

Boca a boca online no turismo: análise netnográfica de avaliações no setor hoteleiro

Electronic word-of-mouth in tourism: netnographic analysis of assessments in the hotel sector

Boca a boca online en turismo: análisis netnográfico de evaluaciones en el sector hotelero.

Maurilio Barbosa de Oliveira da Silva¹
Dyego de Oliveira Arruda²
Milton Augusto Pasquotto Mariani³

Este artigo foi recebido em 23 de maio de 2020 e aprovado em 22 de março de 2021

Resumo: A popularização das mídias sociais representou a oportunidade para que consumidores pudessem expressar suas opiniões às empresas e outros consumidores. Essas opiniões, positivas ou negativas, são chamadas de eWOM (eletronic word of mouth) ou boca a boca online e são compostas de revisões, comentários e análises de produtos. O presente artigo objetiva analisar os principais atributos valorizados pelos turistas que tenham comentado na página TripAdvisor, acerca de meios de hospedagem visitados na cidade de Bonito-MS, um dos mais relevantes destinos turísticos do centro-oeste brasileiro. Realizou-se uma investigação de abordagem qualitativa, em que princípios da netnografia foram utilizados para coleta e análise de dados, além do uso de *web scraping* para acessar 1.635 comentários de 2018 do TripAdvisor. Esses comentários foram sistematizados por intermédio do software Iramuteq. Constatou-se que ‘quarto’, ‘café da manhã’, ‘piscina’ e ‘atendimento’ perfazem os atributos mais observados e posteriormente redigidos no site.

Palavras-chave: Turismo. Meios de hospedagem. eWOM. Netnografia. Iramuteq.

Abstract: *The popularization of social media represented the opportunity for consumers to express their opinions to companies and other consumers. These opinions, positive or negative, are called eWOM (electronic word of mouth) or online word of mouth and are composed of reviews, comments and product reviews. This article aims to analyze the main attributes valued by tourists who have commented on the TripAdvisor page about accommodation facilities visited in the city of Bonito-MS, one of the most relevant tourist destinations in the Brazilian Midwest. We conducted a qualitative research approach, where principles of netnography were used for data collection and analysis, and the use of web scraping to access 1,635 comments 2018 TripAdvisor. These comments were systematized using the Iramuteq software. It was found that ‘room’, ‘breakfast’, ‘pool’ and ‘customer service’ make up the most observed attributes and later written on the website.*

Key words: *Tourism. Means of accommodation. eWOM. Netnography. Iramuteq.*

Resumen: *La popularización de las redes sociales representó la oportunidad para que los consumidores expresen sus opiniones a las empresas y otros consumidores. Estas opiniones, positivas o negativas, se denominan eWOM (boca a boca electrónica) o boca a boca en línea y se componen de revisiones, comentarios y reseñas de productos. Este artículo tiene como objetivo analizar los principales atributos valorados por los turistas que han comentado en la página de TripAdvisor, sobre las instalaciones de alojamiento visitadas en la ciudad de Bonito-MS, uno de los destinos turísticos más relevantes del Medio Oeste brasileño. Se llevó a cabo una investigación de enfoque cualitativo, donde se utilizaron los principios de la netnografía para la recopilación y el análisis de datos, además del uso de raspado web para acceder a 1.635 opiniones de 2018 de TripAdvisor. Estos comentarios fueron sistematizados utilizando el software Iramuteq. Se descubrió que la "habitación", el "desayuno", la "piscina" y el "servicio al cliente" constituyen los atributos más observados y luego se escriben en el sitio web.*

Palabras Clave: *Turismo. Medios de alojamiento. eWOM. Netnografía. Iramuteq.*

¹**Formação/curso:** Doutorando em Administração pela FCA-UNICAMP (Universidade Estadual De Campinas, Limeira - SP, Brasil). **Instituição:** Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas – FCA-UNICAMP. **E-mail:** barbosamaurilio@hotmail.com

²**Formação/curso:** Doutor em Administração pela FEA-RP/USP (Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto – SP, Brasil). **Instituição:** Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca - CEFET-RJ. **E-mail:** dyego.arruda@gmail.com

³**Formação/curso:** Doutor em Geografia Humana pela FFLCH-USP (Universidade de São Paulo, São Pulo – SP, Brasil). **Instituição:** Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. **E-mail:** miltmari@terra.com.br

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

1 Introdução

O advento da criação da internet e sua posterior popularização, bem como das mídias sociais, representou 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 (HUDSON; THAL, 2013; JABŁOŃSKA, 2017; OBEIDAT *et al.*, 2017; YEN; TANG, 2019).

O eWOM revolucionou a forma com que o consumidor busca informações acerca de um produto ou serviço. Este quando precisava de indicações, recorria a fonte de informações criadas por profissionais de marketing ou buscava parentes e amigos que pudessem saciá-lo das dúvidas e incertezas quanto à compra. É crescente o interesse acadêmico acerca da influência que o eWOM exerce sobre as atitudes, intenções e comportamentos do consumidor associados a compras (ALMEIDA; RAMOS, 2012; DE WALCK, 2005; ELWALDA; LÜ; ALI, 2016; KIM; KANDAMPULLY; BILGIHAN, 2018; LEE; SHIN, 2014; SCHUCKERT; LIU; LAW, 2015). Quando se busca informações para tomada de decisões, o indivíduo pode recorrer à busca interna (experiências anteriores) ou à externa (recomendações de amigos, internet) (ALMEIDA; RAMOS, 2012). São essas informações que darão suporte à compra e, nesse sentido, em geral, os consumidores atribuem importância à opinião dos outros (DE WALCK, 2005). Para Mowen e Minor (2003, p. 279) tal comunicação exerce “um impacto extremamente forte no comportamento de compra do consumidor”.

No campo do turismo, o TripAdvisor é receptor e distribuidor legítimo de eWOM acerca de bares e restaurantes, acomodações e pontos turísticos, numa prática que é possível depreender características, atributos, opiniões, valores, horários de funcionamento, notas atribuídas e imagens, a depender do modo como avaliam e comentam outros consumidores (MEDEIROS *et al.*, 2018)

Dentro do turismo brasileiro, os mais importantes destinos são listados pelo Ministério do Turismo como “Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional”, ou seja, destinos que possuem infraestrutura turística e atrativos qualificados que são capazes de atrair e/ou distribuir significativo número de viajantes para seu entorno, com capacidade para movimentar e dinamizar a economia do território em que está inserido (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018). Dentro do “Mapa do turismo brasileiro”, dividido hoje em 325 regiões, apenas 65 recebem o título de destino indutor, entre elas, Bonito, no Estado de Mato Grosso do Sul (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007)

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

Bonito é um município localizado a sudoeste de Mato Grosso do Sul distante 205 km da capital, Campo Grande. É conhecida pelos seus 34 atrativos turísticos inventariados (OTEB, 2018), em especial Rio da Prata, Gruta do Lago Azul, Rio Sucuri e Aquário Natural. Além do chamariz representado pelos atrativos quase todos naturais da região, a estrutura de apoio também é inventariada pelo Observatório do Turismo (OTEB, 2018), que lista no município 113 acomodações, 68 bares, restaurantes e similares, além de 46 agências de turismo.

Os dados Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019) revelam que o público que visita Bonito é composto majoritariamente por mulheres (63%), turistas com idade entre 26 e 40 anos (44%), superior completo (38%) e viajando a lazer (93%). A pesquisa ainda revela que esse visitante costuma ficar 3 dias em média na cidade e a maioria (58%) utiliza a internet para se informar sobre o destino. A internet também é usada por 52% dos entrevistados para postar conteúdos relacionados à viagem em redes sociais.

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

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

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

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

2 eWOM no contexto turístico

Ainda que relativamente nova, as mídias sociais já se estabeleceram baseadas em um público cada vez mais inclusivo no Brasil. Mesmo com a 9º pior internet do mundo em quesito velocidade de acesso, atrás de países como Peru e empatado com o Vietnã, segundo dado de 2017 da companhia americana Akamai, o brasileiro é o 3º em tempo de conexão, ao todo 9 horas por dia sendo 3 apenas dedicadas às redes sociais online e, além disso, são 130 milhões de brasileiros conectados, o que corresponde a 62 % de usuários em todo país (BELSON, 2017; KEMP, 2018).

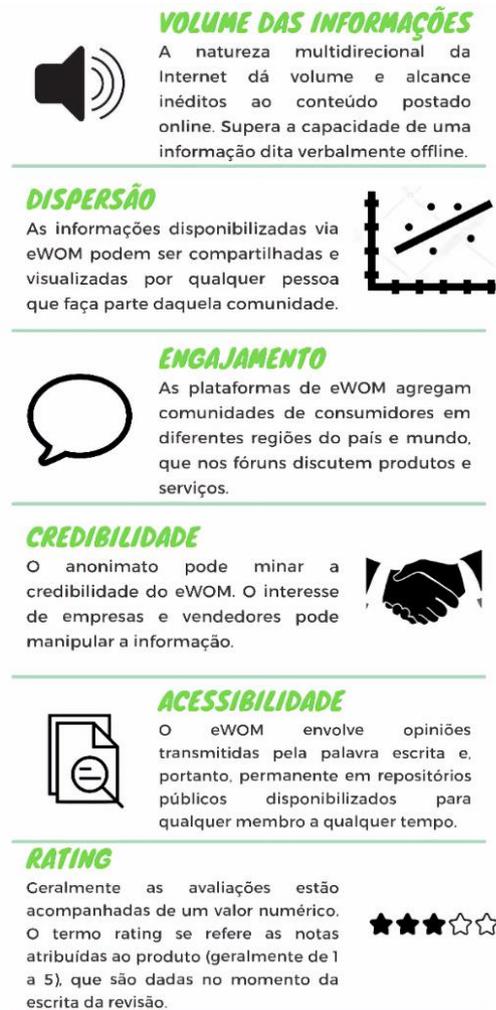
Por isso as avaliações de consumidores online - escritas por aqueles que anteriormente usavam os produtos e queriam compartilhar suas opiniões e experiências (YOON *et al.*, 2019), tornou-se uma das ferramentas promocionais mais importantes do mercado atual (CHU; KIM, 2018). Hennig-Thurau *et al.* (2004, p. 39) define o eWOM como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes em potencial, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet”.

Ismagilova *et al.*, (2017, p. 18) define o eWOM como sendo “o processo dinâmico e contínuo de troca de informações entre consumidores potenciais, atuais ou antigos em relação a um produto, serviço, marca ou empresa, que está disponível para uma infinidade de pessoas e instituições via internet”. Suas características diferem das formas tradicionais de comunicação (offline) como mostra a Figura 1.

Como um produto típico decorrente da experiência, o desempenho de produtos turísticos também pode ser influenciado por revisões online, sendo difícil encontrar aquele viajante que, atualmente, não tenha utilizado a internet em nenhum estágio de sua viagem (CAMILLERI, 2017; FANG *et al.*, 2016). Na junção daquele que utiliza a web 2.0 para fins turísticos surgiu o ‘Turista 2.0’ – termo que refere a alguém preocupado em saber, antes de chegar no destino, os detalhes e condições que o espera (FINO *et al.*, 2013). Desse modo, depreende-se que o Turista 2.0 ancora suas percepções e decisões em textos, mapas, imagens e vídeos produzidos principalmente por outros turistas, que descrevem de forma fidedigna suas percepções de como a prática do turismo se desenrola, com as reais conjecturas daquilo que é oferecido (ZUCCO *et al.*, 2018).

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

Figura 1 - Características do eWOM



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Para os receptores do eWOM turístico, as informações ali postadas compõem comentários, avaliações e resenhas que fornecem aos viajantes uma maneira fácil de encontrar informações sobre destinos, que abrangem desde o preço médio de atrativos, acomodações, bares e restaurantes, até a melhor época do ano para se visitar aquele destino ou atrativo (SANDES; URDAN, 2013).

Jacobsen e Munar (2012) listam outras finalidades da web utilizada pelo turista 2.0: (a) Escolher as acomodações que se hospedarão – através de experiências de terceiros, tentar antever a qualidade das acomodações, instalações, serviços oferecidos, bem como o entorno da localidade em que a hospedagem está; (b) Optar pelas atividades turísticas a serem desenvolvidas, ou seja, planejar “o que fazer” nesse tempo de vacância; (c) Escolher locais para se alimentar – Comparar preços e cardápios de bares e restaurantes, além de procurar detalhes das comidas típicas da região visitada; e (d) buscar informações

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

acerca de agências de viagens e/ou operadoras turísticas afirmam de encontrar pacotes que eventualmente agreguem serviços e facilidades a um preço mais acessível.

Jacobsen e Munar (2012) ao explorarem detalhes do comportamento do turista ante à difusão do acesso e uso da internet, ponderam que os turistas, ao compartilharem informações e buscarem na web referências sobre equipamentos de apoio ao turismo, estão majoritariamente preocupados em antever os detalhes de como será a sua experiência com os meios de hospedagem que escolherem ao longo de suas viagens.

Essa preocupação, em síntese, deve-se à percepção de que equipamentos de apoio ao turismo (meios de hospedagem, restaurantes etc.) são essenciais para que o turista consiga se “sentir bem” e aproveitar a sua viagem no destino pretendido (JACOBSEN; MUNAR, 2012). O Turista 2.0 não apenas “bebe” dessas informações disponibilizadas por outros viajantes, como também produz e compartilha suas próprias experiências através da eWOM, “girando” assim, o ciclo de informações que alimenta páginas da web específicas, ou não, para esse fim (MÁRQUEZ-GONZÁLEZ; CARO HERRERO, 2017).

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

3 Aspectos valorizados de meios de hospedagem

Meios de hospedagem, também conhecidos por acomodações turísticas ou hotelaria, são aqueles que os turistas utilizam para pernoitar fora de seu ambiente usual. São responsáveis por promover acomodações com segurança, higiene e satisfação às pessoas que buscam esse tipo de serviço. A diversidade dos meios de acomodação comerciais atende aos mais variados perfis econômicos e sociais, embora seu representante mais conhecido seja mesmo o hotel, que segundo Castelli (2016) é uma empresa que oferece alojamento de forma indiscriminada mediante o pagamento de diárias. Andrade (2000) reforça que independentemente do gabarito, no hotel se exerce o comércio da recepção e da

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

hospedagem de pessoas em viagem ou não, oferecendo serviços completos ou parciais de acordo com o tipo do empreendimento e a necessidade do cliente.

O serviço de hotelaria surge em paralelo ao desenvolvimento do comércio entre cidades. As rotas comerciais originaram núcleos urbanos que conseqüentemente forçaram o surgimento de estabelecimentos para servir os viajantes que por ali passavam. Na Idade Média, porém, o contexto da hotelaria era desenvolvido no formato de cortesia, um acolhimento frequentemente sediado em mosteiros e até nos próprios palácios da monarquia europeia, sem contrapartida financeira. A hospedagem como atividade financeira só surge no final do século XVIII com a Revolução Industrial, o desenvolvimento do capitalismo e, como fruto, muitos viajantes. No Brasil a atividade hoteleira começou no período colonial, sendo intensificada com a chegada da família real portuguesa em 1808 (CASTELLI, 2016; CRISÓSTOMO, 2004).

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

Ao se debruçar nas percepções dos turistas de negócios, é possível perceber que os atributos dos meios de hospedagem valorizados por esse segmento de turistas são os seguintes: segurança (esse atributo surgiu pelo fato de os turistas de negócios serem majoritariamente de grandes centros urbanos, onde o problema da segurança – ou da falta dela – é endêmico); cordialidade da equipe de funcionários; localização, permitindo deslocamentos rápidos e práticos; ferramentas de comunicação (presença de telefone e internet de qualidade – esta última vista como um item essencial de trabalho, pelos turistas de negócios); silêncio nas acomodações e; qualidade da ducha, que possa permitir um banho revigorante após um dia de trabalho (STEFANINI; YAMASHITA; SOUSA, 2012).

Não obstante, Mané e Ferreira (2017) estudaram detalhes das motivações de turistas que se hospedam em hostel. Em síntese, essa forma de acomodação se destaca pelos preços mais baixos e porque suas estruturas permitem interagir e compartilhar experiências entre os hóspedes, sendo muito utilizada principalmente por estrangeiros adeptos de viagens mais econômicas e autênticas na vivência com a localidade escolhida. Os pesquisadores concluem que as características motivadoras desses viajantes são as mesmas que definem um hostel, ou seja: há uma busca por acomodações que possuam

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

preços baixos, além de se valorizar a oportunidade de um intercâmbio cultural entre os hóspedes (MANÉ; FERREIRA, 2017).

Nota-se a presença, nessas referências, de atributos comuns que são valorizados pelos hóspedes ao longo de suas experiências em hotéis. Dentre os atributos mais fartamente discutidos na literatura consultada neste artigo, estão: limpeza, profissionalismo da equipe, silêncio nas acomodações, localização e ferramentas de comunicação. Porém, quais os atributos majoritariamente valorizados por turistas que se hospedam nos hotéis de Bonito, um importante destino turístico do Mato Grosso do Sul? No tópico que segue há a apresentação dos procedimentos metodológicos do presente estudo, que subsidiaram a coleta de dados para a condução das reflexões em torno da supracitada pergunta.

4 Metodologia

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

A netnografia consiste na junção das palavras internet e etnografia (RENDÓN *et al.*, 2015) e é uma forma especializada da etnografia adaptada às comunicações dos mundos sociais de hoje mediados por computadores (KOZINETS, 2014). O termo netnografia é um neologismo de Robert Kozinets que foi popularizado na década de 90 e usado em pesquisas voltadas ao marketing, embora o autor defenda que a técnica possa ser utilizada nos mais diversos campos, desde que tenha como foco a relação do homem com a tecnologia. As etapas metodológicas desta pesquisa são apresentadas na Figura 2.

Há diferentes maneiras de estudar interações de consumidores, mas a netnografia é uma das mais utilizadas para codificar, catalogar e categorizar dados no ambiente de mídias sociais, sendo flexível no uso de diferentes técnicas e abordagens de coleta de dados (KOZINETS, 2015; OLIVEIRA, 2017).

A diferenciação da netnografia para outras pesquisas qualitativas na internet dá-se em função desta oferecer um agrupamento de diretrizes para realizá-la e tem como vantagem menor consumo de tempo, menor custo e menor subjetividade, além da menor invasão do espaço, já que o pesquisador pode observar a comunidade mantendo a intacta no seu funcionamento (KOZINETS, 2014).

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

Figura 2 – Método netnográfico



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

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

Devido à abordagem qualitativa da netnografia, as amostras selecionadas são intencionais, pois não possuem números definidos e amostras estipuladas por cálculos probabilísticos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016). Para este estudo foram coletados via *web scraping* – uma técnica automatizada de coleta de dados em sites – 1.635 comentários do ano de 2018 referentes a meios de

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

hospedagem em Bonito-MS, todos registrados no TripAdvisor. Após a conversão desses dados para planilha do Excel, as colunas ficaram os seguintes dados: Nome; nota do estabelecimento; data da postagem; título do comentário; comentário e; nota do comentário.

Considerando a quantidade expressiva de dados gerados, um software de análise textual pode ser útil aos pesquisadores de modo a facilitar seu trabalho. Nesse sentido Bauer e Gaskell (2002, p.395) apontam que “o processo de pesquisa qualitativa gera, muitas vezes, quantidades enormes de transcrições de entrevista, protocolos, notas de campo e documentos pessoais que, se não forem trabalhados de maneira correta, podem resultar em uma sobrecarga de dados”. Desta forma, é entendível o software como além de uma mera facilidade, mas também uma forma de tornar mais eficiente o processo de tratamento dos dados, já que o tratamento manual pode acarretar perda de informação.

Dentre os vários softwares disponíveis, este trabalho priorizou o de uso livre, que “advêm de um movimento pelo compartilhamento do conhecimento tecnológico baseado em princípios como liberdade de uso, cópia, modificações e redistribuição” (Souza *et al.*, 2018, p.2). Entre eles está o Iramuteq (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), criado por Pierre Ratinaud e mantido até 2009 na língua francesa, mas que atualmente conta com dicionários completos em várias línguas. Segundo Almico e Faro (2014, p.727) essa ferramenta “é um método informatizado para análise de textos, que busca apreender a estrutura e a organização do discurso, informando as relações entre os mundos lexicais mais frequentemente enunciados pelo sujeito”. O Iramuteq é desenvolvido na linguagem *Python* e utiliza funcionalidades providas pelo software estatístico R (CAMARGO; JUSTO, 2013b).

No Brasil, ele começou a ser utilizado em 2013 em pesquisas de representações sociais, entretanto, outras áreas também se apropriaram do seu uso e contribuem para a divulgação das várias possibilidades de processamento de dados qualitativos, visto que permite diferentes formas de análises estatísticas de textos, produzidas a partir de entrevistas, documentos, reportagens ou comentários, como os coletados do TripAdvisor (CAMARGO; JUSTO, 2013a).

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

As análises possíveis no Iramuteq são:

- a) Estatísticas textuais clássicas;

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

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

Neste trabalho optou-se por utilizar a nuvem de palavras, análise de especificidades e similitude. A nuvem é uma contagem de palavras na qual aquelas com maiores incidências estão em fonte maior e centralizadas na imagem. Já a análise de especificidades permite investigar de que forma as palavras mais recorrentes apontadas pela nuvem impactam nos comentários cujo autor atribui notas de 1 a 5. O IRAMUTEQ permite calcular o escore de cada uma dessas dimensões a partir da análise de especificidades, ou seja, uma mensuração da probabilidade de termos cada um dos principais atributos identificados ao escolhermos um comentário aleatório (REIS; REIS, 2016). Essa análise identifica diferenças no uso do vocabulário entre as diversas partições do corpus. De modo resumido, o corpus é separado de acordo com as modalidades de uma variável escolhida, neste caso, a nota atribuída a avaliação (eixo X da Figura 4). O vocabulário de cada um desses subcorpus formados é comparado ao vocabulário geral, a fim de identificar palavras sobre ou sub-representadas. A utilização de um teste estatístico – a distribuição hipergeométrica – permite dizer se a diferença entre a frequência relativa de um vocábulo em uma classe e a frequência geral calculada em todas as respostas é significativa ou não (eixo Y da Figura 4) (GARNIER; GUERIN-PACE, 2010).

Por fim, a análise de similitude além de fazer uma contagem de palavras, também cria *clusters*, ou seja, um agrupamento dos verbetes mais fortemente relacionados dentro do nosso corpus. O gráfico é importante para se estabelecer o contexto em que foram ditas as palavras mais relevantes, embora assumam-se que as principais dimensões estão, em grande parte, em circunstâncias positivas.

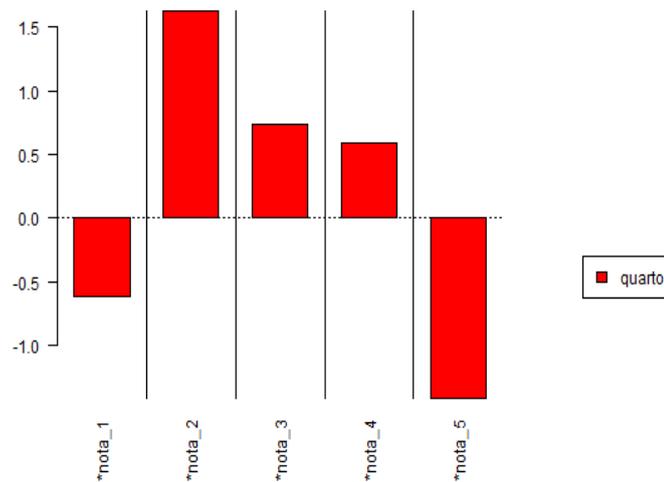
5 Resultados

Os meios de hospedagem também congregam em si várias modalidades de acomodações como hotéis, pousadas, pensões, albergues e *hostels*. Após alimentar o sistema com as datas de check-in, check-out e a quantidade de hóspedes, o site automaticamente exibe as acomodações que possuem disponibilidade para a data escolhida, o valor e as informações referentes às avaliações de outros hóspedes. Para reservar o quarto, basta clicar em ‘Ver oferta’ e ser direcionado para sites onde a ação pode ser feita.

O TripAdvisor disponibiliza diversos filtros que podem ser aplicados para deixar as opções de hotéis apresentadas de um modo mais enxuto. O potencial cliente pode filtrar pelos serviços que julga

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

Figura 3 - Quarto



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Para a aplicação da análise de especificidades, selecionamos as dimensões mais recorrentes: ‘quarto’; café da manhã’; ‘atendimento’ e ‘piscina’. A primeira dimensão analisada separadamente foi ‘quarto’ na Figura 4. A análise de especificidades do ‘quarto’ demonstra sua baixa incidência nas notas extremas. No entanto, a alta incidência na variável nota 2 revela que o atributo detém grande importância na avaliação, principalmente negativa, daqueles que se hospedam em Bonito. Os extratos abaixo resumem as principais reivindicações sobre quartos identificadas:

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

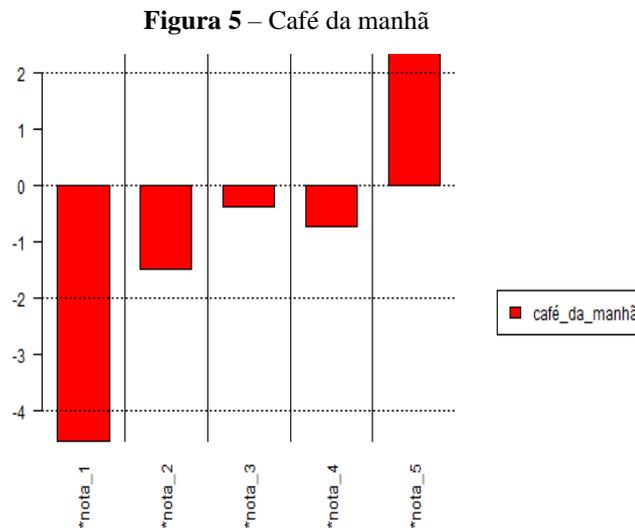
[...] Porém ao menos no quarto térreo extremamente barulhento, barulho externos (janelas de madeira com aberturas, parece que você está dormindo na rua), além disso, funcionárias fazendo a limpeza contribuem fortemente para o barulho com muita, mas muita fofoca durante o expediente.

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

O item a seguir, café da manhã (Figura 5), revelou-se além de muito bem avaliada por turistas, um acerto por parte da rede hoteleira de Bonito. A dimensão se destacou nas avaliações de nota 5 e teve baixo impacto nas avaliações nota 1. De maneira geral, o café da manhã que em muitos estabelecimentos

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

é oferecido como cortesia foi descrito como simples, mas saboroso. Ademais é comum aquele turista que descreve com riqueza de detalhes o que pôde experimentar:



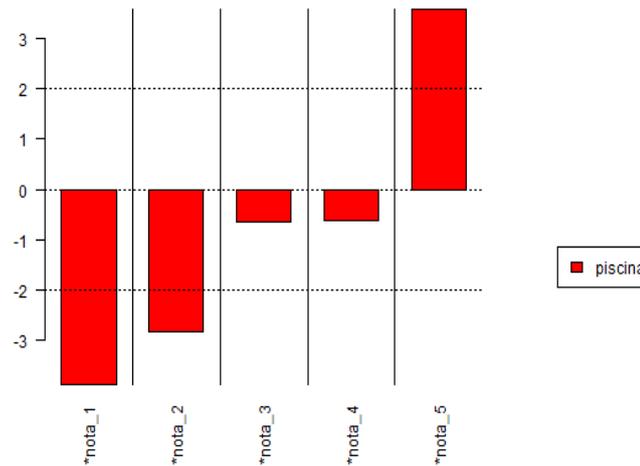
Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

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

O próximo item da análise de especificidades é a ‘piscina’ (Figura 6) que embora muito descrita, encontram-se poucos comentários de quem efetivamente tenha a experimentado. Se ‘piscina’ – ou a ausência dela pouco contribui para avaliações nota 1, por outro lado, tem impacto positivo nas avaliações nota 5. O item é alvo de reclamação em especial quando mal conservada. Os aspectos positivos, no entanto, sobrepõem. Como explana a seguinte resenha: “A *piscina aquecida com jacuzzi anexa e a sala de jogos são bons locais pra aproveitar na volta dos passeios!*”.

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

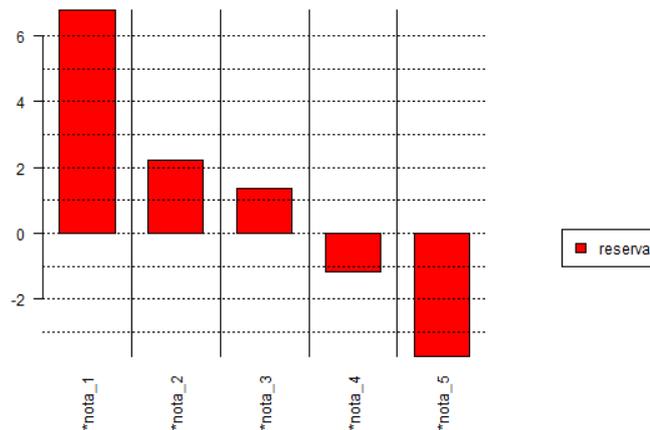
Figura 6 – Piscina



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Os dissabores causados por uma falha na reserva mesmo quando resolvido pelo estabelecimento não são “perdoados” pelo turista no momento da resenha online. A Figura 7 é determinante no entendimento que ‘reserva’ não é um item mencionado quando o processo funciona sem falhas, ou seja, não é um item capaz de encantar o hóspede, mas irritá-lo em caso de imprevistos.

Figura 7 – Reserva



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

Ainda na análise de especificidades, quando se dá o comando para que o IRAMUTEQ ordene os vocábulos pela significância dos mesmos em cada nota, é possível observar que ‘mala’ é a palavra mais específica na variável “nota 1”.

Os problemas de acessibilidade e a falta de um auxílio para carregá-las foram preponderantes para este resultado. Um trecho que ilustra esse problema pode ser lido em:

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

Positivamente, ou seja, o termo que obteve destaque em análises de nota 5 foi atendimento, já destacado na nuvem de palavras.

A análise de similitude (Figura 8), além de fazer uma contagem de palavras, também cria *clusters*, ou seja, um agrupamento dos verbetes mais fortemente relacionados a eles dentro do nosso corpus. O gráfico é importante para se estabelecer o contexto em que foram ditas as palavras mais relevantes, embora assumam-se que as principais dimensões estão, em grande parte, em circunstâncias positivas. Para uma melhor visualização, o gráfico foi limitado a palavras que tiveram pelo menos 150 menções nos comentários analisados.

Os *clusters* foram capitaneados por ‘quarto’, ‘café da manhã’, ‘funcionário’, ‘passeio’, ‘Bonito’, ‘ficar’ e ‘piscina. Como já descrito anteriormente, a análise de similitude tem, em suas formas geográficas coloridas, palavras que estão no mesmo contexto dentro do comentário. Com essa lógica é possível estabelecer algumas inferências. O ‘quarto’ é adjetivado como ‘limpo’, ‘confortável’ e ‘organizado’, enquanto seus itens mais citados foram ‘cama’, ‘chuveiro’, ‘ar condicionado’ e ‘banheiro’. Esses itens fazem parte do quadro geral de satisfação do cliente com o recinto e são analisados separadamente. O trecho a seguir ilustra a afirmação “*Bom chuveiro e cama. A única dificuldade foi a claridade insuficiente no quarto. Dou nota 9.6*”. O quarto ainda é objeto de uma seção específica do TripAdvisor nomeado como ‘Dicas do Quarto’ onde é possível encontrar instruções como “*Os melhores quartos estão na parte nova da pousada com vista para a piscina com bar molhado.*”

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

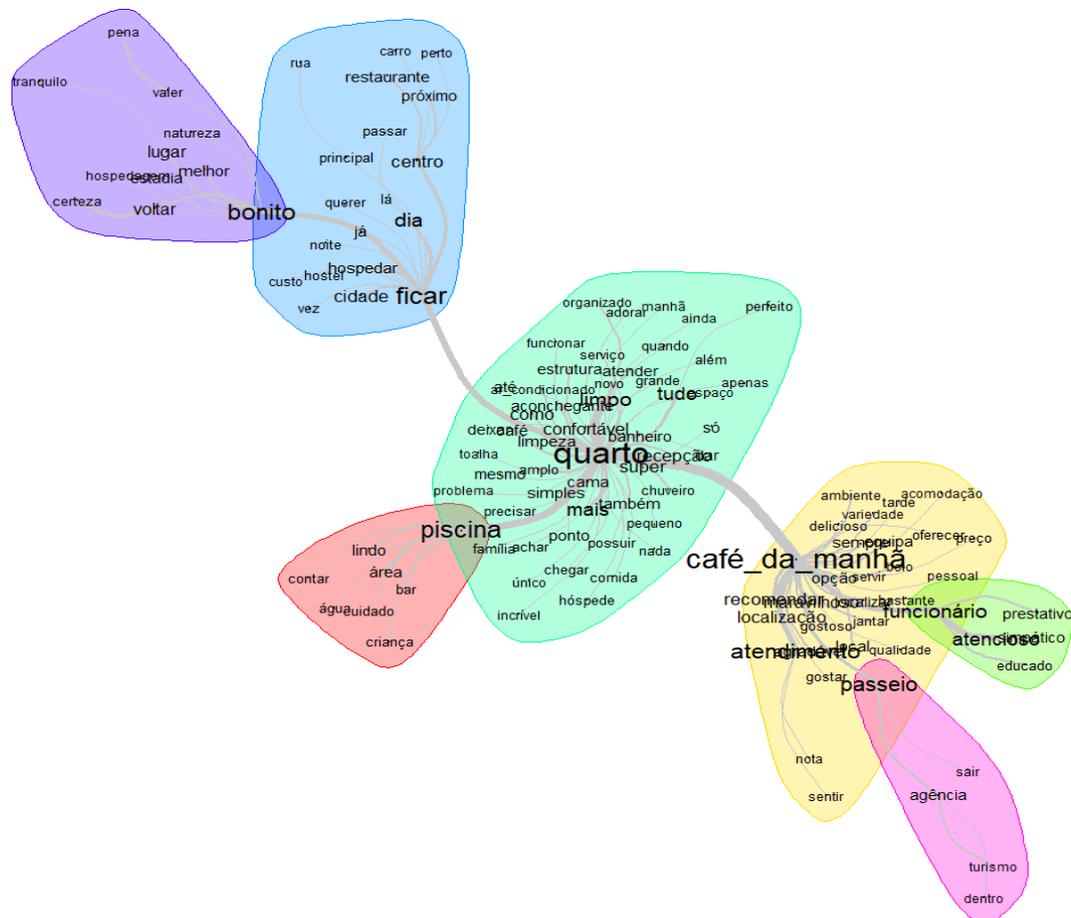
**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

e ‘lugar’ aceitam ambas interpretações, enquanto ‘tranquilo’ e ‘lugar’ enviesam a interpretação para o sentido da cidade de Bonito em si.

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

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

Figura 8 – Similitude



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

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

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

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

6 Conclusão

Este trabalho teve como objetivo analisar os principais atributos valorizados no eWOM de turistas, no TripAdvisor, sobre os meios de hospedagem na cidade de Bonito, em Mato Grosso do Sul. A partir de uma abordagem qualitativa, utilizou-se princípios da netnografia além do software IRAMUTEQ no auxílio de processamento de dados. A coleta de dados automatizada permitiu que mais de mil comentários fossem analisados pelo programa. A observação foi não participante e o pesquisador em nenhum momento interferiu no funcionamento da plataforma.

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

As principais dimensões aqui encontradas para meios de hospedagens foram ‘quarto’, ‘café da manhã’ e ‘piscina’. O trabalho de João, Morgado e Merlo (2010) não encontrou respaldo nos resultados aqui apresentados com exceção do profissionalismo dos colaboradores, que pode ser interpretado como o atendimento prestado. Embora os outros atributos por eles encontrados tenham sido mencionados em

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

diversos comentários, a limpeza das dependências, o silêncio das acomodações e a confiabilidade nos serviços não refletiram nos gráficos gerados pelo IRAMUTEQ.

Stefanini, Yamashita e Souza (2012) que estudaram um turista específico, o de negócios, chegaram a resultados também bem específicos que pouco se coincidem com os dessa pesquisa. O trio de pesquisadores encontrou itens como segurança, qualidade da ducha e a presença de ferramentas de comunicação que não encontraram suporte nas principais menções dos turistas que visitaram a cidade de Bonito. O estudo de Dortyol, Varinli e Kitapci (2014) corrobora os resultados aqui apresentados com semelhança em vocábulos ‘quarto’, ‘atendimento’, ‘limpeza’, ‘café da manhã’, ‘entretenimento’.

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

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

Referências

ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: Um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 664–683, 2012.

ALMICO, T.; FARO, A. Coping of caregivers of children with cancer in chemotherapy process. **Psicologia, Saúde & Doença**, v. 15, n. 3, p. 723–737, 2014.

ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: SENAC, 2000.

BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**.

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

BELSON, D. **Akamai's**: State of the internet. Cambridge, Massachusetts, 2017. Disponível em: <https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf>. Acesso em: 2 junº. 2019.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Santa Catarina, 2013a. Disponível em: <http://www.Iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>. Acesso em: 5 jun. 2019.

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

CAMILLERI, M. A. The tourism industry: an overview. *In: Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Cham, Switzerland: Springer Nature, cap: 1, p. 3–27, 2017.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. Caxias do Sul: EducS, 2016.

CHU, S. C.; KIM, J. The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. **International Journal of Advertising**, v. 37, n. 1, p. 1–13, 2018.

CHUNG, N°.; KOO, C. The use of social media in travel information search. **Telematics and Informatics**, v. 32, n. 2, p. 215–229, 2015.

CRISÓSTOMO, F. R. **Turismo e hotelaria**. São Paulo: DCL, 2004.

DE WALCK, K. **Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship**. Tese (Doutorado em Marketing). Erasmus University Rotterdam. Rotterdam, p. 319. 2005.

DORTYOL, I. T.; VARINLI, I.; KITAPCI, O. How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 2, p. 470-495, 2014.

ELWALDA, A.; LÜ, K.; ALI, M. Perceived derived attributes of online customer reviews. **Computers in Human Behavior**, v. 56, p. 306–319, 2016.

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

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

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

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

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

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

18, n. 1, p. 38–52, 2004.

HUDSON, S.; THAL, K. The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 30, n. 1–2, p. 156–160, 2013.

ISMAGILOVA, E. *et al.* **Electronic word of mouth (ewom) in the marketing context**: a state of the art analysis and future directions. Basingstoke: Springer International Publishing, 2017.

JABŁOŃSKA, M. R. Modern Consumer in cyberspace – internet and psychology approach. **Foundations of Management**, v. 9, n. 1, p. 111–122, 2017.

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

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

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

KEMP, S. **DIGITAL IN 2018**: essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

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

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

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

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

LEUNG, D. *et al.* Social Media in tourism and hospitality: a literature review. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 30, n. 1–2, p. 3–22, 2013.

LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

MANÉ, A.; FERREIRA, L. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE HOSTEL EN BRASIL Y SUS MOTIVACIONES. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 26, n. 4, p. 925–943, 2017.

MÁRQUEZ-GONZÁLEZ, C.; CARO HERRERO, J. L. World Heritage Cities of Spain: eWOM as an element of tourism development. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 2, p. 437–457, 2017.

MEDEIROS, M. *et al.* Imagen del destino Natal, Brasil: un análisis a partir del contenido generado por

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

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

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário do Turismo**. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/1354-glossario-do-turismo.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Brasília, 2017. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=267. Acesso em: 15 abr. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil : Turismo e Sustentabilidade**. Brasília, 2007. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/turismo_e_sustentabilidade.pdf. Acesso em: 15 abr. 2019.

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

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

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

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

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

OTEB. **Anuário Estatístico de 2018**. 2018. Disponível em: < https://otbonito.com.br/wp-content/uploads/2019/06/OTEB-Boletim-2018_12.pdf >. Acesso em: 22 abr. 2019.

REIS, E. A.; REIS, I. A. **Introdução aos modelos probabilísticos discretos: binomial, hipergeométrico, binomial negativo, geométrico e poisson**. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

RENDÓN, O. *et al.* La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo. **Cuadernos Latinoamericanos de Administración**, v. 12, n. 21, p. 61-73, 2015.

SANDES, F. S.; URDAN, A. T. Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: exploratory and experimental studies. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 25, n. 3, p. 181–197, 2013.

SCHUCKERT, M.; LIU, X.; LAW, R. Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 32, n. 5, p. 608–621, 2015.

SEBRAE. Comportamento de consumo do turista. Campo Grande, 2019. Disponível em <http://www.fecomercio-ms.com.br/wp-content/uploads/2019/11/Comportamento-de-consumo-do->

**BOCA A BOCA ONLINE NO TURISMO:
ANÁLISE NETNOGRÁFICA DE AVALIAÇÕES
NO SETOR HOTELEIRO**

turista.pdf. Acesso em 20 mar. 2021

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

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

STEFANINI, C. J.; YAMASHITA, A. P. N. G.; SOUZA, R. B. M. Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 14, n. 3, p. 349-365, 2012

TRIPADVISOR. **About TripAdvisor**. 2018. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>. Acesso em: 14 abr. 2019.

TRIPADVISOR. **O que fazer: Bonito, MS**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303349-Activities-Bonito_State_of_Mato_Grosso_do_Sul.html. Acesso em: 15 abr. 2019.

WHALEN, E. A. Understanding a shifting methodology: A content analysis of the use of netnography in hospitality and tourism research. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 11, p. 3423–3441, 2018.

XIE, K. L.; CHEN, C.; WU, S. Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from Tripadvisor. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 33, n. 2, p. 211–223, 2016.

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

YILMAZ, E. S. Analyzing the effects of comments on social networking sites on consumer purchasing decision process. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 7, n. 6, p. 140–162, 2018.

YOON, Y. *et al.* The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor.com. **International Journal of Advertising**, v. 38, n. 5, p. 1–20, 2019.

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