Valduga (2007) mostra que para se entender melhor o significado do termo *terroir*, é necessário remeter a interpretação a fatores geográficos, climáticos, históricos e culturais de uma região. O conjunto de características vinculadas ao *terroir* são aquelas que têm a capacidade de gerar atratividade dos destinos turísticos. Nele estão contidas diversas características como as especificidades das paisagens (*winescape*), a gastronomia e os saberes, as características culturais dos habitantes, os diferentes serviços ofertados nas vinícolas, entre outros atributos que compõem o produto turístico (Maracajá *et al.*, 2022).

No conjunto das regiões vinícolas, o enoturismo é a consequência do processo produtivo que leva os consumidores e potenciais consumidores a conhecer as origens da bebida, os métodos de produção, paisagens, cultura, seu entorno e a enogastronomia (Elias, 2008; Lavandoski & Lanzer, 2008; Díaz Armas, 2008; Silva, Etges, & Valduga, 2016). O vinho, por meio do enoturismo, pode agregar valor às visitas feitas nas adegas, vivências no ambiente visitado, compras de produtos, degustações e fruição da gastronomia regional (Bruwer & Lesschaeve, 2012).

Dessa maneira, o turismo feito em vinícolas gera o comércio de vinhos, valorização da paisagem local e, principalmente, hospitalidade para que se possa criar experiências memoráveis por meio da participação em festas, da encenação e do envolvimento na pisa das uvas durante a vindima e,

assim, conhecer a cultura local através da história de cada uma das vinícolas (Charters & Ali-Knight, 2002; Getz, 2000; Dressler & Paunovic, 2019). Ricolfe *et al.* 2010) realizaram uma revisão bibliográfica das atividades enoturísticas mencionadas na literatura científica e listaram as mais citadas: degustar o vinho na vinícola, comprá-lo, receber informações sobre seu processo de elaboração, visitar vinícolas e vinhedos, participar de feiras ou festas do vinho, comer nas vinícolas, visitar museus vinícolas, fazer amigos e visitar monumentos.

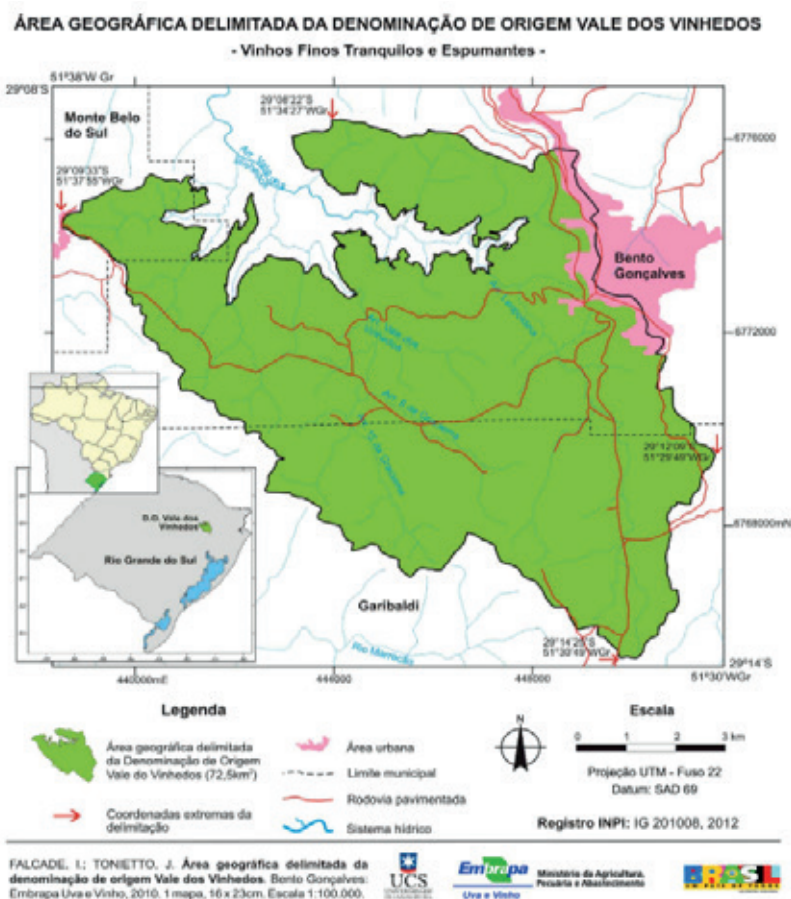
Apoiado nisso, entende-se que o enoturismo vai além da venda de produtos à base de uva, ele também contribui para a divulgação de todo o território da região vitivinícola por meio da socialização/educação sobre o vinho, oferecendo serviços como tratamentos de *spa*, piquenique na vinícola com amplo contato com a natureza, passeio de balão, degustação de produtos locais, produtos sustentáveis e estabelecimento de parcerias entre produtores locais (Bruwer & Lesschaeve, 2012; Sekulic *et al.*, 2016; Dressler & Paunovic, 2019; Maracajá *et al.*, 2022; Trindade *et al.*, 2022).

O desenvolvimento da vitivinicultura e a crescente demanda por produtos de qualidade constituíram novas paisagens rurais, reforçadas pelo reconhecimento institucional e social (Arnáiz & Hernando, 2019). Nesse sentido, a indústria vinícola tem se esforçado na oferta de experiências que envolvem os aspectos sensoriais e, entre eles, a paisagem vinícola (*winescape*) se destaca. A sua análise permite compreender os processos econômicos envolvidos, as possibilidades e experiências perseguidas no nível emocional (Sottini *et al.* 2019). O patrimônio da vitivinicultura é envolto na promoção do rural, da cultura e da valorização da paisagem vinícola, reforçando as identidades das regiões através do seu *terroir* (Visentin & Vallerani 2018; Arnáiz & Hernando, 2019).

No Brasil, o enoturismo se destaca e tem início na Região Uva e Vinho nos anos 1930, com festas regionais ligadas ao vinho e, mais tarde, por meio da organização de estruturas receptivas em vinícolas, nos anos 1970 (Aprovale, 2016). A região é formada por 37 municípios e, do ponto de vista da governança regional do turismo, a Associação de Turismo da Serra Nordeste (Atuaserra), que está ligada ao Ministério do Turismo é responsável pela implementação das ações no turismo regional (Salvagni, Valduga, & Nodari, 2020). O Vale dos Vinhedos, recorte de estudos, faz parte da Região Uva e Vinho, porém, se trata de uma região demarcada com Denominação de Origem, uma certificação de qualidade para a produção de vinhos e que, geograficamente, envolve parte de três municípios: Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, conforme a Figura 1.

A Denominação de Origem evidencia o foco regional na qualificação da produção de vinhos e na melhoria dos seus processos. O fluxo de visitantes segue crescendo na região e a série histórica do monitoramento da demanda mostra esse crescimento, conforme a Figura 2.

Figura 1: Denominação de origem Vale dos Vinhedos



Fonte: Toniatti, Zanus, Falcade, & Guerra (2013).

Figura 2: Demanda Turística do Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborado pelos autores, com dados da APROVALE (2022).

Os dados mostram um crescimento praticamente ininterrupto da demanda turística desde 2001, início do monitoramento local. Essa demanda pode ser impulsionada pela continuidade da oferta de novas experiências turísticas locais que, de cerca de 20 atrativos em 2001, atualmente, segundo os dados da Associação dos Produtores de Vinhos Finos de Vale dos Vinhedos (Aprovale), somam mais de 80, entre vinícolas, hotéis, pousadas, restaurantes, empórios, agências e operadoras turísticas, lojas em geral, entre outros.

Nesse sentido, Díaz Armas (2008) destaca que as vinícolas iniciaram os programas de visitação, degustação e varejo em um período em que as empresas de turismo mal existiam, assim como pesquisas na área do enoturismo, estradas sem acesso e poucos carros em circulação.

Segundo Valduga (2012), o enoturismo na região das vinhas surgiu nas décadas de 1970 e 1980, com o investimento de algumas empresas familiares. Assim, essa comercialização, o consumo local e regional começaram a atrair turistas naquele período. Com todo esse crescimento, na década de 1990 as vinícolas familiares da região se fortaleceram e passaram a vender seus vinhos para todo o país e o mundo. No passar dos anos, esse comércio foi se ampliando cada vez mais e ganhando destaque em suas diversas produções que perpassam apenas as produções de vinho e espumantes, surgindo também outros produtos derivados da uva.

A Aprovale foi fundada em 21 de fevereiro de 1995 e tem como missão promover o desenvolvimento sustentável dos vales das vinhas por meio do enoturismo, integração entre os membros e a comunidade, e fomentar a busca contínua pela excelência em produtos e serviços (Aprovale, 2022).

Segundo Zanini e Rocha (2010), após a criação da Aprovale, o enoturismo, a vitivinicultura e os produtores locais obtiveram uma grande melhoria na infraestrutura e, junto com o governo, mais empregos foram gerados, novos negócios criados, terras foram mais valorizadas, vinhos regionais mais aceitos e comercializados e houve o resgate e a preservação cultural, entre outros benefícios.

O Vale dos Vinhedos se destaca por ser o indutor regional do turismo e junto com a Região da Uva e do Vinho recebeu mais de 1,4 milhões de enoturistas, de acordo com dados levantados pelos autores Valduga e Minasse (2018). Dentre as vinícolas que fazem parte do Vale dos Vinhedos, muitas estão associadas à Aprovale, como a Miolo, a Casa Valduga, entre outras de renome nacional. Certamente, houve queda da demanda durante a pandemia da covid-19, porém, os dados ainda não foram disponibilizados. Contudo, apesar da pandemia, os negócios e empreendimentos turísticos do Vale dos Vinhedos permaneceram fechados por dois meses apenas e um programa de reorganização da oferta foi desenvolvido para que os empreendimentos pudessem seguir atendendo. Nenhum empreendimento faliu durante a pandemia nessa região e, ainda, houve um incremento de 34% no comércio de vinhos brasileiros, impulsionado, também, pela desvalorização do real frente ao dólar (Aprovale, 2022).

METODOLOGIA

A análise foi feita no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, por se tratar de um destino turístico consolidado no segmento do enoturismo, no Brasil e no mundo, bem como porque a visitação turística continuou durante a pandemia de covid-19. A metodologia utilizada tem como base dados qualitativos para fazer a análise das palavras, sendo utilizada a análise léxica e técnicas de *clusters* para que se possa observar os elementos associados à imagem das vinícolas, se baseando nos comentários dos turistas (García *et al.*, 2012). A coleta de dados foi feita através da técnica de raspagem de dados, também conhecida como mineração de dados, no site *TripAdvisor* (www.tripadvisor.com), já que, de acordo com Taecharungroj e Mathamchan (2019), esse *site* possui um portfólio extenso de informações voltadas para os diferentes tipos de turistas e destinos turísticos, de modo que se possa coletar diversas informações sobre viagens. A plataforma mencionada está disponível em 49 mercados e 28 idiomas, tendo um fluxo de 463 milhões de viajantes mensais, mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de experiências e serviços oferecidos no turismo (Chim Miki *et al.*, 2020).

A análise da imagem afetiva surgiu com o estudo de Osgood *et al.* (1957) e remete ao estudo da comunicação humana baseado em dados textuais não estruturados que são processados como forma de identificação das atitudes de um certo grupo de atores sociais relacionados aos tópicos ou produtos fornecendo, assim, categorias baseadas em palavras (García, Gaines, & Linaza, 2012). Para esta pesquisa, foi feita a análise da imagem afetiva baseada nas palavras referentes aos comentários feitos de modo *online* pelos turistas do Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves. Os dados foram coletados no mês de outubro de 2021, através do método *Web Scraping*, por meio de um processo de copiar e colar, tendo como período de dados inseridos no *site* de junho/2013 a outubro/2021. Desse modo, foi feita uma abordagem baseada na análise léxica (Mehraliyev, Kirilenko, & Choi, 2020; Thelwall *et al.*, 2020). A análise de conteúdo foi feita através de toda a amostragem do *site TripAdvisor*, de um total de 2.380 comentários voltados ao Vale dos Vinhedos. Na análise de dados, foram utilizados os *softwares* IRAMUTEQ e R para a análise léxica, abordando a análise hierárquica descendente e análise de similaridade.

Segundo Reinert (1983), os segmentos de texto são agrupados baseados na frequência de palavras, considerando a semelhança, diferença e grau de importância das classes, tendo nos termos estatisticamente significativos a sua definição com base em sua importância, sendo, dessa forma, possível construir a *clusterização* e hierarquização, baseado na similaridade entre as classes e as diferenças entre elas (Kang, Yoo, & Han, 2012). Esse método utiliza o qui-quadrado para comparação e observação de modo uniforme, logo ele mede a relação entre as palavras, bem como as co-ocorrências de palavras, diferença entre elas. Assim, quanto maior for o qui-quadrado, mais específica será a classe de palavras e o resultado remete para uma participação de classe mais homogênea e diferente uma da outra (Goldberg, Niemierko & Turchin 2008).

Na análise de similaridade, foram identificadas as co-ocorrências entre palavras e a conexão entre elas, de modo que seja possível criar um sociograma através da árvore de similaridade, tendo como vértices correspondentes os turistas de cada grupo, e as bordas sendo as relações entre os turistas (Kirilenko *et al.*, 2018). Esse estudo verificou a imagem afetiva dos turistas em relação ao Vale dos Vinhedos, destacando as palavras utilizadas por eles com ligação ao destino turístico. Também foi possí-

vel fornecer a hierarquia de importância das dimensões e elementos associados ao destino turístico para que, assim, pudesse complementar o ponto de vista do turista e ajudar na tomada de decisão.

RESULTADOS

Com base na técnica de estudos léxicos, em 2.380 comentários obtidos do site *TripAdvisor*, em relação às pessoas que visitaram e conheceram o Vale dos Vinhedos na Serra Gaúcha, foi apontado que o enoturismo nessa cidade gerou 3.758 repartições de segmentos de texto. A Tabela 1, com os resultados obtidos com o auxílio do software IRAMUTEQ teve como número de ocorrências 118.040 palavras do levantamento feito através da análise dos sentimentos nas vinícolas, com 6.732 formas encontradas através de palavras repetidas em diferentes contextos. O índice Hapax foi 3.113, sendo 46,24% palavras que se repetem apenas uma vez em todo corpo textual. Número de formas ativas iguais ou maiores que 3 gerou 1.634 palavras, assim, palavras que se repetem 3 vezes ou mais.

Tabela 1: Características do corpus textual

N. de ocorrências	N. de formas	Média das formas por segmento	N. de formas ativas com frequência ≥ 3	N. de lemas	N. de segmento de texto	N. de segmentos classificados	N. de classes	N. de clusters
118,040	6,732	31.4	1634	4049	3758	3331 (88.64%)	3	3

Fonte: Dados do TripAdvisor, elaborados através do software IRAMUTEQ.

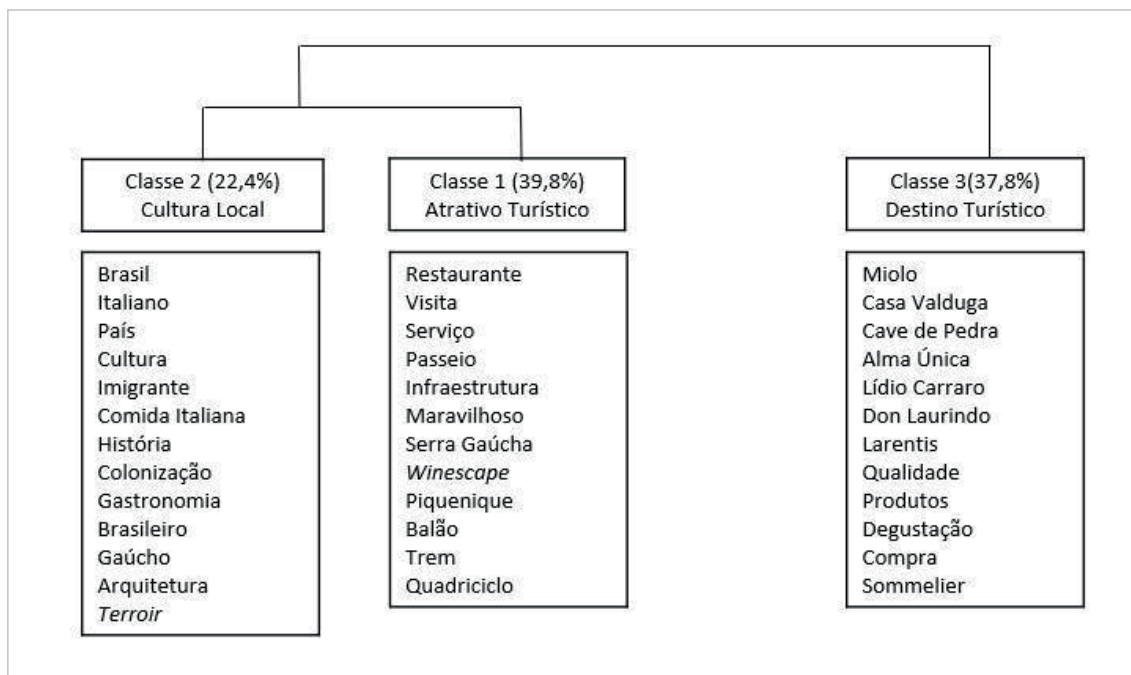
Usando a técnica da árvore de similitude, conforme se observa na Figura 3, apresentam-se as palavras utilizadas pelos turistas, em destaque e que mais se repetem no corpus textual e as formas centrais mais relevantes, além das relações mais significativas. Assim, a concorrência das formas lexicais e a conexão entre elas, podem ser compreendidas como a estrutura do texto, nesse caso das mensagens dos turistas inseridas no site TripAdvisor. Os resultados mostram a palavra “vinícola” no centro, sendo a que mais se destaca, com outras palavras através de ramificações, de modo que todas as palavras da árvore de similitude compõem a imagem afetiva expressa através dos sentimentos dos visitantes por palavras e demonstram o Vale dos Vinhedos como ótima região turística, apontando várias características positivas (Marchand & Ratinau, 2012).

Na árvore de similitude existem também algumas palavras que estão associadas a expressões utilizadas pelos turistas de forma negativa, é o exemplo de “não”, “pequeno”, “pena”, no entanto, estas estão presentes em menor quantidade em comparação às palavras positivas, demonstrando que o Vale dos Vinhedos é uma excelente região para visitação (Aprovale, 2016). Há também palavras que são do tipo neutra, que não apresentam rela o positiva ou negativa, como no caso de “espumante”, “local”, “Brasil”, “estrada”; por estas palavras, por exemplo, não   possível identificar a imagem afetiva do turista em rela o   frase inserida no *TripAdvisor*.

A terceira técnica utilizada foi o método de classifica o hierárquica descendente com a análise de dados obtidos através também do *software* IRAMUTEQ por um dendrograma que mostra as liga es por classes. A confiabilidade da análise resulta dos 88,64% dos segmentos classificados, sendo que o indicador mínimo aceitável é de 70% para essa técnica (Camargo & Justo, 2013). O *software* permite que cada classe contenha muitos segmentos de uma classifica o em ordenamento, de acordo com seus termos característicos.

A Figura 4 mostra o dendrograma dividido em duas classes, separando a classe 3 das classes 1 e 2. Em cada classe   possível analisar o seu conteúdo léxico e seu significado, sendo nomeados como cultura local, atrativo turístico e destino turístico, referentes aos termos utilizados pelos turistas em seus comentários do *TripAdvisor*. Cada porcentagem refere-se   ocorrência das palavras nos segmentos de texto de determinada classe.

Figura 4: Análise de classifica o hierárquica descendente



Fonte: Dados do TripAdvisor elaborados através do software IRAMUTEQ.

A classe 1 (39,8%) se refere aos atrativos turísticos que existem no Vale dos Vinhedos e formas de como o turismo se desenvolve na localidade, com destaque de algumas palavras que representam este posicionamento, como por exemplo “restaurante” “*winescape*”, “balão”, realçando as palavras manifestadas pelos turistas através dos comentários. Assim, pode-se analisar o que vem sendo desenvolvido na região pelos turistas e que esses atrativos se tornam um diferencial para visitação do destino turístico (Maracajá *et al.*, 2022).

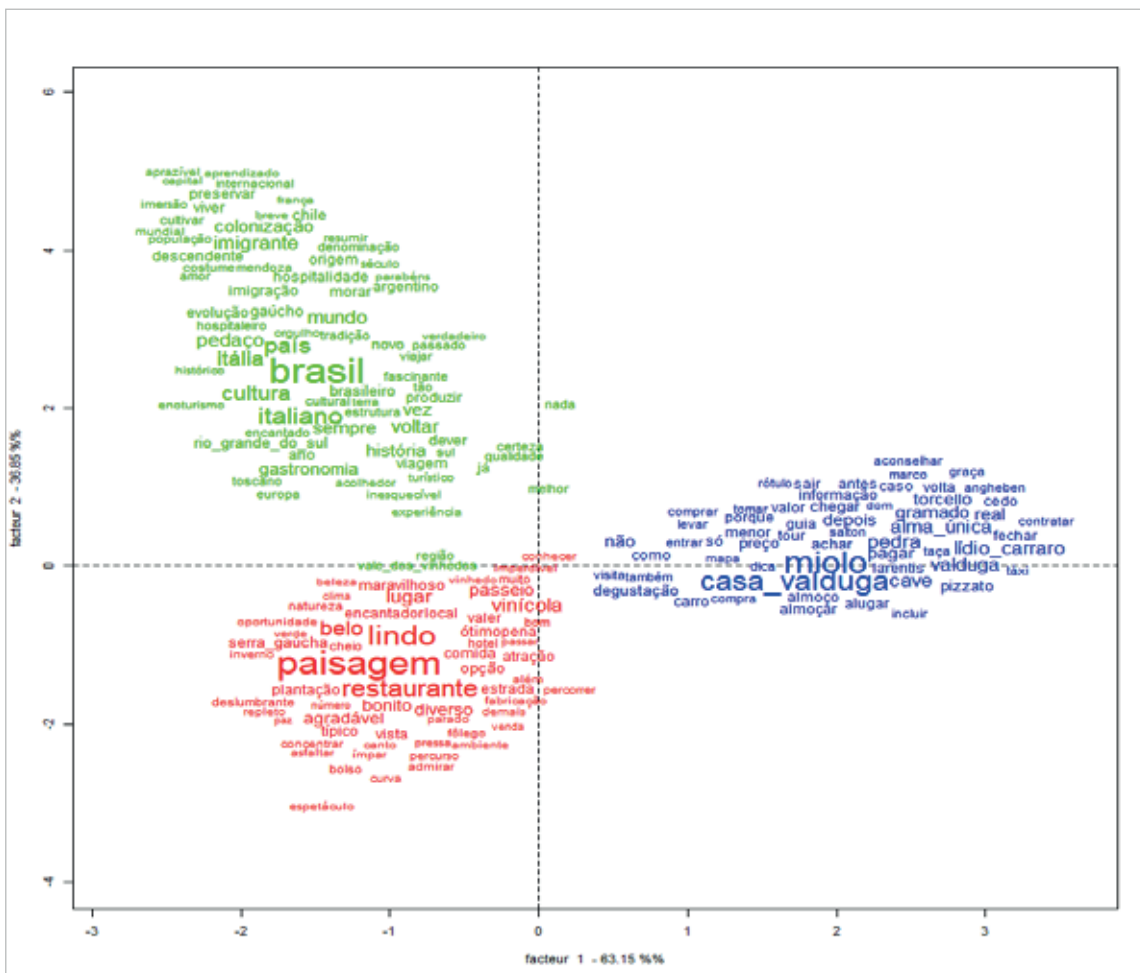
A classe 2 (2,4%) apresenta a cultura local como fator determinante para os turistas, de modo que está relacionada à história presente no Vale dos Vinhedos, percebida por meio das palavras “coloniza o”, “arquitetura” e “*terroir*”, mostrando o conhecimento histórico do local como sendo uma riqueza abordada pelos turistas e todo o contato proporcionado com a cultura local, através da gastronomia, degusta o de vinhos brasileiros que mostram o *terroir* da região e histórias presentes no destino turístico (Valduga, 2007).

A classe 3 (37,8%) aborda o destino turístico, essa conexão se d  através das palavras relacionadas às classes 1 e 2, de modo que se complementam. Os comentários apresentados como “degusta o”, “Miolo”, “*sommelier*”, “produtos” estão atrelados aos as vinícolas mais visitadas do Vale dos Vinhedos, mostrando que os turistas buscam adquirir mais conhecimentos sobre os vinhos e espumantes degustados com o *sommelier* ou funcionários das vinícolas, além de buscarem adquirir novos produtos devido à sua qualidade e, por essa razão, se destacar com destino turístico focado (Salvagni, Valduga, & Nodari, 2020).

Não há registros de palavras contidas nessas três classes que destaquem uma imagem afetiva negativa em rela o às palavras utilizadas pelos turistas que visitam o Vale dos Vinhedos, estando presente palavras positivas ou neutras como foi exposto nos parágrafos acima, reforçando, assim, que a imagem gerada por essas pessoas são, de forma geral, positivas, destacando que os turistas tiveram uma excelente experiência turística.

Outra forma de visualiza o de análise hierárquica descendente consta na Figura 5, com resultado da análise fatorial de correspondência (AFC) na forma ativa, distribuindo as formas lexicais em um espaço fatorial, de acordo com suas classes. As análises de similitude e hierárquica descendente são resultantes de todos os comentários obtidos dos visitantes na localidade do Vale dos Vinhedos pelo site TripAdvisor. Uma palavra, sendo do tipo verbal ou substantiva, expressa sentimento que é colocado em forma de texto. As análises indicam palavras positivas para as cidades que trabalham como o enoturismo, no Vale dos Vinhedos tendo estas uma ótima infraestrutura e várias atra es turísticas para os visitantes. Nas análises, pode-se observar e detalhar a presença de 3 clusters, sendo um deles voltado para as vinícolas (cor azul), o outro para visita o (cor vermelha) e o último, que faz rela o com a cultura local (cor verde).

Figura 5: Análise hierárquica descendente AFC



Fonte: Dados do TripAdvisor elaborados através do software IRAMUTEQ.

Desse modo, a junção dos 3 clusters mostra que, para os turistas que se interessam no segmento do enoturismo, é importante que perdurem os bons serviços e a diversidade de atrativos ofertados pelas vinícolas, além da apreciação da paisagem (*winescape*) que, hoje, pode ser observada através de fotografias, divulgações na mídia, piquenique, balões, além do contato com a cultura e *terroir* da região que, em cada destino turístico, detém sua peculiaridade (Trindade *et al.*, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desse modo, a partir das análises realizadas através das avaliações feitas pelos turistas em seus comentários, em prol de analisar a qualidade do enoturismo desenvolvido na região e com base nos

resultados, as análises da imagem afetiva estão associadas ao Vale dos Vinhedos como uma região com grande potencial como destino turístico, com destaque principal as vinícolas, sendo possível observar que impacta diretamente na imagem do Vale dos Vinhedos através da sua representatividade cultural, histórica, gastronômica e com várias opções de serviços turísticos.

Ademais, com o uso das técnicas utilizadas (*clusters*, hierárquica descendente e de similitude) com o *software* IRAMUTEQ e *software* R, esta pesquisa buscou uma discussão em relação às palavras utilizadas pelos turistas com referência à imagem do Vale dos Vinhedos e estes dados demonstram que é um destino turístico com excelentes atrativos turísticos, tendo enfoque na cultura local. Os comentários mais evidentes estavam relacionados ao destino turístico Vale dos Vinhedos, aos atrativos turísticos destacados como elemento principal e ao envolvimento com a cultura local. Como exemplos de palavras mais utilizadas, se destacam: “degustação”, “produtos”, “*sommelier*”, mostrando a influência direta na escolha do destino turístico, para visita das vinícolas locais. Em relação aos atrativos turísticos, merecem destaque os serviços ofertados aos turistas sendo elencados diversos tipos, como: “*winescape*”, “balão” e “quadriciclo” como diferenciais entre os serviços oferecidos pelas vinícolas. A cultura local é abordada como fator diferenciado para escolha do destino turístico, de modo que os turistas almejam ter contato com a “gastronomia”, “arquitetura” e “*terroir*”, vivenciando o destino e podendo aprender um pouco sobre a história local.

Diante do exposto, com base nas análises realizadas na pesquisa, os gestores da região do Vale dos Vinhedos podem continuar investindo nessa região turística, para divulgarem progressivamente o local, usando canais de *marketing* adequados, a fim de se posicionarem ainda mais para os turistas, em busca de alcançar outros tipos de turistas e tornar fiéis aqueles que já visitaram o destino turístico.

Concluindo, o estudo apresenta como contribuições teóricas os comentários analisados que são importantes para o crescimento da prática do enoturismo, de modo que os turistas passam a ter conhecimento sobre a imagem afetiva de turistas que já foram ao destino turístico, se baseando nos comentários do *TripAdvisor*, além de conhecer o que eles pensam sobre os diversos serviços, vinícolas e produtos ofertados. Outro fator importante de estudo é para utilização do *marketing* através de gestores e empresas, visto que se pode analisar a percepção do turista no destino turístico. O estudo apresenta *insights* interessantes, de uma grande amostra do *site TripAdvisor*, com objetivo nos comentários dos turistas através de suas palavras e percepções sobre o destino turístico.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a escolha de apenas um *site* utilizado pelos turistas para inserir seus comentários (*TripAdvisor*) e o local de pesquisa ter sido apenas um destino turístico consolidado no enoturismo. Sugere-se, para pesquisas futuras, utilizar outras bases de dados, outros *softwares* de pesquisa e ampliar os destinos turísticos que possuem enoturismo para que se possa fazer uma comparação entre as palavras utilizadas pelos turistas nos *sites* e nos destinos turísticos.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com o apoio da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, aprovado no edital CGP-PRPG N. 001-1R/2021 – PIBIC (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica) 2021-2022, da Universidade Federal de Campina Grande.

REFERÊNCIAS

- Alaei, A.R., Becken, S. & Stantic, B. (2019). Sentiment analysis in tourism: capitalizing on big data. *Journal of Travel Research*, 58 (2), 175-91.
- Aprovale. (2022). Associação de Produtores do Vale dos Vinhedos. [Publicação no blog] Vale dos vinhedos. Acessado em 28 de maio de 2022. <https://valedosvinhedos.wordpress.com/tag/aprovale/around-the-world>.
- Arnáiz, M.M. & Hernando, F.M. (2019). El valor patrimonial del paisaje como imagen de calidad en la estrategia comercial de los territorios vitivinícolas del Duero. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*. 58(3): 169-194. DOI: 10.30827/cuadgeo.v58i3.8837.
- Berger, H. & Thomas, C. (2014). SMEs: Social Media Marketing Performance. In The 8th International Conference on Knowledge Management in Organizations, 411-422. Springer Netherlands.
- Bruwer, J. & Lesschaeve, I. (2012). Wine tourists' destination region brand image perception and antecedents: Conceptualization of a winescape framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 611-628.
- Camargo, B. V. & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em psicologia*, 21(2), 513-518.
- Castro, V. A. de O. S., G. E., Gimenes - Minasse, M. H. S. G. & Giraldi, J. D. M. E. (2017). Práticas de visitação nas vinícolas da Serra Gaúcha: unindo vitivinicultura e turismo no sul do Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 28 (3), 380-402.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23 (3), 311- 319.
- Chim-Miki, A. F.; Kozak, M. & Aguiar, E. C. (2020). Investigating the affective image of emerging tourism destinations. In: Philip Pearce; Antónia Correia. (Org.). *Tourism's New Markets: Drivers, Details and Directions*. 1ed. Oxford: Goodfellow Publishers, 1, 230-243.
- De Lima, J. I. M. P., Pessanha, G. R. G., de Araújo, M. V. P., de Almeida Alves, R. C., Cesário, M. F. P., & de Oliveira Rocha, A. C. F. (2022). Marca lugar Pernambuco: análise dos sentimentos dos usuários através das hashtags do Instagram. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 21(1), 154-184.
- Díaz Armas, R. (2008). Potencialidad e integración del 'turismo del vino' en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2es), 199-212.
- Dressler, M. & Paunovic, I. (2019). Customer-centric offer design: meeting expectations for a wine bar and shop and the relevance of hybrid offering components, *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 109-127, doi: 10.1108/IJWBR-07-2018-0036.
- Elías, L. (2008). Paisaje del viñedo: patrimonio y recurso. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio*, 6(2), 137-158.
- Gabardo, W. (2019). A paisagem sensível do enoturismo: uma abordagem fenomenológica. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Turismo; Curitiba; UFPR
- García, A., Gaines, S. & Linaza, M. T. (2012). A Lexicon Based Sentiment Analysis Retrieval System for Tourism Domain. *Expert Systems with Applications*, 39(10): 9166-9180.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communication Corporation, New York, NY.
- Goldberg, S. I., Niemierko, A. & Turchin, A. (2008). Analysis of Data Errors in Clinical Research Databases. In AMIA annual symposium proceedings, 242. *American Medical Informatics Association*.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2009). Wine tourism: an introduction. In *Wine tourism around the world*, 1-23. Routledge.
- Johnson, H. (1999). *A história do vinho*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Kang, H., Yoo, S. J. & Han, D. (2012). SentiLexicon and Improved Naïve Bayes Algorithms for Sentiment Analysis of Restaurant Reviews. *Expert Systems with Applications*, 39 (5): 6000-6010.
- Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., Kim, H. & Li, X. (2018). Automated sentiment analysis in tourism: Comparison of approaches. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1012-1025.

- Kozak, M. (2004). Introduction destination *benchmarking*: a conceptual approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (3), 281-297.
- Lavandoski, J., Tonini, H. & Barretto, M. (2012). Uva, vinho e identidade cultural na Serra Gaúcha (RS, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(2), 216-232.
- Lavandoski, J. & Lanzer, R. (2008). Percepção da Paisagem: Uma análise a partir de fotografias do Vale dos Vinhedos, RS. *Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul*, 5, 1-15.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C. & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services, *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Locks, E. B. D. & Tonini, H. (2005). Enoturismo: o vinho como produto turístico. *Turismo em análise*, 16 (2), 157-173.
- Ma, J., Scott, N., Gao, J. & Ding, P. (2017). Delighted or satisfied? Positive emotional responses derived from theme park experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (1), 1-19.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D. B. & Añaña, E. D. S. (2022). Os efeitos da marca e das avaliações online na confiança e na intenção de compra dos consumidores em países em desenvolvimento: o caso das agências de viagens online no Brasil. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 288-308.
- Maracajá, K. F. B., Schramm, V. B., Schramm, F. & Valduga, V. (2022). A multicriteria model for evaluation of Brazilian wineries from a tourism destination perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 34 (1), 52-68.
- Marchand, P. & Ratinaud, P. (2012). L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels: les premières socialistes pour l'élection présidentielle française, *11o Journées Internationales d'Analyse Statistique des Données Textuelles*, p. 13-5.
- Marques, C. B. & Santos, C. H. S. (2012). A Rota do Vale dos Vinhedos e a sua Economia Local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 11(1).
- Mehraliyev, F., Kirilenko, A.P. & Choi, Y. (2020). From measurement scale to sentiment scale: Examining the effect of sensory experiences on online review rating behavior, *Tourism Management*, 79.
- Morais, P. A. P. (2022). *Extração de opiniões e análise de sentimento: a imagem do destino turístico no caso do Algarve* (Doctoral dissertation).
- Nave, M. A. R. D. A. (2016). *Influência dos sentimentos dos turistas nos social media para o desenvolvimento do turismo* (Doctoral dissertation).
- Perinotto, A. R. C., de Lima Sobrinho, L., Soares, J. R. R. & Fernández, M. D. S. (2021). O uso das estratégias de Co-marketing, Coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 10(2).
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis, *Journal of Travel Research*, 56 (2), 235-49.
- Reinert, A. 1983, Une méthode de classification descendante hiérarchique: application à l'analyse lexicale par contexte, *Cahiers de l'Analyse des Données*, 8 (2), 187-98.
- Pol, K., Patil, N., Patankar, S., & Das, C. (2008). A survey on web content mining and extraction of structured and semistructured data. In 2008 *First international conference on emerging trends in engineering and technology*, IEEE, 543-546.
- Ricolfe, J., Barrio, J. & Vera, J. (2010). Análisis del mercado potencial enoturístico en Valencia. *Papers de Turisme*, (47-48), 93-108.
- Rolha, J. & Figueira, V. (2021). [Seção Especial: Turismo em Portugal] Mértola: Um Projeto de Desenvolvimento Local [Portugal]/Mértola: A Project of Local Development [Portugal]. *ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade*, 13(2).

- Salvagni, J., Valduga, V. & Nodari, C.H. (2020). Cooperation, innovation and tourism in the grape and wine region Brazil, *Cuadernos de Desarrollo Rural*,17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr17.citg>
- Scannell, L. & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework, *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1–10.
- Schmunk, S., Höpken, W., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2013). Sentiment analysis: Extracting decision-relevant knowledge from UGC, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Springer, 253–65.
- Sekulic, D., Mandaric, M. & Milovanovic, V. (2016). Motivation of travelers for participation in wine tourism in serbia, *Ekonomika Poljoprivrede*, 63 (4), 1237-1252.
- Silva, L. F. D. M. E. (2008). De celeiro a cenário: vitivinicultura e turismo na Serra Gaúcha. (Mestrado em Geografia Humana), Universidade de São Paulo.
- Silva, R.N., Etges, V.E. & Valduga, V. (2016). A enogastronomia como produto turístico: dinâmicas territoriais no vale dos vinhedos – RS/Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 42-57.
- Spindler, V. K., de Oliveira, C. C., Marins, A. C. A. & de Oliveira Andrades Filho, C. (2021). Encantos de São Chico: Uma Proposta de Roteirização Turística ‘Encantos de São Chico’: A Turistic Routing Proposal. *ROSA DOS VEN-TOS-Turismo e Hospitalidade*, 13(2).
- Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand, *Tourism Management*, 75, 550–68.
- Thelwall, Mike, Kevan Buckley, Georgios Paltoglou, Di Cai & Arvid Kappas. (2010). “Sentiment Strength Detection in Short Informal Text.” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (12): 2544–58.
- Thomaz, G. M., Biz, A. A. & Bettoni, E. M. (2015). Análise da gestão e monitoramento em mídias sociais pelas Destination Management Organizations (DMO) de Curitiba-PR. Proceedings of the XII Seminário ANPTUR. Academic Press.
- Tonini, H. (2007). Estado e turismo: políticas públicas e enoturismo no Vale dos Vinhedos. (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Tonini, H. & Lavandoski, J. (2011). Enoturismo: experiências e sensações no Vale dos Vinhedos - RS. *Turismo em Análise*, 22 (1), 25-43.
- Trindade, J. R., Maracajá, K. F. B., Cicciú, B., Lucena Filho, R. B. & Valduga, V. (2022). Discussão teórica sobre os conceitos de sustentabilidade no enoturismo através do bibliometrix. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2644, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2644>
- Valduga, V. (2007). O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos. (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Valduga, V. (2012). O desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos (R/S/Brasil). *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 6(2), 127-143.
- Valduga, V. & Minasse, M. H. S. (2018). O Enoturismo no Brasil: principais regiões e características da atividade. *Territoires du vin*, (9).
- Valduga, V. & Valduga, M. (2016). The experience of wine tourism in Vale do Vinhedos - Rio Grande do Sul - Brazil. In M. Peris-Ortiz & M. d. I. C. D. R. Rama (Eds.), *Wine and Tourism: a strategic segment for sustainable economic development*, 71-85. Cham: Springer.
- Vicari, S. R., Selbach, C. J. & Magnus, A. P. M. (2020). A importância da comunicação durante a pandemia COVID-19. *RevIU. Revista Informação & Universidade*, 2, 1-17.
- Visentin, F. & Vallerani, F. (2018). A countryside to sip: Venice Inland and the Prosecco's uneasy relationship with wine tourism and rural exploitation. *Sustainability*, 10(7): 2195. DOI: 10.3390/su10072195.
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E. & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2021). Sustainable Economy and Development of the Rural Territory: Proposal of Wine Tourism Itineraries in La Axarquía of Malaga (Spain). *Economies*, 9(1), 29.

Zanini, T. V. (2007). Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). (Mestrado em Turismo), Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

Zanini, T. V. & Rocha, J. M. d. (2010). O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Turismo em Análise*, 21(1), 68-88.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Rafael Meira Lima Freire: Concepção da pesquisa, coleta de dados, análise de dados e considerações finais.

Kettrin Farias Bem Maracajá: Concepção da pesquisa, estruturação do método e do conteúdo do artigo, revisão da literatura, revisão do manuscrito, concepção das imagens e análise de dados.

Vander Valduga: Revisão da literatura, revisão do manuscrito e apresentou sugestões importantes incorporadas ao trabalho.

Alex Bruno F. M. do Nascimento: Revisão do manuscrito e apresentou sugestões importantes incorporadas ao trabalho.