

“BOCA A BOCA” ONLINE NO TURISMO: Análise netnográfica de avaliações no setor hoteleiro de Bonito-MS.

JEAN FLÁVIO DA SILVA SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

MAURILIO BARBOSA DE OLIVEIRA DA SILVA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

“BOCA A BOCA” ONLINE NO TURISMO: Análise netnográfica de avaliações no setor hoteleiro de Bonito-MS.

INTRODUÇÃO

O advento 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 pares consumidores, por meio de comentários e publicações na web (YILMAZ, 2018). Essas opiniões, positivas ou negativas, são chamadas de eWOM (*electronic 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. Quando este precisava de referências, recorria a fonte de informações criadas por profissionais de marketing ou buscava opiniões de parentes e amigos que pudessem saciá-lo das dúvidas e incertezas quanto a 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, preços, 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)

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 (TRIPADVISOR, 2019). Além do chamariz representado pelos atrativos quase todos naturais da região, a estrutura de apoio também é inventariada pelo Observatório do Turismo (OTEB, 2018) que lista no município 113 acomodações, 68 bares, restaurantes e similares, além de 46 agências de turismo.

Na contemporaneidade, as decisões de reserva de hotéis são cada vez mais influenciadas pelo feedback do consumidor disponível em sites de mídia social

(MOLINILLO et al., 2016). A influência do eWOM nos processos de tomada de decisão de outros visitantes em potencial tem sido corroborada por vários estudos (LEUNG et al., 2013; XIE; CHEN; WU, 2016), tendo a pesquisa mostrado que clientes em potencial tendem a confiar mais em comentários postados online por outros clientes do que recomendações encontradas em sites oficiais de marketing de destino ou em 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, residirá na possibilidade de sugerir *insights* para que os responsáveis dos produtos turísticos, de um modo geral, e pelo segmento turístico de Bonito, mais especificamente, possam criar estratégias para entregar uma melhor proposta de valor aos turistas, com base nos atributos por estes valorizados e manifestados em comentários no TripAdvisor. Assim, os gestores das empresas, com o apoio do marketing, poderão trabalhar de forma hábil o eWOM, afim de evitar percepções erradas por parte dos clientes e propiciar a eles um ambiente adequado para a difusão da propaganda positiva, sobremaneira.

eWOM NO CONTEXTO TURÍSTICO

O eWOM é definido por Ismagilova et al., (2017, p. 18) como sendo “o processo dinâmico e contínuo de troca de informações entre consumidores potenciais, atuais ou antigos em relação a um produto, serviço, marca ou empresa, que está disponível para uma infinidade de pessoas e instituições via internet”.

Ainda que relativamente nova, as mídias sociais já se estabeleceram baseadas em um público cada vez mais inclusivo no Brasil. Segundo dado de 2017 da companhia americana Akamai, o brasileiro é o 3º em tempo de conexão na internet, ao todo 9 horas por dia sendo 3 apenas dedicadas às redes sociais online e, além disso, são 130 milhões de brasileiros utilizando a World Wide Web, o que corresponde a 62 % de usuários em todo país (BELSON, 2017; KEMP, 2018).

Diante disso, as avaliações de consumidores online - escritas por aqueles que anteriormente usaram os produtos e compartilharam 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”.

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 se refere a alguém preocupado em saber, antes de chegar no destino, os detalhes e condições que o espera (FINO et al., 2013). Desse modo, depreende-se que o turista 2.0 ancora suas percepções e decisões em textos, mapas, imagens e vídeos produzidos principalmente por outros turistas, que descrevem de forma fidedigna suas

percepções de como a prática do turismo se desenrola, com as reais conjecturas daquilo que é oferecido (ZUCCO et al., 2018).

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

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

Essa preocupação, em síntese, deve-se à percepção de que equipamentos de apoio ao turismo (meios de hospedagem, restaurantes etc.) são essenciais para que o turista consiga se “sentir bem” e aproveitar a sua viagem, no destino pretendido (JACOBSEN; MUNAR, 2012). O turista 2.0 não apenas “bebe” dessas informações disponibilizadas por outros viajantes, como também produz e compartilha suas próprias experiências através da eWOM, gerando assim, o ciclo de informações que alimenta páginas da web específicas, ou não, para este 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 que navegam pelo site em análise passam dos 456 milhões, por mês (TRIPADVISOR, 2018).

ASPESCTOS VALORIZADOS DE MEIOS DE HOSPEDAGEM

Meios de hospedagem, também conhecidos por acomodações turísticas ou hotelaria, são aqueles em que os turistas se utilizam para pernoitar fora de seu ambiente usual, são responsáveis por promover acomodações com segurança, higiene e satisfação às pessoas que buscam esse tipo de serviço. As acomodações dão o suporte para que se possa existir um destino turístico com atividades específicas que incluem o local de acomodação do hóspede, bem como, o sorriso e a hospitalidade de um recepcionista (LOHMANN; NETTO, 2012). A diversidade dos meios de acomodação comerciais atende aos mais variados perfis econômicos e sociais, embora seu representante mais

conhecido seja mesmo o hotel, que segundo Castelli (2016) é uma empresa que oferece alojamento de forma indiscriminada mediante o pagamento de diárias. Andrade (2000) reforça que independente do gabarito, no hotel se exerce o comércio da recepção e da hospedagem de pessoas em viagem ou não, oferecendo serviços completos ou parciais de acordo com o tipo do empreendimento e a necessidade do cliente.

O serviço de hotelaria surge em paralelo ao desenvolvimento do comércio entre cidades. As rotas comerciais originaram núcleos urbanos que 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 surge no final do século XVIII com a Revolução Industrial, o desenvolvimento do capitalismo e, como fruto, o aumento do número de 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 valorados pelos turistas quando perguntados sobre meios de hospedagem também já se encontra na literatura. João, Morgado e Merlo (2010) ao avaliarem os atributos de valor pelos consumidores de hotelaria do segmento econômico (que, basicamente, são empreendimentos hoteleiros que oferecem acomodações mais funcionais, com preços mais baixos e com um menor “pacote de serviços” agregado no valor da diária), ponderam que há quatro aspectos sobremaneira considerados pelos consumidores do segmento em análise: limpeza das dependências do empreendimento hoteleiro, de um modo geral; profissionalismo da equipe de colaboradores do empreendimento; silêncio nas acomodações e; confiabilidade nos serviços oferecidos.

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

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

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 são os atributos majoritariamente valorizados por turistas que visitam os meios de hospedagem de Bonito, um importante destino turístico do Mato Grosso do Sul? No tópico que se 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.

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 de 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 1990 e usado em pesquisas voltadas ao marketing, embora o autor defenda que a técnica possa ser utilizada nos mais diversos campos, desde que tenha como foco a relação do homem com a tecnologia.

As etapas metodológicas desta pesquisa seguiram 4 passos: (1) Seleção da comunidade online - A plataforma Tripadvisor foi escolhida por ser a maior plataforma de viagens do mundo, com 490 milhões de acessos todos os meses. O site e o aplicativo possuem mais de 760 milhões de avaliações e opiniões sobre acomodações, restaurantes, atrativos, companhias aéreas e cruzeiros; (2) Observação da comunidade – A imersão no Tripadvisor buscou absorver padrões, aprender as técnicas e regras da plataforma, aguçar as habilidades de avaliação de comentários, rating, fotos, réplicas e descrições oficiais dos equipamentos de apoio ao turismo; (3) Coleta de dados – Os dados foram coletados por meio da observação direta, não-participante, além da utilização de ferramentas de *web scraping* para posterior análise em softwares. Essa ferramenta é uma forma de mineração automatizada que permite a extração de dados de sites da web convertendo-os em informação estruturada para posterior análise; (4) Análise e interpretação dos dados – A netnografia permite a combinação de várias técnicas e métodos, neste estudo optou-se pela análise de conteúdo em conjunto com a utilização de um software de análise textual, o Iramuteq.

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). Sob esse ponto Mkono & Markwell (2014), apontam que pesquisas online em turismo tendem a adotar uma abordagem mais observacional do pesquisador, justificando-se: (1) por que a participação não é necessária já que pessoas escrevem e publicam sobre seus locais turísticos para que outras possam ler; (2) por não ser necessário termo de consentimento individual de pesquisa quando sites são públicos; e (3) pelo fato desse formato garantir que membros e participantes

permaneçam inconscientes sobre as atividades do pesquisador e assim interajam de modo mais desinibido nas plataformas online.

Devido a abordagem qualitativa da netnografia, as amostras selecionadas são intencionais, pois não possuem números definidos e amostras estipuladas por cálculos probabilísticos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016). Para este estudo foram coletados via *web scraping* 1.635 comentários do ano de 2018 referentes a meios de hospedagem de Bonito-MS, todos registrados no TripAdvisor. Após a conversão desses dados para a planilha do Excel, nas colunas ficaram os seguintes dados: Nome; nota do estabelecimento; data da postagem; título do comentário; comentário e; nota do comentário.

Diante de uma 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 entrevistas, protocolos, notas de campo e documentos pessoais que, se não forem trabalhados de maneira correta, podem resultar em uma sobrecarga de dados”. Desta forma compreende-se o software como além de uma mera facilidade, mas sim para tornar mais eficiente o processo de tratamento dos dados, já que o tratamento manual, pode acarretar perda de informação.

Para tanto, optou-se pelo uso do software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), criado por Pierre Ratinaud e mantido até 2009 na língua francesa, mas que atualmente conta com dicionários completos em várias línguas. Segundo Almico e Faro (2014, p.727) esta ferramenta “é um método informatizado para análise de textos, que busca apreender a estrutura e a organização do discurso, informando as relações entre os mundos lexicais mais frequentemente enunciados pelo sujeito”. O IRAMUTEQ é desenvolvido na linguagem Python e utiliza funcionalidades providas pelo software estatístico R (CAMARGO; JUSTO, 2013b).

É, no entanto, salutar, o ressaltar de 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 dessa ferramenta, organiza e trata dos dados que pretende analisar. Whalen (2018) pondera que o software se torna uma estratégia construtiva para análise. O IRAMUTEQ realiza 5 tipos de análises: a) Estatísticas textuais clássicas; b) Análise de especificidades; c) Classificação Hierárquica Descendente (CHD); d) Análise de Similitude; e) Nuvem de Palavras.

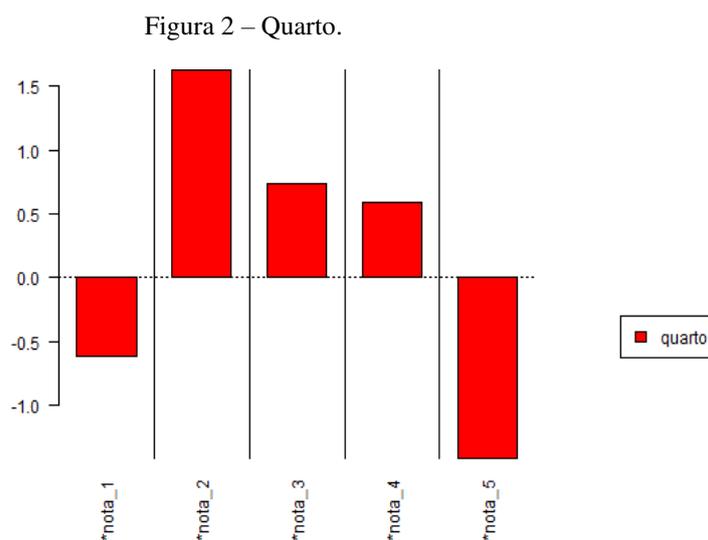
Neste trabalho optou-se pela utilização da análise de especificidades, da nuvem de palavras e da CHD. Na próxima seção, que aborda os resultados, estas análises serão melhor exploradas.

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 exhibe 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

vocabulário de cada um desses sub-corpus 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 significativo ou não (eixo Y da figura 4) (GARNIER; GUERIN-PACE, 2010).

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 2.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

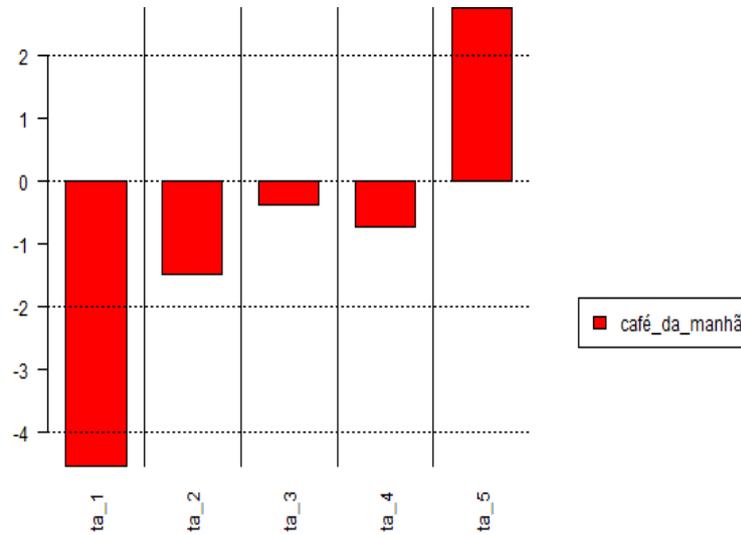
A análise de especificidades do ‘quarto’ demonstra sua baixa incidência nas notas extremas. No entanto, a alta incidência na variável nota 2 revela que o atributo detém grande importância na avaliação, principalmente negativa, daqueles que se hospedam em Bonito. Os extratos abaixo resumem as principais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

Em geral o quarto era ruim, as paredes brancas estavam riscadas e sujas, a cama de casal eram 2 camas de solteiro juntas, o travesseiro era muito fino (tive que pedir um segundo), a tv tinha um sinal que parecia analógico e o chuveiro parecia uma torneira aberta. Porém ao menos no quarto térreo extremamente barulhento, barulho externos (janelas de madeira com aberturas, parece que você está dormindo na rua), além disso, funcionárias fazendo a limpeza contribuem fortemente para o barulho com muita, mas muita fofoca durante o expediente.

O item a seguir, café da manhã (figura 3), revelou-se muito bem quisto por turistas, um acerto por parte da rede hoteleira de Bonito. A dimensão se destacou nas avaliações de nota 5 e teve baixo impacto nas avaliações nota 1. De maneira geral o café da manhã que em muitos estabelecimentos é oferecido como cortesia foi descrito como simples, mas saboroso. Ademais é comum aquele turista que descreve com riqueza de detalhes o que pôde experimentar: “O café da manhã é muito bom! Muito além do esperado para um hostel, todos os dias tinham pelo menos dois tipos de fruta, suco natural,

iogurte, cereal, pães e bolos. Além de alguns itens variados por dia, como tortas, ovos, pães de queijo.”

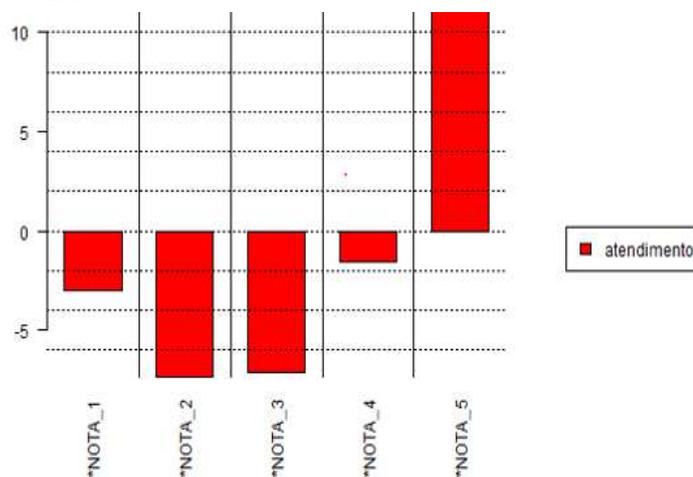
Figura 3 – Café da manhã.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

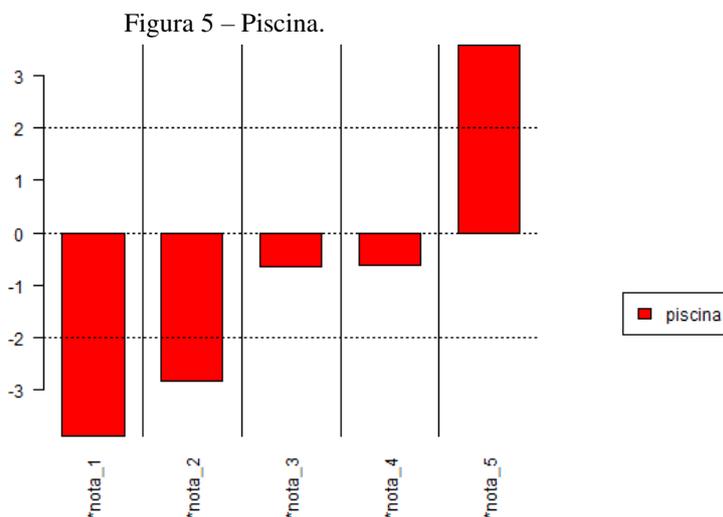
O termo atendimento é axial em uma área cuja hospitalidade é a base de seus serviços. Na figura 4 é possível observar de forma detalhada seu impacto em cada uma das variáveis. Em uníssono a outros estudos contidos na revisão de literatura desse trabalho (YAMASHITA; STEFANINI; SOUZA, 2011; JOÃO; MORGADO; MELO, 2010; DORTYOL; VARINLI; KITAPCI, 2014) o vocábulo ‘atendimento’ é recorrente como importante dimensão para satisfação do cliente. Em Bonito constata-se que o acolhimento prestado aos viajantes é positivo já que se reflete principalmente em avaliações de nota 5. Um comentário que corrobora essa afirmação é: “Excelente Atendimento desde os recepcionistas, garçons, e as camareiras tem um carinho especial com o hóspede, deixam bichinhos feitos de toalha sobre a cama!!! Muito lindo!”. Aponta-se o encantamento deste hóspede com algo tão habitual e simples como uma toalha em forma de animais.

Figura 4 – Atendimento.



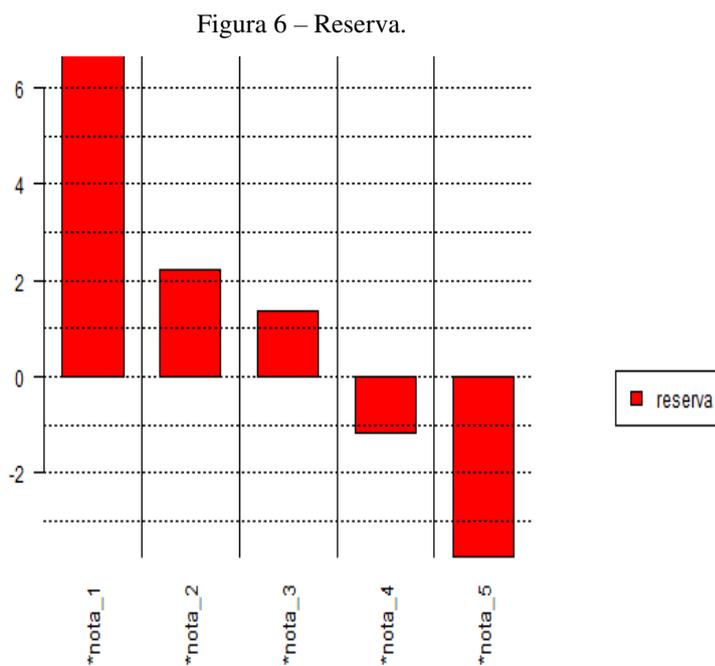
Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O próximo item da análise de especificidades é a piscina (figura 5) que embora muito descrita, encontram-se poucos comentários de quem efetivamente tenha a experimentado. Se ‘piscina’ – ou a ausência dela, pouco contribui para avaliações de nota 1, por outro lado, tem impacto positivo nas avaliações de nota 5. O item é alvo de reclamação em especial quando mal conservada. Os aspectos positivos, no entanto, sobrepõem-se. 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!”



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Os dissabores causados por uma falha na reserva mesmo quando resolvidos pelo estabelecimento não são “perdoados” pelo turista no momento da resenha online. A figura 6 é determinante no entendimento de que ‘reserva’ não é um item mencionado quando o processo funciona sem falhas, ou seja, não é um item capaz de encantar o hóspede, mas sim, irritá-lo em caso de imprevistos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

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:

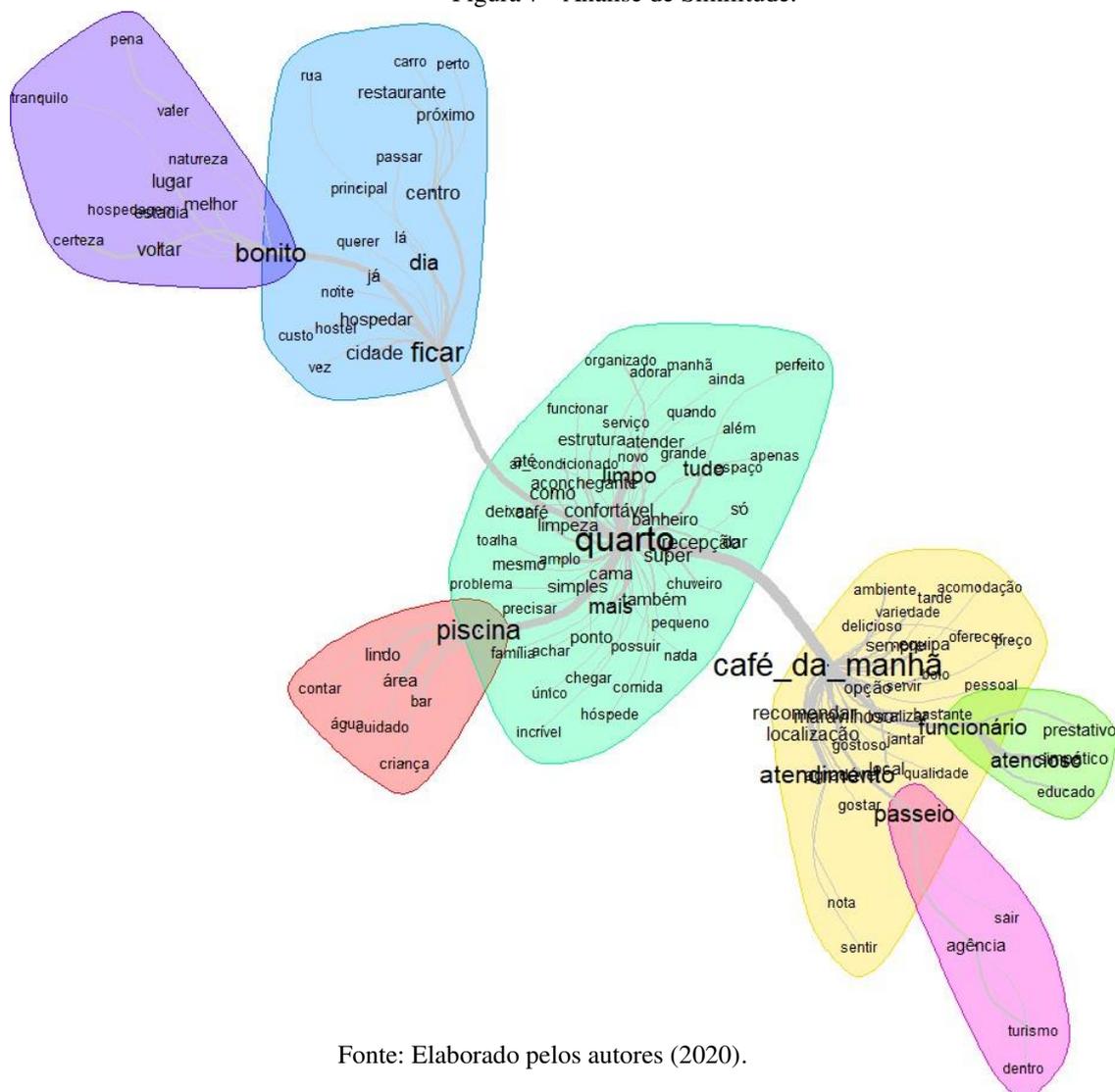
Meu pai de 67 anos teve que ir puxando duas malas por um caminho escuro e cheio de pedras que prendiam os pés das malas e o [...] nem ao menos se ofereceu para ajudá-lo. somente quando já estava chegando ao quarto foi que o [...] viu que meu pai tinha ficado engatado para trás com as malas e resolveu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

A análise de similitude (figura 7), 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 à avenida principal.” Ao lado, o agrupamento onde está ‘Bonito’ percebe-se uma dupla possibilidade onde é possível identificar tanto o adjetivo quanto a referida cidade. Termos como ‘natureza’ e ‘lugar’ aceitam ambas interpretações, enquanto ‘tranquilo’ e ‘lugar’ enviesam a interpretação para o sentido da cidade de Bonito em si.

Café da manhã, como visto, é bem presente no eWOM de hospedagens. Neste cluster ainda é congregada outra dimensão importante: ‘atendimento’. Por ser o momento em que há um contato mais direto com o ‘funcionário’, esses dois termos se

Figura 7 - Análise de Similitude.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

interrelacionam no mesmo espaço na análise. O atendimento também é percebido na fase de contratação do ‘passagem’ e, mesmo que independente da acomodação, também figura na satisfação da viagem como um todo na 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.

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.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar os principais atributos valorizados no eWOM de turistas, no TripAdvisor, acerca dos 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 um 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’, ‘piscina’ e ‘atendimento’. O trabalho de João, Morgado e Merlo (2010) não encontrou respaldo nos resultados aqui apresentados com exceção do profissionalismo dos colaboradores, que pode ser interpretado como o atendimento prestado. Embora os outros atributos por eles encontrados tenham sido mencionados em diversos comentários, a limpeza das dependências, o silêncio das acomodações e a confiabilidade nos serviços não se refletiram nos gráficos gerados pelo Iramuteq.

Yamashita, Stefanini e Souza (2011) que estudaram um turista específico, o de negócios, chegaram a resultados também bem específicos que pouco se coincidem com os dessa pesquisa. O trio de pesquisadores encontraram itens como segurança, qualidade da ducha e a presença de ferramentas de comunicação que não encontraram suporte nas principais menções dos turistas que visitaram a cidade de Bonito. O estudo de Dortyol, Varinli e Kitapci (2014) corrobora os resultados aqui apresentados com semelhança nos 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. Nesta seara destaca-se que o atendimento esteve, de certa forma, também presente no termo ‘mala’ responsável por algumas reações negativas dos viajantes. Salutar, portanto, disponibilizar e orientar colaboradores da recepção a auxiliar com malas em especial as pessoas da melhor idade. Um trajeto mais acessível embora envolva custos pode também minimizar reclamações e em alguns casos a necessidade do auxílio do colaborador. ‘Reserva’ também foi destacada negativamente e exige rápida intervenção para que alguns estabelecimentos não passem a perder clientes.

Dos investimentos recomendados aos gestores além do aprimoramento do sistema de reserva, está o melhoramento do café da manhã. Este item apresentou retorno de satisfação entre os consumidores que elogiam quando há uma mesa farta e variável para

a primeira refeição do dia. Há também a recomendação para que as acomodações tragam cada vez mais para dentro do estabelecimento as agências que vendem os passeios locais. Foi perceptível a comodidade que o recurso trouxe aos viajantes.

BIBLIOGRAFIA

- 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**. 2. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2002.
- BELSON, D. Akamai's: **State of the internet**. Disponível em: <<https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Disponível em: <<http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>>. Acesso em: 5 jun. 2019a.
- 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. 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**. [s.l.] Erasmus University Rotterdam, 2005.
- 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. 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**. 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. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.
- KOZINETS, R. V. **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 los usuarios en Tripadvisor. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 27, n. 3, p. 533–549, 2018.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=267>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/1354-glossario-do-turismo.html>>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- MKONO, M; MARKWELL, K. The application of netnography in tourism studies. **Annal of tourism research**, 2014. Vol 48, 289 – 291.
- 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.
- MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Turismo e Sustentabilidade**. Brasília: [s.n.].

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

REIS, E. A.; REIS, I. A. **Introdução aos Modelos Probabilísticos Discretos: Binomial, Hipergeométrico, Binomial Negativo, Geométrico e Poisson**. Belo Horizonte: [s.n.].

RENDÓN, O. et al. La **Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo** **Netnography as a Source of Tourism Strategic Inspiration**. 2015.

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.

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.

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

TRIPADVISOR. **O que fazer: Bonito, MS**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303349_Activities_Bonito_State_of_Mato_Grosso_do_Sul.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

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.

YAMASHITA, A. P. N. G.; STEFANINI, C. J.; SOUZA, R. B. M. Turismo de Negócios: Um Estudo Sobre a Percepção de Valor dos Viajantes a Negócios com Relação aos Produtos ou Serviços Hoteleiros. **Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR**, 8, v. 14, p. 1–13, 2011.

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

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

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

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.