

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA**  
**CURSO DE TURISMO**

**GEYSIANE DO ROSÁRIO RODRIGUES**

**BIG DATA NO TURISMO: PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO TRIPADVISOR**  
**SOBRE OS PRINCIPAIS ATRATIVOS DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO**

**SÃO LUÍS**

**2023**

GEYSIANE DO ROSÁRIO RODRIGUES

**BIG DATA NO TURISMO: PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO TRIPADVISOR  
SOBRE OS PRINCIPAIS ATRATIVOS DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentada ao Curso de Turismo da  
Universidade Federal do Maranhão,  
como requisito para obtenção do grau  
de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. David Leonardo  
Bouças da Silva

São Luís

2023

**GEYSIANE DO ROSÁRIO RODRIGUES**

**BIG DATA NO TURISMO: PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO TRIPADVISOR  
SOBRE OS PRINCIPAIS ATRATIVOS DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO**

Monografia apresentada ao Curso de  
Turismo da Universidade Federal do  
Maranhão, para a obtenção do grau de  
Bacharel em Turismo

Aprovada em:     /     / 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. David Leonardo Bouças da Silva  
Doutor em Administração (UnB)  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. Dr. Anderson Lourenço Miranda

---

Profa. Dra. Linda Rodrigues

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

RODRIGUES, GEYSIANE DO ROSÁRIO.

BIG DATA NO TURISMO : PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO  
TRIPADVISOR SOBRE OS PRINCIPAIS ATRATIVOS DE SÃO LUÍS DO  
MARANHÃO / GEYSIANE DO ROSÁRIO RODRIGUES. - 2023.

57 p.

Orientador(a): David Leonardo Bouças da Silva.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade  
Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Atrativos Turísticos. 2. Big Data. 3. Destino  
Turístico. 4. São Luís do Maranhão. 5. TripAdvisor. I.  
Silva, David Leonardo Bouças da. II. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de dedicar este espaço para expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas que me acompanharam na realização desta monografia. Em especial, gostaria de agradecer à minha querida mãe, cujo amor, apoio incondicional e encorajamento foram fundamentais ao longo desta jornada. Você sempre esteve ao meu lado, me motivando a alcançar meus objetivos acadêmicos e pessoais e superar os desafios. Sou imensamente grata pela sua presença constante em minha vida e por ser meu maior exemplo de competência e perseverança. Obrigada por acreditar em mim e por me incentivar a seguir em frente.

Também gostaria de expressar minha sincera gratidão ao meu orientador David Bouças, cuja insistência neste novo tema foi uma questão extremamente acertada. Sua orientação e apoio foram cruciais para que eu pudesse desenvolver uma pesquisa significativa e relevante. Sua expertise, paciência e dedicação foram inestimáveis, e sou grata por ter tido a oportunidade de aprender com você.

Também gostaria de estender meus agradecimentos à Rayane Ruas, que generosamente forneceu a base de dados fundamental para a realização deste estudo. Além disso, sua orientação e conhecimento profundo sobre o tema de big data foram de inestimável importância para o desenvolvimento deste trabalho. Sou imensamente grata por sua colaboração e disposição em compartilhar seus conhecimentos, tornando possível a consecução deste estudo com sucesso. Muito obrigada!

Gostaria de dedicar um momento para expressar meus sinceros agradecimentos à Fernanda Furtado, minha colega de curso e parceira, nesse período de orientação. Sua presença e colaboração ao longo desse processo foram verdadeiramente inestimáveis. Desenvolvemos uma conexão especial e uma amizade que certamente levarei com muito carinho em meu coração. Agradeço imensamente pela parceria, pelo companheirismo e pela dedicação em enfrentar os desafios juntas. Sem dúvida, sua contribuição foi fundamental para o crescimento e sucesso desta monografia. Sou grata por ter tido a oportunidade de compartilhar essa jornada ao seu lado. Muito obrigada!

“O modo como você reúne, administra  
e usa a informação determina se  
vencerá ou perderá”.

(Bill Gates)

## RESUMO

O Big Data como inovação da tecnologia da informação tem se desenvolvido, trazendo benefícios e desafios em várias áreas do conhecimento. No turismo, surge como uma ferramenta de desenvolvimento para os destinos e atrações turísticas. Nesse contexto, este trabalho visa identificar as percepções dos visitantes sobre os principais atrativos turísticos de São Luís do Maranhão, a partir dos comentários deixados na plataforma *TripAdvisor*. O estudo adota uma abordagem qualitativa, descritiva e exploratória, com a coleta de comentários disponíveis na plataforma *TripAdvisor* e sua análise por meio do software de análise textual IRaMuTeQ. Os resultados principais expressam uma compreensão mais aprofundada da percepção dos turistas sobre cada visitado local, abordando temas, opiniões e atributos relevantes sobre os atrativos mencionados nos comentários. Essas informações são essenciais para identificar oportunidades de melhoria nas atrações turísticas e proporcionar uma experiência mais positiva aos visitantes. Conclui-se que a aplicação do Big Data no Turismo é um mercado em expansão, com potencial para implementar técnicas de análise de grandes quantidades de dados em diversas áreas da atividade turística. Além disso, o uso do Big Data apresenta grande potencial para tomada de decisões estratégicas e desenvolvimento de estratégias de promoção e gestão. Por fim, são destacadas as restrições desta investigação, bem como uma agenda de pesquisa.

Palavras-chave: Big Data; Destino Turístico; Atrativos Turísticos; TripAdvisor; São Luís do Maranhão.

## **ABSTRACT**

Big Data as an innovation in information technology has developed, bringing benefits and challenges in various areas of knowledge. In tourism, it emerges as a development tool for tourist destinations and attractions. In this context, this work aims to identify the perceptions of visitors about the main tourist attractions of São Luís do Maranhão, based on the comments left on the TripAdvisor platform. The study adopts a qualitative, descriptive and exploratory approach, with the collection of comments available on the TripAdvisor platform and their analysis through the textual analysis software IRaMuTeQ. The main results express a deeper understanding of the tourists' perception of each local visited, addressing relevant themes, opinions and attributes about the attractions mentioned in the comments. This information is essential to identify opportunities for improvement in tourist attractions and provide a more positive experience to visitors. It is concluded that the application of Big Data in Tourism is an expanding market, with the potential to implement techniques for analyzing large amounts of data in several areas of tourism activity. In addition, the use of Big Data presents great potential for strategic decision-making and the development of promotion and management strategies. Finally, the restrictions of this research are highlighted, as well as a research agenda.

**Keywords:** Big Data; Tourist Destination; Tourist attractions; TripAdvisor; São Luís.

## LISTAS DE FIGURAS

<b>Figura 1 -</b>	Dendrograma da CHD dos atrativos naturais.....	31
<b>Figura 2 -</b>	AFC dos atrativos naturais.....	34
<b>Figura 3 -</b>	Nuvem de palavras dos atrativos naturais.....	35
<b>Figura 4 -</b>	Dendrograma da CHD dos atrativos culturais.....	36
<b>Figura 5 -</b>	AFC dos atrativos culturais.....	39
<b>Figura 6 -</b>	Nuvem de palavras dos atrativos culturais.....	41

## LISTAS DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> -	Indicadores do Big Data em cada etapa da viagem.....	17
<b>Quadro 2</b> -	Principais atributos e dimensões apontados pelos turistas em relação aos atrativos turísticos visitados.....	25
<b>Quadro 3</b> -	Percepções positivas e negativas dos atrativos naturais.....	35
<b>Quadro 4</b> -	Percepções positivas e negativas dos atrativos culturais.....	41

## LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>AFC</b>	Análise Fatorial Confirmatória
<b>CHD</b>	Classificação Hierárquica Descendente
<b>CGU</b>	Conteúdo Gerado Pelo Usuário
<b>CVI</b>	Comentários de Viagens na Internet

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
<b>2.1 Big Data e Turismo</b> .....	16
<b>2.2 Percepção dos turistas</b> .....	19
<b>2.3 O TripAdvisor como Fonte de Informações Turísticas</b> .....	21
<b>2.4 Atrativos Turísticos sob a Ótica do Turista</b> .....	23
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	26
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	30
<b>4.1 Atrativos Naturais</b> .....	30
<b>4.2 Atrativos Culturais</b> .....	35
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	43
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	47
<b>ANEXOS</b> .....	55
Anexo A.....	55
Anexo B.....	55
Anexo C.....	56
Anexo D.....	56
Anexo E.....	57
Anexo F.....	57

## 1. INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias da informação e comunicação (TICs) é um fenômeno, intrinsecamente, ligado aos avanços científicos e tecnológicos ao longo das últimas décadas (ROZA, 2018). O surgimento dos primeiros meios de comunicação, em especial o computador, em meados do século XX, representou um marco importante nessa trajetória. Com o tempo, os computadores se tornaram mais poderosos e fáceis de usar, permitindo processar grandes volumes de dados e desenvolver softwares mais complexos. (BOLFE; MATIAS; FERREIRA, 2008). Contudo, foi o advento da internet que verdadeiramente revolucionou o cenário das TICs. A interconexão global fornecida pela rede de computadores transformou a forma como as pessoas se relacionam, trabalham, estudam e consomem informações (RUAS, 2022).

Além disso, a criação das redes sociais trouxe consigo uma nova dimensão de interação social. Segundo Koehler, Carvalho e Franco (2015), as redes sociais permitiram que indivíduos de diferentes partes do mundo se conectassem e compartilhassem ideias e experiências de maneira inédita. Esses marcos importantes na evolução das TICs se refletiram em uma sociedade cada vez mais conectada, gerando impactos aos aspectos sociais, psicológicos e culturais do mundo contemporâneo.

Ao promover a digitalização de processos da sociedade, a transformação digital tem sido responsável pela geração massiva de dados em diferentes contextos, criando uma necessidade premente de lidar com essas informações de forma eficiente e estratégica (FRANCISCO; KUGLER; LARIEIRA, 2017). A capacidade de coletar, analisar e extrair *insights* dessa massa de dados se tornou uma habilidade crítica para organizações e indivíduos, uma vez que possibilitou tomadas de decisão embasadas em evidências e no desenvolvimento de soluções inovadoras (RAUTENBERG; DO CARMO, 2019). Isso desencadeou em um ambiente no qual a competência em lidar com dados e a adoção de tecnologias digitais são elementos fundamentais para a sobrevivência e o sucesso em um mundo cada vez mais conectado e digitalizado (RUAS, 2022).

Nesse cenário, surge o conceito de Big Data, como uma resposta essencial à crescente necessidade de lidar com o volume e a variedade exponencial de dados gerados pela transformação digital. Segundo Lima Junior (2016), o termo "Big Data" se refere à capacidade de processar, armazenar e analisar conjuntos de dados massivos e complexos, em tempo real ou próximo disso. Ruas (2022) observa que esse campo de estudo oferece oportunidades de extrair *insights* valiosos e tomar decisões mais embasadas em diferentes setores, incluindo o turismo.

A utilização de análise de dados no turismo tem se mostrado uma ferramenta valiosa para a obtenção de ideias relevantes e no fundamento de decisões estratégicas (RUAS, 2022). Por meio da coleta, processamento e análise de grandes volumes de dados provenientes de fontes diversas, como redes sociais, plataformas de reservas online e sites de avaliação, é possível obter um panorama abrangente e detalhado do comportamento do consumidor, suas inspirações e padrões de consumo (SANTOS; INÁCIO, 2018).

Quando corretamente interpretadas, essas informações podem auxiliar na personalização de ofertas, no desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas, na melhoria da gestão operacional e na identificação de tendências emergentes, permitindo que empresas e destinos turísticos tomem decisões fundamentadas e maximizem a satisfação dos turistas (BERNABEU et al., 2016; RIVERA, 2015). O Big Data se torna, então, um recurso essencial no setor do turismo, proporcionando uma compreensão aprofundada do mercado e um diferencial competitivo para as organizações que buscam se adaptar e prosperar em um ambiente de constantes transformações.

Entre as diversas fontes de dados no turismo, os sites de avaliação se destacam como uma poderosa fonte de informações turísticas. Eles permitem que os turistas compartilhem experiências, avaliem destinos, serviços e atrações, além de oferecerem dicas e recomendações (ARRUDA, 2016). Dentre as plataformas, destaca-se o *TripAdvisor* com uma ampla base de usuários, tornando-se referência para muitos viajantes na busca por informações confiáveis e opiniões de outros visitantes (AMARAL et al., 2017).

A análise de comentários deixados pelos turistas no *TripAdvisor* emerge como uma fonte de dados relevante para compreender a percepção dos visitantes sobre os atrativos turísticos. Ao contrário das informações tradicionais fornecidas pelos órgãos de turismo, a análise de comentários no *TripAdvisor* oferece uma visão mais abrangente e atualizada das experiências vivenciadas pelos turistas. Esses comentários representam uma fonte valiosa de insights, pois refletem diretamente a opinião dos próprios visitantes sobre a qualidade dos serviços e de variados aspectos relacionados ao turismo. Assim, pode-se identificar padrões de satisfação ou insatisfação dos turistas, identificar pontos fortes, avaliar a eficácia das estratégias de marketing e até mesmo antecipar tendências emergentes (RUAS, 2022).

Nesse sentido, este estudo busca suprir uma lacuna nos estudos ao explorar as aplicações do Big Data no turismo em São Luís do Maranhão, as quais oferecem informações potencialmente valiosas para gestores, empresários do setor turístico e demais *stakeholders* interessados na melhoria da experiência dos turistas e no desenvolvimento do setor na cidade. Aqui, emerge um questionamento que norteia a presente investigação: Quais são as percepções dos visitantes acerca dos principais atrativos turísticos da capital maranhense, através de aplicações de Big Data? Isto posto, este trabalho tem como objetivo principal identificar as percepções de visitantes sobre os principais atrativos turísticos de São Luís do Maranhão, a partir dos comentários deixados na plataforma *TripAdvisor*. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: realizar uma revisão bibliográfica sobre a temática do Big Data e turismo; sugerir caminhos para a melhoria da percepção dos visitantes sobre os atrativos ludovicenses.

Este estudo justifica a sua importância a partir da recomendação de Amaral et al. (2015) para ampliar estudos sobre as opiniões de usuários do *TripAdvisor* para diferentes realidades. Adicionalmente, Silva et al. (2020) sugeriram novos estudos e reflexões, que considerem atrativos turísticos brasileiros com olhar para os comentários obtidos na internet. Ademais, sob o enfoque gerencial, pretende-se destacar pontos a serem discutidos por gestores públicos e privados do turismo, a fim de aportar melhorias a São Luís

do Maranhão, enquanto uma localidade que se propõe a ser reconhecida como Destino Turístico Inteligente (DTI).

A escolha do destino São Luís do Maranhão como objeto de estudo se justifica por diversos fatores. São Luís é uma cidade com um rico patrimônio histórico e cultural, que atrai um número significativo de turistas ao longo do ano, e com Centro Histórico reconhecido como Patrimônio Cultural Mundial (SANTOS; FLORES, 2017). Além disso, a disponibilidade de um grande volume de dados no *TripAdvisor* sobre os atrativos turísticos de São Luís possibilita uma análise aprofundada e representativa da percepção dos turistas sobre a cidade, na qual pode ser aplicado o Big Data.

Isto posto, este trabalho se divide em cinco capítulos. O primeiro consiste nesta Introdução. O capítulo 2 apresenta o referencial teórico que versa sobre o contexto do Big Data no turismo, além de destacar estudos que apontam as percepções dos turistas como fator primordial para o correto entendimento dos atrativos turísticos de um destino. No capítulo 3, expõe-se a Metodologia utilizada no presente estudo e todo o caminho percorrido para a realização da pesquisa. O capítulo 4 se dedica a apresentar os Resultados e Discussões, tendo como foco as análises extraídas da base de dados, versando com os aspectos já percebidos pelos autores no referencial teórico. O quinto tópico se dedica a apresentar as conclusões principais do estudo, expondo as principais contribuições, para os atrativos turísticos de São Luís do Maranhão, que puderam ser observadas, a partir dos resultados da pesquisa, além de expor as limitações do estudo e sugestões para a realização de pesquisas futuras.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Big Data e Turismo

O Big Data tem emergido como um conceito-chave na era da informação, sendo amplamente reconhecido pelo seu potencial para a geração de conhecimento e tomada de decisões em diversos campos, incluindo o setor do turismo (RIBEIRO, 2014). Neste contexto, é fundamental compreender as definições e conceitos centrais relacionados ao Big Data, como forma de embasar teoricamente o estudo sobre sua aplicabilidade no turismo.

Inicialmente, traz-se que diversos estudiosos têm abordado o conceito de Big Data, buscando compreender sua natureza e complexidade. Segundo a empresa Gartner (s.d., p.01), Big Data se refere a:

[...] ativos de informações de alto volume, alta velocidade e/ou alta variedade que exigem formas inovadoras e econômicas de processamento de informações que permitem insights aprimorados, tomada de decisões e automação de processos.

Nesse sentido, Big Data se caracteriza pela imensidão dos dados disponíveis, pela velocidade com que são gerados e pela diversidade de suas fontes. Outro aspecto relevante, apresentado por Laney (2001), é a definição dos chamados "3 V's" do Big Data. Para ele, Big Data pode ser caracterizado pelos seguintes elementos: volume, que se refere à quantidade massiva de dados disponíveis; velocidade, relacionada à rapidez com que os dados são gerados, processados e analisados; e variedade, que diz respeito à diversidade de tipos e formatos dos dados, exemplificado por Ruas (2022) ao dizer que podem incluir textos, imagens, vídeos, áudios, entre outros.

Além dos "3 V's", outros autores destacam a importância da veracidade e da variabilidade como elementos essenciais do Big Data. Mayer-Schönberger e Cukier (2013) afirmaram que o Big Data não se relaciona apenas a uma grande quantidade de dados, mas também trata da veracidade desses dados, e da variedade de fontes e tipos de dados que podem ser utilizados. Esses aspectos ressaltam a necessidade de se lidar com dados confiáveis e a capacidade de integrar informações de diferentes origens.

Com o avanço dos estudos sobre Big Data, diversos outros V's foram discutidos, como feito por Demchenko et al. (2013), que enfatizaram que mais um V poderia ser considerado, o valor, que consiste em trabalhar com dados que possuam um significado palpável e que são fontes essenciais de valor agregado para aprimorar a tomada de decisões. O Big Data aplicado ao turismo é caracterizado pela sua complexidade e heterogeneidade. Conforme Ruas (2022), os dados provenientes do setor turístico são extremamente heterogêneos, pois envolvem informações de diferentes atores, como agências de viagens, companhias aéreas, hotéis, restaurantes, atrações turísticas, entre outros. Essa diversidade de dados requer uma abordagem multidisciplinar na análise e integração das informações.

Para corroborar a variedade de fonte de dados de Big Data provenientes do setor do turismo, o Quadro 1, a seguir, ilustra as possibilidades de extração de dados em cada etapa da viagem e alguns indicadores a partir do Big data que podem ser identificados:

**Quadro 1:** Indicadores do Big Data em cada etapa da viagem

<b>Etapa da viagem</b>	<b>Fonte de Dados Big Data</b>	<b>Indicadores a partir do Big Data</b>
Inspiração	Redes Sociais; Blogs; Mídia; Cinema	Rede Social; Volume de Posts; Volume de Interações; Palavras chave; Imagens; Sentimento; #Hashtags; Localização do Post
Planejamento e compra	Empreendimentos: Sites de Reservas, Gds e Sistemas internos Viajante: Busca, tráfego e reservas	Disponibilidade de Voos, Ônibus e Hotéis; Preços de passagens e diárias; Ocupação voos, ônibus, hotéis, atrações; Ações de sustentabilidade
	Viajante: busca, tráfego e reservas	Termos de Pesquisas; Visita a sites; Produtos pesquisados; Perfil do visitante; Impactos ambientais
Vivência	Redes sociais; Dispositivos; Smartphone; Gastos	Comportamento dos Visitantes; Fluxo de turistas; perfil do viajante; permanência; Gastos médios por setor, dia e origem; padrões de movimentação; impactos ambientais
Recordação	Redes sociais; Blogs; Avaliações	Rede Social; avaliações de hospedagens, atrações, serviços...; feedbacks; palavras chave; imagens do destino; sentimento; compensação ecológica.

**Fonte:** Ruas, 2022.

O Big Data oferece oportunidades significativas para a tomada de decisões estratégicas no turismo. Alisson (2016) ressalta que um banco de dados sistematizado e atualizado resulta em maior eficiência para os profissionais envolvidos, permitindo que atuem com foco no aprimoramento da

qualidade dos serviços. Além disso, essa abordagem proporciona uma compreensão mais abrangente do cenário turístico, pois é capaz de analisar variáveis internas e externas. Esse autor também destaca que a integração de informações relacionadas, como educação, saúde, habitação, segurança, mobilidade, entre outros, possibilita uma visão mais completa do panorama geral.

Uma das principais formas de utilização das informações extraídas do Big Data é a identificação de tendências e padrões de comportamento dos turistas, conforme cita Valencia-Arias et al. (2020, p.252):

O big data posicionou-se como a ferramenta tecnológica com maior impacto no turismo, uma vez que foi demonstrada a importância da gestão da informação para prestar serviços de qualidade e ser mais competitivo, com base na análise dos dados gerados pelos turistas antes, durante e depois suas viagens, de forma a identificar as suas necessidades, preferências e comportamentos.

Rivera (2015) também apontou que a análise de grandes conjuntos de dados permite identificar preferências, interesses e comportamentos dos consumidores. No caso do setor de viagens, os de turistas, os quais fornecem caminhos valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing e oferta de serviços personalizados. Ademais, as informações extraídas do Big Data podem ser utilizadas na segmentação de mercado. Conforme mencionado por Buhalis e Amaranggana (2015), a análise dos dados pode revelar segmentos de mercado específicos e suas características distintas. Essas informações permitem que as empresas do setor do turismo direcionem suas estratégias de marketing e desenvolvam ofertas personalizadas para atender às necessidades e preferências de cada segmento.

Outra forma de utilização das informações do Big Data é a análise de concorrência e monitoramento do mercado. De acordo com Reinsel (2018), atualmente, as empresas estão utilizando os dados para aprimorar as experiências dos clientes, explorar oportunidades em novos mercados, além de criar vantagens competitivas que visam o futuro. Essas informações permitem uma melhor compreensão do ambiente competitivo e apoiam a tomada de

decisões estratégicas, como o desenvolvimento de parcerias estratégicas ou a criação de novos produtos ou serviços.

Além disso, as informações do Big Data podem auxiliar na gestão da reputação online. Conforme destacado por Reges et al. (2021), a análise das informações disponíveis em plataformas online, como redes sociais e sites de avaliação, permite que as empresas monitorem a percepção dos turistas e tomem medidas para gerenciar sua reputação. Essas informações podem ser utilizadas para identificar problemas ou oportunidades de melhoria e adotar ações corretivas ou estratégias de promoção.

Apesar das oportunidades que o Big Data traz para o setor do turismo, sua aplicação também enfrenta alguns desafios significativos. Um dos principais é a qualidade dos dados, pois estes podem ser coletados de diferentes fontes de modo a se tornarem incompletos, imprecisos ou inconsistentes, o que pode comprometer a análise e a confiabilidade dos resultados (FAGUNDES; MACEDO; DUTRA, 2017).

Segundo destacado por Vaz e Machado (2022), outro desafio é a privacidade e a segurança dos dados. Com a coleta de uma quantidade significativa de informações pessoais dos turistas, é fundamental garantir a proteção desses dados, em conformidade com as regulamentações e leis de privacidade. Os autores também citam que a privacidade dos dados deve ser uma preocupação constante no contexto do Big Data aplicado ao turismo. Além disso, o processamento e a análise dos dados em tempo real também representam um desafio significativo. Devido à natureza em constante mudança do setor do turismo, é necessário desenvolver infraestruturas tecnológicas e profissionais capacitados para lidar com grandes volumes de dados, fornecendo resultados rápidos e relevantes (RUAS, 2022).

## **2.2 Percepção dos turistas**

A percepção dos turistas online se caracteriza no conceito conhecido como Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) que, segundo as pesquisas de Bronner e De Hoog (2011), pode ser descrito como uma forma de comunicação

eletrônica boca a boca, onde os consumidores consideram suas opiniões sobre produtos e serviços. Já o estudo de Mendes Filho, Corrêa e Manguiera (2015) aborda os Comentários de Viagens na Internet (CVI) como uma derivação do CGU, sendo estes comentários publicados por usuários que vivenciaram experiências em serviços ou produtos do setor turístico.

Os CVI desempenham um papel crucial na avaliação da experiência turística, pois influencia suas decisões de viagem, satisfação e intenções futuras. Para Baloglu e McCleary (1999), a percepção dos viajantes sobre a imagem do destino reflete sua visão subjetiva da realidade turística, incorporando elementos cognitivos, afetivos e comportamentais. O olhar sobre a percepção dos turistas permite obter informações valiosas sobre a qualidade dos serviços turísticos e a adequação dos destinos às suas expectativas.

Os estudos de Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014), e Silva e Mendes Filho (2014) analisaram que identificar as opiniões online disponibilizadas pelos turistas, possibilita encontrar pontos fortes e fracos da oferta turística, destacando áreas que necessitam de melhorias e investimentos. Essa compreensão é fundamental para aprimorar a gestão do turismo, promovendo a competitividade e a diferenciação dos destinos, sobretudo para aqueles que pretendem ser reconhecidos como inteligentes (ALBUQUERQUE; SOARES; MENDES FILHO, 2022).

Além disso, a percepção dos turistas desempenha um papel importante na construção da imagem dos destinos turísticos. A este respeito, Baloglu e McCleary (1999) mencionaram que a opinião dos visitantes sobre uma dada localidade influencia diretamente a reputação e a atratividade dos destinos, afetando a decisão de outros potenciais visitantes. Uma percepção positiva pode fortalecer a imagem do destino e aumentar sua atratividade, contribuindo para o crescimento do turismo local. Por outro lado, uma percepção negativa poderá influenciar potenciais visitantes a descartarem o destino como opção no processo de tomada de decisão da viagem.

A percepção dos turistas também pode fornecer *insights* valiosos para o planejamento e desenvolvimento dos destinos turísticos. Ao compreender suas preferências, motivações e necessidades, pode-se adaptar a oferta turística,

criar produtos mais adequados e personalizar a experiência dos visitantes. (SOUSA; SOARES, 2020). Nesse sentido, os autores alegaram que a percepção dos viajantes favorece a identificação de informações sobre a oferta e demanda turística, além do direcionamento de estratégias de marketing mais eficazes.

### **2.3 O TripAdvisor como Fonte de Informações Turísticas**

O *TripAdvisor* é uma plataforma online fundada nos anos 2000, que permite aos turistas compartilharem suas experiências de viagem, avaliar destinos, hospedagens, restaurantes e atrativos turísticos, e também recomendar lugares aos demais usuários (TRIPADVISOR, 2019). Ainda de acordo com os dados da própria plataforma, o *TripAdvisor* se tornou uma das maiores comunidades de viagens do mundo, com milhões de avaliações e recomendações disponíveis.

Essa plataforma oferece aos usuários uma ampla gama de recursos, como a possibilidade de fazer pesquisas por destino, filtrar resultados por categorias, visualizar avaliações e comentários de outros viajantes, além de disponibilizar informações sobre atrativos turísticos, incluindo horários de funcionamento, preços e localização (TRIPADVISOR, 2019). De acordo com Amaral et al. (2017), o *TripAdvisor* é uma ferramenta valiosa para os turistas obterem informações sobre atrativos turísticos antes de sua visita.

O *TripAdvisor* possui uma comunidade global de mais de 859 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 8,6 milhões de estabelecimentos, experiências, destinos e atrativos em todo o mundo (TRIPADVISOR, 2019). Esses números demonstram a amplitude do CGU E CVI presentes na plataforma, fornecendo uma fonte rica de informações para os turistas. Uma pesquisa do *TripAdvisor* (2014) revelou que 57% dos brasileiros entrevistados normalmente ou sempre consultam as estimativas do *TripAdvisor* antes de escolher uma atração. Isso demonstra a relevância dessa plataforma virtual como um espaço confiável para obter recomendações e avaliações de atrativos turísticos.

Uma das principais potencialidades do uso dos comentários do *TripAdvisor* como fonte de dados é a disponibilidade de uma ampla quantidade de informações geradas pelos próprios turistas. Esses comentários contêm opiniões, experiências e avaliações detalhadas dos visitantes, e revelam a percepção dos turistas em relação aos atrativos turísticos. Essa abundância de dados permite uma análise mais abrangente e a identificação de padrões e tendências relevantes (BAGHERZADEH et al., 2021).

Apesar das potencialidades, o uso dos comentários do *TripAdvisor* como fonte de dados também apresenta desafios que devem ser considerados. Segundo Jerónimo (2021) e Miranda (2018), um dos desafios se relaciona à qualidade e confiabilidade pois alguns comentários podem ser tendenciosos, falsos ou influenciados por interesses comerciais. Portanto, é necessário realizar uma triagem cuidadosa dos dados e aplicar técnicas de validação para garantir a qualidade e a representatividade das informações.

Outro desafio é a necessidade de lidar com a grande quantidade de dados disponíveis. Conforme ressaltado por Lima Junior (2012), a análise de grandes conjuntos de dados requer habilidades técnicas e capacidade computacional adequada. A falta de infraestrutura e expertise pode dificultar a extração de *insights* relevantes dos comentários do *TripAdvisor*.

As variadas informações obtidas, por meio da análise dos comentários do *TripAdvisor* podem ser utilizadas de diversas formas para aprimorar os atrativos e destinos turísticos. Um dos principais usos se associa à identificação de pontos fortes e pontos fracos dos atrativos. Como aponta Andrade e Branco (2014), os comentários podem revelar aspectos específicos que os turistas valorizam e apreciam nos atrativos, bem como identificar falhas ou deficiências que afetam negativamente a experiência dos visitantes. Essas informações podem servir de base para aprimorar os pontos fracos e fortalecer os pontos fortes dos atrativos.

Outra forma de utilização dos *insights* é aprimorar a comunicação e a divulgação dos atrativos. A exemplo do exposto por Silva et al. (2020), os comentários do *TripAdvisor* podem conter informações valiosas sobre a percepção dos turistas em relação à comunicação, atendimento e informações

disponibilizadas pelos atrativos. Essas opiniões podem subsidiar a tomada de decisão voltada ao aprimoramento da forma como os atrativos se comunicam com os visitantes, garantindo uma experiência mais clara e satisfatória. Além disso, os comentários podem auxiliar na gestão e no monitoramento da reputação dos atrativos turísticos. A análise desses comentários permite identificar aspectos específicos que afetam a reputação e tomar medidas corretivas para melhorar a imagem dos atrativos.

#### **2.4 Atrativos Turísticos sob a Ótica do Turista**

Um atrativo turístico pode ser considerado como fator decisório na escolha do viajante por determinado destino, ou seja, os atrativos constituem “todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los” (BENI, 2003, p. 303). Os elementos que despertam o interesse dos turistas abrangem uma variedade de aspectos, incluindo características naturais, culturais, práticas tradicionais e populares, bem como eventos planejados. (MTUR, s.d).

Sendo assim, os pesquisadores têm se dedicado ao estudo dos atrativos sob a ótica do turista com o objetivo de compreender melhor as principais dimensões avaliadas durante e após a realização da viagem. Essas investigações visaram identificar os aspectos considerados mais relevantes pelos turistas ao visitar um destino e como essas dimensões perfazem sua satisfação quanto aos atrativos visitados.

Lemos, Frega e Souza (2010), em uma pesquisa com turistas brasileiros, indicaram que certos atributos influenciam a decisão da escolha de determinado destino turístico. Segundo eles, os atributos considerados mais relevantes foram: sensação de segurança; qualidade do aspecto visual do destino; sensação de não estar sendo explorado e facilidade de acesso ao destino turístico. Subhiksu, Ardika e Madiun (2015) analisaram os aspectos mais valorizados pelos viajantes durante suas visitas a museus, e identificaram a arquitetura, coleção, layout, instalações auxiliares, informações, qualidade do serviço, limpeza, beleza, segurança e hospitalidade como sendo os pontos de avaliação mais relevantes.

Anuar et al. (2014) exploraram os componentes dos destinos e atrativos turísticos amigáveis, cujo atributos mais percebidos pelos turistas que participaram da pesquisa, são: cultura e história, pela sua capacidade de conferir uma identidade única ao atrativo turístico e proporcionar uma experiência diferenciada em relação a outras atividades; eventos especiais, referem-se às atividades que proporcionam prazer tanto aos turistas como aos residentes que participam delas; entretenimento; atividades de mixagem; recursos naturais e físicos; atendimento; hospitalidade; liberdade de escolha, que consiste na liberdade do turista de vivenciar tais experiências; infraestrutura; localização; segurança e custo benefício; acessibilidade.

Mondo e Fiates (2016) afirmaram que a identificação dos atributos de qualidade mais percebidos pelos turistas oferece aos gestores de turismo uma visão atual da situação, permitindo a realização de análises e tomada de decisões para a manutenção ou melhoria dos atrativos. Os autores destacaram como atributos principais: (a) boa localização, (b) infraestrutura e possibilidades de (c) contemplação estética, além de (d) segurança, (e) custo/benefício, (f) condições climáticas, e (g) entretenimento. A pesquisa de Mariani, Barboza e Arruda (2012) levantou os seguintes indicadores de satisfação quanto aos atrativos turísticos do Parque Nacional da Serra da Bodoquena (MS): Higiene e limpeza; equipamentos de lazer; Relações Qualidade/Preço; Segurança; Alojamento; Medidas de Sustentabilidade Ambiental; Variedades Gastronômicas, Sinalização Turística, Água Limpa, Acessibilidade ao Passeio, Preservação Ambiental, Hospitalidade e Limpeza Urbana.

Nos estudos de Sousa e Soares (2020) sobre os dez atrativos mais bem avaliados de Aracaju (SE) foram apontados pelos turistas os atributos relacionados aos aspectos das (a) belezas naturais e/ou (b) infraestrutura e equipamentos, incluindo a diversidade de opções, (c) a conservação do atrativo, incluindo limpeza e capacidade de carga, (d) preço e (e) segurança.

Complementando a investigação sobre a ótica dos visitantes, Silva et al. (2020) apresentaram, em seu estudo sobre os atrativos turísticos de Bonito (MS), os seguintes atributos mais presentes nos comentários dos turistas no *TripAdvisor*: (a) práticas turísticas, que incluem as atividades e experiências

realizadas, além de apontar a natureza e beleza cênica do ambiente, (b) qualidade no atendimento e (c) alimentação.

Fazendo uma aproximação com o objeto de estudo da presente pesquisa, resgata-se o estudo de Andrade e Branco (2014) que analisaram a hospitalidade no Centro Histórico de São Luís, capital do Maranhão, a partir das opiniões dos turistas no portal *TripAdvisor*, os resultados apontaram que (a) conservação do patrimônio histórico-cultural, (b) segurança pública, (c) equipamentos e serviços turísticos (museus, lojas de artesanato, mercado, restaurantes), como os aspectos mais destacados pelos avaliadores.

Para fins de visualização, apresenta-se no quadro a seguir (Quadro 2), um resumo dos principais atributos e dimensões apontados pelos turistas em relação aos atrativos turísticos visitados, tendo como base a revisão de literatura levantada neste tópico. Esclarece-se que estes atributos e dimensões são relevantes para a posterior análise acerca dos resultados da pesquisa sobre as percepções dos visitantes relacionadas aos atrativos turísticos ludovicenses.

**Quadro 2:** Principais atributos e dimensões apontados pelos turistas em relação aos atrativos turísticos visitados

Atributos e Dimensões	Referência
Segurança; aspecto visual; sensação de não estar sendo explorado; facilidade de acesso ao destino turístico.	Lemos et al. (2010)
Arquitetura; coleção, layout, instalações auxiliares, informações, qualidade do serviço, limpeza, beleza, segurança e hospitalidade	Subhiksu et al. (2015)
Cultura e história; eventos especiais; entretenimento; atividades integradas; recursos naturais e físicos; atendimento; hospitalidade; liberdade de escolha; infraestrutura; localização; segurança; custo benefício e acessibilidade.	Anuar et al. (2014)
boa localização, infraestrutura; contemplação estética; segurança; custo/benefício; condições climáticas, e entretenimento.	Mondo e Fiates (2016)
Higiene e limpeza; equipamentos de lazer; Relações Qualidade/Preço; Segurança; Alojamento; Medidas de Sustentabilidade Ambiental; Variedades Gastronômicas, Sinalização Turística, Água Limpa, Acessibilidade ao Passeio, Preservação Ambiental, Hospitalidade e Limpeza Urbana.	Mariani et al. (2012)
Belezas naturais; infraestrutura e equipamentos; conservação do atrativo; preço; segurança.	Sousa e Soares (2020)
Práticas turísticas, beleza cênica qualidade no atendimento e alimentação	Silva et al. (2020)
Conservação do patrimônio histórico-cultural; segurança pública; equipamentos e serviços turísticos	Andrade e Branco (2014)

**Fonte:** Elaboração própria, com base na revisão de literatura.

### 3. METODOLOGIA

Para que se chegasse aos resultados desta pesquisa foi preciso definir uma metodologia. A metodologia científica consiste em “um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática” (NARDI, s.d).

Este trabalho, quanto à sua abordagem, é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva que envolve a temática do Big Data no Turismo. A pesquisa qualitativa preocupa-se em compreender e explicar a dinâmica das relações sociais, dando importância a aspectos da realidade que não são passíveis de quantificação. Já a investigação exploratória busca criar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e facilitando a formulação de hipóteses (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Esta investigação é descritiva, considerando que o objetivo principal é descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, além de estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002).

O enfoque foi na cidade de São Luís do Maranhão, reconhecida como um dos principais destinos brasileiros (SANTOS; FLORES, 2017), e inserida na categoria A, entre as localidades com melhor performance na economia do turismo (MTUR, 2019). A capital maranhense é considerada um dos pontos principais de chegada e/ou partida dos visitantes interessados em conhecer a Rota das Emoções, sobretudo o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (BOUÇAS DA SILVA; HOFFMANN; COSTA, 2020).

Para operacionalizar o objetivo do estudo – identificar as percepções de visitantes sobre os principais atrativos turísticos de São Luís do Maranhão, a partir dos comentários deixados na plataforma *TripAdvisor* – escolheu-se os 10 principais atrativos, segundo o próprio website do *TripAdvisor*, em uma página intitulada “São Luís: Melhores atrações”<sup>1</sup>. A escolha do *TripAdvisor* como plataforma de pesquisa para este estudo se justifica pela sua crescente utilização nos estudos do turismo e pela certa credibilidade em análises.

---

<sup>1</sup> Acesso em: [https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g673267-Activities-Sao\\_Luis\\_State\\_of\\_Maranhao.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g673267-Activities-Sao_Luis_State_of_Maranhao.html)

Conforme afirmado por Esser (2022), o TripAdvisor é reconhecido como a principal plataforma global para a comunidade de viajantes, sendo frequentemente visitado em pesquisas do setor.

Em ordem crescente de avaliações, elencou-se os seguintes locais: 1) Palácio dos Leões (Nota<sup>2</sup>: 4,5; Quantitativo de avaliações: 2.062); 2) Igreja da Sé (Nota: 4,5; Quantitativo de avaliações: 1.726); 3) Centro Histórico de São Luís<sup>3</sup> (Nota: 4; Quantitativo de avaliações: 3.302); 4) Espigão Costeiro (Nota: 4; Quantitativo de avaliações: 934); 5) Praia do Calhau (Nota: 4; Quantitativo de avaliações: 1.989); 6) Teatro Arthur Azevedo (Nota: 4; Quantitativo de avaliações: 1.073); 7) Museu Histórico e Artístico do Maranhão (Nota: 4,5; Quantitativo de avaliações: 447); 8) Praia São Marcos (Nota: 4; Quantitativo de avaliações: 349); 9) Igreja Nossa Senhora dos Remédios (Nota: 4,5; Quantitativo de avaliações: 238); 10) Museu de Arte Sacra<sup>4</sup> (Nota: 4,5; Quantitativo de avaliações: 130); 11) Praça Gonçalves Dias (Nota: 4; Quantitativo de avaliações: 286). O recorte temporal, relacionado a todos os dados disponíveis na plataforma, abarcou os anos entre 2012 e 2023.

A coleta de dados no *TripAdvisor* ocorreu no mês de março de 2023, em que se utilizou essa plataforma como fonte de Big Data para retirada, principalmente, dos comentários gerados pelos usuários. A coleta de dados foi conduzida por meio de um algoritmo personalizado, desenvolvido pela empresa SPRINT DADOS<sup>5</sup>, que utilizou técnicas de *scraping* para obtenção dos dados desejados. De acordo com Barbosa (2021), esta é uma técnica computacional em que, por meio de um programa, realiza-se a extração de dados que estão escondidos em páginas da web, explicado também por Vargiu e Urru (2013, p. 44) como a transformação de “[...] dados não-estruturados da web, tipicamente

---

<sup>2</sup> Lembra-se que as notas no *TripAdvisor* vão de 1 a 5.

<sup>3</sup> Embora se reconheça que os atrativos culturais aqui mencionados se localizam no Centro Histórico de São Luís, considerou-se este local como sendo mais um espaço de visitação de São Luís, a fim de obter uma maior base de dados para aplicação do Big Data.

<sup>4</sup> Destaca-se que, originalmente, os atrativos Shopping São Luís e Shopping da Ilha ocupavam, respectivamente o 8º e 10º da lista de melhores atrações da capital maranhense. No entanto, considerando que a maior parte do público que frequenta esses espaços é composta por residentes da cidade, decidiu-se excluir da amostra. Assim, a “Igreja Nossa Senhora dos Remédios” e o “Museu de Arte Sacra” foram incorporados às atrações alvo de investigação do presente trabalho.

<sup>5</sup> A SPRINT DADOS é uma empresa de consultoria especializada em análise de dados para o Turismo, que realizou a extração e cedeu os dados para a pesquisa.

em formato HTML, em dados estruturados que possam ser arquivados e analisados em bancos de dados locais”.

O algoritmo foi capaz de extrair e converter as informações coletadas em uma base de dados em um período de 14 horas. A base de dados resultante do processo realizado pelo algoritmo, levantou 12.086 avaliações, organizadas em uma planilha de Excel, com as seguintes colunas: 1) Atração visitada; 2) Data da retirada dos dados pelo software; 3) Nome do visitante; 4) Cidade natal do visitante; 5) UF; 5) Número total de contribuições feitas ao *TripAdvisor*; 6) Nota dada ao destino; 7) Título da publicação; 8) Data da Visita; 9) Acompanhante; 10) Descrição e 11) Data da Publicação.

Em seguida, os comentários dos usuários retirados da coluna “descrição”, foram copiados para um documento do Word, para que fosse possível realizar o processo de limpeza da base de dados. Neste processo, realizou-se a lematização do *corpus* textual, modificando palavras com erros gramaticais e fazendo a aderência das formas ativas e suplementares de cada objeto estudado. Adicionalmente, foram ajustadas palavras com erros de ortografia e unidos, por meio de *underline*, substantivos com duas ou mais palavras para que houvesse a identificação de padrões. Depois da limpeza do *corpus* textual, em que se eliminou caracteres especiais e hifens, transferiu-se os dados do documento em Word para arquivo do Bloco de Notas com extensão (.txt), pois é esta a forma que o IRaMuTeQ utiliza para ler a base de dados e transformá-la em resultados (CARVALHO; MOTA; SAAB, 2020).

Informa-se que o IRaMuTeQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), versão 0.7 alfa 2, é um software gratuito, ancorado no ambiente estatístico do software R e na linguagem Python, que possibilita diferentes modos de análise estatística de dados qualitativos, os quais são processados e transformados em *corpus* textual (CARVALHO; MOTA; SAAB, 2020). O IRaMuTeQ realiza análises estatísticas e de visualização dos dados, permitindo identificar padrões, categorias e tendências nos textos analisados (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Para fins de sistematização dos resultados, as atrações foram divididas em dois conjuntos: atrativos naturais (Espigão Costeiro, Praia de São Marcos e

Praia do Calhau) e atrativos culturais (Palácio dos Leões, Igreja da Sé, Igreja Nossa Senhora dos Remédios, Museu de Arte Sacra, Praça Gonçalves Dias, Museu Histórico e Artístico e Teatro Arthur Azevedo).

O *corpus* textual dos atrativos naturais, inserido no IRaMuTeQ, possui um total de 106.901 palavras, separadas pelo próprio em 3.018 segmentos de texto. No total, foram identificadas 3.056 formas de ocorrência única (*hapax*). A respeito do *corpus* textual dos atrativos culturais, foram identificados pelo software um total de 324.079 palavras, separadas em 9.065 seguimentos de texto e 6.448 *hapax*. As técnicas de análise utilizadas foram a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que divide o texto em classes de hierarquia percebidas por conta do compartilhamento do mesmo vocabulário, permitindo identificar padrões, termos vistos em destaque e agrupamento por tópicos similares (LOUBÈRE; RATINAUD, 2014), e a Análise Fatorial de Correspondências (AFC), que permite a representação das relações entre as classes em um plano cartesiano, segundo a frequência de aparição das palavras em seus respectivos clusters, e a sua interação mediante a sua localização no gráfico (LOMBARDI; BELIVACQUA, 2019). Adicionalmente, utilizou-se a Nuvem de Palavras, representação mais simples e organizada pela frequência em que os termos se apresentam (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Com base nos resultados obtidos com o IRaMuTeQ, foram identificados os principais temas, opiniões e sentimentos expressos pelos turistas em relação aos atrativos turísticos de São Luís. Essa análise permitiu compreender a percepção dos visitantes e extrair *insights* relevantes, os quais podem servir para a melhoria dos atrativos e a promoção de uma experiência turística com mais qualidade.

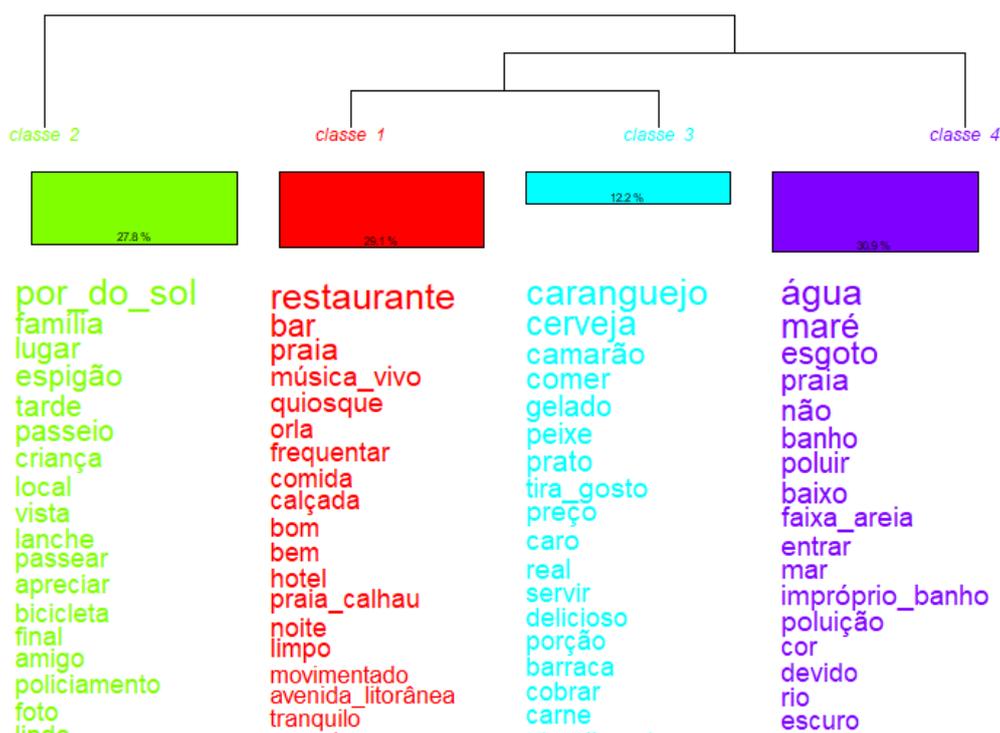
## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De antemão, traz-se que entre os 10 principais atrativos turísticos de São Luís do Maranhão, segundo o *TripAdvisor*, todos possuem nota superior ou igual à 4, em uma escala que de 1 (nota mínima) à 5 (nota mais alta). Sendo assim, pode-se afirmar, preliminarmente, que as atrações de São Luís são avaliados positivamente, conforme os usuários da plataforma. Ao longo das linhas subsequentes, pretende-se identificar as percepções desses usuários acerca do conjunto de atrativos avaliados.

### 4.1 Atrativos Naturais

Para o grupo de atrativos naturais, foram selecionados 3 entre os 10 principais atrativos turísticos indicados pela plataforma: Espigão Costeiro, Praia de São Marcos e Praia do Calhau. Em um universo de 3.208 comentários, apresenta-se, inicialmente, o dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente CHD (Figura 1). É possível identificar quatro classes temáticas referentes à percepção dos atrativos naturais. De antemão, reforça-se que as classes 1, 3 e 4 tratam, especificamente, dos atrativos de praia, e não estão diretamente relacionados ao atrativo Espigão. Assim, a Classe 1, representada pela cor vermelha, refere-se à "atratividade da orla de São Luís" (praias), identificada, sobretudo pelas palavras: "restaurante", "bar", "praia", "música ao vivo", "comida" e "hotel", as quais se associam às praias situadas na "avenida litorânea". Alguns adjetivos enaltecem os serviços oferecidos, a exemplo de "bom", "bem", "limpo", movimentado e "tranquilo". Estes termos direcionam a percepção da orla como um atrativo recomendado para passeios com diversas opções de lazer, ilustrado no Anexo A, atributo apontado por Silva et al. (2020) como "práticas turísticas" onde os visitantes prezam por ambientes com opções do "que fazer" e "experimentar". A fim de confirmar a definição da classe 1, destaca-se o seguinte comentário retirado do *corpus* textual: "Ótima praia em São Luís, várias opções de bares e restaurantes para todos os gostos. Calçada bom para prática de atividade física. Pôr do sol incrível e um brisa maravilhosa." (Joycilene, s.l).

**Figura 1:** Dendrograma da CHD dos atrativos naturais



**Fonte:** Elaboração própria, com o uso do IRaMuTeQ (2023).

Na Classe 3, identificada pela cor azul clara, destaca-se a "Gastronomia local" como foco dos comentários realizados pelos usuários do *Tripadvisor*. Palavras como "caranguejo", "camarão", "peixe", "prato", "tira gosto" e "cerveja" corroboram a ideia que os visitantes reconhecem o setor de A&B da orla como local em que se pode provar as comidas típicas, em especial, a base de frutos do mar (Anexo B). Silva et al. (2020) identificaram a alimentação como um atributo percebido pelos visitantes, apontando São Luís com um potencial notável para a realização de turismo gastronômico. Cabe nota ao destaque feito sobre os "preços" dos produtos comercializados, entendidos como "caro". Este fator pode indicar uma insatisfação com os valores dos alimentos e bebidas vendidos na orla, lembrando que o turista se sente mais motivado a visitar locais em que ele tenha a sensação de "não estar sendo explorado" (LEMOS et al., 2010). Isso é o que Mondo e Fiates (2016) destacaram como a busca por um bom custo-benefício. Para validar estas percepções, resgata-se o comentário de José Roberto, do Ceará: "Outro ponto negativo é custo da comida e bebida muito caro, se compararmos com outras capitais do nordeste". A atenção a elementos de insatisfação do visitante é fundamental, porquanto

essas opiniões possuem força de influência em futuras intenções de viagens de terceiros.

A Classe 4, representada pela cor roxa, revela um tema de discussão importante: "Balneabilidade das praias", avaliada como um aspecto negativo, confirmada pelas palavras "água", "esgoto", "impróprio", "banho" e "poluído", ilustrada pelo Anexo C que apresenta as placas de sinalização utilizadas para identificar os pontos próprios e impróprios para o banho nas praias da cidade. Nesse ponto, traz-se que a balneabilidade é um aspecto de suma importância para garantir o desenvolvimento bem-sucedido do turismo de Sol e Praia, que é uma das áreas turísticas mais promissoras no Brasil (Lima, 2013). Aqui, lembra-se do achado de Mariani et al. (2012) sobre indicadores de satisfação em áreas protegidas, a exemplo de limpeza, qualidade hídrica, medidas de sustentabilidade ambiental, entre outros aspectos. Assim, nota-se que, em espaços urbanos, a qualidade ambiental também aparece como um fator importante de avaliação por parte dos turistas. O comentário de Paulo, visitante de São Paulo, corrobora o exposto:

Como todas as demais praias de São Luís essa tem uma vista belíssima, mas, infelizmente, é imprópria para banho. Uma pena que não houve preservação de meio ambiente e os esgotos do ambiente urbano se acabam nas praias e elas se tornam inapropriadas para um saudável banho de mar.

Além da qualidade da água, as palavras "cor" e "escuro" indicam uma possível insatisfação em relação à cor das águas das praias da cidade. Essa situação pode representar um forte indicador de restrição para a promoção de São Luís do Maranhão como destino de Sol e Praia, considerando que a maioria das praias brasileiras é conhecida por suas águas cristalinas. A observação se respalda no seguinte comentário, a respeito da Praia do Calhau: "A praia tem a água escura, não convidativa para entrar ainda mais para quem está acostumado a outras praias nordestinas, do Rio e Floripa" (Igor, Rio de Janeiro).

A Classe 2, destacada pela cor verde, aborda o "Espigão Costeiro", confirmada pelos vocábulos "espigão", "passear", "apreciar", "local" e "lindo". Além disso, podem-se evidenciar aspectos como a atratividade do local, demonstrados pelas palavras "pôr do sol", "passeio", "foto", "lanche" e

"bicicleta". Esse conjunto de atividades e os adjetivos associados a ele ratificam a força do Espigão, entre o rol de atrações existentes na capital maranhense a ser visitado (Anexo D). O atributo de segurança, associado diretamente ao termo "policiamento", aparece nos comentários como fator positivo e denota a percepção de uma boa gestão da segurança pública no espaço visitado, algo que autores como Lemos et al. (2010), Subhiksu et al. (2015), Borges e Silva (2020) reforçaram como *sine qua non* aos destinos turísticos. O comentário, a seguir, de Clemir (s.l) exemplifica, em boa medida, a conclusão mencionada: "Lugar lindo, com por do sol maravilhoso. Há opções de lanches rápido, opções para crianças também. Um local seguro, havia muito policiamento. Vá com roupa leve, e um chinelo".

Ainda, no âmbito dos atrativos naturais, elaborou-se a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) (Figura 2), a qual produz uma representação gráfica em plano cartesiano, em que são observadas oposições entre as classes (NASCIMENTO; MENANDRO, 2006). Assim, a distância entre as classes em verde ("Espigão Costeiro") e a classe em roxo ("Balneabilidade das praias") sugerem uma percepção distinta com relação ao que cada espaço oferece aos visitantes. As percepções positivas dos atrativos naturais se relacionam mais ao "Espigão Costeiro", onde a atratividade, infraestrutura, beleza cênica e segurança se destacam como atributos valorizados para uma experiência satisfatória por parte dos turistas.

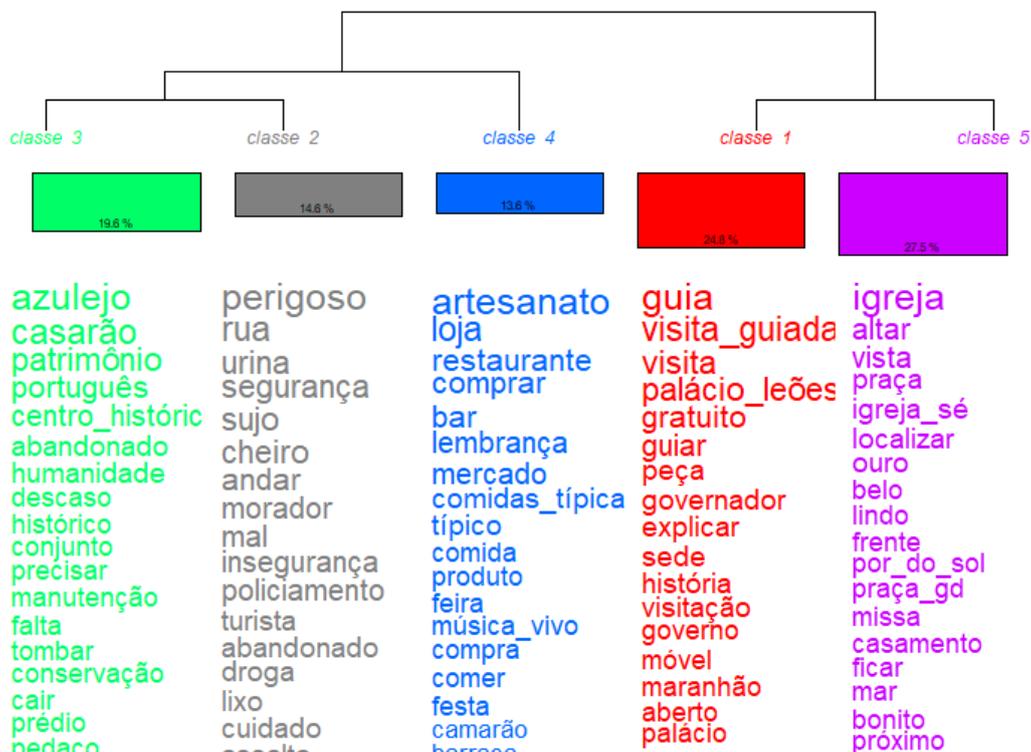
Em contrapartida, as opiniões negativas se agrupam em um conjunto de vocábulos que caracterizam a qualidade das praias em análise, evidenciando um descontentamento dos visitantes em relação a fatores como limpeza e qualidade da águas. Enquanto que, as classes azul e vermelha se concentram em um quadrante à parte, distanciando-se de comentários negativos, evidenciando percepções como: gastronomia (comidas típicas), opções de entretenimento e lazer, atendimento e custo-benefício, percepção esta entendida como crítica. Este conjunto de percepções, positivas e negativas, mostra-se relevante para que os gestores possam fortalecer aquilo que é melhor percebido pelos viajantes, ao mesmo tempo que permitem a identificação dos problemas, os quais devem ser revistos, a fim de gerar melhor satisfação aos futuros visitantes (QUIROGA et al., 2014).





contribuir para uma base de dados mais robusta e variada. A primeira análise (Figura 4), partindo da CHD, subdividiu os vocábulos em um dendrograma de cinco classes temáticas.

**Figura 4:** Dendrograma da CHD dos atrativos culturais



**Fonte:** Elaboração própria, com o uso do IRaMuTeQ (2023).

Há uma subdivisão entre as classes de temas, na qual as classes 3, 2 e 4 (verde, cinza e azul, respectivamente) se aproximam em temas relacionados enquanto as classes 1 e 5 se distanciam das demais, formando temas que se correlacionam, à parte. A Classe 3, em verde, assinala aspectos relacionados ao patrimônio histórico-cultural e que respondem pelo “Centro Histórico” ser considerado Patrimônio Cultural Mundial pela UNESCO (SANTOS; FLORES, 2017). Assim, palavras como “azulejo”, “casarão”, “patrimônio” e “humanidade” são evidenciadas nos comentários dos visitantes, demonstra-se também no Anexo E. No entanto, essas opiniões são acompanhadas de adjetivações negativas como “descaso”, “abandonado”, “falta”, “manutenção”, “cair”, “prédio”, ratificando uma insatisfação com o local, algo apontado também por Andrade e Franco (2014), sobre o Centro Histórico de São Luís. Evidenciando pontos positivos relacionados ao potencial histórico, cultural (ANUAR et al. 2014) e

contemplativo (MONDO; FIATES, 2016), seguidos dos pontos negativos referentes à situação da infraestrutura dos prédios históricos. Essas questões são ratificadas no comentário da Carla de Belo Horizonte:

É triste ver a beleza e riqueza cultural desse lugar com tanto descaso governamental e social. A maioria dos antigos casarões estão ou abandonados, e/ou mal conservados. Mas é lindíssima a cidade histórica ainda assim.

No que tange à conservação do patrimônio arquitetônico de São Luís, destacam-se alguns programas já existentes, desenvolvidos pela gestão pública, como o “Nosso Centro”, tendo como um dos objetivos a recuperação e o uso do patrimônio cultural edificado. Vale destacar também o programa “Adote um Casarão”, voltado à recuperação de prédios históricos e à ocupação do Centro Histórico (OLIVEIRA, 2020).

A Classe 2, em cinza, revelou uma percepção também abordada nos atrativos naturais. A segurança agora aparece como aspecto negativo, onde palavras como “perigoso”, “insegurança”, “policiamento”, “drogas”, “cuidado” expõem uma situação de temor por parte dos visitantes quanto à visita ao Centro Histórico. Aqui, reitera-se a necessária sensação de segurança como um atributo importante que impacta a decisão da escolha de viagem para um determinado destino turístico (BORGES; SILVA; 2021; LEMOS et al., 2010; SUBHIKSU et al., 2015). Apesar das críticas relacionadas à segurança, foi possível identificar comentários positivos quando relacionados a épocas festivas e eventos pontuais, ilustrado no seguinte comentário do Aloir, residente de Curitiba:

Centro histórico é agradável de passear, com bons bares e restaurantes, museus e lojas de artesanatos. Estive em junho, e estava muito enfeitado e com apresentações na praça do centro histórico, do Bumba Meu Boi, com policiamento sempre presente.

Adicionalmente, na classe 2, destacou-se como aspecto negativo o saneamento e limpeza urbana caracterizadas pelas palavras “urina”, “cheiro”, “lixo” e “sujo”. É fundamental enfatizar que o aspecto de limpeza exerce um papel de extrema importância na avaliação dos turistas sobre um destino. Pesquisas anteriores, conduzidas por Mariani et al. (2012) e Subhiksu et al. (2015), corroboram essa ideia ao apontarem que a ausência de cuidados com o saneamento e a falta de limpeza urbana são frequentemente mencionadas

como aspectos negativos pelos turistas. Reforçando esta percepção, apresenta-se o seguinte comentário da Rita do Rio Grande do Sul:

O centro histórico de São Luís é muito bonito. Considerado patrimônio da Unesco. Pena que tem muitos prédios antigos em mau estado de conservação. Também é bastante sujo e principalmente com mau cheiro. O governo devia promover mais ações de restauro, conservação e limpeza uma vez que é um ponto extremamente bonito e muito visitado por turistas brasileiros e estrangeiros.

Seguindo pela Classe 4, em azul, os vocábulos em destaque indicam aspectos dos atributos de “entretenimento, lazer e variedades gastronômicas” disponíveis no Centro Histórico, demonstrado no Anexo F. “Artesanato”, “comidas típicas”, “música ao vivo”, “bar” e “restaurante” aparecem em destaque, versando com o que Anuar et al. (2014), Mariani et al (2012) e Silva et al. (2020) abordam sobre a relevância de se mesclar diferentes atividades de lazer e entretenimento nos atrativos, a fim de oferecer boas experiências aos visitantes. Ao ofertar uma ampla gama de experiências culturais e culinárias, tais como a oferta de artesanato local, iguarias típicas da região, apresentações musicais ao vivo, bem como ambientes aconchegantes em bares e restaurantes, os atrativos culturais podem se consolidar como multifacetados e cativantes. A visitante de Teresina, Zeminha, comentou, nesse sentido: “Ótimo local para fazer compras de artesanato local e fotografar um local que é histórico, tem bares com música ao vivo e barraquinhas com comidas típicas”.

As classes 1 e 5, representadas em vermelho e roxo, respectivamente, são fundamentais para a compreensão das percepções dos turistas em relação aos "Espaços de visitação". A Classe 1 se destaca ao enfatizar os atrativos do Palácio dos Leões e Museus, abordando vocabulários relacionados ao acervo, como "peça" e "móvel", além de termos que remetem ao guiamento, como "guia" e "visita guiada", e   história local. Referencia-se aqui o estudo de Subhiksu et al. (2015) que aponta a coleção, a infraestrutura e a informação (sobre a história) como elementos positivos percebidos em museus, somados à vantagem da gratuidade das visitas aos atrativos e seus acervos, contribuindo para uma relação de custo-benefício atraente aos turistas. Nesse contexto, cabe ressaltar que a valorização dos aspectos culturais e históricos é crucial

para que os viajantes tenham uma percepção positiva de um destino (ANUAR et al., 2014).

Já a classe 5 aponta as percepções dos turistas sobre as Igrejas e a Praça Gonçalves Dias, sinalizando principalmente dimensões como contemplação estética e beleza cênica dos locais. Pode-se resgatar os estudos de Mondo e Fiates (2016), e Silva et al. (2020), os quais destacaram que a percepção dos turistas, sobre a possibilidade de experienciar momentos de contemplação da paisagem, entram como aspecto de diferenciação do atrativo. Referente a esses atrativos da Classe 5, a presença de termos relacionados a características românticas aponta uma imagem de “ambiente para casais e namorados”, indicando subsídios para a realização de campanhas de marketing com um apelo romântico dos atrativos culturais.

Partindo para a AFC (Figura 5), a divisão do plano cartesiano identifica os três principais agrupamentos de temas, de forma resumida, correspondendo aos atrativos com mais avaliações no *TripAdvisor*: “Percepções sobre o Palácio dos Leões” (vermelho), “Percepções sobre as Igrejas” (roxo) e “Percepções sobre o Centro Histórico<sup>6</sup>” (azul, cinza e verde).

**Figura 5:** AFC dos atrativos culturais

---

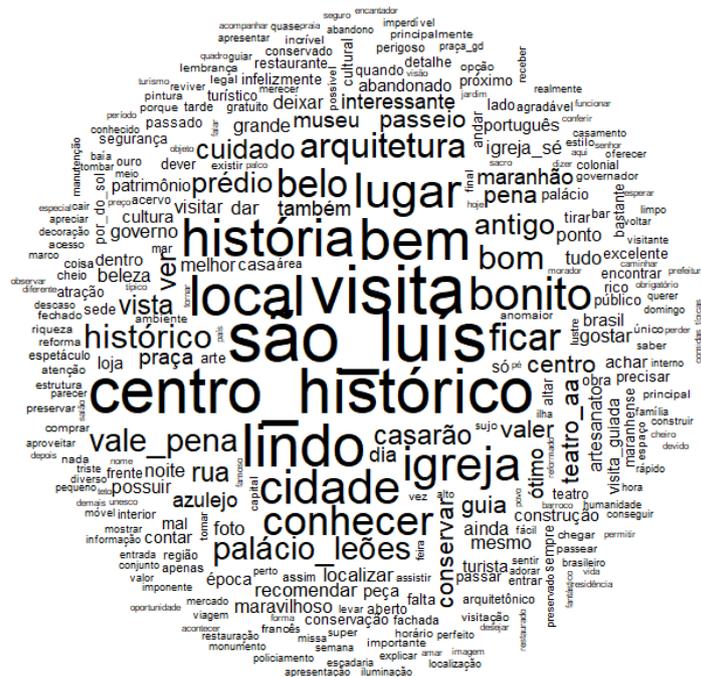
<sup>6</sup> Aqui mais relacionados ao conjunto de casarões que se concentram na Rua Portugal e imediações.



atravessar a rua e apreciar o mais belo por do sol da ilha de São Luís-MA, a ilha magnética ou a ilha do amor.

Em uma visão geral, da mesma forma que os atrativos naturais, a nuvem de palavras (Figura 6) ressalta as palavras que confirmam as notas positivas atribuídas no *TripAdvisor* aos atrativos analisados neste estudo. Apesar de avaliações negativas também serem identificadas, os atrativos culturais de São Luís são amplamente reconhecidos como locais com riqueza histórica significativa, capazes de oferecer experiências turísticas positivas aos visitantes. Em síntese, levanta-se, do mesmo modo, o Quadro 4, apontando os atributos enquadrados em percepções positivas e negativas, destacadas pelos turistas acerca dos atrativos culturais.

**Figura 6:** Nuvem de palavras dos atrativos culturais



**Fonte:** Elaboração própria, com o uso do IRaMuTeQ (2023).

**Quadro 4:** Percepções positivas e negativas dos atrativos culturais

<b>Atrativos Culturais</b>	
<b>Percepções Positivas</b>	<b>Percepções Negativas</b>
Entretenimento e Lazer	Limpeza Urbana
Atividades de mixagem	Saneamento
Variedades Gastronômicas	Segurança
Contemplação estética	Infraestrutura

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, buscou-se identificar as percepções de visitantes sobre os principais atrativos turísticos de São Luís do Maranhão, a partir dos comentários deixados na plataforma *TripAdvisor*. Desse modo, cumpriu-se as recomendações de Amaral et al. (2015) e Silva et al. (2020) para estudar opiniões obtidas no *TripAdvisor*, acerca de atrativos turísticos brasileiros.

Assim sendo, com relação aos atrativos naturais, os comentários obtidos no *TripAdvisor* indicaram que os atributos “Entretenimento e Lazer”, “Segurança”, “Variedades Gastronômicas” e “Contemplação estética” compreenderam a maioria dos comentários positivos. Enquanto os atributos “Custo-benefício”, “Limpeza Urbana”, “Saneamento” e “Qualidade das águas” se apresentaram como os aspectos negativos dos atrativos naturais ludovicenses. No tocante aos atrativos culturais, as opiniões demonstraram que “Entretenimento e Lazer”, “Práticas Turísticas”, “Variedades Gastronômicas” e “Contemplação estética” se destacaram enquanto aspectos positivos dos atrativos. “Limpeza Urbana”, “Saneamento”, “Segurança”, “Infraestrutura” e “Conservação” foram os aspectos negativos mais evidentes.

Considerando o objetivo específico de sugerir caminhos para a melhoria da percepção dos visitantes sobre os atrativos ludovicenses, são apresentadas a seguir algumas recomendações para a melhoria dos atrativos:

a) *Melhoria na qualidade dos serviços de alimentação para reduzir as percepções negativas referentes ao custo-benefício*: Investir em treinamentos para a equipe de atendimento e cozinheiros, garantir a higiene e a qualidade dos alimentos servidos nos estabelecimentos próximos aos atrativos naturais. Isso pode melhorar a percepção dos turistas em relação ao custo-benefício dos alimentos e bebidas;

b) *Desenvolver programas de conscientização e potencializar a limpeza urbana*: Campanhas educativas para moradores e turistas sobre a importância da preservação do meio ambiente e da correta disposição do lixo. Além disso, garantir uma coleta adequada de resíduos nas áreas próximas aos atrativos naturais e culturais, evitando a poluição visual e ambiental;

c) *Priorizar investimentos na infraestrutura das praias e melhoria da balneabilidade das praias:* A realização de análises de qualidade das águas e a implementação de medidas de saneamento adequadas podem contribuir para minimizar os problemas relacionados à limpeza urbana e ao saneamento, pois além de comprometer a saúde dos banhistas e praticantes de esportes náuticos, prejudica a imagem do destino podendo ocasionar quedas nos fluxos turísticos.;

d) *Investir em Segurança Pública:* Aumentar o efetivo policial nas áreas turísticas para garantir a segurança dos visitantes. Implementar sistemas de monitoramento por câmeras e iluminação adequada em locais estratégicos para prevenir a ocorrência de crimes. Promover ações de engajamento comunitário para fortalecer a relação entre a comunidade local e os turistas, criando uma atmosfera de acolhimento e confiança;

e) *Investir na Infraestrutura e Conservação dos Casarões Históricos:* Estabelecer parcerias público-privadas para viabilizar a restauração e a conservação dos casarões históricos, tornando-os mais atraentes e seguros para visitação. Criar incentivos fiscais para proprietários de imóveis históricos que investirem na restauração e preservação de suas propriedades. Desenvolver programas de capacitação para profissionais de turismo e guias locais, de forma a valorizar e divulgar o patrimônio histórico da cidade. Nesse sentido, faz-se importante verificar o impacto da ação de programas como “Nosso Centro” e “Adote um Casarão” atualmente em curso na capital maranhense;

f) *Desenvolver campanhas de marketing e ações turísticas focadas nos pontos fortes percebidos:* turismo gastronômico, beleza cênica e estética dos espaços turísticos da cidade;

g) *Diversificar as Opções de Entretenimento e Lazer:* Criar eventos culturais e festivais temáticos ao longo do ano para atrair diferentes perfis de turistas. Estabelecer parcerias com artistas e grupos culturais locais para promover apresentações e espetáculos que valorizem a cultura da região. Investir em infraestrutura adequada para o desenvolvimento de atividades de lazer, como parques, ciclovias e espaços de convivência;

h) *Oferecer práticas turísticas e gastronomia variadas*: Promover a diversificação da oferta de passeios e roteiros turísticos, destacando os atrativos culturais menos conhecidos. Incentivar a criação de novos restaurantes e estabelecimentos gastronômicos que valorizem a culinária regional e ofereçam opções para diferentes paladares. Desenvolver programas de treinamento para profissionais do setor de turismo, visando o aprimoramento do atendimento aos visitantes;

i) *Possibilidade de Contemplação Estética*: Investir em infraestrutura para proporcionar aos turistas áreas de contemplação da beleza natural e cultural da cidade. Desenvolver roteiros turísticos que destaquem pontos de vista panorâmicos e locais de valor estético. Realizar campanhas de marketing focadas na beleza arquitetônica e paisagística de São Luís, destacando as oportunidades de contemplação e fotografia.

A gestão pública e privada em relação ao uso e aplicação do big data na gestão do turismo de São Luís apresentou lacunas. Apesar das vastas oportunidades que a análise de dados em larga escala oferece para compreender como os visitantes estão motivados, as tendências de mercado e as áreas de melhoria na experiência turística, observa-se uma subutilização desse recurso. A falta de integração efetiva de sistemas de coleta e análise de dados, juntamente com investimentos direcionados para essa área, resulta em uma capacidade limitada de adaptação às demandas em constante evolução. Isso impacta na tomada de decisões controladas e na otimização dos recursos disponíveis para promover um turismo mais atrativo e sustentável em São Luís.

Como é sabido, este estudo possui suas limitações. Elas versam em especial, quanto a informações obtidas pelos CVO, exclusivamente, no *TripAdvisor*, sobre uma determinada quantidade de atrativos e de um único destino brasileiro. Isto posto, sugere-se, em investigações futuras, que se considere estudos qualitativos, com coletas diretamente com visitantes, acerca das suas opiniões sobre estes e/ou outros atrativos ludovicenses. Além disso, novos estudos podem abordar outros destinos turísticos, comparando as avaliações dos visitantes, e identificando tendências e sentimentos dos turistas em diferentes áreas do setor. Reforça-se que o Big Data é crescentemente utilizado nas pesquisas do turismo e, portanto, esta é uma técnica a ser

considerada em outros estudos neste ou em outros temas relacionados ao setor de viagens.

Em conclusão, este estudo oferece uma contribuição significativa para a compreensão da aplicação do Big Data no turismo, a partir dos comentários dos usuários do *TripAdvisor* sobre os atrativos turísticos de São Luís do Maranhão. Espera-se que os resultados e as recomendações apresentadas inspirem ações efetivas e melhorias no setor do turismo, proporcionando experiências mais positivas e enriquecedoras aos seus visitantes.

## 6. REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Thyago Velozo; SOARES, Ralyson; MENDES FILHO, Luiz. Turismo e Big Data: Um olhar para o Sírio à luz das Teorias de Destinos Turísticos Inteligente. **Revista Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade**, v. 14, n. 3, 2022. Disponível em: <https://sou.ucs.br/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/175>. Acesso em: 17 jun. de 2023.
- ALISSON, Elton. Universidades podem contribuir para tornar São Paulo uma cidade inteligente. Agência FAPESP, 2016. Disponível em: [http://agencia.fapesp.br/universidades\\_podem\\_contribuir\\_para\\_tornar\\_sao\\_paulo\\_uma\\_cidade\\_inteligente/24488/](http://agencia.fapesp.br/universidades_podem_contribuir_para_tornar_sao_paulo_uma_cidade_inteligente/24488/). Acesso em: 17 jun. de 2023.
- AMARAL, Francisco et al. Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas?. **Dos Algarves: Tourism, Hospitality & Management Journal**, v. 2, n. 26, p. 47-67, 2017. Disponível: <https://www.dosalgarves.com/revistas/N262/3rev262.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2023.
- ANDRADE, Davi Alysson da Cruz; BRANCO, Dânia Rodrigues da Costa Castello. A hospitalidade no Centro Histórico de São Luís, Maranhão: um estudo a partir das avaliações no TripAdvisor. 2014. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/85.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2023.
- ANUAR, Ahmad Nazrin Aris et al. The formation of tourist friendly destination in Kuala Lumpur: a qualitative study of stakeholder perspectives. **Advances in Natural and Applied Sciences**, v. 8, n. 4, p. 213-224, 2014. Disponível em: [https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA375184674&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=19950772&p=AONE&sw=w&userGroupName=mlin\\_oweb&aty=ip](https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA375184674&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=19950772&p=AONE&sw=w&userGroupName=mlin_oweb&aty=ip). Acesso em: 19 jul. 2023.
- ARRUDA, K. A. **O TRIPADVISOR COMO UMA FERRAMENTA DA GESTÃO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS: A EXPERIÊNCIA DO SOFITEL COPACABANA**. Orientador: Renata Garanito de Abreu. 2016. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/2147>. Acesso em: 10 mai. 2023.
- BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W. A model of destination image formation. **Annals of tourism research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.
- BAGHERZADEH, Sayeh et al. A generalizable sentiment analysis method for creating a hotel dictionary: using big data on TripAdvisor hotel reviews. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 12, n. 2, p. 210-238, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-02-2020-0034/full/html>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8.ed. São Paulo - SP: Senac, 2003.
- BERNABEU, Celdrán et al. Big Data and Smart Tourism Destinations: Challenges and opportunities from an industry perspective. In: **Proceedings of School of Hospitality and Tourism Management Conference**. 2016. p. 1-17.

Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Marco-A-Celdran-Bernabeu/publication/310793861\\_Big\\_Data\\_and\\_Smart\\_Tourism\\_Destinations\\_Challenges\\_and\\_opportunities\\_from\\_an\\_industry\\_perspective/links/5836f2d108aec3fe331e1f16/Big-Data-and-Smart-Tourism-Destinations-Challenges-and-opportunities-from-an-industry-perspective.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marco-A-Celdran-Bernabeu/publication/310793861_Big_Data_and_Smart_Tourism_Destinations_Challenges_and_opportunities_from_an_industry_perspective/links/5836f2d108aec3fe331e1f16/Big-Data-and-Smart-Tourism-Destinations-Challenges-and-opportunities-from-an-industry-perspective.pdf). Acesso em: 12 jul. 2023.

BOLFE, Édson Luis; MATIAS, Lindon Fonseca; FERREIRA, Marcos César. Sistemas de informação geográfica: uma abordagem contextualizada na história. **Geografia**, v. 33, n. 1, p. 69-88, 2008. Disponível em: <https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/ageteo/article/view/1775>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BORGES, Aylana Laíssa Medeiros; SILVA, RC da. Turismo e Segurança Pública: análise documental dos Planos Nacionais de Turismo (PNT) 2003-2018. **Revista Hospitalidade**, v. 17, n. 3, p. 204-225, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo-Silva-98/publication/347935362\\_Turismo\\_e\\_Seguranca\\_Publica\\_analise\\_documental\\_dos\\_Planos\\_Nacionais\\_de\\_Turismo\\_PNT\\_2003-2018/links/5fe89366299bf140884b4011/Turismo-e-Seguranca-Publica-analise-documental-dos-Planos-Nacionais-de-Turismo-PNT-2003-2018.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo-Silva-98/publication/347935362_Turismo_e_Seguranca_Publica_analise_documental_dos_Planos_Nacionais_de_Turismo_PNT_2003-2018/links/5fe89366299bf140884b4011/Turismo-e-Seguranca-Publica-analise-documental-dos-Planos-Nacionais-de-Turismo-PNT-2003-2018.pdf). Acesso em: 17 jul. 2023.

BOUÇAS DA SILVA, David Leonardo; HOFFMANN, Valmir Emil; COSTA, Helena Araújo. Confiança em redes de cooperação do turismo: análise de seu papel e elementos vinculados em Parnaíba, Piauí, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, p. 9-29, 2020.

BRONNER, Fred; DE HOOG, Robert. Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?. **Journal of travel research**, v. 50, n. 1, p. 15-26, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287509355324>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BUHALIS, Dimitrios; AMARANGGANA, Aditya. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: **Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015**. Springer International Publishing, 2015. p. 377-389.

BARBOSA, J. E. M. (2021). **Raspagem de dados jurídicos usando Scrapy**. (Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação). Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. **Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina**, p. 1-18, 2013.

CARVALHO, Thiago Silva; MOTA, Daniel Marques; SAAB, Flávio. Utilização do software IRaMuTeQ na análise de contribuições da sociedade em processo regulatório conduzido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Revista Visa em Debate**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/48415>. Acesso em: 6 abr. 2023.

CORDOVIL, Mariza; CORDOVIL, Karina. Maranhão: pratos típicos e dicas de onde comer em São Luís. **Tem Que Ir**, 2023. Disponível em: <https://www.temqueir.com.br/2022/06/onde-comer-em-sao-luis-do-maranhao.html>. Acesso em: 6 ago. 2023.

CORDOVIL, Mariza; CORDOVIL, Karina. O que fazer em São Luís do Maranhão: 10 atrações e dicas de viagem. **Tem Que Ir**, 2023. Disponível em: <https://www.temqueir.com.br/2022/06/o-que-fazer-em-sao-luis-do-maranhao-dicas.html>. Acesso em: 6 ago. 2023.

DEMCHENKO, Yuri et al. Addressing big data issues in scientific data infrastructure. In: **2013 International conference on collaboration technologies and systems (CTS)**. IEEE, 2013. p. 48-55.). Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6567203/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

DIÁRIO DO TURISMO. **São Luís: saiba quais são as melhores praias da Capital do Maranhão**. 2022. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/sao-luis-saiba-quais-sao-as-melhores-praias-da-capital-do-maranhao/>. Acesso em: 7 ago. 2023.

ESSER, Alexandro Meurer. **Revisões online e performance do hotel: a perspectiva de gestores hoteleiros**. 2022. Tese de Doutorado.

FAGUNDES, Priscila Basto; MACEDO, Douglas Dyllon Jeronimo; DUTRA, Moisés Lima. Uma análise das relações entre a qualidade da informação e big data. **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**, v. 18, 2017. Disponível em: [https://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2017/10/pdf\\_365487104b\\_0000027304.pdf](https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2017/10/pdf_365487104b_0000027304.pdf). Acesso em: 18 jul. 2023.

FRANCISCO, Eduardo de Rezende; KUGLER, Jose Luiz; LARIEIRA, Claudio Luis Carvalho. **Líderes da transformação digital**. 2017. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/26881/68671-143818-1-PB.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2023.

GANTZ, J.; REINSEL, E. **“Extracting Value from Chaos”**. IDC’s Digital Universe Study, sponsored by EMC, 2011.

GARTNER. Big Data. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>. Acesso em: 17 jul. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/52806/000728684.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2023

GIL, Antônio Carlos. Como classificar as pesquisas. **Como elaborar projetos de pesquisa**, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/38881088/como\\_classificar\\_pesquisas.pdf](https://www.academia.edu/download/38881088/como_classificar_pesquisas.pdf). Acesso em: 19 jul. 2023.

RIVERA, Samuel Israel G. Big Data marketing: una aproximación. **Revista Perspectivas**, n. 35, p. 147-158, 2015. Disponível em:

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332015000100007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332015000100007&script=sci_arttext). Acesso em: 4 mai. 2023.

JERÓNIMO, Rosana Filipa Henriques. **O impacto das reviews online na gestão operacional dos gerentes da restauração: o caso dos restaurantes da Região Oeste**. 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/13868>. Acesso em: 14 jul. 2023.

KOEHLER, Cristiane; CARVALHO, Marie Jane Soares; FRANCO, Sérgio Roberto Kieling. Interação social em rede e nas redes sociais na internet: reflexões para uma educação em rede. In: **XX Congresso Internacional de Informática Educativa (TISE 2015).[Anais]**. 2015. p. 713-718 . Disponível em: <http://www.tise.cl/volumen11/TISE2015/713-718.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2023.

LANEY, Doug. 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety . **META Group**, 2001. Disponível em: <https://studylib.net/doc/8647594/3d-data-management--controlling-data-volume-velocity--an>. Acesso em: 17 jul. 2023

LE MOS, Iomara Scandelari; FREGA, José Roberto; SOUZA, Alceu. Atributos relevantes de destinos turísticos na percepção de internautas brasileiros. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 2, p. 271-296, 2010.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. **Estudos em Comunicação**, v. 12, p. 207-222, 2012. Disponível em: [https://www.academia.edu/download/30352239/ESTUDOS\\_EM\\_COMUNICACAO\\_2012\\_Big\\_Data\\_Jornalismo\\_Computacional\\_Data\\_Journalism\\_estrutura\\_pensamento\\_e\\_pratica\\_profissional\\_na\\_Web\\_de\\_dado.pdf](https://www.academia.edu/download/30352239/ESTUDOS_EM_COMUNICACAO_2012_Big_Data_Jornalismo_Computacional_Data_Journalism_estrutura_pensamento_e_pratica_profissional_na_Web_de_dado.pdf). Acesso em: 4 mai. 2023.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”. **Libero**, n. 28, p. 45-52, 2016. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/329>. Acesso em: 4 mai. 2023.

LIMA, R. C. (2013). **Análise espaço-temporal da balneabilidade no litoral de João Pessoa e Cabedelo**. (Monografia - Bacharel em Geografia). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

LOMBARDI, Leandro; BEVILACQUA, Solon. A OUVIDORIA À LUZ DA ANÁLISE DE CONTEÚDO. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/11275>. Acesso em: 18 maio 2023.

LOUBÈRE, Lucie; RATINAUD, Pierre. **Documentation IRaMuTeQ - 0.6 alpha 3 version 0.1**, 2014. Disponível em: [http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/documentation\\_19\\_02\\_2014.pdf](http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/documentation_19_02_2014.pdf). Acesso em: 20 maio 2023

MARIANI, Milton Augusto Pasquotto; MONFORT BARBOZA, Mariana; DE OLIVEIRA ARRUDA, Dyego. Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 21,

n. 5, p. 1244-1261, 2012. Disponível em:

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000500010&script=sci_arttext&tlng=pt)

[17322012000500010&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322012000500010&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em: 22 jul. 2023.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think**. Houghton Mifflin Harcourt, 2013. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=uy4lh-WEhhIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:3RzHYcckKogJ:scholar.google.com/&ots=Jul2ipHPHN&sig=c3MuYVR7iNjGODXiA5DY0NMAi24>. Acesso em: 17 jul. 2023.

MENDES-FILHO, Luiz; CORRÊA, C.; MANGUEIRA, M. Avaliações de viagens online em aplicativos móveis ao fazer planos de viagem: Perspectivas de usos e gratificações. **e-Review of Tourism Research**, v. 6, p. 1-5, 2015. Disponível em [http://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP03\\_ReviewSession\\_Mendes-Filho.pdf](http://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP03_ReviewSession_Mendes-Filho.pdf). Acesso em: 17 jul. 2023.

Ministério do Turismo (MTUR). **Mapa do Turismo 2019-2021**. Brasília-DF, 2019. Recuperado em 22 julho 2020, de <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>.

Ministério do Turismo (MTUR). **Glossário do Turismo**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/67-outros/gloss%C3%A1rio-do-turismo/882-a.html#:~:text=Os%20atrativos%20tur%C3%ADsticos%20podem%20ser,cient%C3%ADficas%20contempor%C3%A2neas%20e%20acontecimentos%20programados>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MIRANDA, Marta. **Reviews falsas invadem TripAdvisor com a chegada do Mundial 2018**. MAGG, 2018. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/comida/restaurantes/artigos/reviews-falsas-invadem-tripadvisor-com-a-chegada-do-mundial-2018>. Acesso em: 14 jul. 2023.

MONDO, Tiago Savi; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 25, n. 2, p. 124-142, 2016. Disponível em: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322016000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322016000200002&script=sci_arttext). Acesso em: 14 jul. 2023.

NARDI, Nance Beyer. **Metodologia da pesquisa científica**. Departamento de Genética. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, s.d. Disponível em: <https://dokumen.tips/documents/metodologia-da-pesquisa-cientifica-nance-beyer-nardi-departamento-de-genetica-universidade-federal-do-rio-grande-do-sul.html>. Acesso em: 15 jul. 2023

NASCIMENTO, A.R.A do; MENANDRO, P.R.M. Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, ano 6, n. 2, 2006, p. 72-88.

OLIVEIRA, Tatiana Teixeira. **Programa “Nosso Centro”: um incentivo à cultura ludovicense e aos empreendedores de estudo de São Luís**. 2020. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/handle/areas/171>. Acesso em: 20 jul. 2023.

PANDA, José. Pontos turísticos do centro histórico de São Luís: roteiro de um dia. **Indo Vou Lá**, 2021. Disponível em: <https://www.indavoula.com.br/centro-historico-de-sao-luis/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

QUIROGA, Rocio Maria; MONDO, Tiago Savi; CASTRO JÚNIOR, Deosir Flávio Lobo. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba–Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 2, n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476>. Acesso em: 17 jul. 2023

RAUTENBERG, Sandro; DO CARMO, Paulo Ricardo Viviturka. Big data e ciência de dados: complementariedade conceitual no processo de tomada de decisão. **Brazilian Journal of Information Science: Research Trends**, v. 13, n. 1, p. 56-67, 2019. Disponível em: <https://revista-teste.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/8315>. Acesso em: 17 jul. 2023.

REGES, Karen Ermínia Aragão et al. Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 9, n. 2, p. 223-239, 2021. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D8122341&hl=pt-BR&sa=T&oi=gsb&ct=res&cd=0&d=10212473090630422623&ei=tL3HZNH9DZCMY9YPsKOeoA4&scisig=ABFrS3wmoevSm6pVUsdHdXeKKTJ6>. Acesso em: 17 jul. 2023.

REINSEL, David; GANTZ, John; RYDNING, John. The Digitalization of the World: From Edge to Core. **Framingham: International Data Corporation**, v. 16, p. 1-28, 2018. Disponível em: <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf> Acesso em 16/05/2023.

RIBEIRO, Claudio José Silva. Big Data: os novos desafios para o profissional da informação. **Informação & Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 96-105, 2014. Disponível em: [https://www.brapci.inf.br/\\_repositorio/2015/12/pdf\\_616d318e35\\_0000015108.pdf](https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2015/12/pdf_616d318e35_0000015108.pdf) f. Acesso em: 17 jul. 2023.

ROZA, Rodrigo Hipólito. Ciência da informação, tecnologia e sociedade. **Biblos**, v. 32, n. 2, p. 177-190, 2018. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/7546>. Acesso em: 17 jul. 2023.

RUAS, Rayane. **Big Data no Turismo: Conceitos e Aplicações**. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/292>. Acesso em: 11 mar. 2023.

SANTOS, Mauro; FLORES, Luiz Carlos da Silva. Formação de Preço dos Hotéis Turísticos da Cidade de São Luís/Maranhão. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, p. 133-153, 2017.

SANTOS, Giovana Natalie Carvalho; INÁCIO, Jaqueline Borges. Observatório do turismo e big data: a importância da informação e da tecnologia no desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes e Sustentáveis. **Caminhos de Geografia**, v. 19, n. 65, p. 286-299, 2018. Disponível em:

<https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/download/38865/22175>. Acesso em: 4 mai. 2023.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE).

**Cadernos de Atrativos Turísticos**. São Paulo, 2016. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/\\$File/SP\\_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/e6ab735ac11e71802d2e44cbce6d63f4/$File/SP_cadernodeatrativosturisticoscompleto.16.pdf.pdf)>. Acesso em: 10 mai. 2023.

SILVA, Maurílio Barbosa de Oliveira da et al. Como os turistas percebem os atributos de atrativos turísticos em Bonito (MS)? Uma análise com base em comentários publicados no tripadvisor. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, p. 150-172, 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/tva/a/XddyqvrRY8FJ3GX4xsjvZzh/>. Acesso em: 13 de jul. 2023.

SILVA, Marcela Martins; MENDES FILHO, Luiz. Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 419-434, 2014. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/5041/504151940004.pdf>. Acesso em: 13 de jul. 2023.

SOARES, Paulo. Praias da Grande São Luís estão 100% impróprias para banho. **Imirante.com**, 2023. Disponível em: <https://imirante.com/noticias/sao-luis/2023/03/26/praias-da-grande-sao-luis-estao-100-improprias-para-banho>. Acesso em: 13 de jul. 2023.

SOUSA, Lisandra Cupertino; SOARES, Jennifer Caroline. O TripAdvisor eo marketing de destinos turísticos: estudo de um município do nordeste brasileiro. **El Periplo Sustentable**, n. 39, p. 64-89, 2020. Disponível em: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/11632>. Acesso em: 13 de jul. 2023.

SUBHIKSU, Ida Bagus Kade; ARDIKA, I. Wayan; MADIUN, I. N. **Museums as cultural tourism attractions in Ubud Bali Indonesia**. Scholars' Press, 2018. Disponível em: <https://www.ijser.org/paper/Museums-as-Cultural-Tourism-Attractions-in-Ubud-Bali-Indonesia.html>. Acesso em: 14 jun. 2023.

TRIPADVISOR. Sobre o TripAdvisor. 2019. Disponível em:

<https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>. Acesso em: 14 jun. 2023.

TRIPADVISOR. **80% dos usuários do tripadvisor leem pelo menos de seis a doze avaliações antes de escolherem um hotel**. 2014. Disponível em: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2014-02-12-80-DOS-USU-RIOS-DO-TRIPADVISOR-LEEM-PELO-MENOS-DE-SEIS-A-DOZE-AVALIA-ES-ANTES-DE-ESCOLHEREM-UM-HOTEL>. Acesso em: 14 jun. 2023.

VALENCIA-ARIAS, Alejandro et al. Tendencias investigativas de Big Data en el contexto turístico: un análisis bibliométrico. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação**, n. E36, p. 243-256, 2020. Disponível em:

<https://search.proquest.com/openview/23b0179ef3a9875f04dc37dd9c06b93b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>. Acesso em: 19 jul. 2023.

VARGIU, Eloisa; URRU, Mirko. Exploiting web scraping in a collaborative filtering-based approach to web advertising. **Artif. Intell. Res.**, v. 2, n. 1, p. 44-54, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/30571939/1390-6710-1-PB.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2023

VAZ, Maria João; MACHADO, Helena. Big Data no turismo: Antecipação, ética e responsabilidade. **Vocação, Carreiras e Trabalho na Sociologia**, p. 74, 2022. Disponível em: <http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/80802/1/Ebook%20III%20Jornadas%20Doutorais%20Em%20Sociologia%202022.pdf#page=74>. Acesso em: 13 de jul. 2023.

VIAG. Turismo LGBT: São Luís, a Ilha do Amor, está pronta para te amar!. Revista Via G, 2021. Disponível em: <https://revistaviag.com.br/turismo-lgbt-sao-luis-maranhao-roteiro/>. Acesso em: 13 de jul. 2023.

## ANEXOS

### ANEXO A – Orla de São Luís



Fonte: (DIÁRIO DO TURISMO, 2022).

### ANEXO B – Gastronomia Local



Fonte: (CORDOVIL, 2023a).

## ANEXO C – Balneabilidade das Praias



Fonte: (SOARES, 2023).

## ANEXO D – Espigão Costeiro



Fonte: (CORDOVIL, 2023b).

## ANEXO E – Patrimônio Histórico de São Luís



Fonte: (VIAG, 2021).

## ANEXO F - Entretenimento e Lazer no Centro Histórico de São Luís



Fonte: (PANDA, 2021).