Santos, J. F. S.; Mariani, M. A. P; Faustino-Dias, Á. F. EWOM e territorialidades online: analisando conversas de um grupo de Facebook da Chapada dos Veadeiros, Goiás (GO). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, São Paulo, v. 19, n.2, maio-jul 2026, pp. 187-207.

EWOM e territorialidades online: analisando conversas de um grupo de Facebook da Chapada dos Veadeiros, Goiás (GO)

EWOM and online territorialities: analyzing conversations in a Facebook group in Chapada dos Veadeiros, Goiás (GO, Brazil)

Jean Flávio da Silva Santos, Milton Augusto Pasquotto Mariani, Álvaro Freitas Faustino-Dias

RESUMO: O “boca a boca” eletrônico no turismo é uma orientação on-line com informações entre consumidores que desejam empreender viagens e entender mais sobre produtos e destinos turísticos. No ambiente virtual, há diversas plataformas e websites que são nomeados, de maneira geral, como comunidades on-line. No entanto, há base teórica que aponta critérios para que esses sítios se enquadrem como uma “comunidade on-line” *stricto sensu*. Tais membros deste tipo de comunidade podem desenvolver um senso de pertencimento e controle sobre algum território geográfico a partir de suas interações on-line. O grupo de Facebook “Chapada dos Veadeiros – informações, dicas e companhias” é uma comunidade composta por turistas novos e veteranos, empreendedores e moradores locais que se comunicam sobre a viagem à Chapada dos Veadeiros. Analisou-se neste artigo, as interações on-line e o conteúdo emitido por esses comunicantes, a partir de oito atrativos naturais. Utilizou-se princípios de netnografia com auxílio do *software* Iramuteq para chegar aos apontamentos elucidados. Os resultados revelam recomendações e conflitos entre membros sobre o processo de visitação.

PALAVRAS-CHAVE: Chapada dos Veadeiros; Comunidades on-line; Ecoturismo; Territorialidade.

ABSTRACT: Electronic word-of-mouth in tourism refers to the online exchange of information among consumers who intend to travel and seek to learn more about tourism products and destinations. In the virtual environment, several platforms and websites are commonly referred to as online communities. However, there is a theoretical framework that establishes criteria for these sites to be considered “online communities” in the strict sense. Members of this type of community may develop a sense of belonging and control over a geographic territory through their online interactions. The Facebook group “Chapada dos Veadeiros – information, tips and company” is a community composed of first-time and experienced tourists, small business owners, and local hosts who communicate about traveling to Chapada dos Veadeiros. Online interactions and the content shared by these participants were analyzed based on eight natural attractions. Netnographic principles were applied with the support of the Iramuteq software to obtain the findings presented in this study. The results reveal recommendations and conflicts among members regarding the visitation process.

KEYWORDS: Chapada dos Veadeiros; Online communities; Ecotourism; Territoriality

Introdução

O eWOM (*electronic word-of-mouth*), ou 'boca a boca' eletrônico, pode ser compreendido como todas as comunicações informais no ambiente virtual, realizadas entre pares consumidores. É um espaço de mercado interconectado, multiplataforma, multiformato, com múltiplos interesses e diversas normas de comunicação. Nele o consumidor pode escolher entre variados sites, como blogs, avaliações *on-line* e vídeos, em que as emissões de conteúdo se moldam pelos recursos e normas específicas de cada site, formando um amontoado de informações que são, até mesmo, carregadas de preconceitos pessoais sobre bens, serviços e pessoas (Litvin; Goldsmith; Pan 2008; Pyle; Smith; Yanina, 2021). Para Ngo et al (2024), na atualidade, os consumidores dependem cada vez mais dessas plataformas para obtenção de informações sobre produtos. Essa dependência se intensificou após o evento pandêmico da COVID-19.

No setor do turismo, há *websites* especializados em avaliações sobre produtos e serviços, por exemplo o TripAdvisor - uma das plataformas de viagens mais acessadas do mundo, e *websites* de redes sociais, como o Facebook, que possibilita criação de grupos sociais *on-line* oferecendo comunicações sobre esta seara digital. Esses grupos permitem uma sobreposição de respostas (respostas sobre respostas) em relação a conteúdos emitidos na rede, aumentando as possibilidades interativas dentro de um círculo fechado de membros com interesses comuns, o que caracteriza uma comunidade *on-line* (Litvin; Goldsmith; Pan 2008).

No entanto, o termo "comunidade" no ambiente *on-line* assumiu um entendimento genérico, existindo, assim, diversos tipos de plataformas ou *websites* com diferentes níveis de interação entre os usuários e que são nomeados, popularmente, como comunidades *on-line*. Ademais, há na literatura acadêmica uma consideração *stricto sensu* do que seja uma comunidade *on-line*, sendo caracterizada por um agrupamento de pessoas no ciberespaço, com frequência de interações, liberdade de respostas entre elas, fluxo ativo e relacionamento *on-line* com sentimento de possível troca *off-line* em algum momento (Kozinets, 2014).

Essa perspectiva, no campo dos serviços turísticos em destinações de natureza, revela as comunidades *on-line* para além de simples grupos delimitados para interagir sobre interesses mercadológicos comuns. Elas são vistas como espaços de apropriação, com valores identitários, entre os membros que extrapolam, para outras dimensões humanas, a comunicação a respeito de informações sobre produtos e serviços de apoio ao processo de visitação. Nota-se, nessas comunidades, um sentimento territorial nos membros, o que Fragoso, Rebs e Barth (2011) tratam como lugar-território virtual, tanto pelas regras e valores defendidos na própria comunidade *on-line*, como também pelo sentido de controle dos territórios *concretos, geográficos* que elas representam.

Na ciência geográfica, a noção de territorialidade emerge como resultado de um conjunto de estratégias realizadas por indivíduos ou grupos para afetar, influenciar, controlar pessoas, relações e/ou fenômenos, quando estes estabelecem um limite para assegurar um controle sobre alguma área

geográfica (Sack, 2013). E, é nesse sentido, que as comunidades *on-line* - como extensões do espaço cotidiano (Recuero, 2010) - podem se revelar como *lócus* relacional, em que se perpassam territorialidades advindas de um território material. De outro prisma, a territorialidade emanada nos ambientes virtuais também pode afetar o território concreto, sendo uma possibilidade para mediar as relações conturbadas entre turismo e conservação dos destinos de natureza.

Nesse sentido, questiona-se: como se constituem - ou não - as territorialidades nas comunicações *eWOM* de destinos turísticos de natureza em sites que se enquadram como comunidades *on-line stricto sensu?* Diante do problema supracitado, este artigo teve como objetivo analisar as comunicações de um grupo de Facebook, evidenciando a dinâmica e o conteúdo das comunicações, o que revela os aspectos de territorialidade perpassados nas interações entre seus membros. Para tanto, utilizou-se o método netnográfico com apoio do software Iramuteq, a fim de chegar aos resultados a partir de oito atrativos naturais da Chapada dos Veadeiros - GO.

Fundamentação teórica

O eWOM e a proliferação de conversas na web

Cada vez mais, o avanço inovador da *web* traz imersões mais profundas sobre a experiência *on-line* no turismo. Uma dessas, a Realidade Virtual, compactua um universo de possibilidades promocionais destinadas para novos consumidores, todavia haja poucos estudos com evidências relevantes sobre seu efeito no comportamento e intenção de um turista (Sousa et al, 2022). Nesse ínterim, apesar da constante evolução tecnológica da *web*, já em sua versão 5.0, o surgimento da *web* 2.0 teve papel crucial para que houvesse o compartilhamento de conteúdo entre indivíduos, o que intensificou a comunicação entre pares consumidores e empresas (Ukpabi; Karjaluoto, 2017).

O eWOM são todas essas comunicações informais realizadas entre consumidores, por meio da tecnologia baseada na *web* 2.0, e que se relacionam ao uso e a características de determinados bens e serviços ou seus vendedores (Litvin et al, 2008). Em busca do eWOM, os consumidores têm um leque de opções de *websites* com variações expressivas entre eles e, dentro desses, inúmeras pessoas fornecem conteúdo e informações, a fim de comunicar ideias e sentimentos de consumo, por meio de opiniões positivas ou negativas (Chen et al, 2015; Pyle; Smith; Yanina, 2021). A Figura 1, a seguir, evidencia a intensificação comunicativa causada pela inovação tecnológica da *web* 2.0 e o significativo espraiamento do eWOM.

Vê-se que elementos (consumidores) de um mesmo grupo social (letras em maiúsculo, unidas por feixes em vermelho, situadas dentro de um círculo) conseguem espraiar de modo fugaz alguma mensagem, devido à quebra da barreira geográfica dada pela comunicação bidirecional da internet. Assim, depreende-se da leitura da Figura 1 que a emissão de uma informação (setas em azul e preto) que sai de A, viraliza-se rapidamente para outros grupos sociais (círculos sobrepostos), o que gera pressão para que as empresas participem oportunamente desse processo, de forma relacional (Zhu; Chen, 2015), em algum momento.

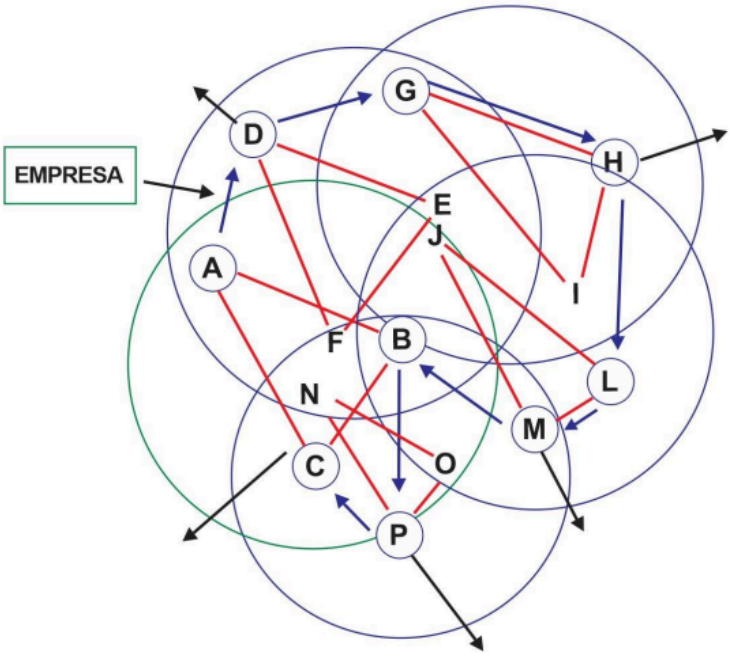


Figura 1: Espraiamento do eWOM.
Figure 1: Spread of eWOM.
Fonte: elaborado pelos autores (2023).
Source: elaborated by the authors (2023).

Nesse emaranhado comunicativo surgem turistas com tendências a emoções de consumo que preferem participar de atividades de interações interpessoais *on-line*, postando suas experiências, através de fotos e relatos de viagens em *websites* de redes sociais (Yan; Zhou; Wu, 2018), o que pode influenciar nas decisões de outros turistas. Para Santos et al., (2020), grande parte dos turistas tendem a realizar seu planejamento de viagem buscando essas informações. Os autores analisaram os fatores que influenciam a participação no turismo eletrônico, confirmando que a experiência de viagem passada, retida na memória de um indivíduo, é uma valiosa fonte para buscadores de informações, na internet.

De uma ponta, Chen et al. (2015) ponderam que a adoção do eWOM, para tomada de decisão na seara do turismo, pode ser pontuada por três principais fatores – motivação, fonte e conteúdo – e seus subfatores – pesquisa, benefícios, apoio/suporte, influência, confiança, características, tecnologia e imagens. De outra ponta, Xu (2018) apresenta quatro fatores, relacionados ao que motiva as pessoas a emitirem o eWOM, sobre suas viagens, sendo eles: o altruísmo, a necessidade de benefícios sociais, as necessidades psicológicas e os incentivos econômicos. De forma sucinta, eles são descritos: o altruísmo diz respeito a ajudar outros turistas a tomarem decisões; a necessidade de benefícios sociais se refere ao sentimento de pertencimento e identificação social por meio da obtenção de reputação em um grupo, a partir de votos de utilidade (*likes*); as necessidades psicológicas dizem respeito à demonstração de satisfação ou insatisfação sobre o produto/serviço; os incentivos econômicos se referem

ao recebimento de recompensas por contribuir para a melhoria do produto/serviço.

Para Machado (2015), nessa dinâmica coexistencial de conteúdos compartilhados na *web*, há um processo de aprendizagem mútua em que os indivíduos aprendem sobre o funcionamento e características de um bem ou serviço, através das atitudes e comportamentos de compras emitidos por seus pares, o que Abrantes et al (2013) nomeiam de aprendizagem experiencial.

Ressalta-se veemente que, no turismo em ambientes de natureza, essa dinâmica de trocas interativas, influenciadas pela tecnologia, pode se revelar oportuna para gerar impactos positivos no meio ambiente e comunidade anfitriã. Para Bruhns (2009), a influência da internet é um meio para divulgar propostas e campanhas com apelos ambientais, capazes de provocar pressões e ou mudanças superestruturais na sociedade. Prince e Loannides (2017) apontam que formas de turismo alternativo, como em atividades de ecoturismo, podem ser compreendidas como um fórum de discussão entre anfitrião e visitante sobre as complexidades em reconciliar benefícios para hóspedes com sua efetiva participação e contribuição para a comunidade autóctone.

Tais perspectivas convidam a refletir sobre o potencial do eWOM, em redes sociais, para comunicar ideias que superam conversas sobre os atributos de serviços de uma destinação turística de natureza. Desse modo, no enredo comunicativo, visitante e anfitrião podem ter diferentes anseios e expectativas que levam o “boca a boca” a conflitos de opiniões baseados em interesses difusos sobre um determinado território geográfico.

Realidades entrelaçadas: a territorialidade do espaço material e virtual

O conceito de espaço na ciência geográfica assume uma posição que antecede o entendimento sobre território (Raffestin, 2009). O espaço trata-se de um conjunto de objetos naturais (elementos da natureza), objetos artificiais (produzidos pela humanidade) e as relações que o ser humano estabelece com esses objetos (Santos, 1988), ou seja, “os objetos ajudam a concretizar uma série de relações. O espaço é resultado da ação dos homens sobre o próprio espaço, intermediados pelos objetos, naturais e artificiais” (Santos, 1988, p. 25).

Para Hine, Parreira e Lins (2020), hoje, já não se pode trazer uma pontual desvinculação entre o espaço virtual proporcionado pela internet e o espaço físico, geográfico, pois ainda que exista uma intermediação do computador, o corpo biofísico do ser humano não se destitui da experiência *on-line*, que se tornou parte e extensão da vida cotidiana. Nesse processo, há um entrelaçamento entre as realidades dos ambientes *on-line* e *off-line*,

> [...] sendo que o espaço material e o espaço virtual não existem como se fossem duas coisas separadas. A fronteira entre um e o outro pode ser comparada a uma fina membrana de uma célula onde substâncias transitam constantemente através de um fluxo contínuo. Significa que o espaço virtual não se separa por completo do espaço concreto, por entre ambos os elementos transitam a todo

> momento, incapacitando a nós de delimitarmos, exatamente, onde termina um e onde começa o outro. Assim o espaço virtual não implica na aniquilação do espaço concreto, ou na existência de um outro espaço paralelo, mas em uma reorganização da percepção espacial que é característica da nossa época. (Recuero, 2010, p. 32).

Por conseguinte, a noção de território leva em conta, em sentido geral, as relações de poder intrínsecas a um dado espaço: de um lado, pode-se ter um território, cuja apropriação seja mais simbólica, como a valorização e o sentimento de pertencimento de um grupo em relação ao espaço em que vivem, e de outro, relações de poder mais explícitas, como a dominação de um espaço (Haesbaert, 2010).

Sack (2013) aponta que os territórios carecem de esforços constantes para que se possa estabelecê-los e mantê-los. Eles se fundam enquanto resultado das estratégias de um indivíduo ou grupo social para "[...] afetar, influenciar ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica" (Sack, 2013, p. 76). Para Andrade (1998), a formação de um território dá às pessoas que nele vivem a consciência de sua participação, o que provoca um sentimento territorial – a territorialidade – que subjetivamente cria uma consciência de confraternização entre elas.

Haesbaert (2010) enfatiza que o aparato tecnológico-informacional capacita as pessoas a uma (multi) territorialidade não só por deslocamentos físicos como também por "conectividade virtual" engendrando interações a distância, que influenciam e, de certa forma, integram outros territórios. Sobre este ponto, Fragoso, Rebs e Barth (2011) afirmam que a internet oferece suporte para a criação, a organização e o compartilhamento de "lugares-territórios" no ambiente *on-line*, o que potencializou a diversificação de interações e, com isso, a multiplicação das territorialidades em novos territórios do ciberespaço.

Tais ideias remetem a pensar o ambiente *on-line* enquanto possíveis extensões espaciais no processo de apropriação de espaços concretos, geográficos, a partir de territórios contidos no espaço cibernético. Nesse ínterim, pode-se observar territorialidades de algum espaço material, advindas da interação de um conjunto de atores sociais, a partir de "lugares-território" virtuais, a exemplo: em uma comunidade *on-line*.

Para Kozinets (2014), uma comunidade *on-line stricto sensu* é

> [...] um grupo de pessoas que compartilham de interação social, laços sociais e um formato, localização ou "espaço" interacional comum, ainda que nesse caso, um "ciberespaço" virtual ou mediado pelo computador [...] podemos identificar no termo comunidade a sugestão de algum senso de permanência ou contato repetido. Existe alguma interação social sustentada e, além disso, um senso de familiaridade entre os membros de uma comunidade. Isso leva ao reconhecimento das identidades dos indivíduos

> e ao senso subjetivo de que “eu ‘pertenço’ a este grupo específico” (Kozinets, 2014, p.17).

Para Litvin, Goldsmith e Pan (2008), as comunidades virtuais são grupos de indivíduos *on-line* que compartilham interesses comuns e interagem uns com os outros. Esses ambientes cibernéticos variam de simples a complexos, com informações e oportunidade de socialização entre indivíduos de mesma opinião.

Portanto, diante desta perspectiva, as comunidades *on-line* seriam um meio passível de representação de um espaço físico, material (seja ele alguma localidade geográfica, a saber, as destinações de turismo e natureza) – uma extensão da vida manifestada no ambiente on-line, na qual há a oportunidade de expressar ideias que podem denotar valores, identidades, sentimentos de pertença, e aspectos político-sociais variados, destacando-se o universo das territorialidades perpassadas no contexto de grupos de Facebook e a comunicação entre visitantes e anfitriões da Chapada dos Veadeiros - GO.

A Chapada dos Veadeiros

Localizada no centro do Brasil, na parte norte do estado de Goiás, a Área de Proteção Ambiental - APA Pouso Alto íntegra cinco municípios: Colinas do Sul, São João D’Aliança, Teresina de Goiás, Cavalcante e Alto Paraíso. Sobre esses dois últimos (Alto Paraíso e Cavalcante), há um fluxo de visitação mais intenso, pois se encontram próximos a dois atrativos importantes: as trilhas e cachoeiras do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (PARNA-CV) e seu entorno – no epicentro da APA, e, mais ao norte, a cachoeira Santa Bárbara, localizada em território quilombola (Figura 2).

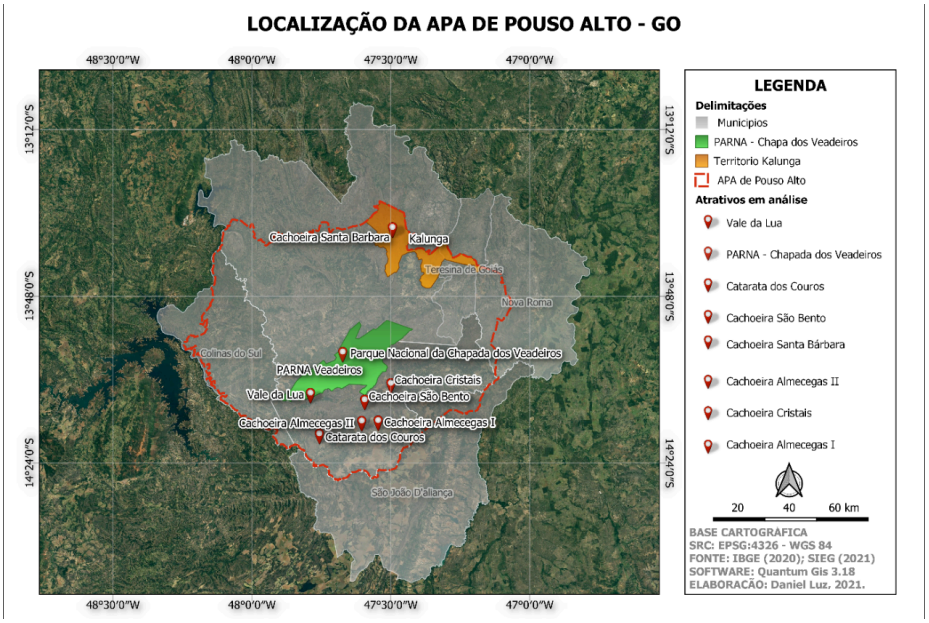


Figura 2: Localização da Chapada dos Veadeiros.
Figure 2: Location of Chapada dos Veadeiros.
Fonte: elaborado pelo cartógrafo (2021).
Source: elaborated by the cartographer(2021).

A Chapada dos Veadeiros é uma área originalmente isolada e ocupada por comunidades indígenas e quilombolas. Desde o advento do turismo, na década de 1990, a região recebe visitantes atraídos pelas belezas de seu patrimônio natural e cultural (Costa et al., 2015), representadas principalmente pelas cachoeiras e trilhas presentes no território.

Métodos e procedimentos da pesquisa

A pesquisa em voga apresenta caráter qualitativo, de cunho exploratório e descritivo trazendo resultados sobre fenômenos relacionados às comunicações de sujeitos interessados no território turístico da Chapada dos Veadeiros, a partir de uma comunidade *on-line.*

Utilizou-se, nesta pesquisa, a netnografia, que é "uma forma especializada de etnografia adaptada às contingências específicas dos mundos sociais de hoje mediados pelo computador" (Kozinets, 2014, p. 9-10). Trata-se de uma ampliação das potencialidades do método etnográfico tradicional para contemplar as especificidades do ambiente digital (Correia; Rozados, 2017). Nesse ciberespaço, compreendido como extensão da vida, em uma zona liminar entre o mundo *on-line* e *off-line*, a netnografia vai além da análise do conteúdo enxuto das comunicações virtuais e busca analisar as interações sociais da rede como artefatos culturais e expressões cercadas de significados. Esse objetivo se traduz na visão mercadológica – acerca de comportamentos, opiniões, gostos – impressões e interações de consumidores em comunidades e culturas *online* (Kozinets, 2010, 2014, 2018).

Nesse âmbito, esclarece-se que, em netnografia, a coleta de dados não acontece isoladamente da análise de dados (Kozinets, 2014). O mesmo autor pontua três tipos de dados possíveis de serem coletados e analisados no ambiente virtual através do método netnográfico, quais sejam: (1) Arquivais: dados coletados a partir de comunicações preexistentes, nas quais o pesquisador não participa ativamente, seja por meio de estímulo ou criação de conteúdo, assumindo uma postura exclusivamente observacional; (2) Dados Extraídos: aqueles em que o pesquisador interage de forma pessoal e comum a todos (cria estímulos através de postagens, comentários, entrevistas *on-line*, bate-papo, mensagens instantâneas, entre outros); e (3) Dados de Notas de Campo: Anotações que registram observações próprias do pesquisador sobre a comunidade e sua cultura, reservados aos propósitos refletivos da pesquisa. Para esta pesquisa, dados arquivais e de notas de campo foram utilizados, portanto, os pesquisadores não interagiram de forma participante no estímulo e geração de conteúdos na plataforma analisada, mas tão somente por meio da observação completa, não participante (Creswell; Creswell, 2021).

Para Mkono-Markwell (2014), pesquisas em turismo tendem a adotar uma abordagem passiva do pesquisador em termos de participação. Isso se deve ao fato de que as pessoas publicam sobre locais turísticos para que outras possam ler sem que haja termos de consentimentos individuais quando os sites são públicos, além do formato garantir que membros e

participantes permaneçam inconscientes sobre as atividades do pesquisador e interajam de modo mais desinibido nas plataformas *on-line*.

Ainda assim, a linha metodológica seguiu os caminhos tradicionais elencados para o planejamento de uma pesquisa de cunho netnográfico. Kozinets (2014) diz que, para realizar a netnografia, é necessário definir quais *websites* sociais e tópicos serão investigados, selecionar as comunidades, coletar os dados para análise e interpretação, e, por fim, apresentar os resultados com as devidas implicações teóricas e práticas. Para tanto, a escolha do *website* levou a encontrar um grupo fechado da plataforma Facebook, com comunicações ativas e frequentes entre sujeitos interessados na destinação turística em análise: Grupo "Chapada dos Veadeiros – Informações, dicas e cia" (CVIDC). A observação inicial deste ambiente virtual deu base para avaliá-lo como pertinente para o objetivo da pesquisa.

A fim de capturar o comportamento das interações comunicativas no grupo, limitou-se a fronteira de coleta de dados aos atrativos naturais. A escolha se deu, pois, os atrativos são os principais motivadores de viagens até uma destinação turística (Bathi; Pearce, 2017). Assim, elencaram-se os seguintes atrativos: (1) Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (PARNA-CV), (2) Vale da Lua, (3) Cataratas do Couros, (4) Cachoeira Almecegas I, (5) Cachoeira Almecegas II, (6) Cachoeira Cristais, (7) Cachoeira São Bento e (8) Cachoeira Santa Bárbara, figura (2). Tais atrativos foram eleitos por serem os mais avaliados pela plataforma TripAdvisor, objeto de análise de outros estudos (Silva, 2020).

Trabalhou-se, aqui, com o Iramuteq (Interface de R *pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), criado em 2009 por Pierre Ratinold, que é um programa gratuito, de fonte aberta, que se suporta pelo *software* R na linguagem de programação Phyton (Camargo; Justo, 2013). Apoia-se na lógica de possibilitar a quantificação, através de cálculos estatísticos, de variáveis qualitativas possibilitando a visualização das múltiplas relações lexicais de *corpus* textuais com base na similaridade de palavras enunciadas por um emissor (Salvador et al., 2018). Entre as análises possíveis por meio de sua utilização, estão a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), as análises textuais clássicas, as análises de especificidades, as análises de similitudes e a nuvem de palavras (Souza et al., 2018). Para a presente pesquisa foram utilizadas a CHD e similitude.

Resultados e discussões

Netnografia das comunicações na comunidade online

O grupo de Facebook CVIDC é uma comunidade *on-line*, composta por: a) viajantes veteranos e moradores locais, que conhecem a destinação e seus atrativos; b) novos viajantes que buscam informações a respeito de como realizar a visita, e c) trabalhadores do setor de apoio ao turismo, tais como guias e outros empreendedores (proprietários de meios de hospedagem, transporte e setor informal de alimentação).

As comunicações acontecem quando há alguma emissão de postagem que incita respostas dos membros, no grupo. O conteúdo dessas postagens se caracteriza por desde pedidos de ajuda com informações para

realização da viagem até expressões críticas, inusitadas e polêmicas, como notícias jornalísticas, vídeos, e imagens que remetem a temas pertinentes à Chapada dos Veadeiros. Outra emissão de postagem comum diz respeito a pessoas convidando abertamente outro membro do grupo (desconhecido na vida *off-line*) e que também tenha planos de visitar a Chapada na mesma data, a fim de realizarem a viagem juntos.

O fluxo das comunicações se inicia com as respostas dadas a uma determinada postagem. Nesse processo, os membros podem emitir uma opinião direta sobre ela, ou mesmo marcar outros perfis que possam se interessar ou saber responder sobre o que foi postado. Seu formato é, na maioria das vezes, por simples escrita, bem como através de fotos, vídeos, mapas, imagens, *prints* de tela de outras redes sociais, *links* com URL para outras páginas da internet (*sites* de notícias ou perfis/*websites* de serviços de turismo), além de *emojis*, figurinhas ou *gifs* que envidam sentimentos. Também é possível compartilhar a postagem ou uma resposta emitida a postagem para outras redes sociais, como o *WhatsApp, Messenger* ou X (*Twitter)*, o que gera maior espraiamento do eWOM emitido no grupo.

De modo geral, o conteúdo das respostas versa sobre experiências próprias dos membros respondentes: orientações, conselhos de viagem e dicas, recomendações e oferta de serviços de apoio à viagem. A partir disso, o conteúdo pode gerar polêmicas que incitam réplicas e tréplicas (respostas a respostas) nas interações comunicativas, podendo surgir discussões conflitivas que se referem ao mesmo tema inicialmente postado, temas relacionados ou temas diversos. Para cada resposta emitida, os membros podem interagir com cliques em ícones de sentimentos, viabilizados pela própria plataforma, e que expressam como eles se sentiram (as legendas dos ícones são nomeadas respectivamente como: Curtir, Amei, Força, Haha, Uau, Triste, Grr).

No tocante à comunicação geral entre os membros, percebem-se formas amistosas e intimistas, como se, de fato, as pessoas se reconhecessem enquanto parte de uma comunidade, digitando termos, como: “gente”, “galera”, “pessoal”, “queridos”, “mana”, entre outros, o que remete a um senso de familiaridade entre membros de comunidades *on-line*, conforme observado por Kozinets (2014).

O grupo CVIDC é administrado por um blog: “Leve Sem Destino”. O perfil de Facebook do *blog* é muito notável na experiência de interação na comunidade, pois além de ter seu nome percebido logo na página inicial do grupo, também é muito presente nas interações emitindo postagens frequentes sobre temas relacionados à Chapada dos Veadeiros, principalmente sugestões de roteiros e novas cachoeiras descobertas em vivências na destinação turística. A moderação de grupo realizada por eles é bastante atuante no direcionamento e reafirmação das regras da comunidade.

Uma delas é sobre “propagandas” / anúncios de serviços, que não devem vir de maneira direta em uma postagem, mas sim, como conteúdo colaborativo por trás do oferecimento do serviço divulgado, qual seja: guiamento, hospedagem, alimentação etc. Desse modo, os oferecimentos acabam se desenvolvendo mais nas interações comunicativas entre as

respostas, no bojo de comentários das postagens. Eles se baseiam num tipo relacional e colaborativo, nos preceitos de Zhu e Chen (2015).

Em suma, com a observação netnográfica, fez-se compreender que, quando as comunicações sobre dicas e serviços acontecem, o design interativo do *website*, possibilitando réplicas e tréplicas nas respostas dos membros, permite a emissão de opiniões pessoais sobre um determinado tema. Dessa forma, a conversa sobre atributos de um serviço de apoio toma proporções diversas, chegando em discursos que remetem a territorialidades referentes à Chapada dos Veadeiros.

Outputs do conteúdo das comunicações na comunidade online

Para analisar mais de perto as ideias emitidas no enredo narrativo dos comentários na comunidade *on-line* em análise, recorreu-se à (CHD). Nesse contexto, foi possível observar a divisão do conteúdo em seis (6) classes de palavras correlacionadas, que remetem aos temas comunicativos versados pelos membros do grupo CVIDC (Figura 3).

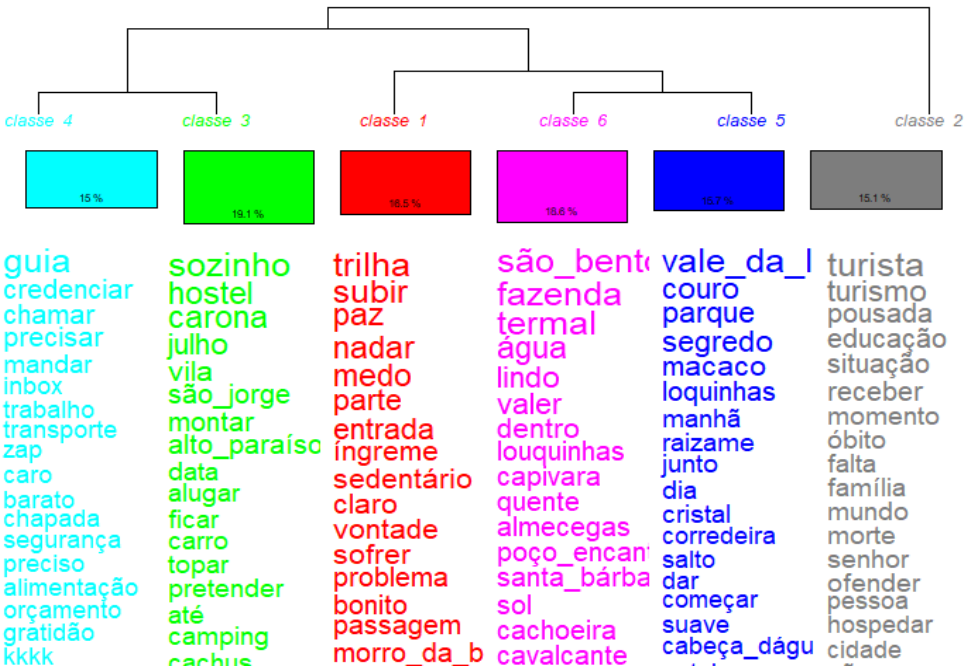


Figura 3: CHD da comunidade on-line CVIDC.
Figure 3: CVIDC online community CHD.
Fonte: elaborado pelos autores (2023).
Source: elaborated by the authors (2023).

É possível notar na CHD uma correlação entre as classes. Isto se sucede, pois, os segmentos de textos que compõem um núcleo de ideias/temáticas de cada classe se encontram dentro de um contexto que remete a outros núcleos temáticos/segmentos de textos, que se complementam no enredo narrativo das conversas. Depreende-se da análise da Figura 3 duas correlações (correlação A - classes 1, 6 e 5, correlação B - classes 4 e 3), e uma classe isolada (classe 2) inter-relacionada, com as correlações A e B.

A correlação A, entre as classes 1, 6 e 5 com 50,8% das frequências, correlacionou dicas e informações sobre os atributos do lugar: trilhas e atrativos. Opiniões de turistas veteranos sobre o planejamento de rotas, os atrativos que valem a pena visitar em um dado espaço de tempo e as características das trilhas para chegar até as cachoeiras. Importante pontuar que, no enredo comunicativo dos atrativos em análise, aparecem menções a outros, por exemplo: ***couro, segredo, macaco, raizame, termal, poço encantado***, o que evidencia oportunidade de conhecimento sobre atrativos menos divulgados, a partir de uma comunidade *on-line*. Aqui, os aspectos diretos de territorialidade contidos no conteúdo destas classes foram menos recorrentes.

Já a correlação B, junção entre as classes 3 e 4, somam 34,1% das frequências de ideias e perpassam duas linhas temáticas: a) as conversas de membros para formar grupos, a fim de realizarem a viagem juntos e dicas/informações sobre serviços turísticos necessários para apoio à visitação (classe 3), b) as comunicações sobre ofertas e recomendações de serviços, com convites para conversas privativas, e as polêmicas sobre a contratação dos guias (classe 4).

Esses resultados, somados à observação realizada, indicam que membros da comunidade on-line organizaram-se para viajar juntos, com o objetivo de reduzir os custos da contratação de guias e, consequentemente, do orçamento da viagem. Nesse contexto, emergiram conflitos entre os participantes: alguns defendiam a desnecessidade da contratação de guias, enquanto outros enfatizavam a importância desse serviço para a valorização dos profissionais locais e das demais atividades de apoio ao turismo, direcionando os buscadores de informação para uma perspectiva mais econômico-sustentável da visitação (Forje; Tchamba; Eno-Nuk, 2021). Nessas classes, os aspectos de territorialidade tornaram-se evidentes. Nesses momentos, emergiram-se conflitos entre eles, uns com opiniões versando sobre não necessidade de contratação do guia, e outros replicando comunicações de importância da contratação para valorização desse profissional e de outros serviços de apoio local, assim direcionando ideias aos buscadores de informações, para um olhar econômico-sustentável da visitação (Forje; Tchamba; Eno-Nuk, 2021). Nestas classes, os aspectos de territorialidade foram evidenciados.

A classe 2, com 15,1%, apresentou os conflitos entre os membros sobre o momento da pandemia de COVID-19 e a abertura ou o fechamento da Chapada dos Veadeiros, evidenciando territorialidades explícitas.

> *As **'pessoas'** NAO TEM NEM VERGONHA de estarem hospedadas ilegalmente. Eu tô super cansada disso tudo, de todo **'mundo'** saber disso e o município não fazer NADA. E quem tem grana (...), continuar fazendo dinheiro ilegalmente e NADA acontecer e centenas de **'pessoas'** estarem amargando uma crise, respeitando toda complexidade dessa **'situação'**. Playboy de Brasília acampando no Couros, postando foto sem nenhum constrangimento. Se tinha **'momento'** pra gente ter certeza do tamanho do egoísmo*

> *das **'pessoas'**, tá sendo esse. O máximo que tá sendo possível pra gente fazer é desabafar e PEDIR que se você é **'turista'**, consciente e tem o mínimo de ética e ta lendo tudo isso aqui: não venha pra cá agora.*

O comentário acima, realizado por um membro produtor local de turismo, sintetiza a ideia contida por trás do universo semântico da classe 2, isolada. Esta classe perpassa conflitos de territorialidade sobre o momento da pandemia – evento contemporâneo que abalou de forma significativa as atividades econômicas de turismo nas destinações do mundo. É perceptível o nível de pânico gerado no setor, e o quanto o turista teve uma conotação de perigo iminente para os anfitriões da Chapada dos Veadeiros.

No enredo conflitivo das comunicações entre membros (anfitriões *versus* turistas), percebeu-se alusão à questão de o turista causar outros tipos de problemas, como lixo e excessos. No comentário abaixo, o proprietário de um meio de hospedagem versa críticas à forma como os turistas se comportam na destinação. Notou-se que a discussão se trata da pandemia, porém o anfitrião aproveita a ocasião para enviar críticas e posicionamentos sobre comportamentos reprováveis dos turistas, o que denota uma possível recorrência dessa atitude no território.

> *Não venha para cá se você desconfia que pode estar hospedando o vírus. Use máscara quando estiver na presença dos locais (sinal de respeito). Evite locais públicos, todos os serviços da **'cidade'** estão disponíveis para delivery. Evitem aglomerações viajando apenas com familiares. Evitem extravasar com bebedeiras, drogas etc., depois a sujeirada fica toda aqui pra gente limpar.*

Portanto, os aspectos de territorialidade, quando verificados a partir do conteúdo emitido nas comunicações entre os membros da comunidade *on-line*, a partir da CHD, estiveram em 49,2% (correlação B e classe 2) das frequências lexicais e núcleos temáticos das conversas. Tal fato corrobora para a existência de territorialidades contidas no eWOM de uma comunidade on-*line stricto sensu.*

Além da CHD, foi possível realizar a Análise de Similitude, na qual são apresentadas as principais ideias aglutinadas por *clusters* de palavras. É possível notar, na (Figura 4, próxima página), um *cluster* central capitaneado pelo vocábulo 'não', interligando outros clusters, como os capitaneados pelas palavras 'dia', 'guia' e 'ficar'. Tais vocábulos estiveram muito presentes nas comunicações, referindo-se às orientações dos membros para o planejamento da visitação, a saber como realizar a viagem até a destinação baseado em dias, onde ficar ou não para melhor aproveitar o atrativo e se é preciso ou não o serviço de guiamento.

O *cluster* em rosa, em menor tamanho, contido no *cluster* central (amarelo), versou comunicações cujos termos 'período', 'comida', 'mirante', 'chuva' relataram as melhores épocas do ano para realizar a visita. O período de seca, entre maio e setembro, é revelado como o mais recomendado para observar a beleza da natureza. Nos demais meses chuvosos, não há possibilidade de visitação em alguns atrativos, contudo há

oportunidade de visitas a atrativos sazonais que aparecem somente nos períodos de chuvas. Na mesma linha, o termo ‘comida’ refere-se a informações sobre períodos de intenso fluxo turístico, que podem culminar em falta de insumos alimentícios e ou alta de preço dos alimentos.

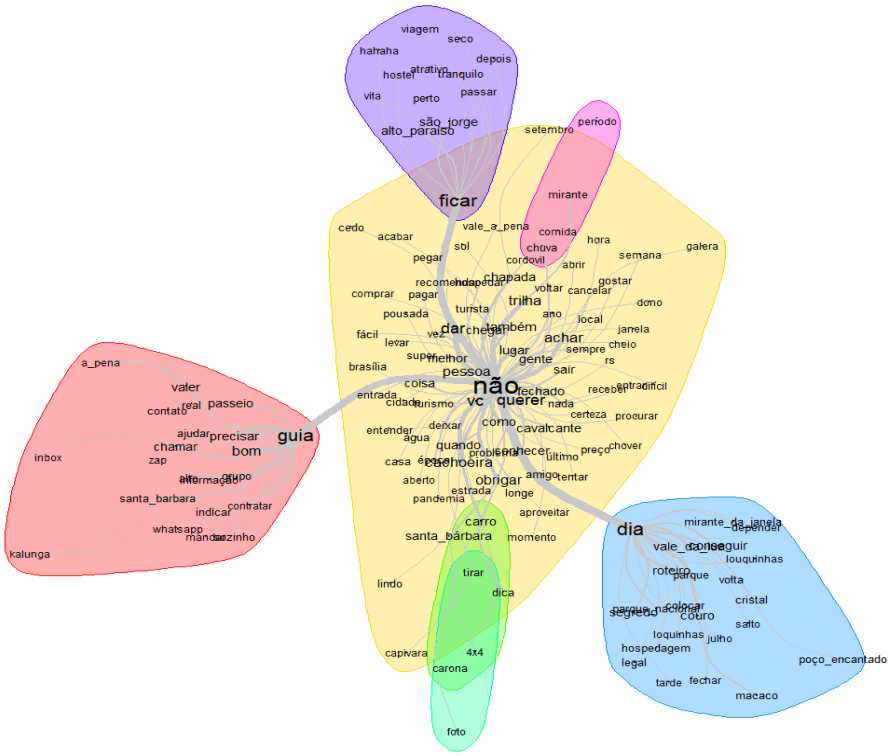


Figura 4: Análise de similitude da comunidade on-line.
Figure 4: Online community similarity analysis.
Fonte: elaborado pelos autores (2023).
Source: elaborated by the authors (2023).

Nos dois *clusters* sobrepostos em verde, a similitude elucidou as possibilidades de transporte até a cachoeira Santa Bárbara (‘carro’, ‘4X4’ ou ‘carona’) assim como a valorização das ‘fotos’ nessa cachoeira. Este atrativo se encontra no território quilombola Kalunga, e os termos **‘obrigar’**, **‘cachoeira’, ‘aberto’, ‘fechado’** (no cluster amarelo) evidenciaram conflitos entre membros.

Para a visitação à cachoeira Santa Bárbara, é obrigatória a contratação de um guia de turismo da comunidade quilombola, e é necessário pagar a entrada no território Kalunga para ter acesso à cachoeira, o que gerou debates entre os membros do grupo. Tais discussões foram mais conflitivas com o advento da chamada “pós-pandemia”, no ano de 2021, onde o processo de visitação à Chapada foi reaberto. Nesse período, houve majoração no preço de entrada em alguns atrativos, entre eles a cachoeira Santa Bárbara, que é uma das atrações mais disputadas entre os turistas. Os comentários a seguir exemplificam o conflito:

> *[...]Nossa que absurdo[...], "Absurdo!!! Uma vergonha! [...] viraram os donos da **'cachoeira'** e ainda querem extorquir os próprios irmãos brasileiros", "Porque passou um ano **'fechado'** os Kalunga querem faturar 80.000 por cada dia de **abertura**? [...] Kalungas mercenários sim!!!"*
>
> *[...] as cachoeiras são a casa do orixá Oxum, deusa da beleza do ouro da fertilidade e da abundância. [...]. E esse lugar sagrado e místico estava sendo abusado pela turma do cachacismo. Os Kalunga sabem que lá e uma igreja natural e estão finalmente tratando a santa com a reverência espiritual que ela merece...*

Tais disputas vão ao encontro do que Melo (2021) aponta como exclusão das existências e territórios negros, na medida em que a sua cultura não pode ser turistificada e inserida na lógica de troca e acumulação capitalista. Ficou evidente nas observações que o foco do interesse da maior parte dos turistas, buscadores de informação, está mais direcionado à barganha econômica para fruir da beleza cênica da cachoeira do que a valorização da cultura negra que a circunscreve. Para Ferrara (1999), isto remete ao olhar colonizador e conquistador que o turista dá sobre destinações exóticas, tornar a experiência de viagem um objeto de consumo rápido e fragmentado em fotos para se demonstrar novo ao mundo, o que traz invisibilidades sobre a cultura do outro, do anfitrião, do autóctone.

No entanto, de modo geral, percebe-se, pela similitude, que a figura do guia local foi valorizada na comunidade *on-line*. Nota-se que o termo 'guia' se encontra relacionado às coadjuvantes 'precisar', 'grupo', 'contratar', 'chamar', 'valer' 'a pena', 'contratar' e 'kalunga', como demonstrado no *cluster* em vermelho. Porém, há uma veia espessa interligando 'guia' com o vocábulo 'não', o que modera as opiniões em defesa da contratação dos guias, com opiniões sobre não ser preciso contratá-los. Contudo, 'guia' não está contido no mesmo *cluster* da palavra 'não' (em amarelo). Dessa forma, embora os vocábulos estejam interligados, encontram-se organizados em clusters distintos, evidenciando que as comunicações associadas à desnecessidade da contratação de guias ocorrem com menor frequência do que aquelas voltadas à valorização e à importância desses profissionais. Assim, infere-se a predominância de um posicionamento favorável da comunidade on-line quanto à contratação de guias.

Considerações finais

De modo geral, a pesquisa alcançou o objetivo de analisar as comunicações de uma comunidade *on-line*, evidenciando o comportamento e o conteúdo perpassados nas interações entre os membros. Os resultados apontam constituições de territorialidades no ambiente da comunidade *on-line*, a partir de menções ao processo de visitação do território *concreto* de uma destinação de turismo e natureza.

O caminho metodológico mostrou-se apropriado. Por meio da netnografia, com auxílio do software Iramuteq, foi possível identificar as principais formas comunicativas e os temas recorrentes presentes nas

conversas do website. Os resultados demonstram que grande parte do conteúdo compartilhado versou sobre informações relacionadas aos atributos dos atrativos turísticos. Com base nessas informações e em aspectos relacionados ao tempo de permanência dos turistas na destinação, os anfitriões passam a sugerir determinados roteiros, além de oferecer dicas, recomendações e outras orientações para o processo de visitação.

Tal fato corrobora com os estudos de Abrantes et al (2013) e Machado (2015), sobre a aprendizagem experiencial, já que é possível compreender inúmeras informações sobre o processo de visitação, no afã do envolvimento em uma comunidade *on-line*. Aproxima-se também, dos estudos de Xu (2018), nos aspectos de altruísmo e de obtenção de benefícios sociais dos membros veteranos quando decidem emitir respostas e ajudar novos turistas com informações e dicas.

Na outra parcela das comunicações, os aspectos de territorialidade (Sack, 2013) foram mais notáveis, o que pôde ser observado a partir de conflitos temáticos referentes à pandemia e à contratação dos guias locais de turismo. Evidenciou-se uma territorialidade que parte do anfitrião e do turista veterano para com os novos turistas, direcionando discursos comunicativos sobre importância de contrapartidas econômicas para a comunidade do entorno, através da valorização dos serviços locais de apoio à visitação, entre outras respostas relacionadas a atitudes para salvaguardar um turismo mais sustentável na destinação.

Nesse sentido, a análise validou que as comunicações perpassadas pelos membros totais da comunidade *on-line* positivam a importância da contratação dos guias de turismo, situando os saberes desses autóctones sobre as características do lugar e outros conhecimentos, o que pode tornar a experiência de visitação mais significativa e segura.

Esse direcionamento da maior parcela dos membros da comunidade gerando espécie de pressão comunal de opiniões para com os novos turistas também denota um sentido territorial do *website*, na perspectiva de posicionar ideias comuns que mantenham controle relacionado a comportamentos de consumo na destinação. Questão essa que corrobora com os conceitos de comunidade *on-line* de Litvin, Goldsmith e Pan (2008), de “lugar-território” de Fragoso, Rebs e Barth (2011), e de (multi) territorialidade de Haesbaert (2010) quanto às possibilidades de apropriação simbólica ou dominação de um ciberespaço.

Em suma, a pesquisa em voga avança no entrelaçamento do fenômeno do turismo com a ciência geográfica e o campo de estudos da comunicação. A respeito desse enlace, evidenciou-se que, em comunidades *on-line* em sentido específico e que versam comunicações sobre destinos de turismo e natureza, o eWOM pode incitar territorialidades que direcionam o fluxo de turistas para aspectos sustentáveis do processo de visitação, indo além de comunicações de pares consumidores sobre atributos de um dado serviço de apoio turístico.

Referências

ABRANTES, J. L.; SEABRA, C.; LAGES, C. R.; JAYAWARDHENA, C. Drivers of in group and out of group electronic word of mouth (eWOM). ***European Journal of Marketing***, v. 47, n. 7, 2013.

ANDRADE, M. C. **Territorialidades, desterritorialidades, novas territorialidades: os limites do poder nacional e do poder local**. IN: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A. D.; SILVEIRA, M. L., 4° edição, HUCITEC, São Paulo – SP, 1998.

BATHI, A.; PEARCE, P. Tourist attractions in Bangkok and Singapore; linking vandalism and setting characteristics. ***Tourism Management***, v. 63, p. 15-30, 2017.

BRUHNS, H. T. **A busca pela natureza**: turismo e aventura. Manole, 1° edição, Barueri – SP, 2009.

CAMARGO, B.; JUSTO, A. M., **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**, 2013.

CHEN, C. H.; NGUYEN, B.; KLAUS, P. P.; WU, M. S. Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 8, p. 935-970, 2015.

CORREIA, M. V.; ROZADOS, H. B. F. A Netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Ciência da Informação,** v. 22, n. 49, p. 1-18, 2017.

COSTA, E. B.; ALMEIDA, M. G.; OLIVEIRA, R. F.; RÚBIO, R. P. Realização Social da natureza pelo turismo na Chapada dos Veadeiros. **Confins**, v. 25, p.1-25, 2015.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J.D. **Projeto de Pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Penso, 5° ed., Porto Alegre, 398p, 2021.

FERRARA, L. D. O Turismo dos Deslocamentos Virtuais. In: YÁZIGI, E.; CARLOS, A. F. A.; CRUZ, R. C. A. **Turismo, Espaço, Paisagem e Cultura**. São Paulo: HUCITEC, 1999.

FORJE, G. W.; TCHAMBA, M. N.; ENO-NKU, M. Determinants of ecotourism development and around protected areas: The case of Campo Ma'an National Park in Camerron. **Scientific African**, 11, p. 1-13, 2021.

FRAGOSO, S.; REBS, R. R.; BARTH, D. L. Territorialidades virtuais: Identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuários online. **Matrizes**, v. 5, n. 1, 211-225, 2011.

HAESBAERT, R. Território e Multiterritorialidade: um Debate. **GEOgraphia**, 9(17), 2010.

HINE, C.; PARREIRAS, C.; LINS, B.A. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. **Cadernos de Campo (São Paulo – 1991***),* v. 29, n. 2, e181370, 2020.

KOZINETS, R. V. **A arma secreta dos profissionais de marketing** – Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação, 2010.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Penso. São Paulo – SP, 2014.

KOZINETS, R. V. "**Management Netnography**: The Art and Science of Online Cultural Business Research," in Cathy Cassell, Ann Cunliffe, Gina Grandy, eds., The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods, London: SAGE, 2018.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

MACHADO, D. F. C. **Fotografias de viagens nas redes sociais**: um estudo sobre os efeitos da visualização de fotografias na imagem do destino e na intenção futura de visita. Tese de doutorado. Universidade do Rio Grande do Sul, centro de pós-graduação em administração, 2015.

MELO, T. S. Turistificação e Existência no Sítio Histórico e Patrimônio Cultural Kalunga: Notas para uma análise calcada na totalidade. In: **Anais de Evento**. 2° Seminário Virtual Perspectivas Críticas Sobre O Trabalho no Turismo. Arrais/TO, p. 90-99, 2021.

MKONO, M.; MARKWELL, K. The application of netnography in tourism studies. **Annals of tourism research**, v. 48, p. 289 – 291, 2014.

PRINCE, S.; IOANNIDES, D. Contextualizing the complexities of managing alternative tourism at the community-level: A case study of a nordic eco-village. **Tourism Management**, v. 60, pp 348-356, 2017.

PYLE, M. A; SMITH, A. N.; CHEVTCHOUK, Y. In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketspace. **Journal of Business Research, Elsevier**, v. 122, n. C, p. 145-158, 2021.

RAFFESTIN, C. A Produção das Estruturas Territoriais e sua Representação. in: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. **Territórios e Territorialidade:** Teorias, Processos e Conflitos. Editora Expressão, 1°ed., São Paulo – SP, 2009.

Recuero, R. C. **O Lugar no espaço Virtual:** Um estudo etnográfico sobre as recriações de territórios do mundo concreto no Second Life. Dissertação de Mestrado. Programa de Pó-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS, São Leopoldo – RS, 20 10.

ROSETA, P.; SOUSA, B. O papel do marketing como potenciador do ecoturismo e desenvolvimento sustentável. **Latin American Journal of Business Management**, v. 10, n. 2, p. 53-72, 2019.

SACK, R. D. O significado de territorialidade. In: DIAS, L.C.; FERRARI, M. (Orgs). **Territorialidades Humanas e Redes Sociais**. Insular, Florianópolis – SC. 264 p, 2013.

SALVADOR, P. T. C. O.; GOMES, A. T. L.; RODRIGUES, C. C. F. M.; CHIAVONE, F. B. T.; ALVES, K. Y. A.; BEZERRIL, M. S.; SANTOS, V. E. P. Uso do software IRAMUTEQ nas pesquisas brasileiras na área da saúde: A Scoping Review. **Revista Brasileira em Promoção de Saúde**, v. 31, p. 1-9, 2018.

SANTOS, F.; LUNARDI, G. L.; MAIA, C. R.; AÑANÃ, E. S. Fatores que influenciam a participação dos consumidores no turismo Eletrônico. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo RBTUR**, v. 14, n. 2, p. 139-155, 2020.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado, fundamentos teórico e metodológico da geografia**. São Paulo: HUCITEC, 1988.

SOUSA, N.; ÁLEN, E.; LOSADA, N.; MELO, M. A Realidade Virtual na Promoção Turística. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 39, p. 279-290, 2022.

SOUZA, M. A. R.; WALL, M. L.; THULER, A. C. M. C.; LOWEN, I. M. V.; PERES, A. M. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**. v. 52, 2018.

NGO, T.T.A.; VUONG, B.L.; LE, M.D.; NGUYEN, T.T.; TRAN, M.M.; NGUYEN, Q.K. The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. **Cogent Business & Management**, 11(1), p.01-20, 2024.

UKPABI, D.; KARJALUOTO, H. Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 5, p. 618-644, 2017.

XU, X. Does traveler satisfaction differ in various travel group compositions? Evidence from online reviews. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 3, p.1663-1685, 2018.

YAN, Q.; ZHOU, S; WU, S. The influences of tourism emotions on the selection of electronic word of mouth plataforms. **Tourism Management**. v. 66, p.348-363, 2018.

ZHU, Y. Q.; CHEN, H. G. (2015). Social media and Human need satisfaction implications for social media marketing. **Business Horizons**, v. 58, n. 3, p. 335-345, 2015.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Jean Flávio da Silva Santos: Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, Brasil.
E-mail: jeanfssantos86@gmail.com
Link para o currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/8192425520595667

Milton Augusto Pasquotto Mariani: Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, Brasil.
E-mail: milton.mariani@ufms.br
Link para o currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/1370968666001281

Álvaro Freitas Faustino-Dias: Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Ponta Porã, MS, Brasil.
E-mail: alvaro.dias@uems.br
Link para o currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/7358580565148566