



ANÁLISE DA REPUTAÇÃO DOS ATRIBUTOS DO RAFTING DE BROTAS-SP NO TRIPADVISOR

REPUTATION ANALYSIS OF BROTAS (BRAZIL) RAFTING ATTRIBUTES ON TRIPADVISOR

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE RAFTING EN BROTAS (BRASIL) EN TRIPADVISOR



Mateus Salvador Justi - UFSCar*1
Heros Augusto Santos Lobo - UFSCar*2

Submetido em: 29/04/2024
Aprovado em: 30/10/2024
Avaliado em pares
Editor: Izac Bonfim

RESUMO

O *rafting* é uma atividade característica do turismo de aventura, sendo uma das principais atividades de Brotas-SP, um dos principais destinos de aventura do Brasil. Neste contexto, realizou-se uma pesquisa com o objetivo de analisar as opiniões dos participantes do *rafting* de Brotas-SP por meio de suas opiniões registradas na plataforma colaborativa de viagens *TripAdvisor*. As análises das 689 avaliações presentes na plataforma no período pesquisado tiveram seu conteúdo analisado. Os resultados demonstraram que cerca de 99,42% dos usuários do *TripAdvisor* estão satisfeitos com a experiência vivenciada. Além disso, 63,00% dos turistas tem sua experiência marcada positivamente pelos guias e outros colaboradores das operadoras de *rafting*, transmitindo sensações de atenção, excelência, segurança e profissionalismo a 23,47% dos participantes. Os resultados obtidos apresentaram similaridade com opiniões de usuários de outros destinos de turismo de aventura na natureza que usaram a mesma plataforma. Por fim, destaca-se a importância das relações humanas no turismo, sendo este um dos principais aspectos mais bem avaliados nas opiniões registradas no *TripAdvisor*.

Palavras-Chave: Plataforma Colaborativa de Viagens; Turismo de aventura; Satisfação.

ABSTRACT

Rafting is a characteristic activity of adventure tourism, and is one of the main activities in Brotas-SP, one of the main adventure destinations in Brazil. In this context, a survey was conducted to analyze participants' opinions in rafting in Brotas-SP through their opinions registered on TripAdvisor's collaborative travel platform. The 689 reviews present on the platform during the research period had their content analyzed. The results showed that approximately 99.42% of TripAdvisor users were satisfied with the experience they had. In addition, 63.00% of tourists had a positive experience with the guides and other employees of the rafting operators, transmitting feelings of attention, excellence, safety and professionalism to 23.47% of the participants. The results showed similarity with the opinions of users of other adventure tourism destinations in nature who used the same platform. Finally, the importance of human relations in tourism is highlighted, one of the main aspects most highly evaluated in the opinions registered on TripAdvisor.

Keywords: Collaborative Travel Platform; Adventure Tourism; Satisfaction.

RESUMEN

El rafting es una actividad característica del turismo de aventura y una de las principales actividades en Brotas-SP, uno de los principales destinos de aventura en Brasil. En este contexto, se realizó un estudio para analizar las opiniones de los participantes en rafting en Brotas-SP a través de sus comentarios registrados en la plataforma colaborativa de viajes TripAdvisor. Se analizaron los 689 comentarios presentes en la plataforma durante el período de investigación. Los resultados mostraron que aproximadamente el 99,42% de los usuarios de TripAdvisor estaban satisfechos con la experiencia vivida. Además, el 63,00% de los turistas tuvo una experiencia positiva con los guías y otros empleados de las operadoras de rafting, transmitiendo sentimientos de atención, excelencia, seguridad y profesionalismo al 23,47% de los participantes. Los resultados mostraron similitud con las opiniones de usuarios de otros destinos de turismo de aventura en la naturaleza que utilizaron la misma plataforma. Finalmente, se destaca la importancia de las relaciones humanas en el turismo, uno de los principales aspectos más valorados en las opiniones registradas en TripAdvisor.

Palabras clave: Plataforma Colaborativa de Viajes; Turismo de Aventura; Satisfacción.

Como Citar (APA):

Salvador Justi, M.; & Santos Lobo, H. A. (2024). Análise da reputação dos atributos do rafting de brotas-sp no tripadvisor. *Ateliê do Turismo*. 8 (2). 436 - 451, <https://doi.org/10.55028/at.v8i1.21015>

INTRODUÇÃO

O turismo de aventura é visto como um fenômeno envolvendo turistas que se submetem a atividades físicas em ambientes não-familiares e muitas vezes inóspitos (Swarbrooke et al., 2003). O segmento consolidou-se com base em atividades que mediam a oferta de uma simulação das práticas tradicionais de esportes de aventura, mas com características atenuadas e pautadas pela segurança oferecida ao praticante (Swarbrooke et al., 2003; Ministério do Turismo, 2010; Spink et al., 2005). Esta transposição atenuada das atividades autônomas e marcadas pelo risco real dos praticantes das atividades de aventura, por sua vez, é permeada pelo aspecto mental e a perspectiva do participante das atividades de turismo de aventura, que se encontra em uma condição muito diferente de suas práticas diárias, conferindo-lhe a possibilidade de alteração de seu estado mental para um cenário de adversidade, excitação, entusiasmo e desafio (Janowski; Gardiner; Kwek, 2021).

No Brasil, o histórico de desenvolvimento do turismo de aventura tem como ponto de partida, muitas vezes, as práticas de atividades radicais realizadas por moradores locais em seus momentos de lazer, tanto por motivações próprias quanto pelo estímulo dos primeiros viajantes que ocasionalmente visitavam estes lugares. A estruturação inicial enquanto segmento ocorreu entre os anos de 1980 e 2000, com o surgimento de agências e operadoras, especialização de condutores, organização de feiras setoriais e mesmo pelo associativismo entre os atores que começaram a consolidar um mercado específico (Ministério do Turismo, 2009, 2010). A criação de marcos regulatórios oficiais para o segmento ocorreu no início dos anos 2000 (Ministério do Turismo, 2003).

Uma das atividades que mesmo antes da estruturação do Ministério sobre o tema já se destacava no setor foi o rafting, mais especificamente em Brotas, interior do estado de São Paulo. Nos anos de 1990 começaram a surgir as primeiras empresas do ramo, e no final da década de 1990 o município tornou-se o um símbolo do rafting no Brasil (Costa, 2002). A prática do rafting é realizada em cursos d'água com maior movimentação de fluxo e turbulência, com o uso de balsas infláveis. As atividades são coordenadas por um guia e realizadas em grupos variáveis entre quatro e oito praticantes (Dantas e Pires, 2015). Sua prática requer elevada sincronia e colaboração entre os participantes, para a correta fluidez da balsa, sobretudo nas transposições de obstáculos.

Auto-intitulado como “Capital do Turismo de Aventura”, com reforço do rótulo sendo dado pela Lei Municipal N°8.764 de 2017, o município é notoriamente citado pelo mercado e pela mídia como uma referência pela segurança e pela qualidade de prestação de serviços como podemos ver nas reportagens de 2009, 2016 e 2021 das plataformas “São Paulo para Crianças, G1 e São Paulo. Gov” com os respectivos títulos “Quer adrenalina? Vá para Brotas, a capital do turismo de aventura”, “Capital da aventura, Brotas, SP, tem atividades radicais para todas as idades”, e “Capital Nacional do Turismo de Aventura, Brotas oferece atividades ao ar livre, lazer para a família e contato com a natureza nas férias de janeiro”. Neste contexto, o rafting é proclamado como a principal atividade turística da cidade, conforme dados de sua Secretaria de Turismo (Brotas, 2021). Diante da constatação da relevância de uma única atividade

para todo um destino, pressupõe-se a importância de investigar a qualidade da prática ofertada aos visitantes por meio da avaliação das principais operadoras da atividade.

Neste contexto, a pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar as opiniões dos participantes do rafting da cidade de Brotas-SP por meio de suas opiniões registradas na plataforma colaborativa de viagens TripAdvisor. Entende-se que na era do marketing digital e das redes sociais, a reputação dos destinos é fator primordial para sua sobrevivência em um mercado competitivo (Rodrigues e Nunes, 2023), mesmo quando este possui aspectos intrínsecos que o diferenciam estrategicamente, como um rio com melhores condições para a prática de uma atividade. Estudos como o de Silva e Mendes Filho (2023) já evidenciaram que a qualidade percebida pelos visitantes, muitas vezes, se sobressai como fator de escolha se comparada com outros atributos, como a realização de uma prática específica.

CARACTERÍSTICAS DO TURISMO DE AVENTURA

O turismo de aventura tem sua origem de segmentação de mercado atrelada ao ecoturismo, em função da maioria de suas práticas serem desenvolvidas em áreas naturais. Com o passar dos tempos, suas características próprias foram evidenciadas, com destaque para a experiência recreativa e da noção do foco na superação de limites pessoais, em detrimento ao caráter competitivo – característica original dos esportes de aventura (Swarbrooke et al., 2003; Spink et al., 2005; Uvinha, 2005; Ministério do Turismo, 2010). Outras características comuns dos esportes de aventura também são geralmente associadas ao turismo, como a sensação de risco, a percepção de autonomia, o enfrentamento de limites pessoais e a delegação da segurança à terceiros (Spink et al., 2005; Janowski; Gardiner; Kwek, 2021). Swarbrooke et al. (2003) acrescentam que a aventura possui um forte componente pessoal, baseado nas percepções mentais e emocionais dos indivíduos e tendo suas capacidades físicas e as adversidades do meio como funções acessórias. Na união da aventura com o turismo, Uvinha (2005) argumenta que a compra de uma atividade de aventura gera a expectativa de que algo recompensador está por vir, evidenciando uma parcela significativa de envolvimento emocional na relação de consumo.

No Brasil, diversas atividades são devidamente classificadas como parte do escopo do turismo de aventura, tais como cascading, rafting, arvorismo, expedições de trilhas de longo percurso, espeleoturismo em cavernas não-adaptadas para a visitação em larga escala e mergulho, entre muitas outras (Ministério do Turismo, 2010). Alguns destinos se especializaram na oferta de tais atividades, destacando, no interior de São Paulo, os municípios de Brotas – abordado neste artigo –, Socorro e Iporanga.

O perfil do consumidor de turismo de aventura e seu comportamento de compra vêm mudando cada vez mais, sobretudo em função das redes sociais como fonte adicional de informação e influência para a realização de viagens de lazer (Liu e Chong, 2023). No universo digital, muitas são as possibilidades de interação entre os potenciais consumidores e os produtos turísticos. As plataformas colaborativas de viagem estão entre uma destas formas já consolidadas (Abdurakhmanova et al., 2022).

Os mecanismos de busca de informações sobre destinos ou atrativos específicos tem ganhado força e evidência no âmbito da economia colaborativa no turismo, a qual pode ser entendida como o processo de circulação e consumo de serviços que se baseia em trocas entre consumidores atuais e potenciais, em um processo de confiança entre as partes (Costa, 2015). As próprias empresas da economia colaborativa estão compreendendo e usando estes mediadores de informações, apresentando para seus clientes ferramentas para que se possa confiar em pessoas desconhecidas (Hossain, 2020).

Além das questões de confiança e acesso a informações e opiniões de desconhecidos, uma vertente alinhada a esse fenômeno é apresentada por Hassan (2011), na qual a revolução voltada para as tecnologias de informação coloca um novo ritmo à sociedade, inovando modos de produzir, comunicar e gerir. Para Hassan (2011), todo o processo da fase inicial à prateleira de um produto turístico está a sofrer alterações, seja em seus conteúdos ou em sua composição, apresentando aspectos mais simples e mais direcionados ao público-alvo.

Caracterização do turismo de aventura em Brotas

O turismo de aventura institucionalizado em Brotas teve seu marco de início em meados dos anos de 1990. Dentre os marcos do período, destaca-se a adesão em 1993 ao Programa de Regionalização Estadual de Turismo, promovido pela Secretaria Estadual, bem como a apresentação do primeiro Projeto Ecoturístico de Brotas. Em 1994 foi fundada a primeira agência de receptivo de aventura da cidade e foi sancionada a Lei Municipal 1.202/94, criando o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR). A atividade de rafting passou a ser ofertada aos turistas em 1996, com botes para até sete pessoas e equipamentos e procedimentos de segurança padronizados. Na continuidade dos fatos relevantes, em 2003 foram criadas diversas leis municipais para o Turismo de Aventura e Natureza especificando pontos operacionais das atividades e medidas de segurança para as agências e os turistas (Brotas, 2022).

No ano de 2004 foi criada a Associação das Empresas de Turismo de Brotas e Região (ABROTUR), de modo informal em um primeiro momento, sendo formalizada em 2008. Atualmente, a associação é composta por 79 empresas (Abrotur, 2022).

Os dados mais recentes compilados sobre o inventário turístico do município apontam para um total de 27 atividades de ecoturismo e turismo de aventura, distribuídos em 29 atrativos. Neste cenário e, considerando o foco deste artigo, destacam-se oito operadoras de rafting, sendo que todas elas fazem uso do mesmo recurso natural, o Rio Jacaré Pepira (Fig. 1). A atividade é realizada em um percurso de aproximadamente 8,5 km, com um total de 16 corredeiras e um desnível máximo de 3,0 m em um único trecho (Brotas, 2022).

De acordo com a Secretaria de Turismo (2021) da cidade, são emitidos aproximadamente 190 mil vouchers anuais para o controle de visitantes, atividades realizadas, hospedagens e arrecadação de impostos. Somente no primeiro semestre de 2020, o Imposto Sobre Serviços (ISS) significou aos cofres públicos uma grandeza aproximada de R\$ 490.000,00. Para o mesmo período em 2021, a arrecadação foi da ordem de R\$ 890.000,00 – evidenciando a retomada plena das atividades no contexto

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO DOS ATRIBUTOS DO RAFTING DE BROTAS-SP NO TRIPADVISOR

pós-auge da pandemia. Em termos numéricos e de acordo com a mesma fonte, no período de janeiro a março de 2020 – considerado para os dados da pesquisa realizada – o rafting foi realizado por 14.509 visitantes.

Fig 1.

Acima: representação sobre imagem satélite do trecho do Rio Jacaré Pepira utilizado para o rafting (em vermelho), pontos estratégicos, e o núcleo urbano de Brotas; Abaixo: trecho de calmaria do trajeto (esq.) e turistas após corredeira (esq.).



Fotos: M. Justi (2023).

ETAPAS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

A realização da pesquisa tomou por base a seleção da plataforma colaborativa de viagens TripAdvisor como universo de investigação. A referida plataforma foi escolhida por ser uma das mais antigas e abrangentes do mercado brasileiro: criada em 2000, atualmente conta com 463 milhões de usuários no mundo todo, com uma base de dados de 859 milhões de avaliações e opiniões a respeito dos 8,6 milhões de empreendimentos,

ANÁLISE DA REPUTAÇÃO DOS ATRIBUTOS DO RAFTING DE BROTAS-SP NO TRIPADVISOR

acomodações, agências, cruzeiros, entre outros (TripAdvisor, 2023). Como o objetivo da pesquisa girou em torno das opiniões de usuários do rafting em Brotas, a plataforma permitiu a seleção de uma amostra dirigida, com a seleção do destino desejado e, em seguida, da atividade e das operadoras que atuam no destino, por meio de filtros da própria plataforma. A partir das avaliações disponíveis, foram selecionadas 3 operadoras com características em comum, fornecendo assim uma base padronizada do produto oferecido para os turistas e por consequência, de experiências relatadas nas avaliações utilizadas na pesquisa (Tab. 1). As operadoras foram codificadas, de forma a não gerar exposição negativa ou positiva dos empreendimentos.

Tabela 1

Dados gerais das operadoras de rafting selecionadas para a pesquisa

Características	Rafting 1	Rafting 2	Rafting 3
Tempo no mercado	25 anos	Mais de 20 anos	Mais de 20 anos
Quantidade de avaliações no TripAdvisor	5.166	5.546	1.896
Ganhadoras <i>Travellers Choice</i> (diferentes anos)	Sim	Sim	Sim

Fonte: Sites das operadoras e *Tripadvisor* (2023).

Foram escolhidas empresas com atuação destacada no rafting de Brotas. Mas, como o objetivo não era expor ou privilegiar nenhuma delas, os nomes foram omitidos. Todas as empresas pesquisadas possuem Sistema de Gestão de Segurança (ABNT NBR ISO 21101), Certificação ISO e fazem parte do Travellers Choice da plataforma – este último, um sistema interno baseado na reputação e recomendações de usuários. A avaliação focou no período imediatamente anterior ao início da Pandemia SARS-COV-19, tomando por base o início da temporada de 2020 até seu encerramento pelas restrições impostas à época. No período de 2 meses e meio amostrado (1º de janeiro a 15 de março), foram realizadas 848 avaliações, das quais 689 foram utilizadas. As 159 restantes não foram utilizadas, pois não cumpriam o critério técnico estabelecido pela metodologia da pesquisa.

O conteúdo expresso por meio das opiniões dos usuários foi analisado por meio de categorização. Esta análise permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação (Lakatos e Marconi, 2003). A categorização relaciona-se ao conceito que abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que tem relação entre si. Lidar com categorias significa agrupar elementos, ideias ou expressões em torno de um conceito capaz de abranger tudo isso (Gomes, 1994).

O anonimato dos respondentes foi assegurado, pois os dados foram tratados de forma a não apontar nomes ou outras informações que permitissem a identificação dos usuários da plataforma.

De início foi feita a comparação em números totais em relação às categorias já apresentadas pela plataforma: “excelente, muito bom, razoável, ruim e horrível”, com uma escala variável entre 5 a 1 estrelas, respectivamente. Em seguida, foi possível agrupá-las em outras 4 categorias temáticas de análise (Comercial, Staff, Operação e Satisfação Geral). Tais categorias fazem alusão aos setores das operadoras analisadas. A satisfação geral está relacionada a aspectos não específicos das categorias temáticas anteriores como, por exemplo, as avaliações que fazem referência apenas ao rafting e não a outro aspecto específico.

Para a tabulação em cada categoria temática, as avaliações com as palavras positivas: agência, valores, comunicação, empresa, comercial, estrutura, infraestrutura e local foram atribuídas à categoria “Comercial”. As avaliações com as palavras: organização, equipamentos, segurança e responsabilidade, na categoria “Operação”. Avaliações com: acolhimento, atendimento, cuidado, educação, equipe, atenção, guia, conhecimento técnico e geral e orientações, na categoria “Staff”. Por fim, as palavras: atividades, aventura, beleza natural, experiência, rafting, pacote, passeios, serviço, tirolesa, poção, momentos, sapatilha, foram consideradas na categoria “Satisfação Geral”.

A mesma lógica foi utilizada para as avaliações negativas, porém com as palavras: comunicação, falta de informação e infraestrutura, para a categoria “Comercial”; horário e ônibus, para a categoria “Operação”; atendimento e guia, para a categoria “Staff”; e aventura, day use, poção, fotos, poção, rio e tirolesa para “Satisfação Geral”.

Os aspectos considerados na análise das avaliações foram: estrutura das agências, qualidade de equipamentos, qualidade do transporte, entre outros; e as características humanas da experiência: educação dos funcionários, humor, domínio do conhecimento e segurança passados. Os aspectos foram identificados e, em seguida, quantificados ao longo das avaliações coletadas.

Definidos os atributos, foram analisadas palavras-chave, as unidades de registro da pesquisa (por exemplo: educados, boa, bonita, experientes, dentre outros), as quais foram utilizadas em conjuntos com os atributos, permitindo a obtenção de uma lista das mais usadas para as menos utilizadas e sua relação com as atividades.

Ao todo foram obtidas 100 diferentes unidades de registro positivas nas 686 avaliações analisadas. As 16 unidades com mais de 10 repetições foram expostas em gráfico (as porcentagens são referentes ao total das 686 avaliações positivas) e o restante foi agrupado em tabela. O mesmo é válido para o gráfico que relaciona as unidades de registro com as categorias temáticas utilizadas na pesquisa, o qual foi elaborado com as mesmas 16 unidades com mais de 10 repetições.

Para o processamento de dados, algumas das palavras utilizadas pelos turistas foram agrupadas em um único termo. Como exemplos, as palavras “atencioso, atenciosas, atenciosos” foram agrupadas em “atenção”; por sua vez, as palavras “cuidadosos, cuidadosa” foram agrupadas como “cuidado”; e os termos “Muito Bacana, Muito Bom, Muito Divertida, Muito Legal, Muito Louco, Muito Show e Muito Top”

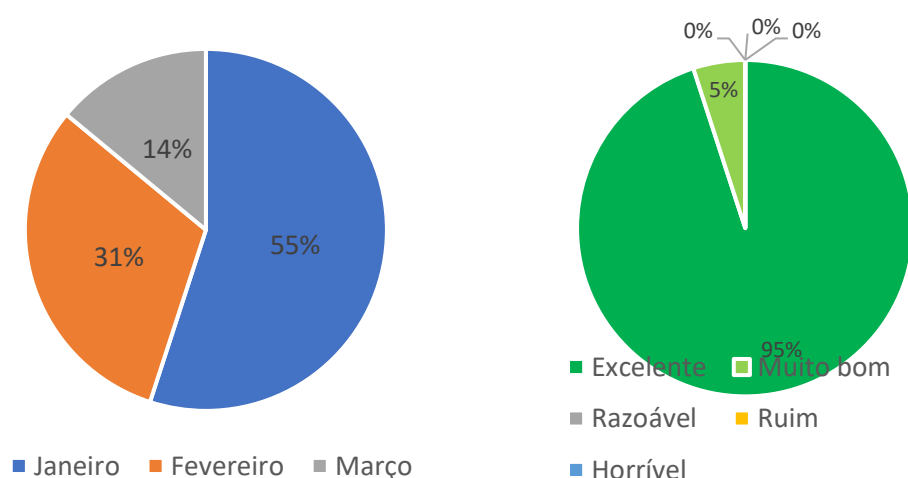
também foram substituídas pelo termo “Muito Bom”. O objetivo desta simplificação foi a redução de categorias, buscando não perder o sentido de cada avaliação.

Resultados e discussão

Inicialmente foi analisada a quantidade de avaliações realizadas em cada mês dentro do intervalo de tempo da pesquisa (fig. 2a) e as avaliações em cada categoria do próprio TripAdvisor (fig. 2b).

Fig. 2

a) Participação de cada mês dentro da amostragem realizada; b) Avaliações atribuídas ao rafting por usuários da plataforma.

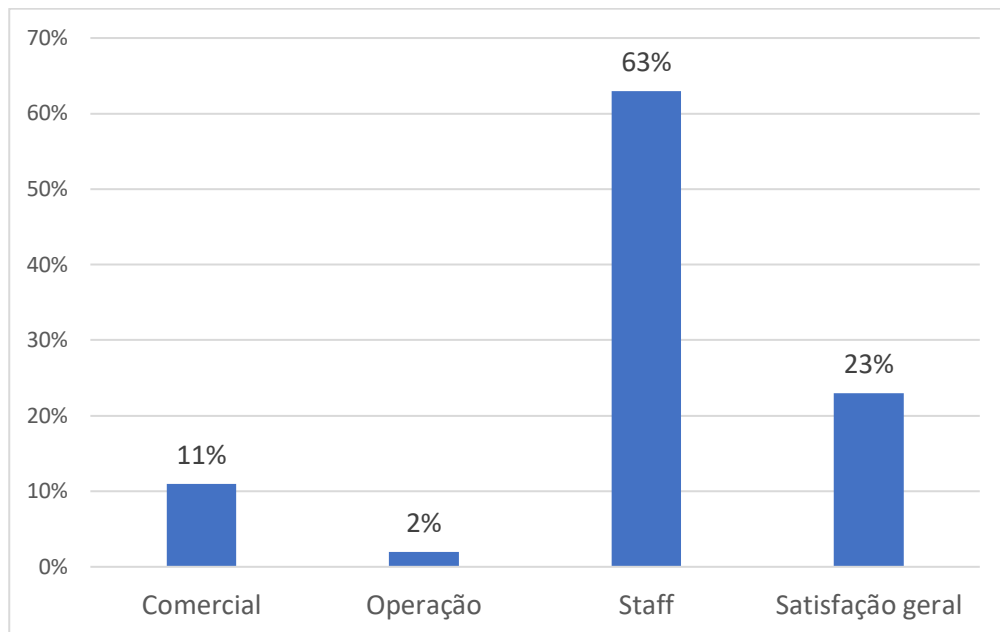


Dados: TripAdvisor (2023).

Observa-se na fig. 2a que a maioria das avaliações (55%) foi realizada em janeiro, o principal mês das férias escolares. O mês de março pode já ter sido afetado pela pandemia, tendo apresentado 14% das avaliações. Em relação à qualidade atribuída pelos usuários (fig. 2b), a grande maioria (95%) classificou a atividade como “excelente”, o que somado às avaliações atribuídas como “muito bom”, evidencia o atendimento e superação das expectativas formuladas pelos participantes do rafting. Quanto à classificação do conteúdo das avaliações, a fig. 3 apresenta as avaliações positivas e neutras por categoria de análise criada.

Fig. 3.

Síntese dos temas avaliados no espectro positivo da escala (excelente e muito bom) e neutro (razoável).



Dados: TripAdvisor (2023).

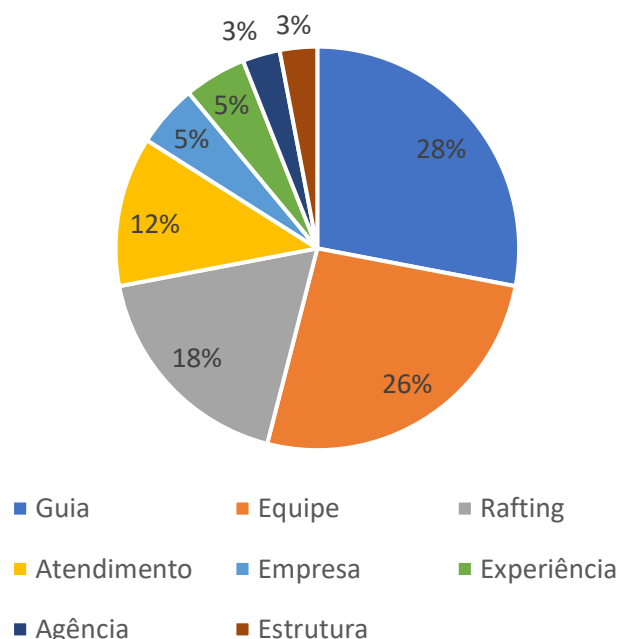
Como ilustrado na fig. 3, a categoria Staff se sobressai com 63% das avaliações em relação às outras, o que indica como os colaboradores que tem contato com o turista são essenciais para uma boa experiência, seguidos da satisfação geral com 23%, comercial e operação com respectivos 11% e 2%. Além do que foi demonstrado na fig. 3, no espectro negativo as menções foram pouco significativas, nunca ultrapassando 1%. Adicionalmente, o a categoria temática Operação não apareceu nas avaliações negativas, o que pode ser um indicador de qualidade operacional e atendimento às expectativas dos consumidores.

Por outro lado, é preciso olhar com cautela os resultados positivos, em função do próprio perfil da plataforma utilizada. Ocorre que nos padrões atuais das manifestações em plataformas colaborativas e redes, é preciso lembrar que elas não refletem, necessariamente, o perfil e a opinião média e majoritária dos consumidores. Estudos recentes (e.g. Martin et al., 2020; Vila-Lopez e Küster-Boluda, 2024) mostram que as manifestações ocorrem por parte dos extremos dos perfis de satisfação, os lovers e os haters, em um processo de defesa ou ataque de suas preferências ou rejeições.

À despeito da possibilidade da concentração de usuários favoráveis tanto ao destino Brotas quanto à prática do Rafting, as figs. 4, 5 e 6 trazem detalhamentos das opiniões analisadas.

Fig. 4.

Distribuição percentual das palavras-chave positivas mais citadas (10 ou mais menções) na amostra analisada.



Dados: TripAdvisor (2023).

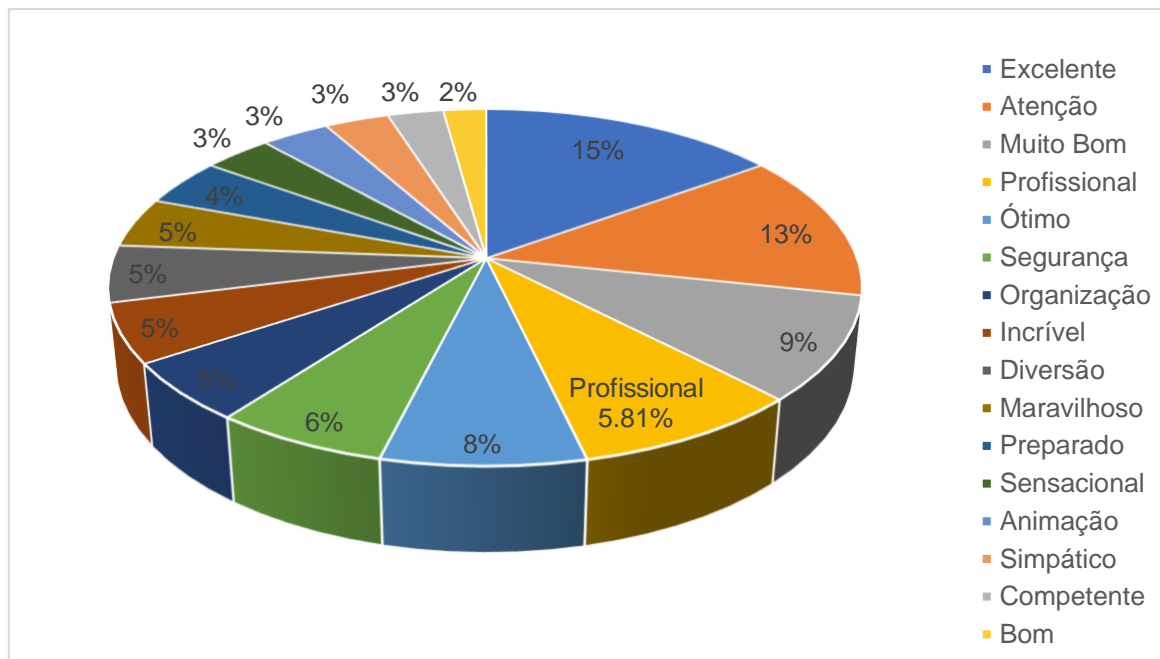
Aspectos negativos não são apresentados, dado que em todos os casos, as menções foram insignificantes. Nenhuma unidade de registro ou menção direta às categorias estabelecidas foi superior à 0,16%. Exemplos ilustrativos são: poluição (do rio) e péssima (qualidade da empresa ou da experiência). As menções absolutas coincidentes foram sempre iguais ou inferiores à 5 unidades.

Dentre as 28 palavras chaves encontradas na pesquisa – as oito com representatividade estatística foram apresentadas na fig. 4 –, as cinco principais foram: Guia, Equipe, Rafting, Atendimento e Empresa, as quais totalizam 78% das avaliações.

Trabalhos como os de Menezes (2009), Pazini et al. (2017) e Cavalcante e Ferreira (2018) enfatizam que a percepção de qualidade positiva nos serviços turísticos é consequência de um esforço conjunto, sendo responsabilidade de toda a equipe e não um único colaborador. Este aspecto é destacado como componente fundamental em atividades do turismo de aventura, como demonstrado pelos trabalhos de Mackenzie e Kerr (2013), Sigurðardóttir e Helgadóttir (2015) e Jamal et al. (2019).

Fig. 5.

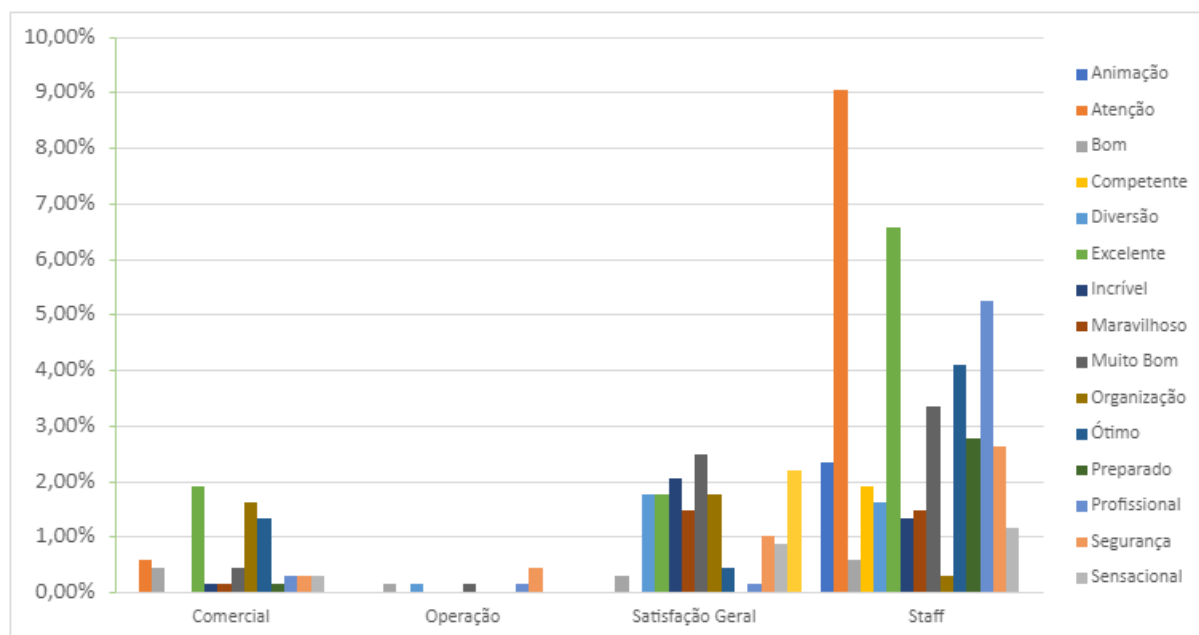
Unidades de registro positivas identificadas nas opiniões dos usuários.



Dados: TripAdvisor (2023).

Fig. 6.

Relações identificáveis entre categorias temáticas estabelecidas e as principais unidades de registro positivas.



Dados: TripAdvisor (2023).

Os termos agrupados na fig. 5, por sua vez, não permitem uma relação direta entre aspectos positivos apontados e as unidades de registro, por limitação da própria amostra – não foi aplicado questionário e as respostas dadas na plataforma analisada são espontâneas e livres. Do total de menções, 32,00% das unidades de registro podem fazer referência ao rafting como as unidades “excelente, muito bom e ótimo”; e 18,81% fazem uso de palavras ligadas ao staff das agências sendo elas “atenção e profissional”. Quando a identificação foi possível, os termos foram agrupados nas unidades de registro utilizadas, exibidos na fig. 6. A maioria das menções faz referência ao staff das agências, com o uso de termos como “Atenção, Excelente, Preparado, Profissional e Segurança”, entre outros. Embora nem sempre com os mesmos termos e procedimentos de pesquisa, os resultados obtidos refletem, de uma forma geral, o mesmo padrão identificado em outras pesquisas em destinos de turismo de aventura de natureza ao redor do mundo, como os trabalhos de Güzel e Şahin (2019), Ranga et al. (2022) e Liu e Chong (2023). Assim, ainda que com amostragem temporal mais curta, o estudo revela aspectos relevantes tanto para a gestão do destino quanto para as discussões sobre qualidade e satisfação em destinos de turismo de aventura e, mais particularmente, com atividades de rafting – para as quais notou-se escassez de resultados já publicados.

CONCLUSÕES

A presente pesquisa tinha como objetivo analisar as opiniões dos participantes de rafting da cidade de Brota-SP por meio dos dados da plataforma Tripadvisor, a fim de entender quais são os atributos marcantes da atividade para os turistas. A coleta de dados permitiu o agrupamento de unidades de registros do conteúdo de 689 avaliações do Tripadvisor a respeito do rafting. Foi possível concluir com a realização deste trabalho que os fatores marcantes do rafting na cidade são as pessoas que trabalham com ele e a própria beleza do rio, os quais são considerados, tradicionalmente, como fatores de sucesso da atividade e do destino.

A amostra obtida evidencia que o principal atributo são as pessoas que trabalham na atividade, com 63% das avaliações positivas. O maior destaque foi dado para os guias das operadoras, os quais passaram aos turistas sensações de atenção, excelência, segurança e profissionalismo, conforme 23% das avaliações. O segundo atributo mais marcante foi o próprio rafting, com 23% das avaliações, destacado por termos como excelente, muito bom e incrível entre outros. As avaliações negativas foram pouco representativas quantitativamente na amostra pesquisada, sempre inferiores à 1%. Essa diferença de menções positivas e negativas é um indicativo da qualidade do rafting de Brota, com base nas operadoras analisadas.

Ressalta-se que os resultados obtidos não refletem a totalidade do público que realiza o rafting, mais sim uma parte dele. Como exposto ao longo do artigo, o hábito de se manifestar em redes sociais e plataformas colaborativas ainda é bastante restrito, com evidente polarização dos participantes, o que relativiza os resultados e confere cautela na interpretação possível. Além disso, existem outras operadoras que não foram consideradas no estudo.

O presente trabalho pode, também, servir como base para futuras pesquisas da mesma natureza tanto para continuidade da análise do rafting de Brota como também

de outras atividades deste ou de outros destinos, possibilitando melhorar as pesquisas de demanda e melhorar a qualidade dos atrativos e destinos turísticos. Ainda, é útil para a obtenção de um conhecimento mais detalhado das operadoras utilizadas durante a pesquisa a respeito da devolutiva de seus clientes de maneira quantitativa e qualitativa, bem como permite que o poder público planeje ações em prol dos guias e do município, tais como a realização de capacitações periódicas específicas ou mesmo a formulação de políticas públicas reguladoras e disciplinadoras das atividades ofertadas como atrativos.

REFERÊNCIAS

- Abdurakhmanova, G. K., Astanakulov, O. T., Goyipnazarov, S. B., & Irmatova, A. B. (2022, December). Tourism 4.0: opportunities for applying industry 4.0 technologies in tourism. In Proceedings of the 6th International Conference on Future Networks & Distributed Systems (pp. 33-38).
- ABROTUR (2022) Associação das Empresas de Turismo de Brotas e Região. <https://abrotur.com.br/>
- Tripadvisor (2023) About us. <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>
- BRASIL (2010). Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação de Segmentação. Turismo de Aventura: orientações básicas. Brasília: MTur.
- BRASIL (2009). Ministério do Turismo. Associação Brasileira de Empresas de Turismo de Aventura (2009). Diagnóstico do turismo de aventura no Brasil. Belo Horizonte: Mtur.
- Brotas (2020). Secretaria de Turismo. Inventário Turístico Municipal de Brotas. Brotas: SecTur.
- Brotas (2022). Secretaria de Turismo. Plano Diretor de Turismo de Brotas. Brotas: SecTur.
- Cavalcante, I. C. O. S., & Ferreira, L. V. F. (2018). A importância da hospitalidade e qualidade dos serviços na hotelaria hospitalar. Revista de Turismo Contemporâneo, 6(1).
- Costa, R. B. (2015). Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa. Seminário dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Costa, P.C. (2002). Ecoturismo. São Paulo: Aleph.
- Gomes, R. (1994). A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: Minayo, M.C. Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis: Vozes.
- Dantas, L.M.R., & Pires, P.S. (2015). Versões e Contradições do Turismo de Aventura: reflexões sobre as atividades de aventura e sobre o turista. Turismo e Sociedade, 8(2).
- Güzel, Ö., & Şahin, İ. (2019). Experiential aspects of balloon tourism within the context of destination marketing. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(3), 793-810.
- G1 (2016). Capital da aventura, Brotas, SP, tem atividades radicais para todas idades. <https://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/circuito-aventura-de->

brotas/2016/noticia/2016/06/capital-da-aventura-brotas-sp-tem-atividades-radicaais-para-todas-idades.html

- Hassan, H. (2011). Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Dissertação de Mestrado.
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470.
- Jamal, S. A., Aminudin, N., & Kausar, D.R. (2019). Family adventure tourism motives and decision-making: A case of whitewater rafting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 10-15.
- Janowski, I., Gardiner, S., & Kwek, A. (2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100776.
- Lakatos, E. M.; Marconi, M.A. (2003). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.
- Liu, C., & Chong, H.T. (2023). Social media engagement and impacts on post-COVID-19 travel intention for adventure tourism in New Zealand. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44, 100612.
- Mackenzie, S.H., & Kerr, J.H. (2013). Can't we all just get along? Emotions and the team guiding experience in adventure tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 85-93.
- Martín, J. C., Moreira, P., & Román, C. (2020). A hybrid-fuzzy segmentation analysis of residents' perception towards tourism in Gran Canaria. *Tourism Economics*, 26(7), 1282-1304.
- Menezes, V. O. (2009). A importância do atendimento para a satisfação do turista: estudo de caso dos quiosques na Ilha de Porto Belo-SC. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(3).
- Pazini, R., Braga, D.C., & Gândara, J.M.G. (2017). A importância do guia de turismo na experiência turística: da teoria à prática das agências de receptivo de Curitiba-PR. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(2).
- Ranga, I., Ranga, B., & Singh, R. (2022). Online Travel Reviews as a Novel Approach to Online Destination Image Formation: A Study of Nature Sites in Himachal Pradesh. *South Asian Journal of Management*, 29(4), 131-151.
- Rodrigues, J., & Nunes, C. (2023). Avaliação dos atributos de qualidade dos serviços dos hotéis de Ilhéus nas plataformas dos serviços de hospedagem. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(10), 7045-7063.
- Sigurðardóttir, I., & Helgadóttir, G. (2015). Riding high: Quality and customer satisfaction in equestrian tourism in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 105-121.
- Silva, A., & Mendes-Filho, L. (2023). Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 17, e-2669.
- Swarbrooke, J. et al. (2003). Turismo de aventura: conceitos e estudos de casos. Rio de Janeiro: Campus.
- Trust (2023). TripAdvisor.: <https://www.tripadvisor.com.br/Trust>
- Uvinha, R.R. (org). (2005). Turismo de aventura. São Paulo: Aleph.
- Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2024). *Opinion leaders on sporting events for country branding. Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667241227640>.

- Spink, M. J. P., Aragaki, S. S., & Alves, M. P. (2005). Da exacerbação dos sentidos no encontro com a natureza: contrastando esportes radicais e turismo de aventura. *Psicologia: reflexão e crítica*, 18, 26-38.
- São Paulo Para Crianças. (2024). Capital Nacional do Turismo de Aventura, Brotas oferece atividades ao ar livre, lazer para a família e contato com a natureza nas férias de janeiro: <https://saopauloparacrianças.com.br/capital-nacional-turismo-aventura-brotas/>
- São Paulo (2024). Quer adrenalina? Vá para Brotas, a capital do turismo de aventura.: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/quer-adrenalina-va-para-brotas-a-capital-do-turismo-de-aventura/>

INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) Coordenador de atividades verticais - agência EcoAção - Brotas SP. E-mail: mateussalvador.justi@hotmail.com
- *2 Doutor em Geociências e Meio Ambiente (Unesp/Rio Claro-SP). Professor na Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, Depto. de Geografia, Turismo e Humanidades (DGTH). E-mail: heroslobo@ufscar.br

REVISTA CIENTÍFICA ATELIÊ DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**