



Análise de Sentimentos em pesquisas científicas sobre Turismo

Carla Conceição Lana Fraga¹
Luciana Bittencourt Villela²
Patrick Barbosa Moratori³

Resumo

Pari passu, com os avanços da *web* através da rede mundial de computadores (1.0, 2.0, 3.0) é notório que comentários do tipo *online travel reviews* (OTRs) e outros tipos de opiniões e relatos tem se tornado uma das fontes para se analisar sentimentos como parte estratégica de planejamento e gestão de atrações, destinos etc. Assim, indagações sobre o estado da arte relativo a Análises de Sentimento no turismo surgem: O que é Análise de Sentimentos? Como as análises de sentimentos são empreendidas nos estudos do Turismo? Portanto, o objetivo geral deste artigo é compreender a análise de sentimentos nos estudos do turismo. Para tanto, se executou uma revisão sistemática da literatura (RSL) a partir de consulta à base *Web of Science* (WoS), com o seguinte *string* de busca para Título: "sentiment_analysis" AND "touris*". Foram encontrados 67 resultados no dia 19 de abril de 2023. Adotando o fluxograma Prisma (2009) e restringindo as buscas pelas categorias da WoS: (1) artigos científicos; (2) publicados em inglês, o resultado foi refinado para um total de (n=34). Esse resultado foi hierarquizado a partir dos artigos científicos mais citados, identificando a relevância destes para a literatura científica. A partir dos processos de elegibilidade, inclusão e exclusão foram excluídos aqueles que não localizaram o texto completo. O corpus textual para: (1) a Nuvem de Palavras; (2) Análise de Similitude; (3) Análise Fatorial por Correspondência (AFC) - com o apoio do *software* Iramuteq - foi reduzido a um conjunto de 29 artigos. Os principais apontamentos desta pesquisa referem-se à utilização da análise de sentimentos como uma ferramenta de interpretação da percepção dos turistas sobre destinos e serviços turísticos, com foco em ações de planejamento e gestão, que busquem qualificar a experiência dos consumidores, seja na proposição de produtos inovadores e sustentáveis, seja na adequação de capacidade de suporte local ou mesmo no melhoramento da imagem e posicionamento de marketing. Logo, os resultados pavimentam parte de uma larga avenida do conhecimento interdisciplinar em turismo.

Palavras-chave: Análise de Sentimentos; Turismo; Pesquisa científica.

¹Doutorado em Engenharia de Transportes pelo Programa de Engenharia de Transportes (PET/COPPE/UFRJ). Professora Associada do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). <http://lattes.cnpq.br/2192512329006631> carlota.fraga@ufjf.br.

²Mestrado em Ciência Ambiental pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Professora Adjunta do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). <http://lattes.cnpq.br/5460685853606833> luciana.bitencourt@ufjf.br

³Doutorado em Ciência da Computação pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Computação na University of Nottingham (UoN). Professor Adjunto do Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal Fluminense (UFF). <http://lattes.cnpq.br/8159033398966321> pmoratori@id.uff.br