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

Análise da Imagem do Destino Turístico Rio de Janeiro, com Base em Comentários Publicados no TripAdvisor

Maurilio Barbosa de Oliveira da Silva[1]
Dyego de Oliveira Arruda[2]
Milton Augusto Pasquotto Mariani[3]

Resumo
O presente artigo tem como objetivo analisar, com base no "boca-a-boca" eletrônico presente na página online do Tripadvisor, os detalhes acerca da imagem que a cidade do Rio de Janeiro evoca nos turistas. Parte-se da perspectiva de que os comentários e resenhas feitos pelos turistas e publicados na página do TripAdvisor, na internet, representam o construto "boca a boca" eletrônico e perfazem, consequentemente, bons indicativos a partir dos quais pode-se determinar o modo como um destino turístico – no caso específico deste estudo, o destino turístico Rio de Janeiro, um dos mais procurados do país – configura-se no imaginário dos turistas. Para atingir o propósito do estudo, foram utilizados princípios da netnografia, numa dinâmica em que 500 comentários, feitos por turistas que visitaram ao menos um dos 10 principais atrativos turísticos da cidade do Rio de Janeiro, foram extraídos da página online do TripAdvisor, no período de janeiro a abril de 2019. Os comentários compuseram um *corpus* textual, que foi submetido ao software Iramuteq para a organização dos dados e consequente realização de inferências. Em suma, os resultados auferidos no estudo sinalizam que o destino turístico Rio de Janeiro está, no imaginário dos turistas, principalmente ligado às ideias de "praia", "lindo", "vista", "trilha" e "maravilhoso". Destaque-se que, no imaginário dos visitantes, o destino sob análise é visto majoritariamente de modo positivo, proporcionando experiências agradáveis e memoráveis. As praias mais cristalizadas no imaginário dos turistas são Ipanema e Copacabana; ao passo que a vista mais comentada e lembrada é a do Pão de Açúcar. Não foram evidentes, nos resultados do estudo, menções recorrentes à violência – aspecto que, aparentemente, imaginou-se que estaria cristalizado no imaginário dos turistas, tamanha a menção a esse tipo de problemática, sobretudo na mídia televisiva brasileira. Portanto, os resultados do estudo demonstram relevantes *insights* aos gestores e demais integrantes do segmento de turismo do destino Rio de Janeiro, principalmente no que tange à pertinência de se "vender" o destino a partir das perspectivas cristalizadas no imaginário e recorrentemente lembradas pelos turistas.

Palavras-chave: Imagem; "boca-a-boca" eletrônico; Iramuteq; Rio de Janeiro

[1] Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGAD/UFMS). Link (currículo Lattes): http://lattes.cnpq.br/1895257947385340. E-mail: barbosamaurilio@hotmail.com

[2] Doutor em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do quadro permanente do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). Atualmente, realiza estágio de Pós-Doutorado na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (PPGAD/UFMS). Link (currículo Lattes): http://lattes.cnpq.br/5222976964204691. E-mail: dyego.arruda@gmail.com.

[3] Doutor em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (USP). Professor do quadro permanente da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Link (currículo Lattes): http://lattes.cnpq.br/0935409945176042. E-mail: miltmari@terra.com.br