

QUÃO CONFIÁVEL É O TRIPADVISOR?: UMA ANÁLISE DE VIAGEM AO RIO NEGRO (AM)

ANA LÚCIA MOURA NOVAIS
FACULDADE SUMARÉ (ISES)
analucianovais@gmail.com

BELMIRO DO NASCIMENTO JOÃO
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP)
belmirojoao@gmail.com

QUÃO CONFIÁVEL É O TRIPADVISOR?: UMA ANÁLISE DE VIAGEM AO RIO NEGRO (AM)

1. Introdução

A partir da proliferação da internet em termos globais houve mudanças para o setor de turismo, cujas atividades não se circunscreveram apenas a meios como agências de viagem e sistemas ligados à indústria turística (GDS - Sistemas de distribuição global); surgiram diferentes empresas e modalidades de negócio, as quais vislumbraram oportunidades em contexto eletrônico/virtual para organizações ou empresas de turismo e consumidores.

Viajantes, em virtude da internet, passam a dispor de recursos *online* que lhes permitem fazer pesquisas sobre destinos, transporte, acomodação e atividades de lazer, além de efetuarem a compra desses produtos e serviços pelos *sites* das empresas. Do ponto de vista dos turistas, essas informações podem auxiliar em decisões sobre o planejamento de suas viagens, uma vez que a internet disponibiliza informações em tempo real e em qualquer lugar. Decorrente deste processo de agilidade no acesso às informações geradas pela internet houve intensificação também da comunicação por meio interativo.

Sites como o TripAdvisor proporcionam uma alternativa para se obter informações detalhadas sobre destinos de viagens em geral, pela visualização de comentários registrados por indivíduos que expressaram opiniões positivas ou negativas a respeito de suas próprias experiências de viagem.

O presente artigo refere-se à análise da percepção de turistas estrangeiros sobre viagem realizada ao Rio Negro (Amazônia), por meio de comentários enviados ao TripAdvisor.com. A possibilidade de se utilizar informações disponíveis em meio virtual facilita o contato com os registros de impressões de experiências de viagem, o que viabiliza a elaboração de diferentes estudos no campo da gestão do turismo. Pelo simples fato de os registros permanecerem no portal e, ademais, surgirem periodicamente novos comentários sobre o mesmo tipo de viagem, surgem alternativas para impulsionar frentes de pesquisa com dados secundários, na tendência de grandes bases de dados criadas no âmbito de operações via internet.

O portal do TripAdvisor, cujas informações estão disponíveis para diversos países e idiomas, apresenta comentários que os turistas registram sobre as impressões acerca de suas viagens, por meio de texto ou fotos, destacando-se pontos quanto à acomodação, às atrações turísticas e a outros aspectos relevantes de serem descritos. A leitura de comentários registrados envolve outra questão, referente à avaliação do grau de confiabilidade de tais comentários e seu impacto para as atividades de empresas do setor de turismo.

Levando-se em consideração a própria empresa TripAdvisor, o grau de confiabilidade dos comentários registrados pode afetar a percepção da empresa e de seu desempenho, no sentido de que se estudos acadêmicos comprovarem ou indicarem que um grande fluxo de comentários registrados são falsos, os resultados de tais estudos podem ser divulgados para diferentes públicos e não apenas o acadêmico. Também outra inquietação poderia decorrer deste contexto: apenas a empresa TripAdvisor estaria sujeita a este problema ou os demais portais voltados ao segmento de turismo e avaliação de viagens também poderiam ser alvo de comentários forjados? Em caso afirmativo, isto é, havendo comentários não efetivamente confiáveis, constituiria um problema caso as impressões de outros viajantes não correspondessem em grande parte com os comentários disponíveis nos *sites* e isto afetaria o desempenho de empresas do setor e credibilidade do portal.

Especificamente sobre a viagem ao Rio Negro, esta se inclui na modalidade de turismo e vivência da vida selvagem, que tem se intensificado em diferentes localidades nos

cinco continentes, indicando o interesse de determinadas pessoas por vivenciarem experiências de contato com ambientes naturais exóticos em sua vegetação, fauna e flora. Entretanto, a interação humana em ambientes com diversidades de espécies geram impactos nem sempre positivos ao meio ambiente. Rodger, Moore e Newsome (2009) afirmam que à medida que o este tipo de modalidade turismo aumenta em sua popularidade, é preciso pesquisar, compreender e gerenciar os potenciais riscos que esta prática pode representar para a própria vida selvagem assim como o ambiente. No longo prazo, estudos científicos podem efetivamente contribuir para o conhecimento e melhores práticas gerenciais, assim como prever problemas potenciais decorrentes da interação de turistas com a natureza que se revela de maneira rústica, com ritmo e configuração distintos de sociedades norteadas por centros urbanos.

Ballantyne, Packer e Hughes (2009), em um artigo voltado ao apoio de turistas em práticas sustentáveis em turismo e vivência da vida selvagem, justificam que turistas interessados na vida selvagem tendem a lutar pela preservação do habitat e de suas espécies. Em perspectiva de análise semelhante, em outra publicação, Ballantyne, Packer e Sutherland (2011) sustentam que um dos objetivos do turismo de experiência e vivência da vida selvagem é conscientizar os turistas acerca das ameaças sofridas pelos ecossistemas de um modo geral e quais ações são necessárias para proteger o meio ambiente e a biodiversidade. Nesse estudo descrevem-se as lembranças que os turistas mantêm do turismo e vivência da vida selvagem, bem como as implicações para a elaboração de um estudo centrado na interpretação de tais experiências. Ressalte-se que os procedimentos de análise desses autores sugerem meios pertinentes para se avaliar a percepção das viagens, os quais destacam aspectos sensoriais das impressões, afinidade emocional, além de respostas reflexivas e comportamentais.

A partir das implicações das modalidades de turismo sustentável e, especificamente, turismo e vivência da vida selvagem, apresenta-se a seguir o problema de pesquisa bem como objetivo referente ao estudo de percepção dos turistas estrangeiros sobre viagem ao Rio Negro, região da Amazônia em comentários registrados no *site* do TripAdvisor.com.

Além desta introdução este artigo é assim constituído: A descrição do problema de pesquisa e do objetivo. A fundamentação teórica, o método, a análise dos resultados e, por fim, a conclusão.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

A presente pesquisa tem por objetivo analisar a percepção dos turistas estrangeiros sobre viagem ao Rio Negro, Amazônia, por meio dos comentários registrados no portal TripAdvisor.com e como este conteúdo gerado pelo usuário (CGU) pode afetar a percepção do turista interessado em viajar para o Rio Negro baseando-se em comentários registrados em portais de viagem.

Tendo em vista as considerações suscitadas por pesquisas de diferentes autores referentes ao turismo selvagem, perfil dos turistas e outros estudos sobre uso de informações disponíveis em portais como TripAdvisor, para a presente proposta elabora-se a seguinte pergunta de pesquisa:

Como o CGU, no portal TripAdvisor, sobre impressões da viagem ao Rio Negro afeta a percepção de empresas de atividades turísticas e o comportamento do turista de experiência e vida selvagem?

3. Fundamentação Teórica

Reynolds e Braithwaite (2001) propõem uma elaboração conceitual em relação à terminologia turismo de experiência e vida selvagem (em inglês, *wildlife tourism*). Argumentam que, em função da crescente popularidade que o turismo baseado em interações com a vida selvagem, é importante estabelecer conceitualmente os componentes principais do turismo de experiência e vida selvagem ou de recreação, a fim de indicar os papéis e interações entre esses componentes. Pressupõe-se que haja uma preocupação maior por parte deste tipo de modalidade turística com questões associadas à valorização da conservação da natureza, bem-estar dos animais, satisfações dos viajantes e lucratividade por parte das organizações relacionadas a serviços de turismo, atuantes neste segmento.

Na discussão introdutória sobre turismo de experiência e vida selvagem os autores argumentam que o foco neste tipo de modalidade turística tem adquirido relevância no contexto da produção científica, porque alguns aspectos peculiares deste tipo de turismo acabaram sendo obscurecidos em análises mais abrangentes sobre turismo de natureza e de ecoturismo. Argumenta-se que há um grande campo de pesquisa sobre relações humanas e animais, incluindo direitos dos animais e gerenciamento da vida selvagem. Sendo assim, o turismo de experiência e vida selvagem pode ser definido como uma área que se situa entre o turismo de natureza (observação e contemplação), ecoturismo (que pressupõe práticas educacionais, de conservação e respeito a outras culturas) e turismo de aventura (realização de práticas esportivas na natureza).

Gössling, Hansson, Hörstmeier e Saggel (2002) afirmam que estudos publicados no início dos anos 2000 destacam que o transporte, principalmente o aéreo, é responsável pela maioria dos impactos ambientais associados com turismo de longa distância, por exemplo, mais de 90% de uma viagem típica afeta a mudança climática. Há situações em que é difícil encontrar a “sustentabilidade” de certas viagens ou destinos. Algo equivalente acontece com a denominação “ecoturismo”, que se caracteriza pelo planejamento integrado envolvendo comunidades locais. Por definição, ecoturismo não é prejudicial ao meio ambiente e também entendido como sustentável. Entretanto, mesmo os projetos de ecoturismo têm sido ignorados em seus aspectos ambientais como viagem. Ecoturismo pode ser sustentável no nível local, mas pode não ser em termos globais.

O artigo de Filieri, Algezau e McLeay (2015) apresenta as questões que norteiam o conteúdo gerado por mídia (CGM) e sua influência na escolha de um roteiro turístico pelo consumidor e decisão em fazer comunicação boca-a-boca. O foco do estudo concentra-se no *site* do TripAdvisor e estrutura-se na análise dos diferentes níveis de confiança, a qual se constrói a partir dos seguintes fatores: credibilidade da fonte, qualidade das informações, qualidade do *site*, satisfação do consumidor e experiência do usuário com CGM.

O CGM refere-se a *sites* como o do TripAdvisor que fornecem CGU, isto é, comentários sobre a experiência resultante de determinada viagem, com impressões sobre os destinos turísticos, suas atrações, hospedagem, entre outros. As recomendações desses viajantes, que se constituem no CGM, podem influenciar positivamente ou negativamente a decisão de um consumidor sobre determinado tipo de viagem, a escolha da localidade, do tipo de hospedagem e dos roteiros turísticos.

Conforme destacado por Filieri *et al.* (2015), estudos anteriores como o de Dickinger (2011) e Fotis, Buhalis e Rossides (2012) ressaltam que o CGU é considerado mais confiável do que a opinião de profissionais de turismo e agências de viagem. Entretanto, paralelamente a essa confiança, surge a dúvida sobre a credibilidade do conteúdo gerado pela mídia, no sentido de interessados em promover destinos ou hospedagem (profissionais de agências e de hotéis) criarem falsos relatos, a fim de estimular o interesse de viajantes por determinados

roteiros e acomodação turística. Isto denota que nem todos os comentários gerados por usuários podem ter sido efetivamente elaborados por pessoas que viajaram como turistas.

No contexto da falta de controle sobre o aumento de CGM falso ou promocional, Filieri *et al.* (2015) tomam por base o estudo de Beldad, Jong e Steehouder (2010), no qual se propõe um modelo de antecedentes de confiança que procura medir a influência de fatores como experiência do usuário, satisfação do consumidor, credibilidade da fonte, qualidade do *site* na confiança pelo CGM. Além disso, a pesquisa de Filieri *et al.* (2015) analisa a influência da confiança em dois tipos de comportamento do consumidor de turismo: a intenção do consumidor em divulgar oralmente o CGM do *site* que utiliza para outras pessoas de sua rede (comunicação boca-a-boca) e a intenção deste consumidor em seguir as recomendações ou sugestões de viagem do CGM na aquisição de pacotes turísticos.

A estrutura da argumentação de Filieri *et al.* (2015), em linhas gerais, é a seguinte: primeiramente, realiza-se a revisão da literatura sobre a comunicação boca-a-boca em ambiente eletrônico (que em inglês é representado pela expressão *electronic word-of-mouth*, e-WOM) e a confiança no CGM.

No item referente ao CGU, Filieri *et al.* (2015) afirmam que este tipo de conteúdo pode ser entendido como um tipo de comunicação boca-a-boca em ambiente virtual (e-WOM), que se refere a qualquer afirmação positiva ou negativa feita por consumidores a respeito de produtos ou serviços de uma empresa, tornando-a disponível para milhares de pessoas ou instituições via internet. Como exemplo, na sequência do referido artigo, afirma-se que *sites* como o do TripAdvisor tornaram-se muito populares entre os viajantes, podendo influenciar as decisões de viagem de cerca de 200 milhões de usuários que visitam este portal todo mês, para obter recomendações de destinos, hospedagem e restaurantes

Em relação ao referencial teórico e hipóteses de pesquisa de Filieri *et al.* (2015), destaca-se que a pesquisa se apoia no modelo proposto por Beldad *et al.* (2010) sobre os antecedentes de confiança no CGM sobre viagem e indústria do turismo. Este modelo se baseia nos seguintes fatores: experiência do usuário no uso de CGM, qualidade do site, qualidade das informações, credibilidade da fonte, antecedentes da empresa/organização e experiências anteriores do usuário com CGM.

Como procedimentos metodológicos, Filieri *et al.* (2015) adotaram a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), porque possibilita aos pesquisadores testarem relacionamentos de maneira simultânea. No artigo, relata-se que o questionário adotado para a pesquisa foi criado por ferramenta de elaboração de questionário *online*, composto por perguntas fechadas utilizando-se escala Lickert de sete pontos. Os consumidores de viagens que participaram do estudo de Filieri *et al.* (2015) tinham experiência recente com o uso de CGM para produtos turísticos. Obteve-se uma amostra de 401 questionários, dos quais 35 foram descartados, chegando-se à amostra definitiva de 366 questionários.

Os resultados indicam que a qualidade da informação é significativa e um forte preditor para qualidade do *site*. Estes resultados enfatizam que a qualidade das informações é o centro do CGM, considerado então o fator mais importante nos antecedentes de confiança em relação ao CGM. Isto advém do fato de os consumidores usarem CGM para conseguirem um tipo de informação considerada valiosa por ser difícil de ser obtida por outro tipo de mídia, uma vez que os relatos apresentam experiências prévias de outros consumidores, o que os auxilia no acesso à qualidade dos produtos e serviços que pretendem adquirir. Sendo assim, a principal razão que leva consumidores a confiarem no CGM é a qualidade das recomendações recebidas, o que significa que o CGM oferecido é a informação de alta qualidade, percebida como informação confiável distribuída por um determinado canal.

Outro artigo voltado à análise do impacto do CGU, é de autoria de Baka (2016) e refere-se à discussão sobre o gerenciamento da reputação no setor de turismo. Logo na

introdução, apresentam-se indagações sobre alguns tipos de pessoas com nacionalidade, idade e profissão distintas que, apesar de serem diferentes, viajam e relatam suas experiências no *site* do TripAdvisor. A proposta reside em verificar como o setor de turismo lida com o gerenciamento da reputação em uma época em que ocorre um rápido crescimento do CGU. Toma-se por referência o TripAdvisor e como este se adaptou a essa nova prática do setor de turismo. Como referencial teórico, retoma-se a literatura sobre o gerenciamento de reputação e estudos voltados à comunicação boca a boca (*word-of-mouth* – WOM) e este tipo de comunicação via internet (e-WOM).

O estudo de Rindova, Williamson, Petkova e Sever (2005) reflete a relação entre reputação e desempenho ao se propor que a reputação se estabelece nas seguintes dimensões: ser conhecido; ser conhecido por algo, ser favorecido de forma generalizada. A primeira dimensão diz respeito à percepção que se tem sobre a empresa/organização. A segunda refere-se à representação da empresa pela expressão de um julgamento de opinião. A terceira implica o aspecto coletivo da reputação, que se manifesta de maneira clara e espontânea pela comunicação boca a boca.

Ainda sobre o impacto da reputação, conteúdo gerado por mídia (CGM) de viagens pode variar de *blogs* a *sites* de redes de contato de empresas ligadas ao setor de turismo (como TripAdvisor), e o CGU pode causar impacto na reputação de empresas do ramo de atividade. O estudo de Baka e Scott (2009) explica que os *sites* representam um desafio consciente para a criatividade e imaginação de seus participantes que usam de recursos de mídia, desde vídeos, *blogs*, recomendações e redes sociais para se expressarem positivamente ou negativamente a respeito de determinado serviço ou empresa.

No que concerne à percepção de credibilidade do TripAdvisor, Ayeh, Au e Law (2013a, 2013b) desenvolvem uma pesquisa com foco nas atitudes dos turistas que utilizam o CGU. Por meio de um questionário respondido por 661 viajantes, o estudo apresenta resultados da aplicação de MEE (abordagem PLS-SEM) para avaliar como ocorrem as percepções destes viajantes no decorrer do processo. O modelo também se apoia na homofilia (afinidade) perceptual de Gilly, Graham, Wolfinbarger e Yale (1998) para fazer previsões sobre os fatores que antecedem a credibilidade. Em relação ao CGU, Ayeh *et al.* (2013a, 2013b) afirmam que a credibilidade nos comentários manifesta-se pela natureza subjetiva da visão dos colaboradores de CGU, isto é, leitores de relatos elaborados por usuários sentem-se diante da tarefa de avaliar opiniões de pessoas completamente estranhas. Além da credibilidade, Ayeh *et al.* (2013a, 2013b) adotam a teoria da homofilia perceptual como meio para fazer previsões sobre os fatores que antecedem a credibilidade. A teoria da homofilia é descrita no artigo fazendo-se menção à definição proposta por Rogers (1983), que consiste de uma extensão do que os indivíduos se assemelham em termos de determinados atributos, além de se retomar a discussão de Brown, Broderick e Lee (2007) que destaca a homofilia perceptual no ambiente *online* como compartilhamento de pensamentos semelhantes.

Os resultados da pesquisa de Ayeh *et al.* (2013a, 2013b) validam a teoria da credibilidade da fonte no contexto do CGU, embora no estudo em questão esteja acentuado o papel mediador da atitude, uma vez que há outros fatores que os turistas consideram mais importantes do que decidir usar o CGU com o intuito de planejar uma determinada viagem.

Em outro artigo envolvendo análise dos comentários na plataforma do TripAdvisor, Schuckert, Liu e Law (2016) refletem sobre as avaliações consideradas suspeitas, ao examinarem 41.572 pontuações (*ratings*) registradas no TripAdvisor. O referido estudo utiliza a analítica quantitativa para verificar as pontuações atribuídas a hotéis e chegam às seguintes constatações: a) há diferenças entre avaliação geral e individual especialmente entre hotéis de categorias inferiores; b) a proporção de avaliações suspeitas é de cerca de 20% a um padrão

de 0,5 e c) os autores dos comentários tendem a fazer avaliações excelentes que estão menos propensas a gerar grandes diferenças quando enviam estas avaliações.

Avaliações e comentários falsos também têm sido analisados como tentativas de manipulação por parte de empresas ligadas ao setor de turismo para aumentar a divulgação de comentários sobre seus produtos e serviços e aumentar suas vendas. Esta questão é abordada por Hu, Bose, Koh e Liu (2012) em um artigo sobre manipulação de comentários *online*, o qual apresenta análise das avaliações, de aspectos referentes à leitura e escrita, bem como os sentimentos. Hu *et al.* (2012) afirmam que a manipulação dos comentários *online* na indústria de turismo ocorre tanto por parte de donos de empresas ligadas ao turismo (hotéis, restaurantes, agências) quanto por seus concorrentes. Como procedimento metodológico, os consumidores foram estimulados a responderem sobre produtos como comentários manipulados. A intenção era analisar neste caso o estilo de escrita dos autores dos comentários e a eficácia da manipulação pelas pontuações atribuídas, sentimentos e aspectos relativos à leitura. Os resultados da pesquisa de Hu *et al.* (2012) indicam que 10,3% dos produtos estão sujeitos à manipulação de comentários *online*. Apesar do uso deliberado de sentimentos e pontuações nos produtos com comentários manipulados, os consumidores só conseguem perceber a manipulação pelas pontuações e não pelos sentimentos.

Sobre a influência do CGU no comportamento do viajante, Ye, Law, Gu e Chen (2011) analisam os efeitos do e-WOM nas reservas *online* de hotéis. O artigo apresenta a pesquisa oriunda da utilização de dados das maiores agências de viagem virtuais da China. Estes dados foram obtidos no portal Ctrip.com que é um dos maiores provedores de serviços de viagem para acomodações em hotéis, passagens aéreas e pacotes turísticos na China. Na sequência, descreve-se a metodologia utilizada para o estudo, a qual envolveu o desenvolvimento de um rastreador pelo uso da ferramenta *Ruby on Rails*, a fim de se efetuar automaticamente o *download* de páginas eletrônicas contendo comentários de hotéis e outras informações disponíveis no Ctrip.com. a partir daí criou-se outro sistema também baseado na *Ruby on Rails* para dados de páginas eletrônicas html e XML para o banco de dados. A amostra obtida foi de 40.424 comentários. A principal implicação teórica da pesquisa, segundo Ye *et al.* (2011) diz respeito ao preenchimento da lacuna no conhecimento acerca da influência de CGU no desempenho de vendas na indústria de turismo. A natureza intangível dos produtos turísticos dificulta a avaliação antes do consumo. A partir dos resultados do artigo, Ye *et al.* (2011) afirmam que a valorização dos comentários feitos por turistas tiveram impacto nas vendas de acomodações em hotéis. A regressão sugere que houve 10% de aumento nas pontuações de comentários que incrementaram a variável dependente das reservas *online* de hotéis. Em relação a outros fatores que influenciam as vendas *online*, como variável de controle no modelo proposto por Ye *et al.* (2011), constata-se que a avaliação do quarto tem efeito negativo no número médio de reservas *online*. A contribuição do estudo está na revelação da influência do CGU nas reservas e vendas de acomodação em hotéis.

Prosseguindo na tendência de analisar o teor e influência dos comentários *online*, Marchiori e Cantoni (2015) refletem sobre o papel da experiência anterior na percepção de um destino turístico em CGU. Trata-se de uma pesquisa que aborda a reflexão crítica do efeito de experiência anterior que pode alterar a percepção futura destes leitores e usuários de CGU. Por meio de um painel composto por 2505 usuários da internet norte-americanos, indivíduos que haviam ou não visitado determinados destinos turísticos foram expostos a materiais provenientes de CGU. A comparação dos resultados revela que ter visitado uma localidade reduz a probabilidade de os usuários mudarem de opinião ao entrarem em contato com CGM; o mesmo pode-se dizer de pessoas com nível mais elevado de instrução. Por outro lado, pessoas mais jovens e que não visitaram determinado destino turístico estão mais propensas a mudarem de opinião a partir do que foi exposto pelo CGU. Os resultados do

estudo contribuem para pesquisas sobre redes sociais e turismo inteligente em que fornecedores de serviços turísticos podem levar vantagem com o uso de CGM para desenvolver melhor seus produtos e a entrega de serviços aos seus clientes.

Em uma pesquisa dedicada às reclamações *online* no portal do TripAdvisor, Vásquez (2011) realiza um estudo com metodologia etnográfica sobre 100 reclamações sobre observações negativas de hotéis. O artigo estabelece que uma proporção significativa de queixosos tendem a justapor toda uma avaliação negativa com algumas observações favoráveis. Ainda sobre a amostra, destaca a presença de 37 comentários negativos no total de 100, em que se constata a presença de marcadores de discurso de adversativas como “but” e “however” (“mas” e “contudo” em português), os quais, no contexto do comentário acentuam aspectos positivos ou negativos em contraste com a situação descrita.

A partir da reflexão sobre a produção científica sobre turismo e experiência da vida selvagem e questões inerentes ao conteúdo gerado por mídia (CGM) e conteúdo gerado pelo usuário (CGU) passa-se, então a descrever a metodologia da presente pesquisa e a análise dos resultados.

4. O Método

Este estudo consiste de uma pesquisa sobre a percepção de satisfação e insatisfação de turistas estrangeiros a respeito do turismo e vivência de vida selvagem no Rio Negro, Amazônia, a partir de coleta de dados obtidos no portal do TripAdvisor. Os atributos referentes aos graus de satisfação foram identificados pelo uso de análise de conteúdo qualitativo, especificamente comentários *online* disponíveis no portal TripAdvisor. Os 130 comentários dos turistas estrangeiros, registrados no site do TripAdvisor foram obtidos no dia 20 de fevereiro de 2017, os quais foram transcritos para uma planilha, na qual se inseriram os seguintes dados: nota de avaliação, título da avaliação, comentário, número de caracteres do comentário, autor, país, nível do colaborador, mês, ano, quantidade de avaliações, quantidade de votos sobre utilidade da avaliação, quantidade de avaliações sobre atrações. Como procedimentos para análise dos dados, levou-se em consideração o detalhamento dos comentários tanto para expressar satisfação ou insatisfação, além dos pontos destacados como referência para elogios ou críticas.

Foram utilizados algoritmos de análise de sentimentos desenvolvidos em Python e a mineração de dados e da análise de conteúdo quantitativa foram elaborados por meio de *packages* (tm, snowBallC, entre outros) do software estatístico R, hoje um padrão de fato para pesquisas deste tipo.

A qualidade da informação refere-se à percepção de qualidade da informação contida nos comentários *online*, entendido como a perspectiva do consumidor das características de tais informações disponíveis. Esta qualidade indica relevância, precisão, atualidade e valor.

Então, a partir daí é possível propor a seguinte hipótese:

H1 – A qualidade da informação nos comentários influencia positivamente a confiança no conteúdo gerado por mídia.

Em relação à credibilidade da fonte nas informações oferecidas, nota-se que está diretamente vinculada à qualidade da informação, ou seja, se ocorre queda na percepção de qualidade dos comentários em um *site* como TripAdvisor, por exemplo, isso compromete o grau de confiança por parte do consumidor. Nessa perspectiva, oferece-se a seguinte hipótese:

H2 – A queda de qualidade de informação no *site* influencia negativamente a credibilidade do conteúdo gerado por mídia.

Especificamente sobre o consumidor de turismo, ocorre um acúmulo de experiências no uso de comentários *online* e pode se sentir confortável e confiante pelas informações obtidas desde que não tenha se decepcionado por conteúdo ou *sites* não confiáveis. Um usuário experiente pode, a partir de seus conhecimentos e experiência prévia, acreditar ou não no tipo de informação obtida e desprezar o que considera “comentários falsos”. Porém, usuários com pouca experiência ao lidar com comentários *online* podem ter dificuldades em discernir os comentários reais dos “fabricados”. Nessa perspectiva, pouca experiência ou conhecimento no uso de conteúdo gerado por mídia pode gerar um comportamento mais resistente ou preventivo em relação a comentários *online*. A partir dessa reflexão, oferece-se a seguinte hipótese:

H3 – A experiência do consumidor ao usar conteúdo gerado por mídia influencia a confiança em relação ao CGM.

Os pesquisadores estão cientes dos cuidados do TripAdvisor (2017b) naquilo que consideram como fraude: como, por exemplo, “contratar uma empresa de otimização, organização de marketing de terceiros ou qualquer pessoa para enviar críticas falsas” ou “Qualquer tentativa de enganar, influenciar ou representar um viajante é considerada fraudulenta e estará sujeita a penalidade”.

5. Análise dos resultados

A elaboração de uma planilha reunindo 130 comentários de turistas estrangeiros apresenta dados que merecem uma discussão a respeito da credibilidade de muitos relatos registrados na base TripAdvisor sobre esta viagem ao Rio Negro, Amazônia. Um dos aspectos que chama a atenção é a repetição recorrente nos títulos dos comentários. Como exemplo, pode-se citar que há entre estes 130 relatos, 25 mencionando a agência *Amazon Green Tours*, destacando-se também em outros títulos a referência a um guia turístico da agência em questão. Em primeiro lugar, comentários efetivamente espontâneos tendem a ter títulos muito variados e, no caso de percepção de viagens, estes provavelmente destacariam a experiência da viagem e não necessariamente a agência participante da excursão. Além disso, lembrando que os autores dos comentários escrevem em inglês e em geral são nativos de países de língua inglesa, é incomum referir-se a alguém diretamente pelo nome e sobrenome sem a inserção de “Mr.” ou “Mrs.”, cujos equivalentes em português seriam “Sr.” e “Sra.” antes dos nomes, pois a menção direta ao nome ocorre quando há proximidade, intimidade com alguém. O mesmo se aplica a outros 20 comentários sobre “Amazon Rambo”, guia da *Amazon Jungle Tours* e cinco comentários sobre a agência *Águia Amazonas Turismo* e a referência a um de seus guias dessa agência, também sem o uso da expressão formal de tratamento em inglês “Mr.”.

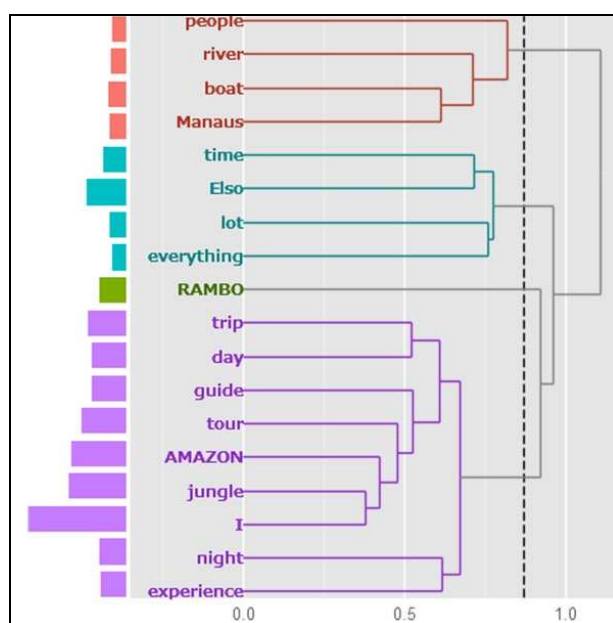
Ao se criar um algoritmo de análise de sentimentos, na linguagem Python, para os comentários classificando-os como “positivo”, “negativo” ou “neutro”, 52 comentários foram classificados como “neutros”, sete destes como “negativos” e outros 30 “positivos”. A grande incidência de “neutros” sugere que haja possíveis vieses na base de dados para esta pesquisa. Não era esperado um número tão elevado de “neutros”, pois esse tipo de viagem “turismo selvagem” é geralmente uma viagem não aleatória.

Sobre a procedência dos autores dos comentários, há turistas de diversos países e 12 deles que indicam serem residentes no Brasil, sendo que seus comentários foram classificados após o uso do algoritmo de análise de sentimentos como “neutros”.

Além de o algoritmo ter indicado um grande número de comentários “neutros”, analisando-se o teor das mensagens em inglês, observa-se em determinados casos, a tessitura de um texto não característico de um habitante nativo de língua inglesa, como no caso de um dos comentários em que o autor, identificado como originário dos EUA, afirma em relação ao guia “Rambo” que ele era “Knowledgable, accomodating and friendly”, observando o erro na ortografia de “knowledgeable” (aquele que sabe muito), accomodating (aquele que está disposto a ajudar ou fazer algo por alguém).

A análise hierárquica de *cluster* (figura 1) é uma ferramenta de exploração de dados (mineração) para dividir um conjunto de dados multivariados em clusters "naturais" (grupos). Nosso objetivo é descrever essas populações usando os dados observados. Observa-se a formação de quatro agrupamentos em que a palavra “RAMBO” aparece totalmente isolada em um *cluster*. Em relação às demais, nota-se a ausência de termos que indiquem percepção de sentimentos ou emoções. Dois dos *clusters* tem relação unicamente com a viagem.

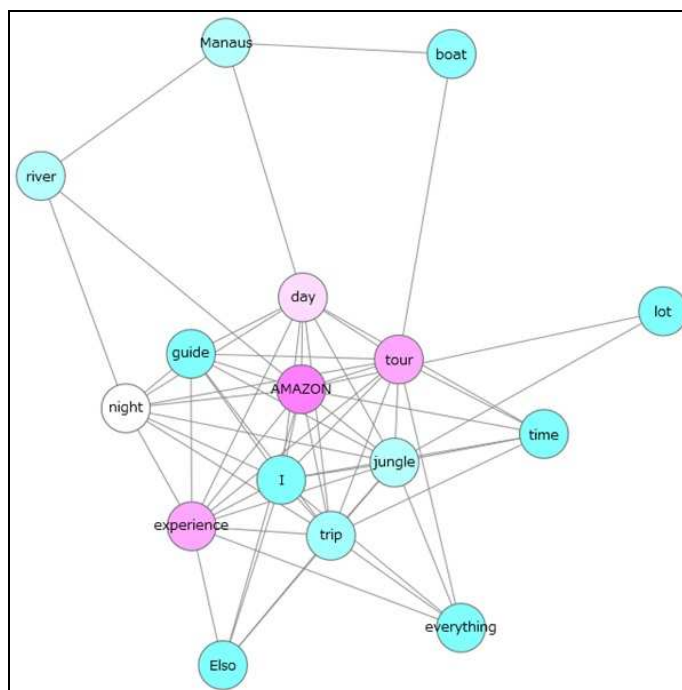
Figura 1 – Análise Hierárquica de *clusters* (Comentários)



Fonte: Elaboração própria (2017)

A criação de um diagrama de rede mostra as palavras com padrões de aparência semelhantes, ou seja, com altos graus de co-ocorrência, conectados com linhas. Como as palavras estão conectadas com linhas, pode ser mais fácil entender as estruturas de co-ocorrência das palavras. A figura 2 apresenta a disposição das palavras mais frequentes em forma de rede. Observa-se que nesta representação visual, as conexões estabelecem-se entre os termos *Amazon*, *tour* (provavelmente pelo nome de uma das agências de turismo *Amazon Tours*), assim como “*experience*” como conexões mais fortes, e outras relacionadas como *guide* (guia), *river* (rio) e *boat* (barco). A palavra “*night*” é a mais fraca da análise.

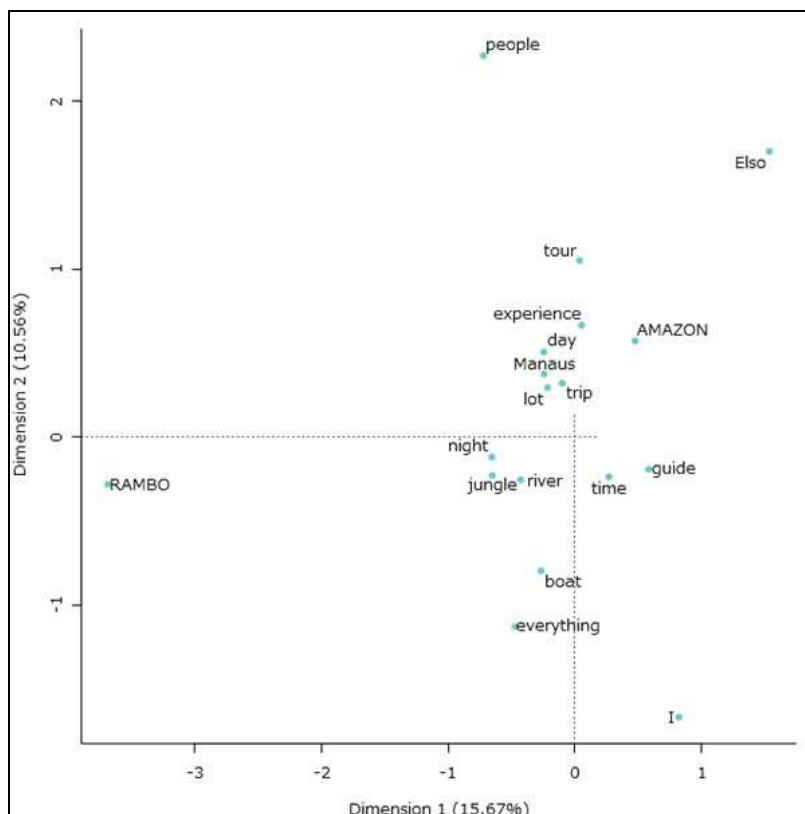
Figura 2 – Rede das palavras mais frequentes



Fonte: Elaboração Própria (2017)

Na figura 3 usamos uma técnica de redução de dados (Cooper & Schindler, 2016), a análise de correspondência ou agrupamento. É usada para explorar quais tipos de palavras têm um padrão de aparência similar. Foi executada uma análise de correspondência nos comentários gerando um diagrama de dispersão bidimensional. Observa-se o distanciamento dos termos Amazon, Elso e Rambo em relação aos demais. Dessa forma corrobora para as hipóteses de fraude, pois se trata de termos relacionados com a(s) agência(s) e guia(s) e não nos comentários espontâneos.

Figura 3 – Análise de Correspondência (Comentários)



Fonte: Elaboração própria (2017)

5. Conclusão

O presente artigo procurou apresentar uma revisão da literatura sobre turismo de vivência e experiência selvagem com o intuito de refletir sobre as principais características que norteiam esta modalidade turística e também suas especificidades. Paralelamente a esta discussão sobre esse tipo de turismo, verificou-se em estudos mais recentes os aspectos do conteúdo gerado por mídia (CGM) e como este pode influenciar positivamente ou negativamente um consumidor na escolha de determinado roteiro turístico.

Conforme sinalizado por estudos de Filieri *et al.* (2015) e Baka (2016) a confiança no teor dos conteúdos registrados em plataformas como a do TripAdvisor exerce um papel fundamental na percepção de credibilidade nos conteúdos gerados por mídia (CGM) e conteúdos gerados pelo usuário (CGU).

A pesquisa de CGU obtida pela coleta, processamento das informações e análise dos 130 comentários de turistas estrangeiros sobre viagem ao Rio Negro aponta para um fator possível de acontecer no contexto de uso de internet: a inserção de comentários falsos com o intuito de promover as principais agências de turismo envolvidas com o pacote turístico da viagem ao Rio Negro.

Pela incidência de um grande número de comentários identificados como neutros pelo algoritmo de análise de sentimentos, vislumbra-se a existência de vieses de pesquisa. A partir da análise do teor dos comentários em língua inglesa, constataram-se discrepâncias em termos de construção do discurso em inglês na perspectiva de falantes nativos, muitas das quais não são características de falantes nativos ou muito fluentes nesta língua e, além disso, as figuras elaboradas a partir das palavras mais frequentes nos comentários (análise de conteúdo

quantitativo) evidenciam a falta de contextualização de alguns termos com a própria expressão de sentimentos em relação à viagem ao Rio Negro.

As características do CGM da viagem ao Rio Negro não possibilitam demonstrar as hipóteses sugeridas para este estudo. Seria necessário, por exemplo, a realização de uma pesquisa etnográfica com os viajantes estrangeiros na região da Amazônia para obter informações que complementassem o que não foi oferecido pela amostra, que constitui uma das limitações deste trabalho. Como sugestões de estudos futuros, a análise de CGM de outras viagens de turismo e experiência de vida selvagem em diferentes localidades brasileiras poderia indicar se há tendências a elaboração de comentários falsos no TripAdvisor ou se esta questão ficou circunscrita à viagem ao Rio Negro.

6. Referências

- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013a). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132–143.
- Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013b). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4):437–452.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148–162.
- Baka V. & Scott, S. V. (2009). Web 2.0 and user-generated-content in the travel industry next step, or current reality? In *International conference in tourism. 4 international conference, “Planning for the future – Learning from the Past: Contemporary developments in tourism, travel & hospitality”*. Rhodes Island, Greece.
- Ballantyne, R., Packer, J. & Hughes, K. (2009). Tourists’ support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences. *Tourism Management*, 30(5), 658–664.
- Ballantyne, R., Packer, J. & Sutherland, L. A. (2011). Visitors’ memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770–779.
- Beldad, A., Jong, M. De & Steehouder, M. (2010). Computers in Human Behavior How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.
- Beldad, A., Jong, M. De & Steehouder, M. (2010). Computers in Human Behavior How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 1-20.
- Cooper, D.R. & Schindler, P. S. (2016). Métodos de Pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman.
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience-and-goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Filieri, R., Auguezau, S. & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the Holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci & L. Cantoni (Eds.). *Information and*

- communication technologies in tourism 2012* (pp 13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F. & Yale, L. J. (1998). "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2): 83-100.
- Gössling, S., Hansson, C. B., Hörstmeier, O. & Saggel, S. (2002). Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability. *Ecological Economics*, 43, 199-211.
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674–684.
- Marchiori, E. & Cantoni, L. (2015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 194–201.
- Reynolds, P. C. & Braithwaite, D. (2001). Towards a conceptual framework for wildlife tourism. *Tourism Management*, 22(1), 31–42.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48, 1033-1049.
- Rodger, K., Moore, S. A. & Newsome, D. (2009). Wildlife Tourism, Science and Actor Network Theory. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 645–666.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Schuckert, M., Liu, X. & Law, R. (2016). Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3): 259-272.
- TripAdvisor. (2017a). <<https://www.tripadvisor.com/>>. Disponível em: Acesso em: 20 fev. 2017.
- TripAdvisor. (2017b). Disponível em: <https://www.tripadvisor.com/vpages/review_mod_fraud_detect.html>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707–1717.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.