XVI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
18 a 20 de setembro de 2019 – Curitiba/PR

A percepção do turista sobre a exploração animal em atrativos: um estudo em mídias sociais

Fernanda Wermelinger Haikal[1]
Verônica Ferder Mayer[2]
Raquel Lenziardi[3]

Resumo

O presente trabalho tem o objetivo de analisar a opinião de turistas a respeito da utilização de animais em atrativos, através de avaliações compartilhadas em redes sociais sobre locais que utilizam o trabalho animal em suas atividades. O estudo considerou quatro atrativos, sendo dois reconhecidos por realizar práticas danosas para as espécies envolvidas e dois que realizam atividades que consideram o bem-estar animal. A proposta foi examinar se havia diferença entre as percepções dos visitantes dos locais considerados como positivos e negativos. Tal pesquisa é embasada por uma revisão de literatura que discute a questão da exploração animal para o entretenimento, com foco no turismo, atentando para a importância da sensibilização dos turistas para a prática e apontando as mídias sociais como uma ferramenta relevante para difundir informações e influenciar o comportamento de turistas frente a esse tema. Para a pesquisa, optou-se pelo estudo de caráter qualitativo, por ser ideal para trabalhos que visam aprofundar o conhecimento sobre intenções, percepções e motivações de indivíduos. Os dados analisados foram extraídos por meio de sorteio aleatório do site TripAdvisor, escolhido pela sua relevância como plataforma de troca de conteúdo entre turistas. Tais dados foram tratados de acordo com o método da análise de conteúdo, ideal para estudos que buscam agrupar de forma sistemática características semelhantes expostas em diferentes fontes. Após a análise dos resultados, o estudo mostrou diferenças importantes entre as avaliações fornecidas pelos visitantes dos atrativos categorizados como positivos e negativos. Os dados analisados sugerem que o bem-estar percebido dos animais visitados exerce grande impacto na opinião final do turista, influenciando não só na sua satisfação como também na sua predisposição para recomendar ou não o local no meio digital, afetando assim a imagem do atrativo e a sua reputação, o que interfere diretamente no potencial do local de atrair novos visitantes para o atrativo.

Palavras-chave: Turismo; Exploração animal em atrativos; Sensibilização do turista; Mídias sociais; Conteúdo gerado pelo usuário.

---

[1] Graduada em turismo pela UFF. http://lattes.cnpq.br/9130229897473909. fernandahaikal@id.uff.br
[2] Doutora em Administração (UFRJ). Docente da Faculdade de Tursimo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF). http://lattes.cnpq.br/4380725705167605. veronicamayer@id.uff.br
[3] Graduada em Turismo pela UFF, Mestre em Administração e Especialização em Liderança e Gestão de Pessoas pela FGV. Professora Substituta da Faculdade de Tursimo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense UFF. http://lattes.cnpq.br/3535055337349355. raquel_lenziardi@id.uff.br