

Licença CC BY:

Artigo distribuído sob os termos Creative Commons, permite uso e distribuição irrestrita em qualquer meio desde que o autor credite a fonte original.



COMO OS TURISTAS PERCEBEM OS ATRIBUTOS DE ATRATIVOS TURÍSTICOS EM BONITO (MS)? UMA ANÁLISE CALCADA EM PRINCÍPIOS DA NETNOGRAFIA

HOW TOURISTS PERCEIVE THE ATTRIBUTES OF TOURIST ATTRACTIONS IN BONITO/MS, BRAZIL? AN ANALYSIS BASED ON NETNOGRAPHY PRINCIPLES

¿CÓMO LOS TURISTAS PERCIBEN LOS ATRIBUTOS DE LAS ATRACCIONES TURÍSTICAS EN BONITO (MS), BRASIL? UN ANÁLISIS BASADO EN LOS PRINCIPIOS DE LA NETNOGRAFÍA

MAURILIO BARBOSA DE OLIVEIRA DA SILVA¹

MILTON AUGUSTO PASQUOTTO MARIANI²

JEAN FLÁVIO DA SILVA SANTOS²

DYEGO DE OLIVEIRA ARRUDA³

¹UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS, LIMEIRA, SÃO PAULO, BRASIL

²UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL, CAMPO GRANDE, MATO GROSSO DO SUL, BRASIL

³CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA, VALENÇA, RIO DE JANEIRO, BRASIL

DATA DE SUBMISSÃO: 12/03/2021 – **DATA DE ACEITE:** 14/10/2021

RESUMO: O turista baseia cada vez mais suas percepções e decisões sobre um destino turístico através de textos, mapas, imagens e vídeos produzidos principalmente por outros turistas e disponibilizados na internet. Essas informações compõem o *electronic word-of-mouth* (eWOM) e são o alvo do presente artigo, que tem como objetivo analisar os principais atributos valorizados por turistas que teceram comentários no site TripAdvisor acerca de atrativos turísticos visitados na cidade de Bonito/MS – um relevante destino turístico do Estado de Mato Grosso do Sul e do Brasil. Para atingir tal propósito, conduziu-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, com amostragem crítica e calcada em princípios da netnografia, além do uso do software Iramuteq para o processamento de dados. Verificou-se que os turistas valorizam atributos

Maurílio: Doutorando em Administração, Universidade Estadual de Campinas, Limeira, São Paulo, Brasil. E-mail: barbosamaurilio@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8498-3010>.

Milton: Professor dos Programas de Pós-Graduação em Administração (PPGAD), Ciências Contábeis (PPGCC) e Estudos Fronteiriços (PPGEF), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. Doutor em Geografia Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: milton.mariani@ufms.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9485-0150>.

Jean: Mestrando em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. E-mail: jean.f.santos@ufms.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5002-2249>

Dyego: Professor do Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais (PPRER), Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ), Valença e Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Doutor em Administração de Organizações, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil. E-mail: dyego.arruda@cefet-rj.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9514-284X>.



relacionados ao meio ambiente, corroborando a ênfase de Bonito/MS em atividades ligadas ao turismo de natureza e aventura, sobretudo com o elemento água ocupando posição de destaque para atração de turistas. Ademais, investigou-se como a figura do 'guia', o 'preço' e as atividades de lazer praticadas na região impactaram na avaliação geral dos turistas.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; eWOM; Comportamento do turista; Bonito-MS.

ABSTRACT: The tourist increasingly bases his perceptions and decisions about a tourist destination through texts, maps, images, and videos produced mainly by other tourists and made available on the internet. This information is part of the electronic word-of-mouth (eWOM) and is the target of this article, which aims to analyze the main attributes valued by tourists who commented on the TripAdvisor website about tourist attractions visited in the city of Bonito/MS – a relevant tourist destination in the State of Mato Grosso do Sul and Brazil. To achieve this purpose, qualitative research was conducted, with critical sampling and based on principles of netnography, in addition to the use of the Iramuteq software for data processing. It was found that tourists value attributes related to the environment, corroborating the emphasis of Bonito/MS in activities related to nature and adventure tourism, especially with the water element occupying a prominent position to attract tourists. In addition, it was investigated how the figure of the 'guide', 'price' and leisure activities practiced in the region impacted the general assessment of tourists.

KEYWORDS: Tourism; eWOM; Tourist behavior; Bonito-MS, Brazil.

RESUMEN: Los turistas basan cada vez más sus percepciones y decisiones sobre un destino turístico a través de textos, mapas, imágenes y videos producidos principalmente por otros turistas y disponibles en Internet. Estas informaciones componen el boca a boca electrónico (eWOM) y son el objeto de este artículo, que tiene como objetivo analizar los principales atributos valorados por los turistas que comentaron en el sitio web de TripAdvisor sobre los atractivos turísticos visitados en la ciudad de Bonito/MS - un Destino turístico relevante en el Estado de Mato Grosso do Sul y en Brasil. Para lograr este propósito, se realizó una investigación de enfoque cualitativo, con muestreo crítico y basado en los principios de la netnografía, además del uso del software Iramuteq para el procesamiento de datos. Se encontró que los turistas valoran atributos relacionados con el medio ambiente, corroborando el énfasis de Bonito/MS en las actividades relacionadas con el turismo de naturaleza y aventura, especialmente con el elemento agua ocupando un lugar destacado para la atracción de turistas. Además, se investigó cómo la figura del 'guía', el 'precio' y las actividades de ocio que se practican en la región impactan en la valoración general de los turistas.

PALABRAS CLAVE: Turismo; eWOM; Comportamiento del turista; Bonito-MS, Brasil.

INTRODUÇÃO

O advento e popularização da internet e das mídias sociais representaram a oportunidade para que consumidores pudessem expressar 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 “web 2.0” (Hudson & Thal, 2013; Jablonska, 2017; Obeidat *et al.*, 2017; Yen & Tang, 2019).

A interatividade do efeito disruptivo da versão 2.0 da internet gera mais correspondências entre consumidores, dessa forma quebra o paradigma de poder vinculado às ações de marketing tradicional das empresas, que viam o consumidor como alvo passível de recepção das ferramentas tecnológicas de massa (televisão, rádio), o que trouxe necessidade de mudanças nas estratégias das empresas (Deighton & Kornfeld, 2009).

Nesse ínterim, o desenvolvimento ascendente da web em suas versões (que vão do 2.0 ao 5.0 ou internet sensorial-emotiva) propicia um ambiente cada vez mais interativo entre consumidores (Bogicevic, 2021; Takavoli & Wijesinghe, 2019), o que dá respaldo para geração de mais formas de compartilhamento de informações que representem de forma mais realista o desempenho de uma oferta, principalmente no setor de serviços, cuja característica de intangibilidade condiciona as pessoas a acreditarem em conteúdos gerados por outros pares consumidores que já vivenciaram a experiência em questão (Verma & Yadav, 2021). Essa dinâmica acentua o uso de plataformas e sites interativos entre internautas que desejam compartilhar interesses comuns, como em comunidades online de consumidores de turismo.

Com mais de 884 milhões de avaliações de viagens e mais de 8 milhões de empresas cadastradas, a plataforma TripAdvisor é reconhecida como a maior comunidade de viagens do mundo, que oferece avaliações, fotos e fóruns de discussões dos serviços, tornando-se importante para o planejamento de uma viagem (Fileri *et al.*, 2021). Nesse processo, a plataforma em questão se revela como receptora e distribuidora legítima de eWOM acerca de restaurantes, acomodações e pontos turísticos, numa prática em que é possível depreender características, atributos, opiniões, valores, horários de funcionamento, notas atribuídas e imagens, a depender do modo como avaliam e comentam os outros consumidores (Medeiros *et al.*, 2018). Como um produto típico decorrente da experiência, o desempenho do produto turístico também pode ser influenciado por revisões online, sendo difícil encontrar aquele viajante que, atualmente, não tenha utilizado a internet em algum estágio de sua viagem (Camilleri, 2017; Fang *et al.*, 2016). As informações distribuídas via eWOM no campo do turismo são, de maneira geral, compostas de atributos de um destino turístico (González-Rodríguez, Martínez-Torres & Toral, 2016), que influenciam de forma significativa a imagem da destinação (Crompton, 1979), o que afeta, por conseguinte, o comportamento do turista (Bigné & Sánchez, 2001; Zhang *et al.*, 2014). Nesse sentido, o monitoramento de comentários de viajantes nas plataformas online, sejam eles positivos ou negativos, sobre suas localidades de férias, pode ajudar a compreender a imagem cognitiva que está sendo construída e refletida na escrita do eWOM dos consumidores, sendo um grande aliado na promoção de marketing do destino turístico (Thomaz *et al.*, 2015).

Fileri *et al.* (2021) revelam que pistas visuais de desempenho e de popularidade de serviços em turismo, perpassados no ambiente do TripAdvisor, afetam as decisões de compra de destinos, sendo fundamentais para que provedores de turismo conheçam as percepções geradas pelos clientes e passem a fornecer serviços mais assertivos, assim como monitorem o fluxo de visitas, promovendo outros atrativos menos populares, a fim de equilibrar e gestar ecologicamente o fluxo das atrações. Márquez-Gonzales e Herrero (2017) enfatizam a importância do monitoramento de eWOM para compreender demandas e expectativas de visitantes, levando em consideração os benefícios para a gestão pública tanto pela importância dos números, na melhoria dos processos de comunicação, na participação ativa do cidadão, na escuta ativa e nas avaliações de reputação do produto turístico.

Com base nas considerações acima apontadas, neste artigo são analisados os principais atributos valorizados no eWOM de turistas, no site TripAdvisor, acerca de atrativos turísticos visitados na cidade de Bonito/MS. Outros autores tiveram propostas semelhantes utilizando Bonito como lócus, como o caso de Silva *et al.*, (2019), que analisou detalhes em



torno dos principais atributos valorizados por turistas acerca de restaurantes visitados no referido município; além de Silva, Arruda e Mariani (2021) que analisaram a rede hoteleira de Bonito, ambos com foco no eWOM e utilizando a plataforma TripAdvisor como fonte de dados. Bonito, vale dizer, é um município localizado a sudoeste do estado de Mato Grosso do Sul (MS), distante 205 km da capital, Campo Grande. Fundada em 1948, a cidade de 21.738 habitantes e extensão territorial de 4.934,414 km², de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), é conhecida pelos seus 34 atrativos turísticos inventariados pelo Observatório do Turismo de Bonito/MS (OTEB, 2017), em especial o Rio da Prata, Gruta do Lago Azul, Rio Sucuri e Aquário Natural (TripAdvisor, 2019). A escolha do município se deu por sua relevância enquanto destino indutor do turismo brasileiro, além de ser vencedor de 16 prêmios na categoria “Melhor Destino de Ecoturismo” do Brasil, da revista especializada Viagem e Turismo.

Dessa forma, este artigo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na segunda seção serão descritos os conceitos que aprofundam o eWOM, o turista conectado e os atributos de um atrativo turístico. Na sequência, serão apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa. Em seguida, serão analisados, apresentados e discutidos os dados coletados. Na penúltima seção, estarão as considerações finais. Por fim, as referências que deram suporte científico ao desenvolvimento deste artigo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)

O eWOM é a versão online do boca a boca que surgiu com a evolução da web. Trata-se de avaliações emitidas por aqueles que usaram determinados produtos e queriam compartilhar suas opiniões e experiências no ambiente online (Yoon *et al.*, 2019), o que o tornou uma das ferramentas promocionais mais importantes do mercado (Chu & Kim, 2018). Henning-Thurau *et al.* (2004: 39) definem 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”.

As informações contidas no eWOM são buscadas por potenciais consumidores que ainda não conhecem determinados produtos ou serviços e desejam saber detalhes acerca dos seus atributos e desempenho (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). Desse modo, as informações encontradas na web representam aspectos que, segundo Brandt, Bendler e Neumann (2017): (a) minimizam riscos e incertezas em torno do desconhecimento do consumidor acerca de um bem ou serviço pretendido; (b) preparam o consumidor para que este consiga consumir, sem empecilho, um determinado produto; e (c) antevêm, ao consumidor, detalhes da experiência de consumo de terceiros, o que pode precaver possíveis surpresas desagradáveis. Há também 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, 2006).

A natureza multidirecional da internet permite que o eWOM atinja volume e alcance sem precedentes, o que seria impossível no boca a boca tradicional (Dellarocas, 2003). O volume das revisões e comentários acerca de um produto ou serviço reflete a popularidade

dele no mercado consumidor (Liu, 2006); quanto maior a quantidade de eWOM emitida na web, maiores são as chances de as informações disponíveis direcionarem potenciais consumidores para produtos, o que pode gerar maiores níveis de vendas.

Para Silva *et al.* (2019) a busca/recepção da informação eWOM no turismo pode ocorrer com o gravame de que planejar uma viagem, sobretudo em períodos de férias envolvendo os membros da família, torna-se algo cercado de muita pressão e responsabilidade, numa dinâmica em que os turistas tentam se valer do maior número de informações possíveis para diminuir riscos de compras equivocadas.

O TURISTA CONECTADO

A evolução da web teve um avanço significativo desde a versão 1.0, cuja interação entre usuários era mínima, sendo uma comunicação estática e unilateral; até a sua atual versão 5.0 em que a experiência tecnológica entre humanos e máquinas se encontra em um nível de reconhecimento e interação de emoções sensoriais (Takavoli & Wijesinghe, 2019).

Na atividade do turismo e hospitalidade, plataformas e sites interativos, advindos da evolução das versões da web, são destaque. Por meio delas profissionais de marketing podem implementar estratégias ricas em termos sensoriais e interativos para que consumidores se informem mais sobre as características do produto, como ele é, qual a localização, a atmosfera percebida através de imagens, *tours* 360° e realidade virtual, de forma a retratar de maneira mais realista o destino turístico (Bogicevic *et al.*, 2021). No entanto, para Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro e Fuentes-Blasco (2020), foi a partir da consolidação da web 2.0, comumente chamada de web social ou web colaborativa, que houve a modificação da maneira como as pessoas se comunicam e interagem com os turistas. Para Deng e Liu (2021), essa versão alterou os canais de comunicação e o contexto dos destinos.

Na junção daquele que se utiliza da web 2.0 para fins turísticos surgiu o “Turista 2.0” – termo referente a alguém preocupado em prever, antes de chegar ao destino, informações acerca dos detalhes e condições que o espera (Fino *et al.*, 2013). Desse modo, depreende-se que desde a experiência de navegação do turista 2.0 até as novas possibilidades de formas interativas da web, as pessoas ancoram suas percepções e decisões em textos, mapas, imagens, vídeos, entre outros conteúdos 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 (Bogicevic *et al.*, 2021; Zucco *et al.*, 2018).

Jacobsen e Munar (2012) listam outras finalidades da web utilizada pelo turista: (a) escolher as acomodações em 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 – planejar “o que fazer” no destino visitado; (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 e/ou operadoras de turismo – 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 obter previsões de como será a sua experiência 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 não apenas se vale dessas informações disponibilizadas por outros viajantes, como também produz e compartilha suas próprias experiências através do eWOM, o que faz girar o ciclo de informações que alimenta páginas da *web* específicas, ou não, para este fim (Márquez-González & Herrero, 2017).

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; (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 que, nesse ínterim, 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.

ATRIBUTOS DOS ATRATIVOS

Uma das definições mais gerais de 'atração turística' é cunhada por Pearce (1991). Para o autor trata-se de um local demarcado, com características humanas e/ou especificamente naturais, que sejam o alvo do visitante e da atenção gerencial – os atrativos apresentam os destinos de turismo para o público consumidor através de símbolos e imagens. Eles exercem papel imprescindível no desenvolvimento do receptivo turístico, já que compõem a oferta turística diferencial de uma localidade, ou seja, são os principais elementos de atratividade das regiões turísticas, que geram os fluxos de visitantes – a qualidade da oferta de um atrativo turístico impacta de forma direta o posicionamento do destino no mercado turístico. Os atrativos turísticos se primam pelo fato de serem um componente importante da cadeia produtiva do turismo e que a maioria dos países se utiliza para retratar suas destinações em *websites* oficiais (Correa & Nakamura, 2016).

Para Yang (2018) trata-se de um local de interesse em que turistas decidem visitar pelo seu valor natural e cultural, que oferece possibilidades de fruição nas dimensões do lazer. A utilização de um tempo disponível, livre para fruição de atividades distantes da rotina e pressão do dia a dia, leva em consideração aspectos do divertimento, descanso e desenvolvimento (Dumazedier, 1999) possibilitados pela visita de um atrativo turístico. A fruição destes possibilita englobar as três características supracitadas, importantes do lazer, onde o turista tem seus momentos de diversão, descanso e ainda aprende e incrementa sua cultura a partir

do contato com outros povos e outros turistas. No entanto, Leiper (1990) sugere que nem todo tipo de atrativo turístico 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 no destino, mas que agregam elementos importantes na experiência do visitante, após serem “descobertas”.

Os atrativos turísticos, diante de suas características inerentes, também são passíveis da comunicação eWOM, contando com sites específicos para esse fim, nos quais 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 brasileiros, Mondo e Fiates (2016) pontuam que os aspectos mais relevantes são: (a) localização e acesso – devem permitir aos visitantes deslocamentos rápidos e práticos; (b) estética e infraestrutura dos atrativos – aspectos que sejam coerentes em relação às especificidades naturais e socioculturais do destino turístico; (c) segurança – 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 – inclui a polidez, educação e proatividade dos colaboradores dos empreendimentos turísticos.

Mustelier-Puig, Anjum e Ming (2018), por seu turno, apontam que 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.

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: 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.



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, no site TripAdvisor. A netnografia consiste na junção das palavras internet e etnografia (Rendón *et al.*, 2015) e é uma forma especializada de etnografia adaptada às comunicações mediadas por computadores (Kozinets, 2014). O termo é um neologismo de Robert Kozinets que foi popularizado na década de 1990 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 indivíduo com a tecnologia.

As etapas para se realizar a netnografia e que foram adotadas nesta pesquisa são as descritas por Kozinets (2014) e Mkono e Markwell (2014), em ordem: 1º – Definir a questão e objetivos (geral e específicos) da pesquisa; 2º – Seleção da comunidade online (TripAdvisor); 3º – Observação da comunidade e coleta de dados (eWOM); 4º – Análise e interpretação dos dados; 5º – Redação, apresentação e relato dos resultados da pesquisa.

Há diferentes maneiras de estudar interações entre 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 (Kozinets, 2014; 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 (Kozinets, 2014). Além das razões supracitadas, a escolha da netnografia neste trabalho decorre de o método poder revelar evidências sobre comportamentos, opiniões, interesses e interações dos consumidores (Kozinets, 2014). Para Gondim *et al.* (2020) o uso do método netnográfico em pesquisas de turismo tem importância visto que cada vez mais consumidores buscam por comunidades de viagens para avaliar serviços e destinos, com o propósito de publicar e trocar experiências, interagir e socializar com empresas e/ou usuários, assim desenvolvendo processos de cocriação de valor. Já a escolha do TripAdvisor decorre de o site ser a maior plataforma de viagens do mundo, seus dados têm valor acadêmico 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).

Os dados foram coletados por meio da observação direta, não participante (Mkono & Markwell, 2014), além da utilização da ferramenta *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. O procedimento foi executado por um usuário do site Workana – uma plataforma para contratação de trabalho *freelancer* e remoto. Os dados arregimentados foram recebidos pelo software Excel e alocados em colunas com: nome, nota do estabelecimento, data de postagem, título e o comentário em si, além da nota atribuída pelo turista. Ao todo, foram coletados 5.255 comentários de 36 atrativos turísticos registrados no TripAdvisor, relativos ao destino turístico de Bonito/MS.

Já a imersão no TripAdvisor, em especial no campo de atrativos turísticos da cidade de Bonito, iniciou-se no segundo semestre de 2018 e buscou 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 que podem ser coletados por intermédio do uso da 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, vale frisar que o foco recaiu sobre os dados arquivais e notas de campo.

Para o auxílio na análise dos dados utilizou-se o software *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* – IRAMUTEQ, 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: 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”.

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 análises estatísticas de textos, produzidas a partir de entrevistas, documentos, reportagens ou comentários, como os coletados do TripAdvisor (Camargo & Justo, 2013).

O software não é, porém, 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 a análise interpretativa. 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. Neste trabalho, pelas características dos dados disponíveis, optamos pela utilização da análise de especificidades, CHD e nuvem de palavras, esta última com o propósito de apresentar, de forma gráfica, as palavras que mais se destacaram dentro de um texto, de modo que aquelas repetidas de forma recorrente estão no centro e em destaque.

Outro cálculo possível no Iramuteq é a análise de especificidades. De modo resumido, os comentários são separados de acordo com as modalidades de uma variável escolhida, neste caso, a nota atribuída à avaliação (eixo X). O vocabulário de cada uma dessas subdivisões formadas é comparado ao vocabulário geral, a fim de identificar palavras sobre ou sub representadas (eixo Y).

Não obstante, o principal *output* do IRAMUTEQ é a CHD ou Método de Reinert. 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 centrais o *corpus* textual deseja transmitir.

Na nuvem há predominância de vocábulos que remetem às atividades aquáticas locais, por exemplo, 'flutuação', 'água', 'cachoeira' e 'peixe'. Esses termos dão robustez à importância do elemento água como indutor do turismo no 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 decorrentes dela:

Uma depressão entre as colinas locais dá lugar para esta bela lagoa de águas azuis como eu nunca havia visto! Fiz a flutuação, para os menos claustrofóbicos vale o mergulho! (...) é possível desfrutar da beleza da lagoa que ainda não possui a sua profundidade real descoberta.

Somando a outras palavras como 'trilha' e 'gruta' tem-se a noção ampliada de que são os atrativos naturais que compõem as principais atrações e chamarizes para os visitantes. O vocábulo 'guia' congrega as opiniões dos visitantes acerca da hospitalidade recebida nos atrativos, como visto no seguinte comentário:

A guia [...] fez desse passeio, o pior de todos que fizemos nos 8 dias em Bonito. Ineficiente, indelicada, sem carisma, irritada, enfim, despreparada, não soube apresentar nem conduzir o grupo promovendo integração, alegria e beleza.

As inferências provenientes do eWOM corroboram a existência de várias dimensões já explicitadas na literatura como os detalhes, beleza e diversidade dos recursos naturais (Mondo & Fiates, 2016; Anuar *et al.*, 2014); atendimento, em especial do guia (Mondo & Fiates, 2016; Anuar *et al.*, 2014; Mustelier-Puig, Anjum & Ming, 2018); preço (Mariani, Barboza & Arruda, 2012); e condições climáticas (Mondo & Fiates, 2016). Este último item não aparece no gráfico pela diversidade de expressões utilizadas para se referir às preocupações climáticas, como ilustra o seguinte comentário extraído do TripAdvisor: "fui em agosto, então a água estava cristalina". É sutil a forma que o turista descreve, mas 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 adequados para prática de certas atividades, 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". Tal fato corrobora a ideia de que no turismo de natureza, o campo visual representando pela paisagem (que motiva o deslocamento para os atrativos naturais), sofre influência das condições atmosféricas e meteorológicas que podem modificar as propriedades visuais, o grau de apreciação e a nitidez da visão, acabando por ofuscar a qualidade da beleza cênica do lugar (Pires, 2013).

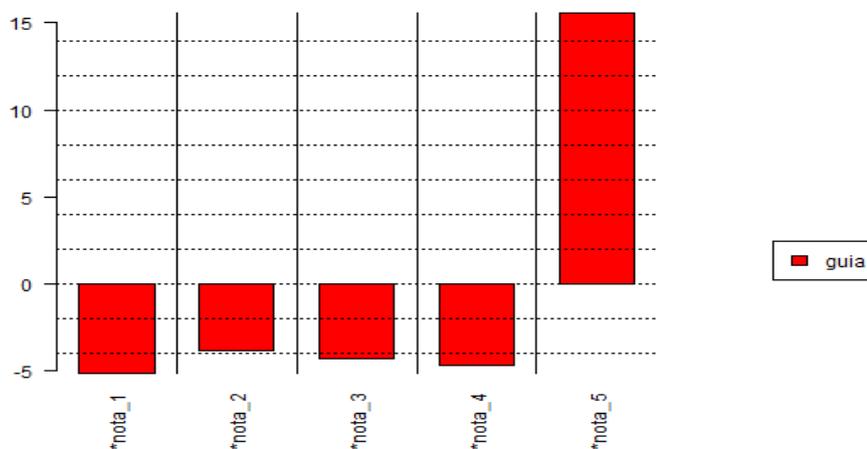
ANÁLISE DE ESPECIFICIDADES: COMO OS TERMOS ASSOCIAM-SE ÀS NOTAS DOS ATRATIVOS?

Como cada comentário no TripAdvisor é acompanhado de uma nota atribuída pelo usuário ao atrativo (escala Likert de 1 a 5), a análise de especificidades consegue definir qual vocábulo é mais representativo em cada nota. Por exemplo, 'guia' (figura 2) é o termo específico mais preponderante nas avaliações de nota 5. Esta afirmação indica que esses profissionais são os principais motivadores das opiniões de valor máximo. Este recorte de um comentário nota 5 ilustra tal aspecto: "O quadriciclo é super maneiro, a trilha muito boa, recebemos todas as instruções antes de começar e os guias sempre muito atenciosos e cuidadosos". O comentário em questão também revela importância dada em Bonito/MS ao turismo de natureza, segmento específico de turismo com foco na integração do visitante com o meio ambiente humano e natural, através da recreação, lazer, da interpretação da natureza em diferentes níveis, através



dos guias, com a prática de esportes em diferentes intensidades físicas e de risco, especificamente realizadas no ambiente natural (Ivona & López, 2019).

Figura 2: Análise de especificidades relativa ao termo “guia”



Fonte: Elaborado a partir do software Iramuteq (2020).

Nos comentários cuja nota atribuída ao atrativo era 1 (figura 3), o termo mais representativo destacado pela análise do Iramuteq foi 'dinheiro'. Um exemplo pode ser lido em: “Lugar malculdado, água suja, ficamos 1 hora e já queríamos ir embora. Tempo e dinheiro jogados fora”. Ao analisar o eWOM e a própria figura 3 é possível inferir 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. A ocorrência irrisória do termo em comentários de notas altas, reforça a afirmação de que o dinheiro gasto torna-se pouco relevante se o atrativo “vale a pena”.

Figura 3: Análise de especificidades relativa ao termo “dinheiro”



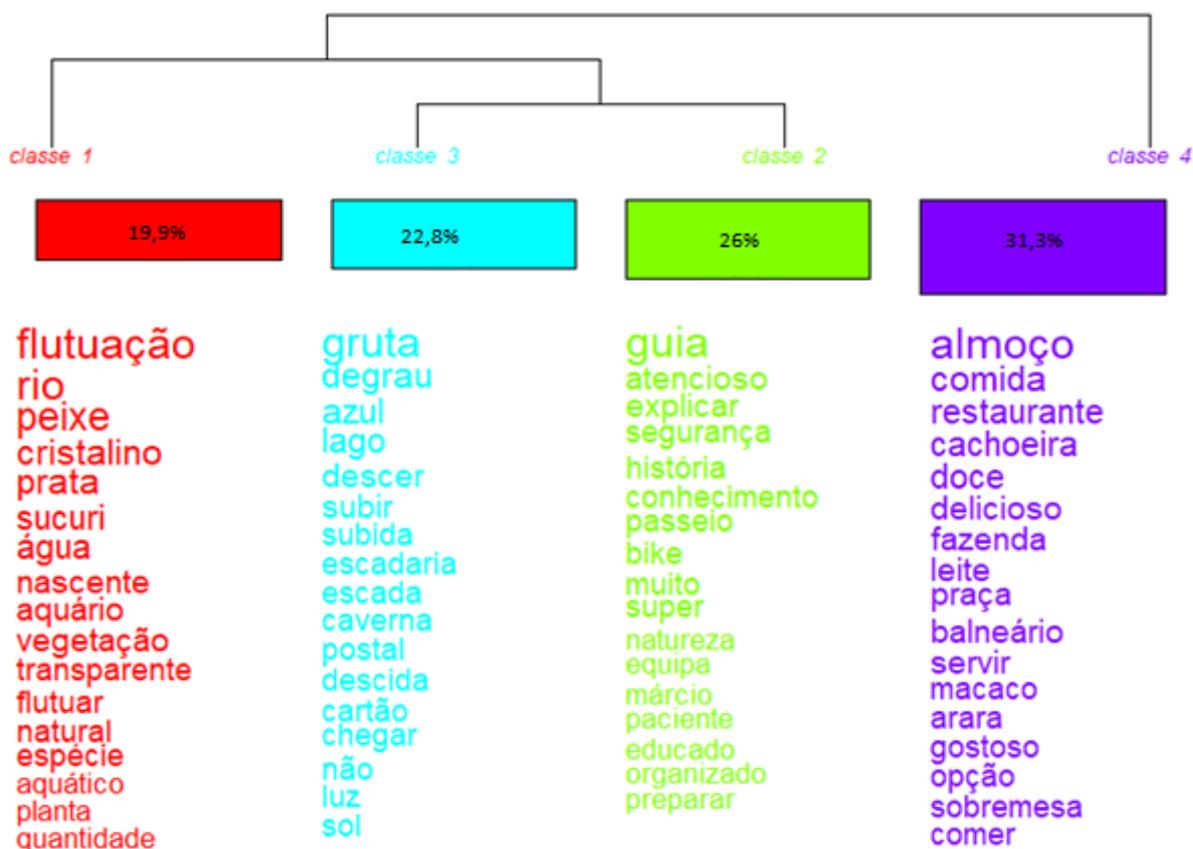
Fonte: Elaborado a partir do software Iramuteq (2020).

Portanto pode-se considerar que essas reverberações corroboram a literatura apresentada quanto à importância da atitude do colaborador afeito aos detalhes no atendimento, que junto da qualidade (ou não) dos atributos do atrativo legitimam o custo-benefício da experiência (Mondo & Fiates, 2016; Mustelier-Puig, Anjum & Ming, 2018).

CLASSIFICAÇÃO HIERÁRQUICA DESCENDENTE (CHD): COMO OS TERMOS SE CATEGORIZAM?

A CHD ou Método de Reinert (figura 4), em suma, mede a coocorrência das palavras de um texto, separando-as em categorias ou *clusters* (Reinert, 1993). Mais detalhadamente, o algoritmo 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.

Figura 4: Esquema da CHD



Fonte: Elaborado a partir do software Iramuteq (2020).

Uma análise mais detalhada é necessária para extrair o significado de cada um desses grupos. Para isso foi elaborado o quadro 1, conforme segue:

**Quadro 1:** Detalhes e interpretações possíveis das categorias da CHD

Classe 1	<p>- Representa atividades descritas como prazerosas pelos turistas, conforme o trecho: <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'.</p>
Classe 2	<p>- Concentra termos alusivos ao trabalho do 'guia'. - A hospitalidade é vista como imperiosa na avaliação positiva dos turistas. - A conduta do guia é vista como 'atenciosa', já que explicou e transmitiu ao grupo a história e seus conhecimentos sobre o local (interpretação ambiental).</p>
Classe 3	<p>- Concentra referências alusivas ao atrativo mais famoso 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>.</p>
Classe 4	<p>- Contém vocábulos pouco explorados nas outras classes, mas que são categorizados aqui pelo seu vocábulo diferenciado dos demais e não necessariamente por sua alta ocorrência nos comentários. - A classe traz 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'. Tais animais, naturalmente, não compõem a culinária local, apenas é frequente sua menção em um contexto de alimentação.</p>

Fonte: Elaborado a partir dos dados da pesquisa.

As imagens registradas e disponibilizadas pelos turistas exploram bem a natureza da região, com enfoque também nas atividades ligadas ao elemento 'água'. No eWOM é recorrente, inclusive, a recomendação que se leve ou alugue câmeras subaquáticas para as atividades de mergulho e flutuação, ou minimamente resistentes à água.

Os atrativos turísticos tiveram a natureza como protagonista do município de Bonito. Tanto em esportes radicais, quanto em atividades contemplativas, as atividades de lazer na destinação 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) revelaram a preocupação dos turistas com localização e acesso, enquanto nesta pesquisa os 'degraus' da Gruta do Lago Azul foram citados como obstáculos até a chegada no lago. Da mesma forma, a beleza cênica do lugar, apesar de não citada 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 vários comentários. Já o conhecimento de outros idiomas por parte dos guias, limpeza, higiene e sinalização dos atrativos não reverberam nesta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar os principais atributos valorizados no eWOM de turistas, no TripAdvisor, acerca de atrativos turísticos visitados na cidade de Bonito, em Mato Grosso do Sul. A partir de uma abordagem qualitativa, utilizaram-se princípios da netnografia, além do software Iramuteq, no auxílio de processamento dos dados. Observou-se de maneira geral que o TripAdvisor se revelou uma plataforma útil para o planejamento do turista (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 compõem o *trade* turístico. Sua única limitação é a falta de dinamismo entre os colaboradores e os leitores que ficam "engessados", sem a possibilidade de comentar e tirar possíveis dúvidas direto com o viajante que postou a análise.

A exploração do grande número de dados que compôs este estudo foi possível com a ajuda do Iramuteq. O software se mostrou uma ferramenta muito útil na sistematização dos dados utilizados. Ainda que dependente de interpretações, o Iramuteq, vale dizer, contribui decisivamente na redução de possíveis erros na execução da netnografia.

Os resultados, em síntese, corroboraram a cidade como destino de turismo de natureza e aventura, tendo a água como fonte principal de diversão dos turistas com várias atividades de lazer orbitando ao redor de sua presença (flutuação, mergulho, cachoeiras, rios e peixes). Para que algumas dessas atividades ocorram, no entanto, existem meses e épocas do ano mais propícios para visitação por conta da estiagem que favorece águas cristalinas, nesse ponto, o eWOM cumpre sua função com diversas dicas para a melhor diversão – e, conseqüentemente, para o planejamento mais adequado das atividades oferecidas por todo o *trade* turístico de Bonito.

O atendimento é recorrente aqui na figura do guia, tendo pouco espaço para outros colaboradores envolvidos no processo, como o vendedor e o motorista – só para citar alguns exemplos de agentes (colaboradores) que interagem com o turista. O guia, em suma, 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 à alimentação como um diferencial para os atrativos que oferecem esse tipo de serviço.

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 de a avaliação ser nota 5.

Entende-se que 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 idosas ou de pessoas com algum tipo de deficiência. Recomenda-se aos gestores de atrativos, principalmente os aquáticos, assim como as agências de viagem (receptiva e/ou emissiva), que estabeleçam um diálogo honesto com o turista que pretende visitar os atrativos em épocas do ano potencialmente delicadas por conta do clima. Isso poderia atenuar a emissão pejorativa de eWOM sobre a destinação no tocante às condições edafoclimáticas dos atrativos naturais.

Assim, pode-se depreender, de forma geral, que o elemento água, a figura do guia, e as atividades potenciais de lazer realizadas em Bonito são fatores de força da destinação, o que pode motivar mais empreendimentos nesta seara, e auxiliar promoções de marketing de destino mais assertivas.

As limitações deste estudo, em suma, estão na plataforma utilizada para a pesquisa, o TripAdvisor, que não permite a interação entre seus membros. Estudos futuros poderiam trazer mais contribuições em análises de plataformas de mídia social com maiores níveis de interação entre consumidores, na expectativa de gerar mais dados netnográficos e entendimentos mais aprofundados sobre o universo das comunicações entre o comportamento de turistas de natureza e o espaço ecoturístico do Mato Grosso do Sul e do Brasil, de uma forma geral.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS/MEC – Brasil; e do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca - CEFET-RJ/MEC – Brasil.

REFERÊNCIAS

- Alexander, V.D., Blank, G. & Hale, S.A. (2018). Digital traces of distinction? Popular orientation and user-engagement with status hierarchies in TripAdvisor reviews of cultural organizations. *New Media and Society*, 20(11), 4218-36.
- Almico, T. & Faro, A. (2014). Coping of caregivers of children with cancer in chemotherapy process. *Psicologia, Saúde & Doença*, 15(3), 723-737.
- Bauer, M. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 2. ed. Editora Vozes.

- Bigné, J.E. & Sánchez, M.I. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica a la comunidad valenciana. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(3), 189-200.
- Bogicevic V., Liu, S.Q., Seo, S., Kandampully, J. & Rudd, N.A. (2021). Virtual reality is so cool! How technology innovativeness shapes consumer responses to service preview modes. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-10.
- Brandt, T., Bendler, J. & Neumann, D. (2017). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. *Information & Management*, 54(6), 703-713.
- Camargo, B.V. & Justo, A.M. (2013). Iramuteq: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518.
- Camilleri, M.A. (2017). In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Cham, Suíça, Springer Nature.
- Chu, S.C. & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Chung, N. & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Correa, C. & Nakamura, A.O. (2016). Marketing online dos países do BRICS como e-destinos turísticos globais. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 21, n. p.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Deighton, J. & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal Interactive Marketing*, 23(1), 4-10.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online reputation mechanisms. *Management Science*, 49, 1407-24.
- Deng, N. & Liu, J. (2021). Where did you take those photos? Tourist's preference clustering based on facial and background recognition. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 1-13.
- Dumazedier, J. (1999). *Sociologia Empírica do Lazer*. São Paulo: Perspectiva.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.
- Fino, E. R., Martín-Gutiérrez, J., Fernández, M.D.M. & Davara, E.A. (2013). Interactive tourist guide: connecting web 2.0, augmented reality and QR codes. *Procedia Computer Science*, 25, 338-344.
- Gondim, C.B., Bolzán, R.E., Espíndola, R.S. & Alexandre, M.L.O. (2020). Netnografia como método de pesquisa em turismo: análise de estudos de pós-graduação no Brasil. *Turismo em Análise*, 31(1), 19-36.
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R. & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609-27.



- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Huerta-Álvarez, R., Cambra-Fierro, J. & Fuentes-Blasco, M. (2020). The interplay between social media communication, brand equity and brand engagement in tourist destinations: an analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-12.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2019). *Bonito/MS*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/bonito/panorama>. Acesso em: 15 abr. 2020.
- Ivona, A. & Lopez, S. (2019). Novas áreas turísticas e exemplos de boas práticas em escala regional. In: Almeida, C.M.B.R. (Org.). (2019). *Turismo, sustentabilidade e hospitalidade*. Atena Editora.
- Jablonska, M.R. (2017). Modern consumer in cyberspace – internet and psychology approach. *Foundations of Management*, 9(1), 111-122.
- Jacobsen, J.K.S. & Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39-47.
- Kami, M.T.M. et al. (2016). Working in the street clinic: use of Iramuteq software on the support of qualitative research. *Escola Anna Nery - Revista de Enfermagem*, 20(3), 1-5.
- Kozinets, R.V. (2014) *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Editora Penso.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Litvin, S.W. & Dowling, K.M. (2018). TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 842-846.
- Litvin, S.W. & Sobel, R.N. (2018). Organic versus solicited hotel TripAdvisor reviews: measuring their respective characteristics. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 370-377.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for movies: Its dynamics and impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Mariani, M.A.P., Barbosa, M.M. & Arruda, D.O. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21, 1244-61.
- Márquez-González, C. & Herrero, J.L.C. (2017). Ciudades patrimonio de la humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 437-457.
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C. & Fernandez, C. (2018). The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(1), 1-14.
- Medeiros, M., Nascimento, D.S.C., Ferreira, L.V.F. & Dantas, A.L. (2018). Imagen del destino Natal, Brasil: Un análisis a partir del contenido generado por los usuarios en Tripadvisor. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 533-549.

- Mkono, M. & Markwell, K. (2016). The application of netnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 48, 289-291.
- Mondo, T. & Fiates, G.G.S. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 124-142.
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Mustelier-Puig, L.C., Anjum, A. & Ming, X. (2018). Interaction quality and satisfaction: an empirical study of international tourists when buying Shanghai tourist attraction services. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1-20.
- Obeidat, Z.M.I., Xiao, S.H., Iyer, G.R. & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: an examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. *Psychology and Marketing*, 34(4), 496-515.
- Observatório do Turismo e Eventos de Bonito-MS – OTEB (2019). *Inventário Turístico de Bonito e Região*. Disponível em: <https://otbonito.com.br/dados/inventario/>. Acesso em: 15 abr. 2020.
- Oliveira, P. (2017). 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*, 2, 48-66.
- Pearce, P.L. (1991). Analysing tourist attractions. *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-55.
- Pires, P.S. (2013). Proposta para adequação da tipologia e para identificação dos componentes biofísicos dos atrativos naturais nos destinos de ecoturismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(3), 398-418.
- Reinert, M. (1993). Les "mondes lexicaux" et leur "logique" à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. *Langage et Société*, 66(1), 5-39.
- Rendón, O., Andrea, P., Torres, S. & Camilo, W. (2015). La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 21(21), 61-73.
- Silva, M.B.O., Arruda, D.O., Mariani, M.A.P. (2021). Boca a boca online no turismo: análise netnográfica de avaliações no setor hoteleiro. *Observatório de Inovação do Turismo*, 15(1), 58-80.
- Silva, M.B.O., Arruda, D.O., Souza, A.G.R., Mariani, M.A.P. (2019). 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*, 21(2), 150-172.
- Silva, M.B.O., Moreira, M.C.S., Souza, A.G.R., Arruda, D.O., Mariani, M.A.P. (2019). Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS? *Revista Rosa dos Ventos*, 11(4), 875-892.
- Takavoli, R. & Wijesinghe, S.N.R (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55.
- Verma, S & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word-of-mouth (eWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.



- Xiang, Z., Magnini, Z.P. & Fesenmaier, D.R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yang, Y. (2018). Understanding tourist attraction cooperation: an application of network analysis to the case of Shanghai, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 396-411.
- Yen, C.L.A. & Tang, C.H.H. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.
- Yilmaz, E.S. (2018). Analyzing the effects of comments on social networking sites on consumer purchasing decision process. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 140-162.
- Yoon, Y., Kim, A.J., Kim, J. & Choi, J. (2019). The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Advertising*, 38(5), 684-703.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: a metaanalysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zucco, F.D., Pereira, M.L., Limberger, P.F. & Falaster, C.D. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo – Visão e Ação*, 20(3), 490-499.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Maurilio Barbosa de Oliveira da Silva: Levantamento da bibliografia consultada, planejamento dos procedimentos metodológicos, coleta e análise dos dados, além da redação do artigo.

Milton Augusto Pasquotto Mariani: Planejamento do estudo, levantamento da bibliografia consultada, planejamento dos procedimentos metodológicos, além da redação e revisão das versões finais do artigo.

Jean Flávio da Silva Santos: Levantamento da bibliografia consultada, coleta e análise dos dados, além da redação do artigo.

Dyego de Oliveira Arruda: Planejamento do estudo e dos procedimentos metodológicos, redação e revisão das versões finais do artigo.