



TURISMO DE FAVELA: UMA ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA DE VISITAÇÃO DA ROCINHA-RJ

FAVELA TOURISM: AN ANALYSIS ON THE TOURIST EXPERIENCE OF VISITING ROCINHA-RJ

Rina Ricci-Cagnacci - USP *1
Wynne Gonçalves Farias - USP *2
Walkiria Hiromi Usui-Napoli – USP *3
Julia Helena Tonet – USP *4

Palavras-Chave	Resumo
<p>Autenticidade. Motivação. Experiências de turismo. “Safari humano”. Mineração de texto.</p> <div data-bbox="165 1323 403 1581" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>ISSN 2594-8407</p><p>Licenciada por Creative Commons Atribuição Não Comercial/Sem Derivações / 4.0 /</p></div>	<p>O turismo de favela é um segmento polêmico no campo do estudo do turismo. Como turismo alternativo, desenvolve progressivamente tendências em relação aos interesses individuais e especiais. Esse trabalho pretende identificar esse tipo de turismo como autêntico e, se essa autenticidade é a motivação para a experiência de visitação. Como objeto de pesquisa elegeu-se a Favela da Rocinha. Para atingir os objetivos, utilizou-se da análise de conteúdo de comentários realizados por turistas que vivenciaram esse atrativo, formando um <i>corpus</i> de 17.122 palavras contidas nos 261 comentários deixados por usuários dos passeios no período de 2010 a 2021 no TripAdvisor. O <i>software</i> VOSviewer fez a mineração de texto para identificação de padrões. A pesquisa caracteriza-se pela abordagem qualitativa. Como resultado, foram identificados três clusters: “atrativos”, “oportunidade” e “passeio”, respectivamente ligados aos construtos “motivação”, “autenticidade” e “experiência turística”. Conseqüentemente, foi proposto um modelo conceitual que facilitará a visualização do estudo, com a confirmação das proposições. Com o estudo foi possível observar que a busca pelo autêntico é um fator motivador para visitar a Favela da Rocinha, sendo esse fator “autêntico” atrelado à motivação cultural e interpessoal, ou seja, o turista quer conhecer o diferente, aquilo que não faz parte do seu cotidiano, em especial no âmbito de atividades paisagísticas e isso se torna um fator motivador da experiência turística.</p>



Keywords	Abstract
<p>Authenticity. Motivation. Tourism Experiences. “Human Safari”. Text Mining.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Submetido em: 02/04/23</p> <p>Aprovado em: 24/06/23</p> <p>Publicado em: 20/10/23</p> <p>Editor: Izac Bonfim</p> </div>	<p><i>Favela tourism is a controversial segment in the field of tourism studies. Tourism, conceptualized as mass combined with conventional tourism, was predominant in the tourist business movement, which, unlike non-mass or conventional alternative tourism, would be attributed to smaller businesses. Favela tourism, like alternative tourism, progressively develops trends concerning individual and special interests. Some are against it due to the gourmetization or transformation of the needy population on the outskirts of Rio de Janeiro into an attraction as a form of "human safari." On the other hand, some defend it using the potential financial benefit for communities as a point of view. Thus, this work intends to refrain from entering into this discussion but to identify this type of tourism as authentic and determine if the identified authenticity motivates the visitation experience. As a research object, Favela da Rocinha was chosen. To achieve these objectives, we used the content analysis of the reviews made by tourists who experienced this attraction, forming a corpus of 17,122 words contained in the 261 reviews left by users of the tours in the period from 2010 to 2021 on TripAdvisor. The VOSviewer software did the text mining to identify patterns and, consequently, assist in interpreting the results. Thus, the research is characterized by a qualitative approach. As a result, three clusters were identified, namely: "attractive", "opportunity" and "tour", respectively linked to the constructs "motivation", "authenticity" and "tourist experience". As a consequence, a conceptual model was proposed to facilitate the study's visualization and the confirmation of the propositions. The study showed that the search for authenticity is a motivating factor to visit Favela da Rocinha, and this "authenticity" factor is linked to cultural and interpersonal motivation. That is, the tourist wants to know what is different and what is not part of their daily life, especially in the scope of landscape activities, which becomes a motivating factor in the tourist experience.</i></p>

Como Citar (APA):
Ricci-Cagnacci, R.; Faria, W. G.; Usui-Napoli, W.H. & Tonet, J. H. (2023). Turismo de favela: uma análise da experiência turística de visitação da Rocinha-RJ. *Ateliê do Turismo*. 7 (2). 153 – 174 , <https://doi.org/10.55028/at.v7i2.18328>



INTRODUÇÃO

O turismo de favela é um segmento polêmico no campo do estudo do turismo. O turismo conceituado como de massa combinado ao turismo convencional foram predominantes ao movimento do negócio turístico, ao contrário do turismo alternativo não massivo ou não convencional, atribuído aos menores negócios. O turismo em favela, como turismo alternativo, desenvolve progressivamente tendências em relação aos interesses individuais e especiais. Há quem seja contra devido à “gourmetização” ou transformação da população carente das periferias da cidade do Rio de Janeiro em uma atração como forma de “safari humano” (Madureira et al., 2018). Por outro lado, há quem defenda utilizando como ponto de vista o potencial benefício financeiro para as comunidades, principalmente pela melhoria da infraestrutura e urbanização (Segheto Júnior; Amorim; Simões, 2008).

De qualquer forma, esse trabalho não visa entrar nessa discussão, mas pretende identificar esse tipo de turismo, discutindo nuances quanto ao turismo que se insere na comunidade e no espaço físico da favela, enquanto componente arquitetônico e comunitário não convencional, em contrapartida a monumentos consolidados pela sua importância no contexto do turismo, chamando aqui de “convencional”, comportando aqueles estampados em cartões postais das cidades.

Quando se fala em destinos turísticos consolidados no Brasil, o Rio de Janeiro é a cidade que mais se destaca (Machado, 2012). O destino, que é conhecido mundialmente e hospeda uma das sete maravilhas do mundo moderno (Skyscanner, 2023), recebe turistas brasileiros e estrangeiros durante todo o ano, com diferentes motivações, como turismo de negócios, cultural, esportivo e, talvez o mais buscado, o Turismo de Sol e Praia.

Com a consolidação no mercado, em decorrência da construção de uma imagem e imaginário, para captação de turistas pela Embratur desde 1960, um destino precisa se renovar para manter seu ciclo de vida ativo, caso contrário passa para a fase de declínio, conforme menciona Butler (1980). Mesmo com atrativos como Cristo Redentor, Pão de Açúcar, Praia de Ipanema, entre outros, e atrações como o Carnaval e o *Rock in Rio*, o destino precisa estar em constante transformação. Assim, surge mais um segmento na cidade como atrativo, o Turismo de Favela, especificamente no caso deste estudo, na Rocinha.

Localizada no Morro dos Dois Irmãos, entre os bairros Gávea e São Conrado, na zona sul da cidade do Rio de Janeiro, o território em estudo consolida-se na categoria de bairro em 1993 (Brasil, 1993), sendo a maior favela da América Latina, popularmente conhecida como Favela da Rocinha. O que antes era visto como um local perigoso, sem atrativos, um lugar de moradia de pessoas de baixa renda, em setembro de 2006, por meio da Lei nº 4.405, o bairro se tornou ponto turístico no Guia Oficial e no Roteiro



Turístico e Cultural do Município do Rio de Janeiro. Até os dias atuais há polêmicas referentes a esse tipo de segmento no turismo, muitas vezes comparado como um safári humano (Madureira et al., 2018). Mas, sendo ético ou não, esse turismo ainda ocorre na região.

Para muitos turistas, principalmente estrangeiros, a Rocinha é algo diferente de sua realidade, assim o destino é considerado excêntrico e genuíno. Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo identificar se a autenticidade é a motivação para a experiência de visitação na Favela da Rocinha. Para tanto, também será proposto um modelo conceitual que facilitará a visualização do estudo, com a confirmação das proposições.

A fim de atingir o objetivo da pesquisa foi feita a análise de 261 comentários sobre o passeio na Favela da Rocinha, coletados do *site* TripAdvisor, site especializado em viagens que se utiliza de opiniões e conteúdos gerados pelos usuários, com o intuito de proporcionar a pesquisa de diversos destinos, hospedagens, passeios, e atrações, na fase de planejamento, durante ou após a viagem (BR Press Center, 2023). Para tal análise, foi feita a identificação de *clusters* gerados por uma ferramenta de *software* para construção e visualização de redes de ligação, correlacionando-os com as proposições do modelo proposto pelas autoras e testando sua validade ou desconfirmado-a.

REVISÃO DE LITERATURA

Esse capítulo tem como finalidade expor conceitos de Experiência Turística; Motivação e Autenticidade no turismo; apresentar os principais autores sobre os temas e como se relacionam com a atividade turística para que sejam entendidos os principais pontos deste estudo.

AUTENTICIDADE

O turismo pode ser entendido como a busca por novas paisagens, ritmo e estilo de vida (Boyer, 2003). Por isso, quando alguém anseia por vivenciar situações que se distinguem de sua vida cotidiana o turismo passa a ser uma alternativa. Nesse sentido, o turista busca algo que seja autêntico. Os estudos de Luna e Godoy (2012) destacam as relações do turista com o local visitado e a comunidade local, onde é possível observar que uma parcela dos turistas está em busca de vivenciar situações que sejam verdadeiras, legítimas e reais e esse desejo se concretiza quando as circunstâncias, o ambiente e os habitantes locais são autênticos.

Os estudos de autenticidade no turismo, são mais voltados para a sociologia do turismo, ainda que tenham outras discussões no campo da antropologia, administração



e outros. Para Cohen (1979) o problema do uso da autenticidade nos estudos do turismo é a introdução de um conceito filosófico em uma análise sociológica.

Ainda que sejam considerados controversos os debates sobre autenticidade no turismo, cabe destacar a influência da globalização, que teve início nos anos 1960, e que teve como pioneiro Boorstin (1962). Ainda que em seu livro não citasse autenticidade, abriu o tema para discussão em toda sua obra, sendo então considerado o primeiro autor sobre o assunto (Matos e Barbosa, 2018).

Para Köhler (2009) a autenticidade no turismo pode ser estudada sob diversas perspectivas, entre elas a interação entre turistas, comunidade local e intermediários turísticos; os impactos sociais, econômicos e culturais de uma região turística; qualidade e tipo de atrações locais; o turista e suas motivações; o destino turístico e suas atratividades e o turismo como atividade.

Pensando em turismo e autenticidade, a proposta de vivenciar novas experiências autênticas torna-se o oposto do que é conhecido como turismo de massa que, segundo Urry (2001), tem início com a democratização das viagens, que passa a ser contemplada pela classe trabalhadora industrial, passando então a um olhar coletivo. Quanto ao aspecto de valorização das sociedades e suas culturas, afirmam Kalaoum e Santiago (2020) que esse tipo de turismo não massificado poderia ser considerado um Turismo de Base Comunitária na medida em que há participação coletiva da comunidade na atividade turística na busca de seu desenvolvimento econômico, cultural e ambiental, por exemplo.

Por outro lado, não podemos deixar de considerar que a participação da comunidade nem sempre é um consenso. De certo existem movimentos de resistência, a fim de afirmar a valorização da diversidade cultural e resguardar as singularidades da comunidade local como o sentimento de pertencimento do povo e da cultura. Apropriar-se “turisticamente” pode acarretar certos atritos que expressam a resistência do próprio sentimento de pertencimento agredido por práticas turísticas percebidas como predatórias de seus patrimônios relacionais. O turismo não massificado requer menor densidade de infraestrutura e serviços e busca a valorização vinculada às particularidades de cada lugar, ou seja, não somente percorrer rotas exóticas e/ou diferenciadas e sim uma nova forma de visita atrelada a hospitalidade tanto de quem chega como de quem recebe (Bursztyn; Bartholo; Delamaro, 2009).

A busca pela autenticidade dos turistas ocorre pelo desejo de buscar experiências passadas, pela vida real de momentos já vividos. Mas, essa autenticidade é entendida por MacCannell (1999) como autenticidade encenada. Ainda para o autor, todo turista viaja em busca de realidade e, mesmo que seja submetido a algumas regras, todo turista anda por locais construídos para ele. Para que o turista vivencie a vida real da localidade, ele precisa se afastar dos locais populares e tradicionais de turismo e passar a viajar sozinho fora dos pacotes. Essa tendência é observada pelos gestores de turismo



que acabam criando situações para receber turistas também em locais menos prováveis, e conclui dizendo que as atrações autênticas não podem ser compradas.

Motivação

O turismo envolve diversos fatores, dentre eles a motivação, pois há quem viaja a negócios, em busca de novos conhecimentos, em busca de novas experiências, em busca de descanso, entre outros fatores. Além disso, em concordância com Braga (2007) a motivação é alusiva à interação do indivíduo com a viagem, ou seja, vai além do que se faz na destinação.

Assim, de acordo com os estudos de Swarbrooke e Horne (2002) referentes ao comportamento do consumidor no turismo, relatam que Beach e Ragheb elaboraram uma escala motivacional do lazer, em 1983, que se divide em quatro componentes que visam compreender as motivações dos indivíduos. Os componentes motivadores destes autores propõem-se a determinar até que ponto as pessoas são incentivadas a realizar atividades de lazer intelectuais, as sociais, domínio-competência que buscam desafios e competições e ao estímulo-escapismo que é a fuga do cotidiano.

Swarbrooke e Horner (2002) apresentam dois grupos de fatores motivacionais do turismo. O primeiro é o que motiva uma pessoa a tirar férias, o segundo grupo é o que motiva a tirar determinadas férias em uma destinação em um estipulado período. Os autores ainda mencionam que cada turista possui sua particularidade, assim cada um pode ter uma motivação diferente. No entanto, os fatores motivacionais podem se alterar de acordo com as influências que cada pessoa recebe direta e indiretamente.

Através do livro “Turismo: Princípios e Práticas”, o pesquisador e consultor em turismo e lazer Cooper *et al.* (2007) identifica que existem diversas teorias de motivação. Dentre elas, destaca-se a dos pesquisadores em turismo, especificamente de marketing e crises, McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) que dividem as motivações de turismo em quatro categorias, sendo:

- Motivadores físicos: relacionam-se com a busca em aliviar a tensão, descansar o corpo e mente. Esse fator ainda se relaciona às questões de saúde e à procura da prática de esportes.
- Motivadores culturais: relacionam-se à busca pelo conhecimento de outras culturas, de outras localidades, por meio da música, dança, estilo de vida, entre outras formas artísticas.
- Motivadores interpessoais: relacionam-se à busca de experiências diferentes, através do relacionamento com novas pessoas, além de visitar amigos e parentes.



- Motivadores de status e de prestígio: relacionam-se ao reconhecimento pessoal por meio de outras pessoas com a finalidade de enaltecer o ego.

Essas motivações apresentadas por McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) englobam diferentes elementos. Assim, salienta-se que cada indivíduo pode ter mais de um fator motivador. E, mesmo que as teorias apresentadas se dividam em categorias, repara-se que a principal motivação é a busca do bem-estar e o turismo é uma das alternativas que pode proporcionar isto.

Se de um lado temos os fatores que motivam as pessoas a viajarem, por outro, existem os fatores que as impedem. De acordo com Devile *et al.* (2012), os exemplos dos fatores inibidores da área do lazer, também são utilizados em outros campos de estudos relacionados, como o turismo. Devile *et al.* (2012), ainda mencionam a teoria de Crawford e Godbey (1987) que destacam três fatores inibidores sendo:

- Os inibidores intrapessoais: associam-se ao estado físico e psicológico do indivíduo, como medos, crenças, experiências anteriores, entre outros.
- Os inibidores interpessoais: associam-se com as relações sociais do indivíduo, por meio da existência ou a falta, como exemplo, lidar com estranhos prestadores de serviço ou a falta de companhia.
- Os inibidores estruturais: associam-se aos fatores externos, como a indisponibilidade de tempo, a falta de recursos financeiros, a temperatura do local, entre outros.

Experiência Turística

Há tempos a experiência turística era considerada pelos estudos em turismo como resumidamente superficial, extensão de um mundo dito alienado ou vista como um esforço para sair deste mesmo mundo alienado em busca de autenticidade. Entretanto, nem uma nem outra visão é universalmente válida (Cohen, 1979).

Em estudos da fenomenologia das experiências turísticas são elencadas cinco formas de viver a experiência, o modo recreativo, diversionário, experiencial, experimental e existencial baseados na importância da experiência turística (Cohen, 1979), que abrange a experiência do turista enquanto viajante em busca de prazer no desconhecido e no novo, bem como a busca de significado no outro (Cohen, 1979) convergindo para o hedonismo inerente ao subconsciente humano.

Outra forma de vislumbrar as experiências em dimensões, a participação passiva dos consumidores não afeta diretamente a performance da experiência propriamente dita, atuando, por exemplo, como ouvintes e/ou espectadores. Por outro lado, há aqueles que participam ativamente do evento, em que os



consumidores/clientes/turistas/viajantes e assim por diante participam avidamente na geração e composição da experiência, contribuindo de forma efetiva no evento. Entretanto, mesmo os consumidores considerados passivos, fazem parte da cena pelo simples fato de lá estarem (Pine e Gilmore, 1998).

A experiência turística não se inicia com a simples chegada ao local escolhido, mas é motivada por fatores anteriores à visita, seja pela imagem que o turista tem do local ou pela expectativa da experiência (Oh, Fiore e Jeoung, 2007). Nas pesquisas em turismo e do ponto de vista mercadológico a experiência ganha notoriedade e torna-se um construto importante (Oh, Fiore e Jeoung, 2007).

Certamente, a experiência turística, enquanto objeto de análise, passa por transformações ao longo do tempo. Estudos apontam para uma tendência mercadológica que impacta no poder de escolha das pessoas e o que está sendo ofertado (Pine e Gilmore, 2014). Da Revolução Industrial até o momento histórico mais recente, o turismo dito de massa e do acúmulo por bens de consumo dá lugar a observação de tendências de uma nova demanda turística atrelada às necessidades dos viajantes, tornando-se mais exigente, variada e variável, com foco na qualidade e necessidade de envolvimento com a cultura e com o meio ambiente (Zaoual; Bartholo; Delamaro, 2009).

O turismo conceituado como de massa combinado ao turismo convencional foram predominantes ao movimento do negócio turístico que, por outro lado, o denominado turismo alternativo não massivo ou convencional era atribuído à menor fatia (Stamboulis e Skayannis, 2003). Tal cenário de mercado sofre mudanças. O turismo dito alternativo desenvolve progressivamente outras tendências em relação aos interesses individuais e especiais, assim como a criação de outros nichos como o ecoturismo e grupos de passeios somente com mulheres (Stamboulis e Skayannis, 2003).

Da mesma forma, a indústria do turismo entende a tendência da mudança de paradigma na expectativa do consumidor. Entretanto, as novas predisposições do turismo ainda não estavam claras (Oh, Fiore e Jeoung, 2007), como a maneira pela qual o turismo é vivenciado e engloba as motivações do prazer esperadas em seu momento de lazer e a procura pelo autêntico (Cohen, 1979). A mudança na oferta de produtos tem na experiência seu principal diferencial, entendida como sendo as maneiras memoráveis de envolver os consumidores, a economia da experiência em ascensão e os operadores na busca por soluções a fim de criar, inclusive, valor econômico para os consumidores (Pine e Gilmore, 2014).

É verdade que o turismo é caracterizado pelo ato de visitar, ver, sentir e viver de modo adverso do cotidiano. A experiência insere-se nesse contexto como vívida num curto espaço de tempo no qual o turista está no destino (Stamboulis e Skayannis, 2003), sendo tal experiência projetada e encenada intencionalmente para envolver o consumidor disposto a pagar pela “exclusividade” e satisfação percebida que, do ponto



de vista estratégico, passa a ser o novo atributo de valor ofertado pelos operadores (Pine e Gilmore, 2014; Stamboulis e Skayannis, 2003).

Envolver o turista por meio da construção de uma vivência que se perpetue de forma positiva, quando findar a experiência, tem como fim melhorar o produto turístico e a oferta de serviços. Nesse sentido, os gestores devem compreender o serviço prestado como uma peça de teatro em que os colaboradores passam a exercer papéis ensaiados na busca pela excelência no atendimento ao turista. Entender tal dinâmica torna-se um diferencial de mercado em contrapartida daqueles que buscam a diminuição de horas trabalhadas dos funcionários reduzindo custos operacionais (Pine e Gilmore, 2014). A transição da prestação de serviço para a criação de experiência vivida por um indivíduo decorre da motivação para projetar a experiência memorável (Pine e Gilmore, 2014; Tung e Ritchie, 2011).

O sonho transformado em história acompanhado de uma narrativa coerente é a expressão do desejo de viver do turista de que se trata a experiência. Desse ponto de partida surge a escolha pelo destino. Durante a viagem, os turistas esperam viver o sonho traduzido na experiência e desejam ainda recordar como se ainda lá estivessem quando retornassem aos seus lares (Stamboulis e Skayannis, 2003). A experiência substantivada como atrativo do destino são elementos planejados e aleatórios, ao mesmo tempo que é baseada na interação entre os agentes, a sociedade e a natureza; e a vivência da experiência se desenrola na vida cotidiana da comunidade local (Stamboulis e Skayannis, 2003).

Ainda podemos estabelecer mais um aspecto da experiência turística, desde o início da viagem e após dela, como uma atividade baseada no processo que antecede, decorre e se perpetua (Wang, Park e Fesenmaier, 2012). Tal processo é considerado “linear” que caracteriza e estipula a experiência turística do ponto de vista temporal (Hermans e Graburn, 1985) e predispõe três fases: a fase de antecipação, a fase experiencial e a fase reflexiva (Clawson, 1963). Incluem nessas fases a busca de informações, planejamento, reservas, visitas, compras, alimentação, entre outros (Wang, Park e Fesenmaier, 2012). Ainda como forma de sustentação da ligação entre destino e consumidor, a tecnologia da informação e a comunicação são inseridas nesse contexto por meio de *sites*, grupos de discussão, comentários, notícias e assim por diante, de modo a perpetuar os momentos vivenciados (Stamboulis e Skayannis, 2003).

A tecnologia aprimorou a busca de informações que auxiliam e, muitas vezes, determinam a tomada de decisão por um destino; os viajantes procuram cada vez mais por informações mais detalhadas e confiáveis para minimizar seu próprio nível de incerteza no momento da tomada de decisão. As avaliações *online* relatadas de forma detalhada por outros consumidores que passaram pela experiência, são formas de adquirir experiência indireta de consumo e fazer escolhas com base em mais informações (Park e Nicolau, 2015).



Em consonância com as novas tecnologias são estas novas formas de se vivenciar a experiência turística incentivando novos gêneros de experiência, tais como jogos em que há a conectividade entre usuários, as menos frequentes salas de bate-papo, jogos interativos, simuladores de movimento, replicando as mais diversas atividades e as realidades virtual e aumentada. Pode-se dizer que essas experiências renderizadas são cada vez mais imersivas e inclusivas (Pine e Gilmore, 1998).

Outro ponto importante a ser considerado na formação da experiência turística é a relação com o preço, que se reflete no julgamento quanto ao valor da experiência baseada na avaliação da qualidade. Para avaliar a experiência e obter informações o consumidor se vale de opiniões de outros viajantes, para compará-las com suas próprias aspirações e desejos a fim de considerar se a experiência vale ou não a pena (Moon e Han, 2019).

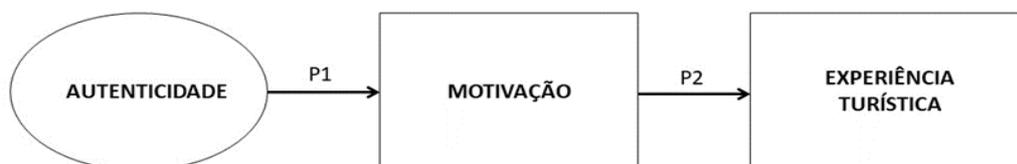
Desse modo, a experiência turística não se finda em si mesma. Decorre de quem a oferta, seja na forma de serviços seja na forma de produto turístico, ou de quem as vivenciou divulgando publicamente sua opinião para ajudar a motivar - ou não - aqueles que procuram por experiências memoráveis, podendo também ser influenciado, direta e indiretamente, pela população local. E, por fim, mas não menos importante, o próprio consumidor / cliente / turista / viajante que busca viver sua experiência motivado desde a fuga da rotina diária até pela própria satisfação e valor percebidos no destino escolhido.

Modelo Conceitual

Como proposta, apresentamos um modelo para verificação de duas proposições. Na primeira, supõe-se que a Autenticidade provoca a Motivação e na segunda supõe-se que a Motivação influencia no tipo de Experiência Turística a ser vivenciada. (Figura 1)

Figura 1

Modelo Conceitual Proposto.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

P1: Autenticidade provoca a Motivação.

P2: Motivação influencia a Experiência Turística.



METODOLOGIA

A análise de conteúdo de comentários traz uma abordagem qualitativa que é muito utilizada para analisar textos em meios de comunicação de massa como a internet e teve como base Lee, Law e Murphy (2011) que fizeram um artigo para pesquisar comunidades *online* do setor de entretenimento que precisam de informação crítica para suas viagens.

Para o processo da mineração de texto, foi utilizado o *software* VOSviewer versão 1.6.16, que mapeou e ilustrou graficamente os dados. Essa ferramenta é amplamente utilizada na literatura para visualizar a estrutura e redes de autores, periódicos e universidades, mas também é útil na mineração de texto.

Coleta de Dados

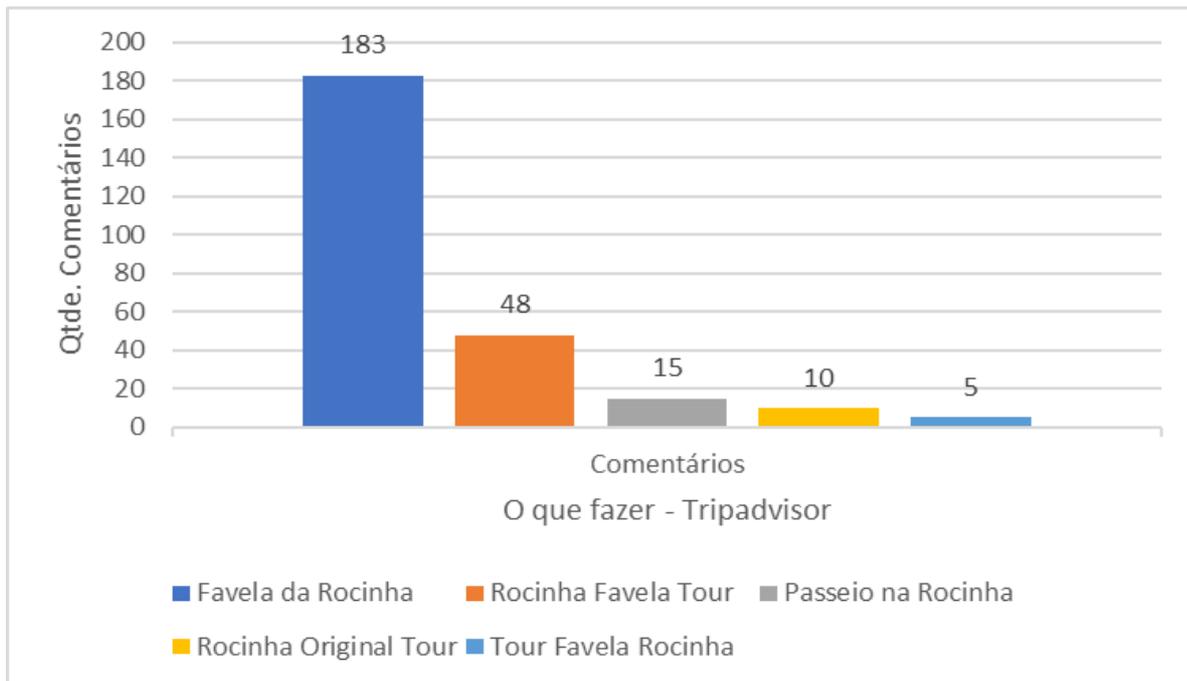
A coleta de dados foi realizada em setembro de 2021 nas avaliações dos turistas que deixaram comentários no TripAdvisor.com (URL: <http://www.tripadvisor.com>). O TripAdvisor, foi escolhido por ser a maior plataforma de viagens do mundo, com mais de 884 milhões de avaliações (Statista, 2021), que expressam “opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros” (TripAdvisor, 2021). As avaliações feitas no idioma inglês são automaticamente traduzidas para o português pelo próprio *site*.

Com os parâmetros de busca na opção “O que fazer” e localização “Rio de Janeiro” foi inserida a palavra “rocinha”, de onde obtivemos os resultados escolhidos para análise: “Favela da Rocinha” com 361 avaliações, “Rocinha Original Tour” com 16 avaliações, “Tour Favela Rocinha” com 8 avaliações, “Rocinha Favela Tour” com 97 avaliações e “Passeio na Rocinha” com 179 avaliações, totalizando 661 avaliações. Nem todas as avaliações incluem comentários textuais, os quais são opcionais. Desta forma, a amostra final consistiu em 261 documentos (Gráfico 1), deixados na plataforma entre os anos de 2010 e 2021, totalizando um *corpus* de 17.122 palavras.



Gráfico 1

Quantidade de Comentários por Experiência listada no TripAdvisor.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os dados coletados foram inseridos numa planilha em Excel para organização e em seguida transformados em arquivo texto para inserção no *software* Vosviewer, que apresentou um resultado de 3.387 lexemas únicos, com a delimitação de no mínimo 7 ocorrências do mesmo termo nos comentários. Para tanto, apresentou um total de 25 termos espalhados em 3 *clusters*, com 211 ligações e força total de 758, segundo parâmetro binário, índice de atração dos termos: 1, e índice de repulsa dos termos: pelo método *Linlog modularity* (Newman, 2004; Noack, 2007, 2009). “Os parâmetros de atração e repulsa influenciam a maneira como os itens são localizados em um mapa pela técnica de *layout* VOSviewer” (Van Eck e Waltman, 2020, p. 21, tradução nossa).

Para traçar o perfil dos turistas, também foram coletados os dados dos turistas que se utilizaram das experiências, tais como nome, sexo, cidade, país, número de estrelas que a visita foi qualificada, ano, título do comentário e categoria da viagem (com amigos, família, sozinho ou casal). A avaliação por estrela vai da escala de 1 a 5 pontos, sendo 1 para qualificar uma experiência como péssima e 5 para excelente. Outro dado a



ser considerado são os inúmeros avaliadores que se recusam a revelar a idade, o gênero, a cidade e o país.

Resultados e Discussão

A interpretação dos dados é um processo “[...] que surge por meio de uma série de tentativas e erros em que o pesquisador tenta combinar os resultados da análise com um modelo” (Lahlou, 2012, p. 3, tradução nossa), o que requer a compreensão adequada da teoria. Na análise textual,

O exame de uma representação social exige comparação de textos e verificação de recorrência dos elementos linguísticos (palavras) e das suas relações (estruturação das palavras). As palavras no plano empírico, correspondem aos elementos de uma representação no plano teórico (Nascimento-Schulze e Camargo, 2000, p.295).

Dentro do *corpus* de 17.122 palavras contidas nos 261 comentários, obtidos da filtragem, foram delimitados 35 termos mais recorrentes pelo critério de maior índice de relevância. No processo de depuração de palavras também é necessário a retirada daquelas "que não contribuem para a significação do objeto focalizado pela pesquisa" (Nascimento-Schulze e Camargo, 2000, p.295). Nesse sentido, dez termos foram considerados irrelevantes e retirados da análise. Os termos retirados foram: apesar, ano, por, que, uma, ele, com, muito, para e como. Desta forma foram totalizados 25 termos recorrentes, dispostos por ordem do índice de relevância em que aparecem nos comentários (Quadro 1).

Quadro 1

Ocorrência dos Termos Relevantes nos Comentários.

id	Termos	Ocorrência	Índice de Relevância
1	rocinha e	7	44,567
2	morro	9	20,847
3	pena	12	17,069
4	rua	10	16,998
5	recomendo	17	15,634



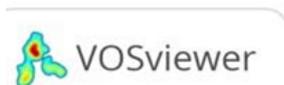
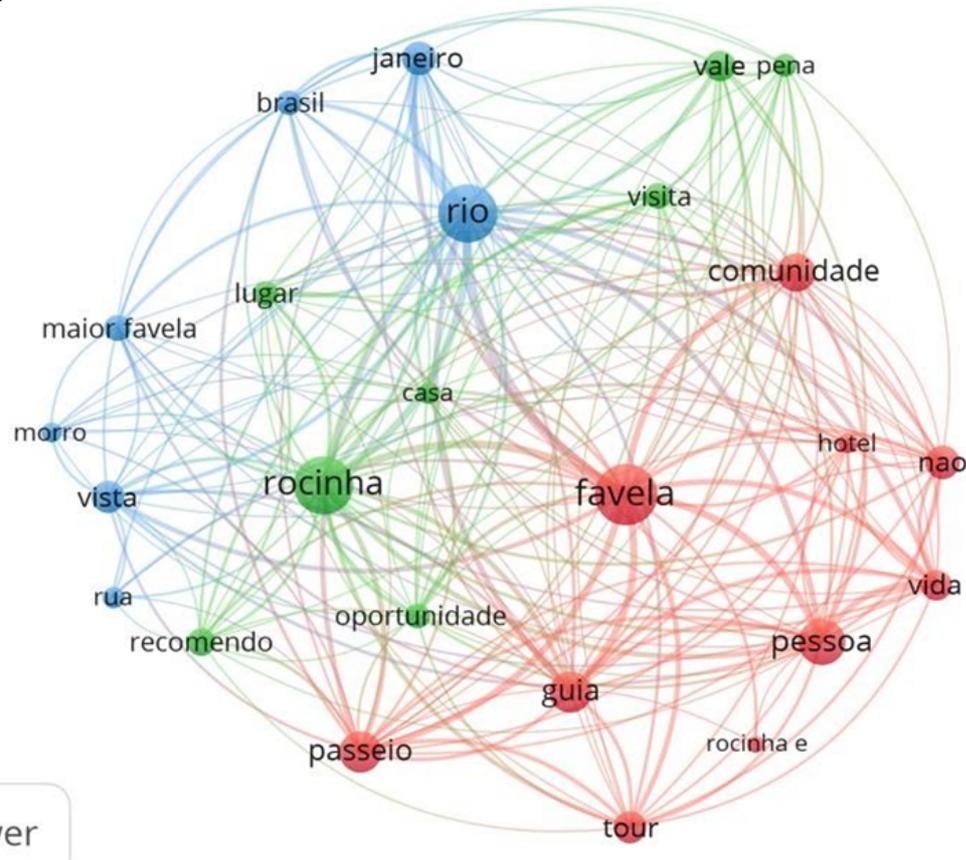
6	janeiro	25	14,061
7	vale	22	13,706
8	maior favela	15	1,27
9	visita	16	0,9881
10	lugar	13	0,9672
11	vista	24	0,8066
12	rio	74	0,7969
13	vida	22	0,7281
14	brasil	13	0,6778
15	comunidade	32	0,605
16	favela	84	0,5811
17	nao	26	0,4863
18	hotel	9	0,4776
19	peessoa	48	0,473
20	tour	24	0,3658
21	passeio	37	0,3512
22	casa	10	0,3372
23	rocinha	74	0,3082
24	guia	39	0,2766
25	oportunidade	13	0,215

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Com esses termos, iniciou-se a mineração dos textos obtida pelo VOSviewer, que resultou num mapa de ligações com três *clusters*. Os termos com maior número de ocorrências foram “Favela” com 84, “Rio” e “Rocinha” com 74 e referem-se à localização, sendo que cada um, separadamente, lidera um *cluster* representado em três cores: verde, vermelho e azul. O azul, denominado “Atrativos”, refere-se aos fatores motivacionais de escolha pelo local que representa o que a cidade do “Rio” pode oferecer dentro do contexto da viagem. O vermelho, denominado “Passeio”, refere-se à experiência turística do tipo de local a ser visitado, representado pela palavra “Favela”. E o verde, denominado de “Oportunidade”, refere-se à autenticidade que levou o turista especificamente ao local “Rocinha”. (Figura 2)

Figura 2

Mapa de Ligações dos Termos mais relevantes



Fonte: Elaborado pelas autoras com o *software* VOSviewer (2021).

Observa-se no *cluster* “Atrativos” a palavra “Janeiro” que tem ligação com o nome da cidade “Rio” e o país “Brasil”, além de termos relacionados à motivação da viagem e a busca de novas experiências, curiosidade, conhecimento e atributos diferenciados do local, como indicados pelo bigrama “maior favela”, que apresenta um adjetivo referente à grandeza e que, por si só, é um chamariz para visitação, bem como os termos “vista”, “morro”, e “rua”. A “vista” da cidade do Rio de Janeiro, do alto do “morro”,   citada sempre positivamente, bem como a possibilidade de se fazer um trajeto guiado em que os turistas podem circular pelas “ruas” locais com mais segurança, retirando do “imaginário social” a “associa o entre favela e violência” (Freire-Medeiros, 2009). Esses termos referem-se às experiências únicas e aos fatores motivacionais que estimulam a escolha e realiza o da viagem. Ao se deslocarem em busca pela experiência



transformadora, “os turistas olham para o que sentem haver se perdido em sua própria sociedade: natureza, pureza, bom senso, relações autênticas e liberdade” (Freire-Medeiros, 2009) e assim se sentem atraídos pela experiência e estimulados a vivenciá-la, proporcionando a interação do indivíduo com a viagem (Braga, 2007) e, principalmente, sentindo-se seguros.

O *cluster* nomeado “Passeio”, termo que também é mencionado 37 vezes nos comentários, tem ligação com a “Experiência Turística”. Além desse, o *cluster* inclui outros termos como “comunidade”, “vida”, “guia”, “pessoa”, “tour” e “hotel”. Os termos sinalizam o passeio em si e a visita ao modo de vida do local, em geral apresentados por um guia de turismo. Durante o passeio, os turistas desejam observar como vivem os moradores naquela comunidade, como se deslocam, como transitam pelo bairro e como se comportam. A menção ao “passeio” também se refere à busca do turista em seu hotel, que é oferecida pelos guias para que não haja necessidade de deslocamento até as proximidades do local, por isso os termos “tour” e “hotel” aparecem citados 24 e 9 vezes respectivamente, porém com menor relevância. O “Passeio” tem relação direta com a “Experiência Turística” pois é por meio dele que o turista tem a possibilidade de conhecer o novo e ter a vivência que busca em sua viagem, seja pela imagem que o turista projeta em sua mente antes de visitar o local, criando a expectativa da experiência (Oh, Fiore e Jeoung, 2007) ou pelo desejo de viver o sonho traduzido na experiência (Stamboulis e Skayannis, 2003). Afinal, é a experiência vivida que fica na memória e que é compartilhada nas histórias de viagem.

O *cluster* “Oportunidade”, cujo termo também está mencionado 13 vezes, relaciona-se à autenticidade da visita e à vivência da realidade local, especificamente na favela da “Rocinha”, cujos termos são apresentados com vantagens de visitação. Os termos “casa” e “lugar”, mencionados respectivamente 10 e 13 vezes, denotam a conveniência e o benefício, uma vez que os passeios incluem entradas dentro das residências, de onde se pode apreciar as paisagens panorâmicas do alto da cidade e observar *in loco* o modo de vida dos moradores. Bem como os termos “recomendo” com 17 ocorrências e “vale” e “pena” que, na maioria das vezes, estão conectados positivamente, aparecem 22 e 12 vezes respectivamente, denotando que a visita foi proveitosa, salvo em sete comentários, quando esses termos estavam acompanhados do termo “não”, que embora em menor número, ressaltam a negatividade da experiência, ou seja, em 13,7% dos comentários, a oportunidade do passeio não foi uma experiência positiva ou recomendável. De modo geral, a vivência de situações inusitadas e diferentes da vida cotidiana do turista é a alternativa para uma experiência autêntica com relação à comunidade local, que presume-se ser verdadeira, real e legítima (Luna e Godoy, 2012) e é essa a oportunidade que o turista busca para realizar sua visita num Turismo de Favela.



Enfim, diante das análises, é possível considerar uma relação em que todos os grupos envolvidos, moradores, empresas e guias de turismo e turistas, têm participação interativa, conforme pesquisa de campo de Freire-Medeiros (2009, p.151) uma vez que

“[...] a favela turística é composta, em grande parte, de uma série de idealizações: turistas idealizam os favelados, que podem ser vistos como “guardiões” dos valores autênticos e do que “realmente importa”, mas também como “coitados” e “miseráveis”; moradores idealizam os turistas, considerados ao mesmo tempo “generosos” e “solidários”, mas também “rudes” e “sem noção”; agências idealizam tanto turistas quanto moradores e, com base nessas idealizações, traçam seus roteiros, respondem a demandas e intermediam conflitos”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

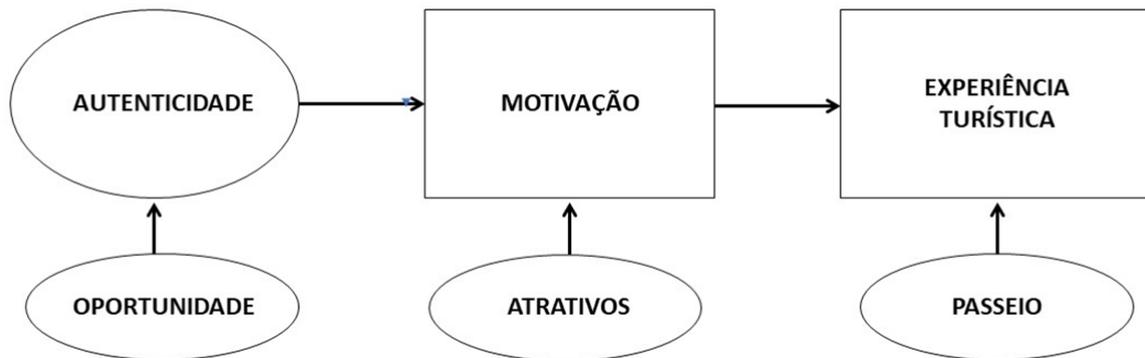
De forma geral, com esse estudo é possível observar que a busca pelo autêntico é um fator motivador para visitar a Favela da Rocinha e que, de certa forma, esse autêntico está atrelado à motivação cultural e interpessoal. A autenticidade no sentido de experimentar as tradições culturais, chamada “autenticidade de experiência que pode eventualmente ocorrer levando os indivíduos à autorrealização” (Grünwald, 2009, p. 226). No quesito cultural, conhecer o diferente, aquilo que não faz parte do seu cotidiano, no âmbito de atividades de turismo, tanto de apreciação de paisagens e arquiteturas diversas, bem como de observação de modo de vida, são fatores motivadores de uma experiência turística. E no que se refere ao fator motivador interpessoal atrela-se à relação com os autóctones do destino, uma vez que o turista busca experiências diferentes, para conhecer novas pessoas e culturas.

Diante dessas evidências, o modelo conceitual proposto confirma todas as proposições e foi aperfeiçoado no modelo conceitual final, podendo ser considerado um achado importante no estudo da experiência turística. Nele, verifica-se que a oportunidade é um fator influenciador da autenticidade, pela possibilidade de vivência que o turista tem da realidade local. E a autenticidade, por sua vez, gera a motivação que é diretamente impactada pelos atrativos que esse tipo de turismo oferece, no sentido de que o turista se sente estimulado a ter uma “experiência única”. Por fim, a motivação influencia a escolha pelo tipo de experiência turística que na pesquisa é o passeio em si, no caso a visitação à Favela da Rocinha. (Figura 3)



Figura 3

Modelo Conceitual Final



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

A respeito das limitações deste trabalho destaca-se a não apresentação do perfil do visitante da Favela da Rocinha, para compreender melhor quem é o turista que busca por autenticidade no turismo de favela, de modo a ajudar no planejamento de novos roteiros. Da mesma forma, houve dificuldade na coleta e análise das avaliações por estrela, uma vez que nem todas são acompanhadas de um comentário textual. Sugere-se, desta forma, que estudos futuros possam agregar esses dados para uma análise mais abrangente do estudo. Além disso, há um potencial enorme de aprofundamento de estudos sobre as práticas alternativas de turismo massificado e não massificado e a participação da comunidade, bem como sua relação com a sustentabilidade. Esta pesquisa trata-se de um estudo inicial. Nesse sentido, sugerimos ainda o aperfeiçoamento do modelo conceitual proposto, de modo que possa abranger ou ser adaptado a outros tipos de experiências turísticas.

REFERÊNCIAS

- Boyer, M. (2003). História do Turismo de Massa. Bauru, SP: EDUSC.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer* 24:5-12.
- Boorstin, D. (1962). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Braga, D. C. (2007). *Planejamento turístico: teoria e prática*. Rio de Janeiro. Campus.
- Brasil. Lei nº 1995, de 18 de junho de 1993 (1993). Delimita A XXVII Região Administrativa - Rocinha, Criada Pelo Decreto Nº 6.011, de 4 de Agosto de 1986,



- Cria e Delimita O Bairro da Rocinha, Altera A Delimitação da VI Ra - Lagoa e dos Bairros da Gávea, São Conrado e Vidigal, Subdivide O Bairro da Rocinha em Áreas Segundo Especificidades e Dá Outras Providências.. Rio de Janeiro, RJ.
- BR Press Center (2023). About TripAdvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>.
- Bursztyn, I.; Bartholo, R.; Delamaro, M. (2009). Turismo para quem?: sobre caminhos de desenvolvimento e alternativas para o turismo no Brasil. In: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (org.). Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, p. 1-508. http://www.each.usp.br/turismo/livros/turismo_de_base_comunitaria_bartholo_sansolo_bursztyn.pdf.
- Clawson, M. (1963). Land and Water for Recreation: Opportunities, Problems and Policies. Chicago: Rand McNally.
- Cohen, Erik. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>.
- Cooper, Chris. (2007). Turismo: Princípios e Práticas. Chris Cooper... [et al.]. Tradução: Alexandre Salvaterra. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Crawford, D., Godbey, G., (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure, *Leisure Science*, Vol. 9, pp. 119-127.
- Devile, E. L.; Kastenholz. E.; Santiago, R. A. (2012). Inibidores, facilitadores e estratégias de negociação associadas às experiências turísticas das pessoas com incapacidade. *RT&D*. N.º 17/18.
- Freire-Medeiros, B. (2009). Gringo na Laje: produção, circulação e consumo da favela turística. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Grünewald, R.A. (2009). The Contingency of Authenticity Intercultural Experiences in Indigenous Villages of Eastern and Northeastern Brazil. *Vibrant Virtual Brazilian Anthropology*, V.6, n.2.
- Hermans, D.; Graburn, N. (1985). The Anthropology of Tourism. *Man*, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 189. DOI: 10.2307/2802266.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2016). Coordenação de Geografia. Arranjos populacionais e concentrações urbanas do Brasil. http://www.ibge.gov.br/apps/arranjos_populacionais/2015/pdf/publicacao.pdf
- Kalaoum, F.; Santiago, P. E. S. (2020). O Turismo na Favela do Vidigal: base comunitária ou base mercadológica? *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET*, Juiz de Fora (Brasil), e-ISSN 2238-2925, v.10, n. único, pp.1 – 13, Jan./ Dez.
- Köhler, A. F. (2009). Autenticidade: Origens e Bases da Discussão em Turismo. *Turismo - Visão e Ação*, v. 11, n. 3, pp. 282-303



- Lahlou, S. (2012). Text Mining Methods: An answer to Chartier and Meunier. *Papers on Social Representations*, v. 20, n. 38, p 1.-7.
- Lee, H. “Andy”, Law, R., Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 28, n.7, p. 675-688. DOI: 10.1080/10548408.2011.611739.
- Luna, S.B.; Godoy, K.E. (2012). A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p.239-252.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Machado, M. D. B. T. (2012). Medo Social e Turismo no Rio de Janeiro Social Fear and Tourism in Rio de. *Tourism & Management Studies*, [S. l.], v. 8, p. 48–54.
- Madureira, M. A.; Oliveira, E.; Irving, M.d.A.; Tavares, F. (2018). Favela – lugar para se visitar ou evitar? As contradições na mídia sobre o turismo em favelas no Rio de Janeiro. *Verso e Reverso*, [S. l.], v. 32, n. 81, p. 168–186, 2018. DOI: 10.4013/ver.2018.32.81.01.
<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/16796>.
- McIntosh, R.W.; Goeldner, C.R.; Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (Ed. 7): 167-190.
- Matos, M.B.A.; Barbosa, M.L.A. (2018). Autenticidade em Experiências de Turismo: proposição de um novo olhar baseado na Teoria da Complexidade de Edgar. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 12, n. 3, p. 154-171.
<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1457>
- Moon, H.; Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, [S. l.], v. 36, n. 1, p. 43–59. 10.1080/10548408.2018.1494083.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>.
- Nascimento-Schulze, C.M.; Camargo, E.V. (2000). Psicologia social, representações sociais e métodos. *Temas em Psicologia*., Ribeirão Preto, v. 8, n. 3, p. 287-299.
http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2000000300007&lng=pt&nrm=iso.
- Newman, M.E.J. (2004). Fast algorithm for detecting community structure in networks. *Physical Review E*, 69, 066133.
- Noack, A. (2007). Energy models for graph clustering. *Journal of Graph Algorithms and Applications*, v. 11, n. 2, p. 453–480;
- Noack, A. (2009). Modularity clustering is force-directed layout. *Physical Review E*, 79, 026102.



- Oh, H.; Fiore, A.M.; Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>.
- Park, S.; Nicolau, J.L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, [S. l.], v. 50, p. 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy and Leadership*, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 24–29. <https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073>.
- Pine, B. J.; Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, [S. l.], p. 97–105.
- Segheto Junior, I.; Amorim, C.C.; Simões, S.R. (2008). Turismo em Favelas: um estudo de caso na favela da Rocinha na cidade do Rio de Janeiro. *Estação Científica Online. Juiz de Fora*, n. 6, p. 1-21.
- SKYSCANNER (2023). <https://www.skyscanner.com.br/noticias/encante-se-com-7-maravilhas-do-mundo-moderno>.
- Stamboulis, Y; Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X).
- Statista. Statista Research Department. *TripAdvisor - Statistics & Facts*. (2021). <https://www.statista.com/topics/3443/tripadvisor/#dossierKeyfigures>.
- Swarbrooke, J.; Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Ed. Aleph.
- TripAdvisor. Centro de Mídia. *Sobre o TripAdvisor* (2021). <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>.
- Tung, V.W.S.; Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, [S. l.], v. 38, p. 1367–1386.
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel.
- Van Eck, N.J.; Waltman, L. (2020). *VOSviewer Manual, Manual for VOSviewer version 1.6.16*. Universiteit Leiden.
- Wang, D.; Park, S.; Fesenmaier, D.R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, [S. l.], v. 51, n. 4, p. 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>.
- Zaoual, H.; Bartholo, R.; Delamaro, M. (2009).. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?. In: Bartholo, R.; Sansolo, D.G.; Bursztun, Ivan (org.). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem. p. 1-508.



http://www.each.usp.br/turismo/livros/turismo_de_base_comunitaria_bartholo_sansolo_bursztyn.pdf

INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Mestra e Doutoranda em Turismo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo (USP). E-mail: rina.ricci@usp.br
- *2 Mestranda em Turismo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo (USP). E-mail: wynnefarias@gmail.com
- *3 Mestranda em Turismo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo (USP). E-mail: walkiria.usui@usp.br
- *4 Mestra em Turismo - Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo (USP). E-mail: Juliahtonet@gmail.com

REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**