

Artigos – Gestão do Turismo

Extensão textual em avaliações online de atrações turísticas: uma análise entre detratores e promotores na rota das emoções

Textual extension in online reviews of tourist attractions: an analysis between detractors and promoters on the route of emotions

Extensión textual en reseñas online de atracciones turísticas: un análisis entre detractores y promotores en la ruta de las emociones

Breno dos Santos-Rodrigues¹, Andre Riani Costa Perinotto², Francisco Henrique Bezerril de Lima³

¹Universidade Federal do Paraná (UFPR), Paraná, RS, Brasil.

²Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr), Parnaíba, Piauí, Brasil.

³Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.

Palavras-chave:

Avaliações online;
TripAdvisor;
Estatística não paramétrica;
Turismo digital;
Rota das Emoções.

Keywords:

Online reviews;
TripAdvisor;
Non-parametric statistics;
Digital tourism;
Route of Emotions.

Resumo

O turismo de sol e praia é uma atividade econômica relevante no Nordeste do Brasil, destacando-se a Rota das Emoções, que conecta os estados do Ceará, Piauí e Maranhão. Com a popularização de plataformas digitais como o TripAdvisor, as avaliações online tornaram-se ferramentas fundamentais para o planejamento de viagens. Este estudo teve como objetivo testar a premissa teórica de que a polaridade da avaliação (positiva vs. negativa) influencia a extensão textual dos comentários online, analisando se há diferença significativa no tamanho dos comentários entre os grupos de detratores (notas 1 e 2) e promotores (notas 4 e 5) na Rota das Emoções. Foram coletadas 2.637 avaliações públicas, submetidas à limpeza e à exclusão de outliers por meio da distância de Mahalanobis. A análise estatística incluiu o teste de Shapiro-Wilk e o teste de Mann-Whitney. Os resultados indicaram que não há diferença estatisticamente significativa entre o tamanho dos comentários de detratores e promotores. O estudo avança ao demonstrar empiricamente que modelos teóricos baseados no *negativity bias* e na dissonância cognitiva, construídos majoritariamente em contextos de consumo de bens tangíveis, não se sustentam quando aplicados a experiências turísticas de alto envolvimento emocional — sugerindo que o tipo de experiência (hedônica vs. utilitária) é um moderador relevante da relação entre polaridade e extensão textual. A pesquisa contribui para o entendimento das dinâmicas das avaliações online, demonstrando que o engajamento textual é um fenômeno complexo, possivelmente influenciado pelo envolvimento afetivo com o destino. O banco de dados e o script de análise estão disponíveis publicamente no GitHub (CC BY 4.0). Para estudos futuros, recomenda-se incorporar análises de conteúdo e perfil dos avaliadores.

Abstract

Sun-and-beach tourism is a key economic activity in Brazil's Northeast, particularly along the "Route of Emotions" (Ceará, Piauí, and Maranhão). With the rise of platforms like TripAdvisor, online reviews have become essential for travel planning. This study aimed to test the theoretical premise that rating polarity (positive vs. negative) influences the textual length of online reviews. It investigates whether there is a significant difference in review length between detractors (ratings 1 and 2) and promoters (ratings 4 and 5) in comments about tourist attractions along the Route of Emotions. A total of 2,637 public reviews were collected, cleaned, and outliers were excluded using Mahalanobis distance. Statistical analysis included the Shapiro-Wilk test and the Mann-Whitney test. Results showed no statistically significant difference in review length between detractors and promoters. The study advances by empirically demonstrating that theoretical models based on negativity bias and cognitive dissonance, mostly built in contexts of tangible goods consumption, do not hold when applied to high-emotional involvement tourism experiences — suggesting that the type of experience (hedonic vs. utilitarian) is a relevant moderator of the relationship between polarity and textual length. The study

contributes to understanding online review dynamics, suggesting that textual engagement is a complex phenomenon, possibly influenced by the affective involvement with the destination. The dataset and analysis script are publicly available on GitHub (CC BY 4.0). Future research is encouraged to incorporate content analysis and reviewer profiles.

Palabras clave:

Reseñas en línea;
Tripadvisor;
Estadística no paramétrica;
Turismo digital;
Ruta de las Emociones.

Revisado em pares.
Recebido em: 24/11/2025
Aprovado em: 22/05/2026
Editor: Verônica Feder Mayer.



Resumen

El turismo de sol y playa es una actividad económica destacada en el nordeste de Brasil, especialmente en la "Rota de las Emociones" (Ceará, Piauí y Maranhão). Con la expansión de plataformas como TripAdvisor, las evaluaciones en línea se han vuelto fundamentales en la planificación de viajes. Este estudio tuvo como objetivo probar la premisa teórica de que la polaridad de la calificación (positiva vs. negativa) influye en la extensión textual de los comentarios en línea. Investiga si existe una diferencia significativa en la longitud de los comentarios entre detractores (calificaciones 1 y 2) y promotores (calificaciones 4 y 5) en evaluaciones sobre atracciones turísticas de la Rota de las Emociones. Se recopilieron 2.637 evaluaciones públicas, sometidas a limpieza y exclusión de valores atípicos mediante la distancia de Mahalanobis. El análisis estadístico incluyó la prueba de Shapiro-Wilk y la prueba de Mann-Whitney. Los resultados indicaron que no hay diferencia estadísticamente significativa en la longitud de los comentarios entre detractores y promotores. El estudio avanza al demostrar empíricamente que los modelos teóricos basados en el sesgo de negatividad y la disonancia cognitiva, construidos mayoritariamente en contextos de consumo de bienes tangibles, no se sostienen cuando se aplican a experiencias turísticas de alto involucramiento emocional, lo que sugiere que el tipo de experiencia (hedónica frente a utilitaria) es un moderador relevante de la relación entre la polaridad y la extensión textual. La investigación contribuye a la comprensión de las dinámicas de las evaluaciones en línea, demostrando que el compromiso textual es un fenómeno complejo, posiblemente influenciado por la implicación afectiva con el destino. El conjunto de datos y el script de análisis están disponibles públicamente en GitHub (CC BY 4.0). Se recomienda que futuras investigaciones incorporen análisis de contenido y perfiles.

Como Citar: Santos-Rodrigues, B., Perinotto, A. R. C., & Lima, F. H. B. (2026). Extensão textual em avaliações online de atrações turísticas: uma análise entre detratores e promotores na rota das emoções. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 20, e-3384, 2026. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v20.3384>

1 INTRODUÇÃO

O turismo de sol e praia tem papel estratégico na economia do Nordeste brasileiro, com destaque para a Rota das Emoções, roteiro que conecta Ceará, Piauí e Maranhão e se destaca pela diversidade de atrativos e pela relação com a preservação ambiental (Patrick & Perinotto, 2022). Nesse cenário, o planejamento de viagens passou a incorporar avaliações online como fonte legítima de informação, tornando plataformas como o TripAdvisor espaços decisivos onde turistas compartilham percepções que influenciam a decisão de outros viajantes (Mondo *et al.*, 2022; Kwok & Xie, 2016).

Mas nem todo comentário recebe a mesma atenção; alguns são lidos com interesse, enquanto outros passam despercebidos (Mudambi & Schuff, 2010). Estudos apontam que a utilidade percebida de uma avaliação pode estar relacionada a fatores como a nota atribuída, a experiência prévia do avaliador e o tamanho do texto (Korfiatis *et al.*, 2012). Comentários mais longos, por exemplo, tendem a ser vistos como mais úteis, pois a credibilidade do conteúdo gerado pelo usuário costuma estar associada à profundidade do relato e à clareza das informações (Filiari & McLeay, 2014; Filiari *et al.*, 2015).

Entretanto, essa relação entre extensão do texto e utilidade percebida pode não se manifestar de forma homogênea, especialmente quando se consideram os extremos da experiência do consumidor. A Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1957) sugere que experiências negativas geram desconforto psicológico, levando o indivíduo a elaborar relatos mais detalhados como forma de justificar sua insatisfação. Por outro lado, a Teoria do Processamento Dual (Petty & Cacioppo, 1986) indica que experiências positivas extremas podem ser processadas de maneira mais automática, resultando em comentários mais objetivos e sucintos. Assim, a extensão do texto pode refletir diferentes níveis de esforço cognitivo na elaboração da avaliação, variando conforme a valência da experiência.

Estudos clássicos sobre eWOM indicam que consumidores insatisfeitos tendem a produzir avaliações mais longas e detalhadas (Chevalier & Mayzlin, 2006). No entanto, pesquisas têm questionado a linearidade dessa relação, indicando que fatores como tipo de experiência e envolvimento do turista podem modular o comportamento textual (Fang *et al.*, 2016; Filiari, 2020). Embora exista ampla produção sobre polaridade e utilidade das reviews (Mudambi & Schuff, 2010; Kwok & Xie, 2016), há lacunas empíricas relevantes: a maioria dos estudos testa a relação entre polaridade e extensão textual em contextos de produtos tangíveis ou hospedagem, e poucos investigam especifi-

camente destinos turísticos de experiência intensa e caráter multiterritorial. O efeito da polaridade sobre o comportamento textual em experiências de alto envolvimento hedônico permanece como questão aberta na literatura de eWOM.

O presente artigo contribui ao testar empiricamente, em um destino turístico de alto envolvimento hedônico e configuração multiterritorial, se a polaridade da nota é preditora da extensão textual — premissa amplamente assumida na literatura de eWOM, mas ainda pouco testada em contextos de experiências turísticas complexas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A transformação digital remodelou a forma como os turistas escolhem destinos, hospedagens e experiências. Plataformas baseadas em conteúdo gerado por usuários (CGU), como o TripAdvisor, passaram a desempenhar um papel central na construção da reputação de empreendimentos turísticos. Nesse ambiente, as avaliações online funcionam como indicadores de qualidade percebida, influenciando diretamente o comportamento de consumo e a imagem pública dos destinos.

Para além do impacto na reputação, torna-se essencial compreender o mecanismo comportamental que conecta a polaridade da avaliação (notas baixas versus notas altas) ao nível de elaboração cognitiva do turista e, consequentemente, à extensão textual do seu comentário. A Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1957) oferece uma lente útil para compreender esse mecanismo entre avaliadores insatisfeitos (detratores). Quando há um descompasso entre a expectativa do viajante e a realidade do serviço, o consumidor vivencia um desconforto psicológico, tendendo a elaborar justificativas detalhadas para restaurar sua coerência mental. Esse esforço de elaboração cognitiva reflete-se na produção de comentários mais extensos, detalhados e emocionalmente carregados.

Por outro lado, o comportamento textual dos promotores pode ser explicado pela Teoria do Processamento Dual (Petty & Cacioppo, 1986), a qual sugere que experiências positivas extremas tendem a ser processadas de forma mais automática e superficial. A premissa é de que a ausência de atrito cognitivo exige menor esforço de elaboração por parte do consumidor, o que resultaria em avaliações mais curtas e objetivas. Essa diferença teórica na elaboração textual entre os polos de satisfação é o mecanismo central para entender como o conteúdo das avaliações se estrutura.

Adicionalmente, a Teoria da Atribuição (Kelley, 1973) complementa essa discussão ao explicar como os indivíduos interpretam e relatam as causas de suas experiências. No turismo, atribuições negativas a aspectos específicos, como atendimento ou infraestrutura, tendem a gerar narrativas críticas que exigem maior volume de texto para detalhar a falha.

Corroborando parcialmente essa discussão, Shukla e Mishra (2022) analisam o papel da extensão do comentário, da valência e da credibilidade das avaliações no contexto de reservas hoteleiras online. Os autores evidenciam que, embora a literatura frequentemente associe comentários mais longos a maior utilidade e credibilidade, o tamanho do texto não apresentou impacto significativo na percepção de credibilidade dos consumidores.

Em linha com essa discussão, Jia, Shin e Jiao (2022) investigam o papel da extensão das avaliações na percepção de utilidade, destacando que o impacto do *review length* não ocorre de maneira isolada, mas depende de fatores contextuais, como a experiência prévia do consumidor com o produto ou serviço.

Em uma perspectiva recente, Hernández-Maestro (2025) analisa a relação entre o sentimento negativo das avaliações, a extensão dos comentários e as notas atribuídas no contexto hoteleiro, evidenciando que reviews com maior carga emocional negativa tendem a impactar mais intensamente as avaliações dos consumidores.

Essas teorias sustentam a hipótese de que o tamanho do texto em avaliações online não é apenas uma questão de estilo individual, mas uma variável que estaria diretamente ligada à intensidade da experiência vivida e ao esforço de elaboração cognitiva. Ao focar nos extremos da satisfação, detratores e promotores, este estudo busca compreender como essas dinâmicas de polaridade e extensão textual se manifestam na prática em um roteiro multiterritorial.

3 METODOLOGIA

Este estudo é de natureza quantitativa, descritiva e exploratória, fundamentado na análise de dados secundários provenientes de conteúdo gerado por usuários (User Generated Content - UGC) em plataformas digitais. A escolha dessa abordagem decorre da possibilidade de mensurar padrões comportamentais em grandes volumes de dados

textuais, o que possibilita identificar tendências e relações entre variáveis sem interferência direta do pesquisador (Silva *et al.*, 2023).

Este estudo concentra-se na Rota das Emoções, um dos principais roteiros turísticos do Brasil, que conecta os estados do Ceará, Piauí e Maranhão. Os autores Putrick e Perinotto (2022) explicam que a região é marcada por uma combinação de atrativos naturais, culturais e gastronômicos, com destaque para o Parque Nacional de Jericoacoara e o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, que são reconhecidos por sua relevância ambiental e turística. Nesse contexto, o TripAdvisor se apresenta como uma plataforma estratégica para compreender as percepções dos visitantes, permitindo o acesso a avaliações espontâneas que refletem experiências reais.

A base de dados utilizada foi construída a partir de técnicas de mineração de dados (web scraping) com coleta automatizada de avaliações públicas disponíveis no TripAdvisor, abrangendo o recorte temporal entre os anos de 2013 e 2022. O processo seguiu os parâmetros metodológicos descritos por Perinotto *et al.* (2024) e Andrade *et al.* (2024), restringindo-se a comentários públicos e sem informações pessoais identificáveis. Após a coleta inicial, foi realizada uma etapa de limpeza para remover duplicidades, ruídos e variáveis técnicas, garantindo a integridade dos dados. A unidade de análise compreendeu 2.637 avaliações textuais de atrações turísticas localizadas ao longo da Rota das Emoções.

A variável dependente utilizada foi o tamanho do texto da avaliação (*Length_of_review*), calculado em número de palavras a partir do campo *Reviews_body*, por meio da função *str_count()* da linguagem R. Para garantir a precisão da contagem, definiu-se o padrão de tokenização por meio da expressão regular de caracteres não brancos (*pattern* = "\\S+"), assegurando que pontuações isoladas ou múltiplos espaços não fossem contabilizados como palavras. A variável independente foi a nota atribuída pelo usuário (*Reviews_rating*), registrada em escala de 1 a 5.

Cabe ressaltar um aspecto sobre a premissa de independência das observações: considerando a natureza dos dados extraídos do TripAdvisor, existe o risco de clusterização (múltiplas avaliações direcionadas a uma mesma atração turística de destaque ou, eventualmente, avaliações distintas feitas pelo mesmo usuário). Essa característica de dependência cruzada representa uma limitação metodológica inerente à coleta de dados em plataformas de UGC para destinos integrados.

Para atender ao objetivo central da pesquisa — compreender o comportamento textual nos extremos da satisfação — foi aplicada uma segmentação da amostra. As avaliações foram agrupadas em dois polos: Detratores (notas 1 e 2) e Promotores (notas 4 e 5). As avaliações neutras (nota 3) foram excluídas por representarem experiências ambíguas que poderiam diluir os padrões comportamentais dos extremos. Com base nessa segmentação, foi criada uma variável nominal denominada "Grupo", que classifica cada avaliação como "Detrator" ou "Promotor".

3.1 Exclusão de outliers

Para garantir a padronização da amostra e reduzir o impacto de observações extremas, foi aplicada a distância de Mahalanobis. No presente estudo, o método foi aplicado às variáveis nota atribuída (*Reviews_rating*) e tamanho do comentário (*Length_of_review*). Observações com valores acima do limiar crítico do qui-quadrado (χ^2 , com 2 graus de liberdade, $p < 0,001$) seriam excluídas. Contudo, ao aplicar o método, verificou-se que nenhuma observação ultrapassou o limiar crítico.

Portanto, as observações atípicas foram identificadas e excluídas em ambos os grupos. Essa retenção integral da amostra confirma a homogeneidade inicial dos dados coletados, respondendo diretamente à necessidade de checagem de robustez: como a amostra original já se mostrou livre de distorções extremas segundo esta métrica multivariada, a análise prosseguiu com a totalidade das 2.264 observações válidas (126 detratores e 2.138 promotores).

3.2 Testes de normalidade e inferência estatística

Em seguida, avaliou-se a normalidade das distribuições de *Length_of_review* por meio do teste de Shapiro-Wilk, escolhido por apresentar maior poder estatístico em amostras de até 5.000 observações e por ser apropriado para dados com empates, condição comum em textos que apresentam o mesmo número de palavras (Field, 2013). Como ambos os grupos apresentaram distribuição não normal ($p < 0,05$), utilizou-se o teste não paramétrico de Mann-Whitney U, adequado para comparar dois grupos independentes com distribuições assimétricas.

A combinação dessas técnicas permitiu examinar se havia diferença estatisticamente significativa entre os tamanhos médios dos comentários de detratores e promotores, alinhando-se diretamente ao objetivo do estudo. Essa

decisão metodológica também se fundamenta em pesquisas anteriores sobre comportamento do consumidor digital e avaliações online, que utilizam métodos não paramétricos para lidar com dados de natureza não normal (Kwok & Xie, 2016; Mondo *et al.*, 2022).

3.3 Confiabilidade, reprodutibilidade e relação com os achados

A validade e confiabilidade dos procedimentos adotados foram reforçadas pela disponibilização pública do banco de dados e do código analítico em repositório digital (GitHub), sob licença Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0). Essa transparência assegura a reprodutibilidade dos resultados e contribui para a disseminação de boas práticas de ciência aberta no campo do turismo. O banco de dados e o script de análise utilizados neste estudo estão disponíveis publicamente em repositório digital, sob licença Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0), permitindo replicação, adaptação e uso com atribuição (Santos-Rodrigues *et al.*, 2025).

A aplicação integrada dos métodos descritos permitiu isolar e interpretar com precisão o principal achado da pesquisa: a ausência de diferença estatisticamente significativa entre os grupos de detratores e promotores quanto à extensão textual das avaliações. Essa constatação é metodologicamente sólida porque deriva de análises robustas e amostras depuradas de ruídos. Assim, o resultado reflete um padrão comportamental genuíno, e não uma distorção decorrente de inadequação técnica, fortalecendo a coerência entre o método, a teoria e os resultados obtidos.

Dessa forma, a metodologia adotada contribui não apenas para o rigor empírico do estudo, mas também para o avanço das práticas de pesquisa quantitativa aplicada ao turismo digital, demonstrando o potencial das análises de grandes volumes de dados em ambientes de eWOM (electronic Word-of-Mouth).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise descritiva

Após a segmentação da amostra e a exclusão de outliers via distância de Mahalanobis, foram mantidas apenas as avaliações classificadas como detratores (notas 1 e 2) e promotores (notas 4 e 5). A variável *Length_of_review*, que representa o número de palavras em cada comentário, foi utilizada como indicador de engajamento textual. A Tabela 1 apresenta as estatísticas descritivas do tamanho dos comentários por grupo:

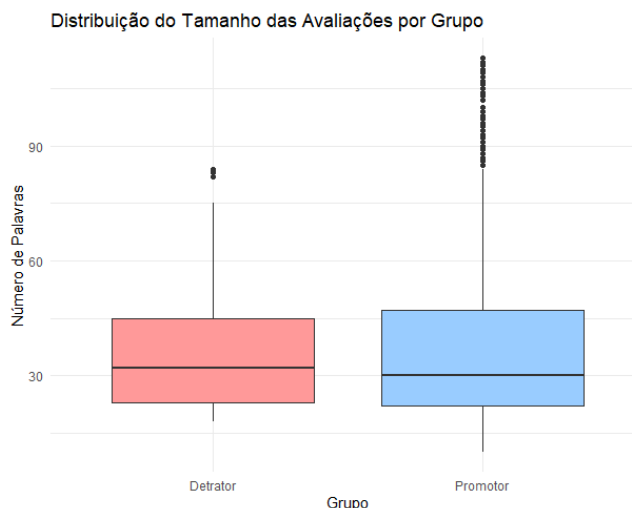
Tabela 1 - Estatísticas descritivas do tamanho das avaliações por grupo

Grupo	Média	Mediana	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	n
Detrator	39.94	38	18.94	17	95	126
Promotor	39.93	38	19.56	10	107	2138

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 Visualização da distribuição

A Figura 1 apresenta a distribuição do tamanho dos comentários por grupo. A visualização demonstra uma grande sobreposição entre os intervalos interquartis (as "caixas") de detratores e promotores. As medianas (linhas centrais) também estão virtualmente idênticas, alinhando-se ao resultado do teste de Mann-Whitney ($p = 0,8967$) e confirmando visualmente a ausência de diferença estatisticamente significativa na distribuição dos dados entre os dois grupos.

Figura 1 - Distribuição do Tamanho das Avaliações por Grupo (Detratores vs. Promotores)

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Teste de normalidade

A normalidade da variável Length_of_review foi testada por meio do teste de Shapiro-Wilk, aplicado separadamente aos dois grupos. Optou-se por não utilizar o teste de Kolmogorov-Smirnov (KS) devido a limitações metodológicas relevantes. O KS pressupõe que os dados não apresentem empates (valores repetidos), o que não se verifica nas avaliações textuais analisadas, que frequentemente possuem o mesmo número de palavras. Essa característica viola uma de suas premissas, tornando seus resultados estatisticamente inválidos para esta amostra. Além disso, o KS é menos robusto em amostras pequenas ou moderadas, sendo sensível a desvios nas extremidades da distribuição. Por essas razões, o teste de Shapiro-Wilk foi considerado mais apropriado, por apresentar maior poder estatístico para detectar desvios de normalidade em distribuições assimétricas e por ser recomendado para amostras com até 5.000 observações. Os resultados estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Teste de normalidade (Shapiro-Wilk)

Grupo	Estatística W	P-valor	Normalidade
Detrator	0.86798	0.00000101	Não Normal
Promotor	0.85597	< 0.0000001	Não Normal

Fonte: Dados da Pesquisa.

Como resultado do Teste W, verificou-se que ambos os grupos apresentaram distribuição não normal, justificando o uso de testes não paramétricos para a comparação entre eles.

4.4 Teste de Hipótese (Mann-Whitney)

Diante da ausência de normalidade nas distribuições dos dois grupos, conforme verificado pelo teste de Shapiro-Wilk, optou-se pela aplicação de um teste não paramétrico para comparação entre eles. O teste de Mann-Whitney foi utilizado por ser apropriado para avaliar diferenças entre dois grupos independentes quando a variável dependente não segue distribuição normal. O objetivo foi verificar se há diferença estatisticamente significativa no tamanho dos comentários entre os grupos de detratores (notas 1 e 2) e promotores (notas 4 e 5). Os resultados estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Teste de Mann-Whitney

Estatística W	P-valor	Diferença significativa
78.447	0.8965	Não

Fonte: Dados da Pesquisa.

O resultado do teste de Mann-Whitney ($W = 78.447$; $p = 0,8965$) indica que não há diferença estatisticamente significativa entre o tamanho dos comentários de detratores e promotores. Para complementar a análise de significância, calculou-se o tamanho de efeito (effect size), resultando em $r = 0,003$, o que caracteriza um efeito insignificante. Esse achado sugere que a satisfação ou insatisfação expressa nas avaliações não se manifesta necessariamente por meio da extensão textual, não sustentando a suposição inicial baseada na Teoria da Dissonância Cognitiva (Festinger, 1957).

Em termos práticos, não foram encontradas evidências de que avaliadores insatisfeitos tendem a escrever comentários mais longos do que os satisfeitos, e vice-versa. A extensão do texto parece refletir o estilo comunicacional individual ou o tipo de experiência vivida, e não apenas a polaridade da avaliação sobre o serviço turístico. Essa constatação é relevante para gestores e pesquisadores, pois evidencia que o volume de texto, isoladamente, não é um preditor confiável do polo de satisfação do usuário.

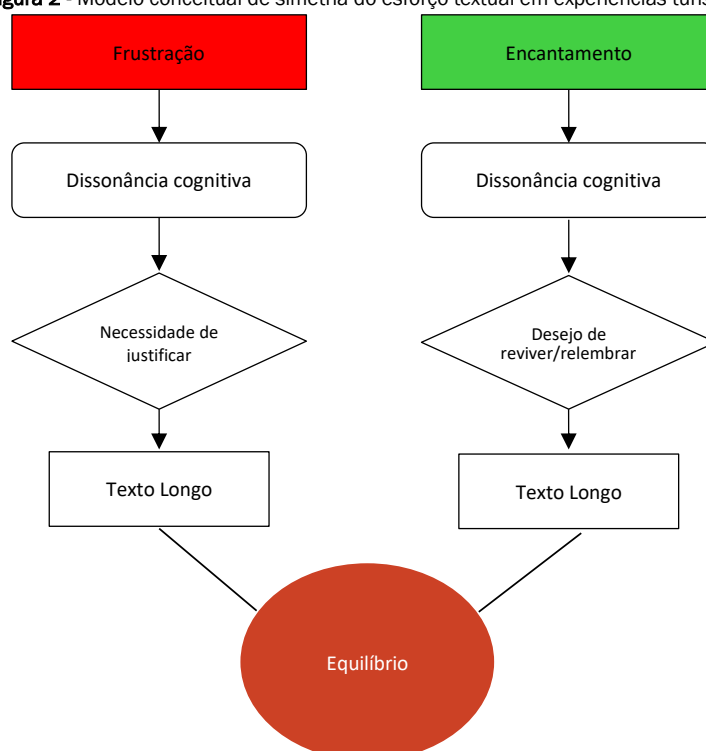
O rigor na verificação da amostra via distância de Mahalanobis e a aplicação de testes não paramétricos adequados conferem maior confiabilidade às análises. Embora não se possa eliminar completamente os vieses inerentes à coleta de dados em plataformas de conteúdo gerado pelo usuário (como a dependência das observações), esses cuidados estatísticos minimizam distorções e fortalecem a validade dos achados. Assim, os resultados indicam que a similaridade no tamanho dos textos reflete um padrão comportamental autêntico dos avaliadores da Rota das Emoções.

4. 5 Discussão com a literatura

Os resultados obtidos contradizem parte da literatura clássica sobre o comportamento do consumidor online. Enquanto estudos seminais, como o de Chevalier e Mayzlin (2006), identificaram maior detalhamento e extensão em comentários negativos, partindo da premissa de que a insatisfação gera maior necessidade de elaboração cognitiva, os dados da Rota das Emoções indicam um cenário distinto. A análise estatística confirmou que não há diferença significativa na extensão textual entre promotores e detratores.

Como síntese teórica dos achados, a Figura 2 ilustra o mecanismo de equilíbrio na extensão textual. De um lado, a frustração do detrator aciona a dissonância cognitiva e a necessidade de justificar a falha percebida; de outro, o encantamento do promotor gera engajamento hedônico e o desejo de reviver a experiência positiva. No contexto da Rota das Emoções, essas duas forças motivacionais resultam em um esforço narrativo simétrico, explicando a ausência de diferença estatística entre os grupos.

Figura 2 - Modelo conceitual de simetria do esforço textual em experiências turísticas



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Os resultados demonstraram que a extensão textual das avaliações não varia conforme a polaridade, sugerindo que o turismo, enquanto experiência de alto envolvimento hedônico e simbólico (Cohen, 2004; MacCannell, 1976), produz padrões narrativos menos dependentes do tom emocional do relato. Tal achado converge com pesquisas recentes que destacam que turistas, ao vivenciarem experiências marcantes (positivas ou negativas), tendem a relatar suas percepções com intensidade semelhante (Filiari, 2020). Assim, o envolvimento afetivo com o destino parece desempenhar papel mais relevante do que a valência da avaliação.

Essa ausência de diferença pode ser interpretada à luz da natureza específica do produto turístico. Diferente de bens de consumo rápido, o turismo é uma experiência de alto envolvimento emocional (Cohen, 2004). Nesse contexto, a motivação para relatar uma experiência positiva memorável parece ser tão intensa quanto a necessidade de desabafar sobre uma experiência negativa. Isso sugere que, para destinos turísticos complexos como a Rota das Emoções, a intensidade do engajamento textual independe da polaridade da nota. Tanto o turista encantado quanto o frustrado dedicam esforço similar para narrar suas vivências.

Esse resultado contrasta com a literatura que aponta a predominância do “negativity bias”, segundo a qual consumidores insatisfeitos escrevem textos mais longos ou detalhados (Baumeister *et al.*, 2001; Chevalier & Mayzlin, 2006). No caso da Rota das Emoções, tal padrão não se confirmou, indicando que destinos turísticos de natureza apresentam dinâmicas distintas daquelas alcançadas em estudos sobre varejo ou produtos tangíveis. Assim, o comportamento textual pode estar mais relacionado ao desejo de compartilhar experiências singulares como paisagens ou vivências socioambientais, do que ao impulso cognitivo de justificar insatisfação.

Essa interpretação dialoga com Jia, Shin e Jiao (2022), que demonstram que o impacto da extensão das avaliações na sua utilidade é condicionado por fatores contextuais, como o nível de experiência do consumidor, indicando que o tamanho do texto não atua de forma isolada, mas como um elemento contingente no processo de avaliação.

A Teoria da Atribuição (Kelley, 1973) oferece um suporte teórico para interpretar este achado: os avaliadores estruturam suas narrativas buscando atribuir causas às suas experiências. O presente estudo sugere que esse processo de atribuição de causalidade demanda um esforço cognitivo semelhante, seja para justificar o sucesso da viagem (elogios à paisagem, guias e infraestrutura), seja para explicar seu fracasso (críticas a serviços e acessos). Assim, é possível interpretar que tanto detratores quanto promotores buscam explicar suas experiências com esforço narrativo semelhante. Estudos sobre emoções no turismo indicam que os visitantes tendem a estruturar narrativas explicativas sobre a viagem de forma consistente, independentemente da valência (Barrett *et al.*, 2007; Russell, 1991). Essa coerência narrativa pode justificar a homogeneidade observada no tamanho dos comentários.

Portanto, a hipótese de que a dissonância cognitiva (Festinger, 1957) levaria obrigatoriamente a textos mais longos não se sustentou neste recorte empírico. Isso indica que modelos preditivos de utilidade de reviews baseados apenas no tamanho do texto podem ser imprecisos no setor de turismo, uma vez que a extensão textual não sinaliza, por si só, se o conteúdo é uma crítica severa ou um elogio exaltado. O comportamento do avaliador na Rota das Emoções revela-se, assim, mais equilibrado em termos de esforço de escrita do que a literatura tradicional sugeria.

Esse resultado encontra respaldo em evidências empíricas recentes, como o estudo de Shukla e Mishra (2022), que demonstram que a extensão das avaliações não exerce influência significativa sobre a credibilidade percebida, enquanto a valência se mostra mais determinante no comportamento do consumidor. Tal convergência reforça a ideia de que o tamanho do texto, isoladamente, possui limitações como indicador analítico no contexto do eWOM turístico.

Observa-se também que esse equilíbrio da extensão textual das avaliações da Rota das Emoções corrobora com pesquisas recentes sobre reputação digital gastronômica (Rosa, 2025). A experiência do consumidor não apenas se traduz no tamanho do texto, sobretudo na riqueza semântica e nas dimensões afetivas, que se mantêm fortemente expressadas, apesar das avaliações serem curtas ou longas. Outro ponto relevante é que a extensão textual não necessariamente reflete a intensidade emocional da avaliação. Pesquisas têm demonstrado que indicadores semânticos como presença de adjetivos emocionais, tópicos afetivos ou carga sentimental são mais robustos para explicar o impacto das avaliações do que o mero número de palavras (Rosa, 2025; Fang *et al.*, 2016). Os achados deste estudo reforçam essa perspectiva, apontando limites importantes no uso de métricas superficiais para análise de eWOM turístico.

Além disso, os resultados demonstram que, ao contrário do pressuposto por algumas perspectivas teóricas, a dissonância cognitiva não resultou necessariamente em textos mais extensos entre os avaliadores insatisfeitos. O comportamento textual se revelou homogêneo em ambos os polos, indicando que a polaridade da avaliação não

altera substancialmente a extensão dos comentários. Consequentemente, evidencia-se que o tamanho do texto não atua como um sinalizador intrínseco da intensidade emocional da avaliação. Esse achado sugere cautela na adoção de métricas superficiais baseadas unicamente no volume de palavras para a análise preditiva do eWOM turístico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar a relação entre a polaridade da satisfação (detratores vs. promotores) e a extensão textual das avaliações online na Rota das Emoções. A hipótese inicial, fundamentada na Teoria da Dissonância Cognitiva, postulava que experiências negativas geram relatos mais extensos devido à necessidade de justificativa e desabafo.

Contrariando essa expectativa teórica, a análise estatística demonstrou que não há diferença significativa no tamanho dos comentários entre os dois grupos. Do ponto de vista teórico, este estudo demonstra que a polaridade da avaliação não é um preditor confiável da extensão textual em experiências turísticas de alto envolvimento – resultado que desafia pressupostos amplamente difundidos na literatura de eWOM, derivados de contextos de produtos tangíveis. Os achados evidenciam que o eWOM turístico apresenta uma dinâmica própria, marcada pelo alto envolvimento emocional que caracteriza experiências de viagem (Cohen, 2004; Filieri, 2020; Sen & Lerman, 2007). Assim, este estudo reforça abordagens que destacam a centralidade dos processos narrativos e atribucionais na elaboração de avaliações online, indicando que o esforço de escrita não está necessariamente condicionado à valência da experiência, mas ao desejo de explicar e contextualizar vivências turísticas (Kelley, 1973).

Essa constatação traz implicações teóricas e gerenciais. Teoricamente, reforça que o eWOM no turismo obedece a dinâmicas próprias, onde o alto envolvimento com a viagem nivela o esforço de escrita. Gerencialmente, indica aos gestores de destinos e empreendimentos que não devem utilizar o tamanho do texto como filtro primário para priorizar a leitura de críticas. Comentários curtos podem ser tão danosos quanto os longos, e elogios extensos merecem tanta atenção quanto reclamações detalhadas.

Em termos metodológicos, o estudo evidencia a pertinência de combinar técnicas robustas de tratamento de dados – como a exclusão de outliers via distância de Mahalanobis – com testes estatísticos não paramétricos, especialmente quando se trabalha com variáveis assimétricas e típicas de bases de conteúdo gerado pelo usuário (UGC). A utilização desse conjunto de procedimentos fortalece a confiabilidade dos resultados e demonstra que análises quantitativas de eWOM requerem cuidados específicos, que vão além do uso direto de métricas superficiais, como o número de palavras. Ao disponibilizar publicamente tanto o banco de dados quanto o código utilizado, o estudo também reforça o compromisso com a ciência aberta, contribuindo para a reprodutibilidade de pesquisas e incentivando o desenvolvimento de metodologias aplicadas ao turismo digital. Além disso, os achados metodológicos sugerem a necessidade de integração entre análises quantitativas e abordagens qualitativas, como mineração de sentimentos ou análise semântica, para capturar de maneira mais robusta as nuances das avaliações.

No âmbito gerencial, os resultados oferecem evidências importantes para a gestão pública e privada de destinos turísticos. A constatação de que a extensão textual não varia entre detratores e promotores indica que gestores não devem utilizar o tamanho do comentário como critério para priorizar ou interpretar avaliações, pois relatos breves podem registrar críticas severas, enquanto comentários mais longos podem descrever experiências extremamente positivas. Assim, estratégias de monitoramento da reputação digital devem privilegiar o conteúdo e os temas emergentes das avaliações, em vez da quantidade de palavras. Para a Rota das Emoções, isso significa que tanto empresas quanto órgãos públicos responsáveis pelo destino precisam adotar mecanismos sistemáticos de leitura, categorização e resposta às avaliações, garantindo que elementos críticos como acesso, infraestrutura, atendimento e conservação ambiental sejam acompanhados independentemente da forma textual da mensagem. Além disso, os achados destacam a necessidade de políticas de comunicação que valorizem o engajamento dos turistas, promovendo práticas que reforcem a transparência, a confiança e a qualidade das interações entre visitantes e gestores.

Por fim, os achados práticos reforçam a importância de ferramentas analíticas avançadas para interpretação das avaliações online. Considerando que a extensão textual não diferencia automaticamente elogios de críticas, gestores e empreendimentos da Rota das Emoções devem adotar métodos que explorem dimensões mais profundas, como análise semântica, identificação de tópicos e mineração de sentimentos. Tais ferramentas permitem captar nuances emocionais e cognitivas que o número de palavras não revela. Além disso, a homogeneidade na extensão dos comentários sugere que turistas satisfeitos e insatisfeitos estão igualmente dispostos a compartilhar suas experiências, o que abre oportunidades para ações de engajamento digital, campanhas de incentivo ao feedback e

estratégias de relacionamento com o visitante. A compreensão de que tanto elogios, quanto críticas podem surgir em comentários curtos ou longos reforça a necessidade de atenção constante às interações nos ambientes digitais, promovendo uma gestão mais responsiva, orientada por dados e alinhada às expectativas dos viajantes.

Como limitações desta pesquisa, destacam-se: (1) o desbalanceamento amostral natural entre os grupos de detratores ($n=126$) e promotores ($n=2.138$); (2) a dependência cruzada das observações (risco de cluster por atração ou usuário), inerente à coleta de dados em plataformas como o TripAdvisor; (3) o recorte específico da Rota das Emoções no período de 2013 a 2022; e (4) o foco exclusivo na métrica quantitativa (número de palavras), sem examinar a profundidade semântica ou a carga emocional das palavras utilizadas. Para pesquisas futuras, recomenda-se ultrapassar a análise de métricas de superfície e investir em análise de conteúdo e mineração de sentimentos. A investigação de outras variáveis antecedentes como o perfil do viajante (ex: casais vs. famílias) ou a tipologia do atrativo (ex: natureza vs. infraestrutura), torna-se necessária para compreender o que, de fato, impulsiona a extensão dos relatos, já que a polaridade da nota, isoladamente, mostrou-se insuficiente para explicar esse comportamento.

REFERÊNCIAS

- Alencar, R. A. D., Perinotto, A. R. C., & Cembranel, P. (2024). O uso de técnicas de crowdsourcing, big data e análise de redes aplicadas à demanda turística: Estudo de caso da Rota das Emoções. *Turismo: Estudos e Práticas*, 13(2). <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/1147>
- Barrett, L. F., Mesquita, B., & Gendron, M. (2007). Context in emotion perception. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), 286–290. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00514.x>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Chevalier, J. A.; & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism: Diversity and Change*. Elsevier.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of review language and review sentiment. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1187–1200. <https://doi.org/10.1177/0047287515606987>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.)*. Sage Publications.
- Filieri, R. (2020). The role of narrative in generating helpful online reviews: Theory and evidence from tourism. *Journal of Business Research*, 119, 399–411. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.028>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Hernández-Maestro, R. M. (2025). Effects of negative sentiment and review length on ratings, as moderated by social turbulence and hotel quality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(10) 3778–3803. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2025-0166>
- Jia, H., Shin, S., & Jiao, J. (2022). Does the length of a review matter in perceived helpfulness? The moderating role of product experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 221–236. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0086>
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Korfiatis, N., García-Bariocanal, E., & Sánchez-Alonso, S. (2012). Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205–217. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2011.10.003>
- Kwok, L.; Xie, K. L. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: Does manager response play a role? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156–2177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0107>

- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books.
- Mondo, T. S.; Perinotto, A. R. C.; & Souza-Neto, V. (2022) A user-generated content analysis on the quality of restaurants using the TOURQUAL model. *Journal of Global Business Insights*, 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.7.1.1172>
- Mudambi, S. M.; & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Perinotto, A. R. C.; Borges, J. L. C.; Braga, S. S.; & Cembranel, P. (2024). Caracterização de segmentos e atrativos turísticos por meio da mineração de dados e análise de redes no TripAdvisor. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, e2950. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2950>.
- Petty, R. E.; & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Putrick, S. C. & Perinotto, A. R. C. (2022). The Rota das Emoções in the touristic context of Northeast region of Brazil. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7 (1), 19-29. <https://doi.org/10.31822/jomat.2022-7-1-19>
- Rosa, C. M. (2025). *Monitorização da reputação gastronômica através das Online Travel Reviews: uma abordagem com LLMs e LDA em restaurantes Michelin do Grande Porto*. [Dissertação de Mestrado]. Politécnico do Porto.
- Russell, J. A. (1991). Culture and the categorization of emotions. *Psychological Bulletin*, 110(3), 426–450. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.3.426>
- Santos-Rodrigues, B.; Lima, F. H. B. de.; & Perinotto, A. R. C. (2025). *santos-rodriguesb/avaliacoes-tripadvisor-rota-emocoes: v1.0.0: Versão inicial (Dados e Código)* [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17625583>.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Shin, S., Shin, H. H., & Gim, J. (2023). How positive do testimonials on a restaurant website need to be? Impact of positivity of testimonial reviews on customers' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103382. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103382>
- Shukla, A., & Mishra, A. (2023). Role of Review Length, Review Valence, and Review Credibility on Consumer's Online Hotel Booking Intention. *Journal of Promotion Management*. 12(4). <https://doi.org/10.1177/23197145221099683>
- Silva, D. M.; Oliveira, R. N.; Walkowski, M. C.; & Perinotto, A. R. C. (2023). A reputação online da Festa das Flores e Morangos de Atibaia. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(2), 225–248. <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V13.N2.A15200pp.225-24815200>

Declaração de Disponibilidade de Dados

Todos os dados relevantes estão disponíveis no texto.

Informação dos Autores

Breno dos Santos-Rodrigues

Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), vinculado à linha de pesquisa Organizações Turísticas, Públicas e Privadas (OTPP). Possui MBA em Hotelaria Hospitalar pela Faculdade Iguaçu e é Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPar). Desenvolve estudos voltados ao comportamento do consumidor e marketing digital, com foco em destinos costeiros e fidelização, contribuindo para a produção científica da área.

Contribuições: Conceituação, Curadoria de dados, Análise formal, Obtenção de financiamento, Metodologia, Visualização, Redação do manuscrito, Redação - revisão e edição.

E-mail: brenorodrigues.educ@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3623-738X>

Andre Riani Costa Perinotto

Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS/RS), Professor Associado em Turismo na UFDPar e Professor Permanente dos Programas de Pós-Graduação em Turismo (UFPR) e Psicologia (UFDPar). Bolsista de Produtividade CNPq (PQ) e Pesquisador Destaque ANPTUR 2022. Finalista do Prêmio Nacional do Turismo (2019; 2025). Líder do Grupo MiComT (UFDPar/CNPq) e pesquisador colaborador da Universidade da Coruña (Espanha). Conselheiro do Conselho Estadual de Turismo do Piauí.

Contribuições: Conceituação, Curadoria de dados, Análise formal, Investigação, Metodologia, Administração do projeto, Recursos, Supervisão, Validação, Visualização, Redação do manuscrito original, Redação - revisão e edição.

E-mail: perinotto@ufdpar.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758>

Francisco Henrique Bezerril de Lima

Doutorando e Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Graduado em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Atua em pesquisas voltadas ao setor turístico e análise de dados.

Contribuições: Conceituação, Análise formal, Visualização, edição do manuscrito original, Redação - revisão e edição.

E-mail: henrique.bezerril@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8509-2818>