

Entre Praias e Patrimônio Cultural: Percepções de Usuários do *TripAdvisor* sobre São Luís do Maranhão

Between Beaches and Cultural Heritage: TripAdvisor User Perceptions of São Luís, Maranhão

Entre Playas y Patrimonio Cultural: Percepciones de los Usuarios de TripAdvisor sobre São Luís, Maranhão

Geysiane Rodrigues 

Universidade Federal do Maranhão (UFMA),
São Luís, MA, Brasil

geysiane.rodrigues@discente.ufma.br

David Bouças 

Universidade Federal do Maranhão (UFMA),
São Luís, MA, Brasil

david.boucas@ufma.br

Rayane Ruas 

Universidade de Aveiro (UA),
Aveiro, Portugal

rayane.ruas@ua.pt

Anderson Miranda 

Universidade Federal do Maranhão (UFMA),
São Luís, MA, Brasil

anderson.miranda@ufma.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.25n2.2025.2248>

RESUMO:

Este trabalho objetivou identificar as percepções dos usuários do *TripAdvisor* sobre os principais atrativos turísticos de São Luís do Maranhão. Trata-se de um estudo qualitativo, exploratório e descritivo que usou *Big Data* coletado de todos os 12.536 comentários no *TripAdvisor* sobre os 11 principais atrativos ludovicenses. Para analisar os dados, utilizou-se o IRaMuTeQ. Os resultados demonstram que os Atrativos Naturais são melhor percebidos pela atratividade das praias, e suas opções de lazer/entretenimento e A&B. As maiores insatisfações tratam de atendimento, preço e falta de balneabilidade. A atração Espigão Costeiro recebeu mais avaliações positivas, dada a sua beleza cênica, opções de lazer e alimentação, e segurança. Os comentários sobre Atrativos Culturais protagonizam o Centro Histórico reconhecido pela UNESCO. Opções culturais, gastronômicas e de lazer/entretenimento se destacam, sobretudo o Palácio dos Leões e igrejas. No entanto, há impressões de ser um local inseguro, sujo e com problemas na sua revitalização. Conclusivamente, confirma-se a relevância do uso do *Big Data* na gestão de destinos, com base em Comentários de Viagem On-line.

PALAVRAS-

CHAVE:

Big Data;
Comentários de
Viagem On-line;
TripAdvisor.

ABSTRACT:

This study aimed to identify TripAdvisor users' perceptions of the main tourist attractions in São Luís, Maranhão. This qualitative, exploratory, and descriptive research employed Big Data collected from all 12,536 reviews on TripAdvisor regarding the city's 11 main attractions. Data analysis was conducted using IRaMuTeQ. The results show that Natural Attractions are more positively perceived due to the appeal of the beaches and the availability of leisure/entertainment and food and beverage options. The most frequent dissatisfactions concern customer service, pricing, and lack of water quality for bathing. Espigão Costeiro stood out with predominantly positive reviews, owing to its scenic beauty, leisure and dining opportunities, and safety. Comments on Cultural Attractions focus on the Historic Center, recognized by UNESCO. Cultural, gastronomic, and entertainment offerings were especially emphasized, notably the Leões Palace and local churches. However, impressions also point to insecurity, poor cleanliness, and revitalization issues. In conclusion, the relevance of using Big Data in destination management is confirmed, based on Online Travel Reviews.

KEYWORDS:

Big Data; Online Travel Reviews; TripAdvisor.

RESUMEN:

Este estudio tuvo como objetivo identificar las percepciones de los usuarios de TripAdvisor sobre los principales atractivos turísticos de São Luís, Maranhão. Esta investigación cualitativa, exploratoria y descriptiva utilizó Big Data recopilado de los 12.536 comentarios disponibles en TripAdvisor sobre los once principales atractivos de la ciudad. El análisis de los datos se realizó mediante el software IRaMuTeQ. Los resultados muestran que los Atractivos Naturales son mejor valorados por la atracción de sus playas y la oferta de ocio/entretenimiento y alimentos y bebidas. Las principales insatisfacciones se refieren a la atención al cliente, los precios y la falta de balneabilidad. El Espigão Costeiro recibió predominantemente evaluaciones positivas, debido a su belleza escénica, oferta de ocio y gastronomía, y seguridad. Los comentarios sobre Atractivos Culturales se centran en el Centro Histórico, reconocido por la UNESCO. Se destacan las opciones culturales, gastronómicas y de entretenimiento, en particular el Palácio dos Leões y las iglesias. No obstante, algunas impresiones señalan inseguridad, suciedad y problemas de revitalización. En conclusión, se confirma la relevancia del uso de Big Data en la gestión de destinos, con base en los Comentarios de Viajes en Línea.

PALABRAS

CLAVE:

Big Data; Comentarios de Viajes Online; TripAdvisor.

1. Introdução

A evolução das tecnologias da informação e comunicação (TICs) é um fenômeno associado aos avanços tecno-científicos das últimas décadas e tem provocado mudanças substanciais no cotidiano humano (Xavier & Mendes Filho, 2024). Em especial, o aperfeiçoamento dos computadores permitiu o processamento de grandes volumes de dados e o desenvolvimento de

softwares mais complexos. Entretanto, foi a internet que revolucionou o cenário tecnológico e a maneira como as pessoas vivem atualmente (Ruas, 2022). Ademais, com as redes sociais, inaugurou-se uma nova dimensão de interação humana, possibilitando que indivíduos de diferentes partes do planeta se conectassem e compartilhassem ideias e experiências de forma inédita. Isso resultou em uma sociedade excessivamente conectada, o que gerou impactos socioculturais e psicológicos no mundo contemporâneo (Koehler et al., 2015).

Essa transformação digital tem sido responsável pela geração massiva de dados em diferentes contextos, criando a necessidade de gerenciar essas informações com maior eficiência (Ruas, 2022). A capacidade de coletar, analisar e extrair *insights* dessa massa de dados se tornou uma habilidade crítica para organizações e indivíduos, pois permite tomadas de decisão fundamentadas em evidências e o desenvolvimento de soluções inovadoras (Rautenberg & Carmo, 2019). Nesse sentido, a competência em adotar tecnologias digitais e lidar com dados constitui um elemento-chave para o sucesso e a sobrevivência das organizações no contexto atual (Ruas, 2022). Ou ainda, pensar a gestão de destinos exige a incorporação de soluções tecnológicas inovadoras para enfrentar os desafios do setor turístico (Han et al., 2022; Zancan et al., 2023).

Nesse cenário, surge o *Big Data* (BD) como resposta à crescente necessidade de processar, armazenar e analisar conjuntos de dados massivos e complexos, em tempo real ou próximo disso (Lima Junior, 2016). Ruas (2022) observou que o BD oferece oportunidades para extrair *insights* valiosos e tomar decisões mais embasadas em diferentes setores econômicos, incluindo o turismo. A partir da manipulação de BD proveniente de fontes diversas — redes sociais, plataformas de reservas on-line etc. —, pode-se obter um panorama abrangente e detalhado do comportamento do consumidor de viagens, suas aspirações e padrões de consumo (Santos & Inácio, 2018). Entre essas fontes, os sites de avaliação se destacam por permitirem o compartilhamento de experiências, a avaliação de destinos e atrações, além do acesso a dicas e recomendações de viagem (Filieri et al., 2015).

Nesse contexto, o *TripAdvisor* angaria protagonismo por apresentar uma ampla base de usuários e se consolidar como referência para aqueles que buscam informações mais confiáveis, pautadas nas opiniões de outros viajantes (Amaral et al., 2015). É importante destacar que os Comentários de Viagem On-line (CVO) vêm sendo amplamente utilizados na literatura do turismo, sobretudo para entender motivações e decisões de consumo dos visitantes (Mondo et al., 2022). Defende-se que o *TripAdvisor* constitua um canal de informações mais eficaz do que

sites oficiais de destinos, agências/operadoras ou mídias de massa, pois os viajantes tendem a confiar mais em seus pares do que em mensagens de marketing (Fileri et al., 2015). Ademais, o *TripAdvisor* auxilia na identificação de padrões de satisfação e insatisfação nos atrativos, na avaliação da eficácia de estratégias promocionais e, até mesmo, na antecipação de tendências emergentes (Ruas, 2022).

Diante disso, este trabalho busca suprir uma lacuna nos estudos ao explorar as aplicações do *Big Data* no turismo, com foco na melhoria das experiências de visitaç o. Assim, emerge a seguinte pergunta de pesquisa: o que pensam os visitantes da capital maranhense a respeito da oferta turística local? Logo, esta investiga o se propõe a identificar as percep es dos usuários da plataforma *TripAdvisor* sobre os principais atrativos turísticos de São Luís do Maranhão.

A justificativa desta investiga o encontra respaldo nas recomenda es de Amaral et al. (2015), que sugeriram a amplia o de estudos sobre as opiniões de usuários do *TripAdvisor* em diferentes realidades. Em adi o, Silva et al. (2020) recomendaram novos estudos e reflexões que considerem atrativos turísticos brasileiros a partir do olhar para os CVO. Destaca-se, ainda, a percep o de Ruas (2022), para quem o uso do BD na pesquisa em turismo   um campo de conhecimento em crescimento, ainda pouco aprofundado e timidamente utilizado por destinos, empresários e gestores do setor.

Pretende-se, a partir dos achados, aportar recomenda es gerenciais para a cidade em comento, diante da sua pretensão de se tornar um Destino Turístico Inteligente (DTI) (SETUR/MA, 2023). Ressalta-se, contudo, que o presente estudo não tem como foco central as discussões sobre DTI, mas reconhece que as ferramentas tecnológicas aqui abordadas — como BD e CVO — constituem elementos-chave da inteligência turística necessária   gestão desses destinos. Desse modo, acredita-se que os resultados advindos deste esforço investigativo possam contribuir para delinear experiências mais qualificadas e com maior gera o de valor aos turistas da capital maranhense.

2. *Big Data* e Turismo

Diversos estudiosos têm abordado o conceito de *Big Data* (BD), buscando compreender sua natureza e complexidade. Nessa perspectiva, o termo se refere   combina o de fonte, técnica e método de armazenamento e tratamento de grandes volumes de dados, gerados instantaneamente ou acumulados ao longo dos anos, de forma descontrolada, diversa, variada e autêntica. O BD revoluciona o processo de tomada de decisão em vários setores, entre os

quais o turismo (Ruas, 2022). Por se tratar de um volume considerável de dados, torna-se indispensável tratá-los e analisá-los a partir de TICs (Laney, 2001).

O BD lança mão de grandes volumes de dados que, em muitos casos, estão disponíveis na internet e são de fácil acesso, constituindo uma alternativa a outras formas de coleta de dados — como questionários — geralmente mais lentas e onerosas (Ruas, 2022). Rivera (2015) apontou que a análise de grandes massas de dados possibilita identificar preferências, interesses e comportamentos dos consumidores. Pode-se, ainda, analisar a concorrência e monitorar o mercado, com o objetivo de aprimorar experiências, explorar oportunidades em novos nichos, desenvolver novos produtos e/ou serviços, e criar vantagens competitivas (Rydning et al., 2018). Diante da variedade de dados, o BD permite compreender o percurso realizado pelo turista, desde a busca pelo destino, passando pela compra do pacote e a própria viagem, até as lembranças no pós-viagem (Xiang et al., 2015).

Uma das principais formas de utilização do BD no turismo é a identificação de necessidades, preferências e comportamentos dos viajantes, possibilitando a prestação de serviços com maior qualidade e competitividade (Valencia-Arias et al., 2020). Além disso, a análise da grande massa de dados gerados pelos turistas favorece o desenvolvimento de estratégias de marketing e a oferta de serviços personalizados (Buhalis & Amaranggana, 2015). Nesse contexto, torna-se fundamental dispor de informações atualizadas sobre diversos aspectos da atividade turística, a exemplo de dados relativos à demanda de visitantes, fatores de atratividade, avaliação de destinos e atrativos, preços, elementos geográficos e climáticos etc. (Liberato et al., 2018).

Nota-se, portanto, que as decisões de gestão no turismo não devem mais se basear exclusivamente na intuição e/ou na experiência acumulada, mas sim na análise sistemática de dados por meio de BD, permitindo escolhas mais fundamentadas e científicas (Han et al., 2022). Em outras palavras, informações disponíveis na internet podem auxiliar no monitoramento do comportamento dos turistas, orientando ações corretivas e estratégias promocionais (Reges et al., 2021). Nesse rastro, Cunha (2024) alertou que formar comunidades on-line facilita o engajamento de grupos que atuam em prol da preservação do patrimônio histórico-cultural.

Apesar das oportunidades que o BD oferece ao setor de viagens, sua aplicação enfrenta desafios. *A priori*, o BD aplicado ao turismo se mostra complexo e heterogêneo, já que as fontes de dados do setor provêm de diferentes atores da cadeia produtiva, a exemplo de agências, meios de hospedagem, restaurantes etc. (Ruas, 2022). Isso pode comprometer a qualidade dos dados,

tornando-os incompletos, imprecisos ou inconsistentes, o que prejudica a análise e a confiabilidade dos resultados (Fagundes et al., 2018).

Outra dificuldade trata da privacidade e da segurança dos dados (Pustovit, 2025), haja vista envolver a coleta de uma quantidade significativa de informações pessoais dos turistas, o que demanda assegurar sua proteção, consoante a Lei Geral de Proteção de Dados — LGPD — (Vaz & Machado, 2022). Destaca-se, ainda, as constantes transformações do setor turístico, as quais requerem infraestruturas tecnológicas adequadas e profissionais capacitados para lidar com o BD, fornecendo resultados rápidos e relevantes (Ruas, 2022).

Entre as principais fontes de dados no turismo, destacam-se as redes sociais, as plataformas de reservas on-line e os sites de avaliação, como o *TripAdvisor*, que favorecem o acesso às opiniões dos viajantes acerca dos destinos (Santos & Inácio, 2018). Os depoimentos publicados nessas mídias digitais influenciam o comportamento de outros usuários e são reconhecidos na literatura por diferentes denominações: Comentários de Viagem On-line — CVO — (Mondo et al., 2022), Conteúdo Gerado pelo Usuário — CGU — (Silva et al., 2021) e Comentários de Viagens na Internet — CVI — (Silva et al., 2017). Embora apresentem nuances distintas, neste estudo são tratados como sinônimos, por abarcarem os comentários dos usuários em ambientes virtuais, sobretudo nas mídias sociais (Silva et al., 2021).

Bronner e Hoog (2011) definiram o CGU como uma forma de comunicação eletrônica boca a boca, na qual os consumidores expressam suas impressões sobre produtos e serviços. Silva et al. (2017) reconheceram o CVI como os comentários publicados por usuários que vivenciaram experiências em serviços ou produtos do setor turístico. Os comentários, por representarem percepções sobre as experiências turísticas, revelam aspectos específicos que os visitantes valorizam e apreciam — ou não — nos atrativos (Andrade & Branco, 2014), o que acaba por influenciar outros usuários (Amaral et al., 2015). Para Baloglu e McCleary (1999), as opiniões sobre a imagem de um destino podem incidir diretamente sobre a sua reputação e atratividade, afetando a decisão de outros potenciais visitantes. Essa visão foi ratificada por Silva et al. (2020), para quem os CVO permitem identificar aspectos específicos que afetam a reputação e favorecem a tomada de medidas corretivas capazes de melhorar a imagem dos atrativos.

Para a gestão de destinos, a análise das opiniões disponibilizadas on-line pelos viajantes facilita a avaliação da oferta turística, destacando áreas que carecem de melhorias e investimentos (Andrade & Branco, 2014; Quiroga et al., 2014; Silva & Mendes Filho, 2014), estejam elas sob responsabilidade da administração pública e/ou da iniciativa privada. Os CVO oferecem

insights valiosos para o planejamento e o desenvolvimento de destinos, na medida em que permitem acessar as preferências, motivações e necessidades dos visitantes (Sousa & Soares, 2020).

Nesses termos, os gestores podem aprimorar a diferenciação e a personalização da oferta local, criando produtos mais adequados às preferências dos visitantes e, assim, contribuir para a competitividade dos destinos, sobretudo para aqueles que pretendem ser reconhecidos como DTI (Albuquerque et al., 2022). Os DTI são compreendidos como territórios que empregam TICs para promover uma maior interconexão entre diferentes partes interessadas, potencializando sua inteligência para uma melhor tomada de decisão baseada em dados (Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2021). A adoção dessas tecnologias visa agregar valor às experiências oferecidas aos visitantes (Albuquerque et al., 2022) e, nessa perspectiva, o uso de BD e a análise de CVO se configuram como ferramentas centrais que impulsionam a competitividade dos destinos (Mondo et al., 2022; Pustovit, 2025).

Atualmente, grande parte dos CVO, utilizados para entender as motivações e decisões de consumo dos viajantes (Mondo et al., 2022), está disponível no *TripAdvisor* (Ruas, 2022). Essa abundância de dados permite uma análise mais abrangente e a identificação de padrões e tendências relevantes no turismo (Bagherzadeh et al., 2021). O *TripAdvisor* possibilita que turistas compartilhem suas experiências de viagem, avaliem destinos, hospedagens, restaurantes e atrativos, além de recomendarem locais a outros usuários (TripAdvisor, 2019).

Este site de avaliação, portanto, constitui uma das mais relevantes fontes de BD, pois os comentários nele deixados servem de orientação para que terceiros tomem decisões de viagem com base em dados mais atuais e confiáveis (Amaral et al., 2015; Filieri et al., 2015). Uma pesquisa no *TripAdvisor* demonstrou que 57% dos usuários brasileiros normalmente ou sempre consultam as avaliações nesta plataforma antes de escolherem uma atração (TripAdvisor, 2014). Porém, apesar das potencialidades, há advertências na literatura quanto à qualidade e confiabilidade dos comentários, haja vista que algumas impressões podem ser tendenciosas, falsas ou influenciadas por interesses comerciais (Filieri et al., 2015). Outro desafio versa sobre a necessidade de lidar com o grande volume de dados disponíveis, o que demanda competências específicas na utilização das TICs (Lima Junior, 2016).

Todos esses aspectos discutidos em torno do uso do BD e dos CVO convergem para a identificação de atributos capazes de diferenciar e fortalecer os destinos, uma vez que a gestão eficaz desses territórios e de seus recursos turísticos constitui fator-chave para a construção de

vantagens competitivas (Crouch & Ritchie, 1999). Nesse contexto, a competitividade turística pode ser compreendida como a habilidade de um destino de entregar produtos e serviços superiores aos de outras cidades concorrentes, considerando elementos que compõem a experiência do viajante e agregam valor à sua visita (Dwyer & Kim, 2003).

Para Coelho (2015), a competitividade dos destinos demanda atenção a fatores como a qualidade dos atrativos e o uso de ferramentas que propiciem uma gestão integrada das destinações. Há autores que destacam a qualidade visual dos atrativos (Pires, 2005), a balneabilidade em destinos litorâneos (Castillo-Manzano et al., 2021) e a diversificação de produtos e serviços turísticos (Weidenfeld, 2018) como fatores que aportam vantagens competitivas. Nesse rastro, a gestão de destinos deve contemplar desde ações promocionais (Dwyer & Kim, 2003) até o uso de tecnologias digitais — a exemplo de BD e Inteligência Artificial (Pustovit, 2025) — para enaltecer o apelo turístico e influenciar positivamente as decisões de consumo. Essas tecnologias devem ser consideradas não apenas para aprimorar os serviços e produtos, mas também para possibilitar avanços rumo à hiperpersonalização da oferta turística (Liberato et al., 2018).

No campo empírico, alguns estudiosos têm se debruçado sobre os elementos de atratividade dos destinos mais valorizados pelos turistas. Esses aspectos podem ser tangíveis — como equipamentos, instalações e localização — ou intangíveis — como história e cultura — (Coelho, 2015), e influenciam diretamente a percepção de qualidade e a imagem projetada pelos destinos. Lemos et al. (2010) identificaram que os atributos que mais influenciam a escolha de um destino são: sensação de segurança; qualidade do aspecto visual; sensação de não estar sendo explorado e facilidade de acesso.

Na realidade de atrativos naturais, Mariani et al. (2012), ao estudarem a Serra da Bodoquena (MS), constataram que os fatores de satisfação estavam relacionados à/ao: higiene e limpeza; equipamentos de lazer; relação qualidade-preço; segurança; alojamento; medidas de sustentabilidade ambiental; variedade gastronômica; sinalização turística; água limpa; acessibilidade; preservação ambiental; hospitalidade; limpeza urbana.

No contexto dos museus, Subhiksu et al. (2015) verificaram que os aspectos mais valorizados pelos viajantes são: arquitetura, acervo, instalações auxiliares, qualidade das informações, qualidade do serviço, limpeza, beleza, segurança e hospitalidade. Anuar et al. (2014), ao investigarem um destino na Malásia, destacaram os seguintes atributos: cultura e história; eventos especiais; entretenimento; diversidade de atividades; recursos naturais e físicos;

atendimento; hospitalidade; liberdade de escolha; infraestrutura; localização; segurança e custo-benefício; acessibilidade. Mondo e Fiates (2016) apontaram como atributos principais de destinos: localização, infraestrutura e possibilidades de contemplação estética, segurança, custo-benefício, clima e entretenimento.

Fundamentado nos dez atrativos de Aracaju (SE) melhor avaliados no *TripAdvisor*, Sousa e Soares (2020) detectaram como atributos mais importantes para os usuários: belezas naturais e/ou infraestrutura e equipamentos, incluindo a variedade de opções; conservação do atrativo, incluindo limpeza e capacidade de carga; preço e segurança. Já Silva et al. (2020) constataram que, em Bonito (MS), os atributos mais evidenciados tratavam das práticas turísticas, incluindo as atividades e experiências realizadas, a natureza e beleza cênica, a qualidade do atendimento e a alimentação.

Com foco na hospitalidade do Centro Histórico de São Luís do Maranhão (CHSLZ), Andrade e Branco (2014) analisaram as opiniões de turistas no *TripAdvisor* e observaram que os elementos mais valorizados e representativos do acolhimento local foram: conservação do patrimônio cultural, segurança pública, equipamentos e serviços turísticos (museus, lojas de artesanato, mercado, restaurantes). Diferentemente do presente estudo, que adota o enfoque na utilização de BD como ferramenta de apoio à gestão de destinos, o trabalho anterior sobre o CHSLZ se limitou às percepções sobre este local, coletadas entre janeiro e junho de 2014. Além da diferença temporal e metodológica, ressalta-se a amplitude da base de dados utilizada aqui, que contempla um volume expressivo de comentários ao longo de mais de uma década e abarca vários atrativos turísticos ludovicenses. Essas distinções serão melhor observadas no tópico subsequente.

3. Metodologia

A presente pesquisa é qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, e abarca 11 atrativos turísticos de São Luís do Maranhão melhor avaliados pelos usuários do *TripAdvisor* no momento da coleta de dados (TripAdvisor, 2023). Esta plataforma foi escolhida por seu protagonismo no turismo há muitos anos (Amaral et al., 2015; Bagherzadeh et al., 2021; Filieri et al., 2015; Silva et al., 2020; Sousa & Soares, 2020) e por disponibilizar ampla base de CVO (Ruas, 2022).

A capital maranhense se destaca como um dos destinos com melhor desempenho da economia do turismo no Brasil (MTur, 2025). Seu Centro Histórico, reconhecido como Patrimônio

Cultural Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), confere à cidade o *status* de destino indutor nacional (Costa et al., 2025). Além disso, o município compõe um dos principais pontos de chegada e/ou partida da reconhecida rota turística intitulada Rota das Emoções, articulando-se com atrativos de projeção internacional como o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (Bouças da Silva et al., 2022). Dada essa centralidade territorial e simbólica, São Luís se configura como *locus* estratégico para analisar percepções turísticas que subsidiem a gestão do destino, a partir de dados digitais extraídos do *TripAdvisor*.

Em ordem crescente de avaliação (notas de 1 a 5), foram elencadas as seguintes atrações ludovicenses, com indicação de suas respectivas notas e quantidade de avaliações: 1) Palácio dos Leões (4,5 e 2.062); 2) Igreja da Sé (4,5 e 1.726); 3) Centro Histórico de São Luís (4,0 e 3.302); 4) Espigão Costeiro (4,0 e 934); 5) Praia do Calhau (4,0 e 1.989); 6) Teatro Arthur Azevedo (4,0 e 1.073); 7) Museu Histórico e Artístico do Maranhão (4,5 e 447); 8) Praia São Marcos (4,0 e 349); 9) Igreja Nossa Senhora dos Remédios (4,5 e 238); 10) Museu de Arte Sacra (4,5 e 130); 11) Praça Gonçalves Dias (4,0 e 286).

A fim de justificar o recorte amostral, destaca-se que: i. Embora o CHSLZ, listado como atração nº 3, apareça isoladamente na lista do *TripAdvisor*, ele abrange, do ponto de vista territorial, os demais atrativos culturais analisados que correspondem a igrejas, museus, palácio, praça e teatro (1, 2, 6, 7, 9, 10 e 11). Ainda assim, optou-se por tratá-lo como um atrativo isolado, respeitando a categorização adotada pela própria plataforma, a fim de ampliar a base de dados e preservar a estrutura original de classificação dos comentários. Ou seja, o CHSLZ constitui, simultaneamente, uma atração identificada autonomamente pelo *TripAdvisor* e um território que abriga os demais atrativos culturais incluídos na análise; ii. Originalmente, o Shopping São Luís e o Shopping da Ilha figuravam, respectivamente, nas 8º e 10º posições da lista de melhores atrações. No entanto, dois fatores justificam sua exclusão da amostra: (a) ambos se localizam fora das áreas de interesse turístico; (b) suas funcionalidades estão prioritariamente associadas ao consumo cotidiano, sendo espaços de uso rotineiro de moradores. Ainda que outros os atrativos também possam ter recebido avaliações de residentes, optou-se por manter na amostra apenas aqueles cuja natureza esteja diretamente vinculada à experiência turística. Assim, “Igreja Nossa Senhora dos Remédios” e “Museu de Arte Sacra” foram incorporados às análises.

Este trabalho utilizou BD coletado entre 2012 e 2023, por meio da técnica de *scraping*, englobando todos os 12.536 comentários disponíveis no *TripAdvisor* sobre os atrativos

selecionados. A base gerada foi organizada em planilha do Excel e propiciou extrair as seguintes informações: nome, cidade e número de contribuições de cada visitante; nota atribuída ao atrativo; título da publicação; data da visita; se viajou acompanhado; opinião sobre o atrativo e data da postagem. Para analisar os dados, usou-se o *software* IRaMuTeQ, que possibilita diferentes formas de análise estatística de dados qualitativos, processando-os e transformando-os em *corpus* textual (Carvalho et al., 2020). Foram aplicadas as técnicas de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise Fatorial de Correspondências (AFC).

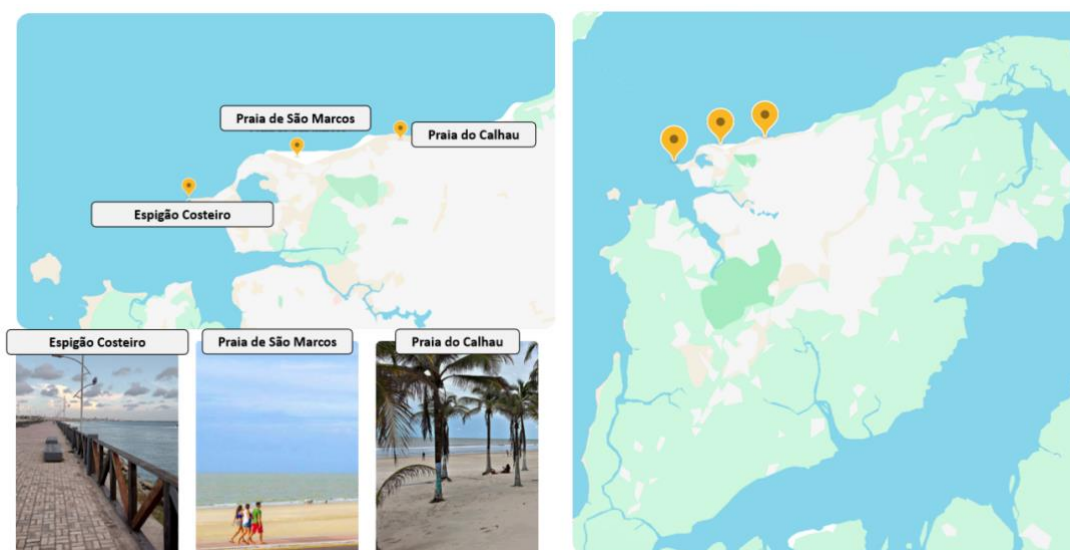
O *corpus* textual resultante totalizou 430.980 palavras. Considerando a heterogeneidade na quantidade de impressões por atrativo, os dados foram organizados em dois *subcorpus*: Atrativos Naturais (3.272 comentários) e Atrativos Culturais (9.264 comentários). Essa subdivisão favoreceu as análises com base na CHD e AFC, pois essas técnicas operam sobre frequências lexicais e relações entre termos, e não sobre frequências absolutas por atrativo. O IRaMuTeQ, ao considerar cada segmento de texto de forma equânime, dispensa a aplicação de pesos ou ponderações matemáticas. Assim, foi possível alcançar uma comparabilidade qualitativa mesmo diante da assimetria no número de comentários entre os atrativos analisados.

Desse modo, a divisão resultou no seguinte agrupamento: Atrativos Naturais (Espigão Costeiro, Praia de São Marcos e Praia do Calhau) e Atrativos Culturais (Palácio dos Leões, CHSLZ, Igreja da Sé, Igreja Nossa Senhora dos Remédios, Museu de Arte Sacra, Praça Gonçalves Dias, Museu Histórico e Artístico, e Teatro Arthur Azevedo). Os Atrativos Naturais estão localizados na zona litorânea da cidade, abrangendo as praias mais visitadas de São Luís e áreas de lazer à beira-mar (Figura 1).

Já os Atrativos Culturais se situam no CHSLZ, território de aproximadamente 220 hectares que abrange bairros como Praia Grande, Desterro e Centro (Prado, 2024). Esta localidade concentra um expressivo acervo arquitetônico protegido por diferentes esferas de governo. A área tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), desde 1974, coincide em grande parte com a zona reconhecida como Patrimônio Cultural Mundial pela UNESCO desde 1997, a qual engloba 1.357 imóveis. Complementarmente, a zona de proteção estadual alcança 4.620 edificações (Figura 2). A gestão do patrimônio edificado na região envolve, portanto, ações coordenadas entre os entes federal, estadual e municipal (Costa et al., 2025).

Figura 1

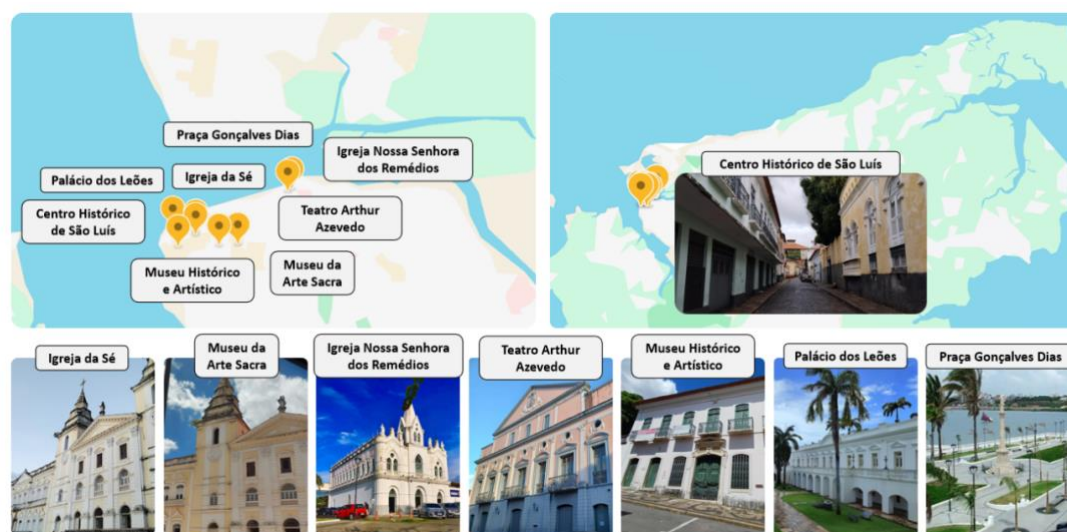
Mapa ilustrativo da localização aproximada dos Atrativos Naturais



Fonte: Elaboração própria com suporte do *Google Maps*.

Figura 2

Mapa ilustrativo da localização aproximada dos Atrativos Culturais



Fonte: Elaboração própria com suporte do *Google Maps*.

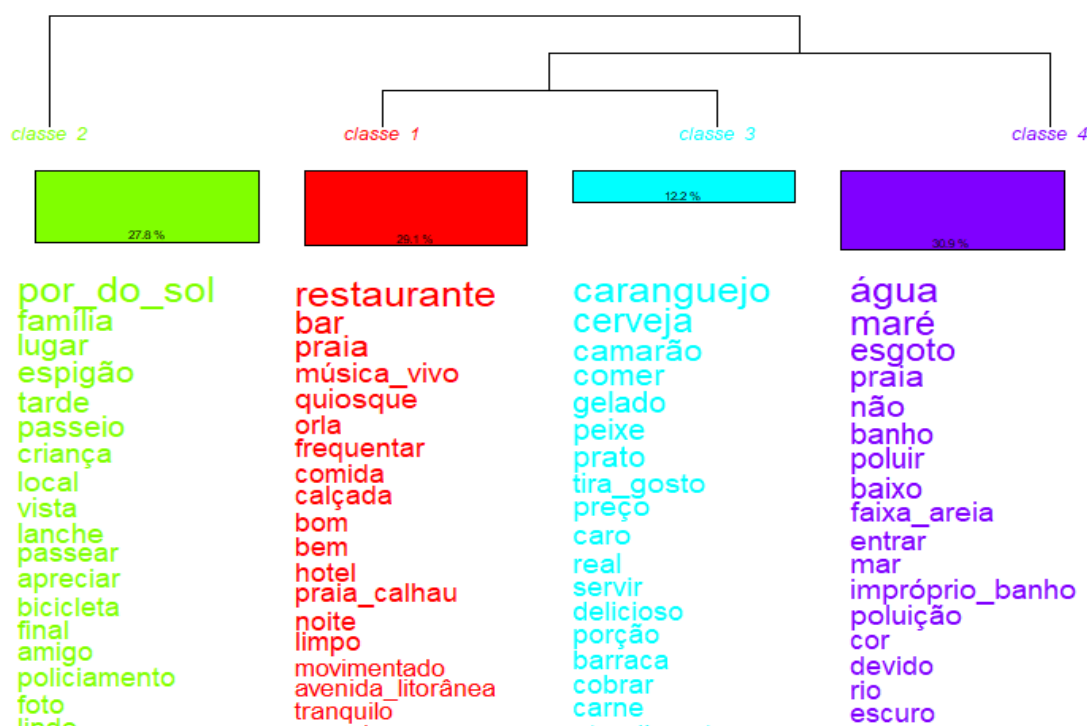
O *corpus* textual referente aos Atrativos Naturais continha 106.901 palavras, provenientes de 3.272 comentários — o qual foi separado pelo IRaMuTeQ em 3.018 segmentos de texto. Nesse conjunto, foram identificadas 3.056 formas de ocorrência única (*hapax*). Já o *corpus* dos Atrativos Culturais totalizou 324.079 vocábulos, oriundos de 9.264 comentários, organizados em 9.065 segmentos de texto e 6.448 *hapax*.

4. Resultados e Discussões

Ratifica-se que os resultados foram estruturados a partir da organização de dois subconjuntos temáticos: Atrativos Naturais, relacionados à paisagem litorânea e ao lazer ao ar livre; e Atrativos Culturais, que se referem a equipamentos de caráter histórico, religioso e arquitetônico. Essa divisão considerou, como critério, a natureza da experiência turística proporcionada por cada atrativo, e não a sua posição no *ranking* do *TripAdvisor*.

Dessa forma, para os Atrativos Naturais, foram selecionadas 3 das 11 principais atrações: Espigão Costeiro, Praia de São Marcos e Praia do Calhau. Com o uso da técnica de CHD (Figura 3), pode-se identificar quatro classes temáticas para esses atrativos. As classes 1, 3 e 4 tratam especificamente dos atrativos de praia e não se relacionam ao Espigão Costeiro. A Classe 1 (vermelho) se refere à *atividade da orla de São Luís* — isto é, de praias situadas ao longo da “avenida_litorânea” — identificada, principalmente, por palavras como “restaurante”, “bar”, “praia”, “música_ao_vivo”, “comida” e “hotel”. Alguns adjetivos enaltecem os serviços ofertados, a exemplo de “bom”, “bem”, “limpo”, “movimentado” e “tranquilo”. Estes termos ilustram ser este um local propício para passeios com diversas possibilidades de lazer, atributo também reconhecido por Silva et al. (2020).

Figura 3
Dendograma da CHD dos Atrativos Naturais



Fonte: Elaboração própria, com o uso do IRaMuTeQ.

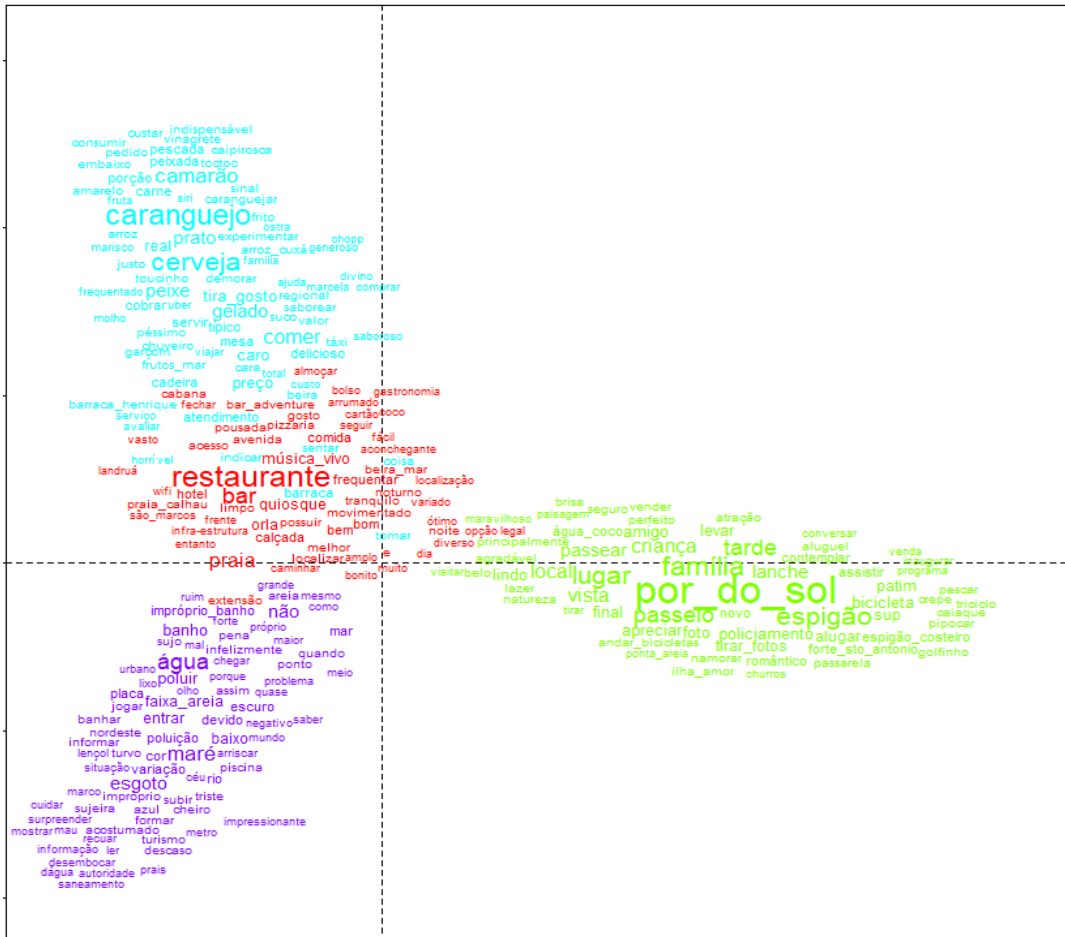
A Classe 3 (azul claro) representa a *gastronomia local*, comprovada pelos vocábulos “caranguejo”, “camarão”, “peixe”, “prato”, “tira_gosto” e “cerveja”. Isto corrobora que os visitantes reconhecem o local como propício à experimentação de comidas típicas, em especial, à base de frutos do mar. Nesse sentido, a literatura já havia apontado a alimentação como atributo diferencial de destinos (Mariani et al., 2012; Silva et al., 2020), algo também destacado entre as tendências turísticas das próximas décadas (Yeoman et al., 2012). Cabe notar a ressalva quanto ao “preço” dos produtos, percebidos como “caro”. Esse resultado sugere uma insatisfação com este quesito, algo que deve ser motivo de atenção, pois o turista tende a se motivar mais por espaços em que não tenha a sensação de “estar sendo explorado” (Lemos et al., 2010). Isso é o que Anuar et al. (2014) e Mondo e Fiates (2016) traduziram como a busca pelo custo-benefício nas experiências de viagem.

A Classe 4 (roxo) revela uma problemática importante — *balneabilidade das praias* — avaliada negativamente, conforme indicam os termos “água”, “esgoto”, “poluição”, “impróprio” para “banho” e “não” pode “entrar” no “mar”. Nota-se que a balneabilidade é um aspecto fundamental para assegurar a atração de fluxos turísticos em destinos litorâneos (Castillo-Manzano et al., 2021). Entre os atributos que influenciam a escolha dos viajantes, Mariani et al. (2012) recomendaram que atrativos naturais apresentem elementos como limpeza e qualidade hídrica. Nesse rastro, Bouças da Silva et al. (2022) ratificaram a relevância da gestão de plásticos em destinos costeiros como forma de reduzir a poluição e assegurar a qualidade ambiental. Adicionalmente, os vocábulos “cor” e “escuro” refletem insatisfação e/ou surpresa em relação à coloração das águas, o que merece atenção, pois destinos de sol e praia costumam ter na tonalidade da água um fator de competitividade (Pires, 2005). Por outro lado, a grande variação da “maré”, considerada uma das maiores do mundo, foi um destaque recorrente nas opiniões dos usuários.

A Classe 2 (verde) se refere ao *Espigão Costeiro* e às impressões positivas sobre este local, confirmadas pelos vocábulos “espigão” é “local” “lindo” para “passeio” com a “família”, “crianças” e “amigos”. Há proeminência na sugestão de visitar a atração no período da “tarde”, a fim de “apreciar” o “pôr_do_sol”, considerado indicador diferencial de qualidade visual (Pires, 2005). Outros termos reforçam as várias opções de lazer no local, como tirar “foto”, fazer um “lanche” e andar de “bicicleta”. Esse conjunto de atividades ratifica a força do Espigão no rol de atrativos da capital maranhense. A palavra “policimento” aparece nos comentários como atributo positivo, denotando a percepção de segurança pública no espaço, algo que Lemos

et al. (2010), Subhiksu et al. (2015) e Borges e Silva (2020) apontaram como *sine qua non* aos destinos turísticos.

Figura 4
AFC dos Atrativos Naturais



Fonte: Elaboração própria, com o uso do IRaMuTeQ.

Ainda no âmbito dos Atrativos Naturais, elaborou-se a AFC (Figura 4), que gera uma representação gráfica em plano cartesiano, na qual se observam oposições entre as classes (Nascimento & Menandro, 2006). A distância entre as classes verde — *Espigão Costeiro* — e roxa — *balneabilidade das praias* — sugere olhares distintos sobre cada espaço. De forma positiva, o Espigão Costeiro, com sua atratividade em termos de “lazer”, “paisagem”, “natureza”, tem seus atributos valorizados e reconhecidos. Algumas adjetivações — “perfeito”, “maravilhoso”, “agradável” e “belo” — reforçam essas impressões. Verifica-se, ainda, um conjunto de atividades que evidencia a diversidade de atrações de lazer e de A&B disponíveis: “SUP (*Stand Up Paddle*)”, “pescar”, “caiaque”, “patim”, “triciclo”, tomar “água_coco”, comer “pipoca”, “churros” e “crepe”. Há destaque, também, para o “forte_santo_antônio”, edificação

histórica que possui museu e cafeteria. Observa-se, assim, a presença simultânea de elementos tangíveis e intangíveis na mesma atração, além da diversificação da oferta, enquanto fatores que contribuem para a construção da vantagem competitiva do espaço, conforme discutido por Coelho (2015) e Weidenfeld (2018), respectivamente.

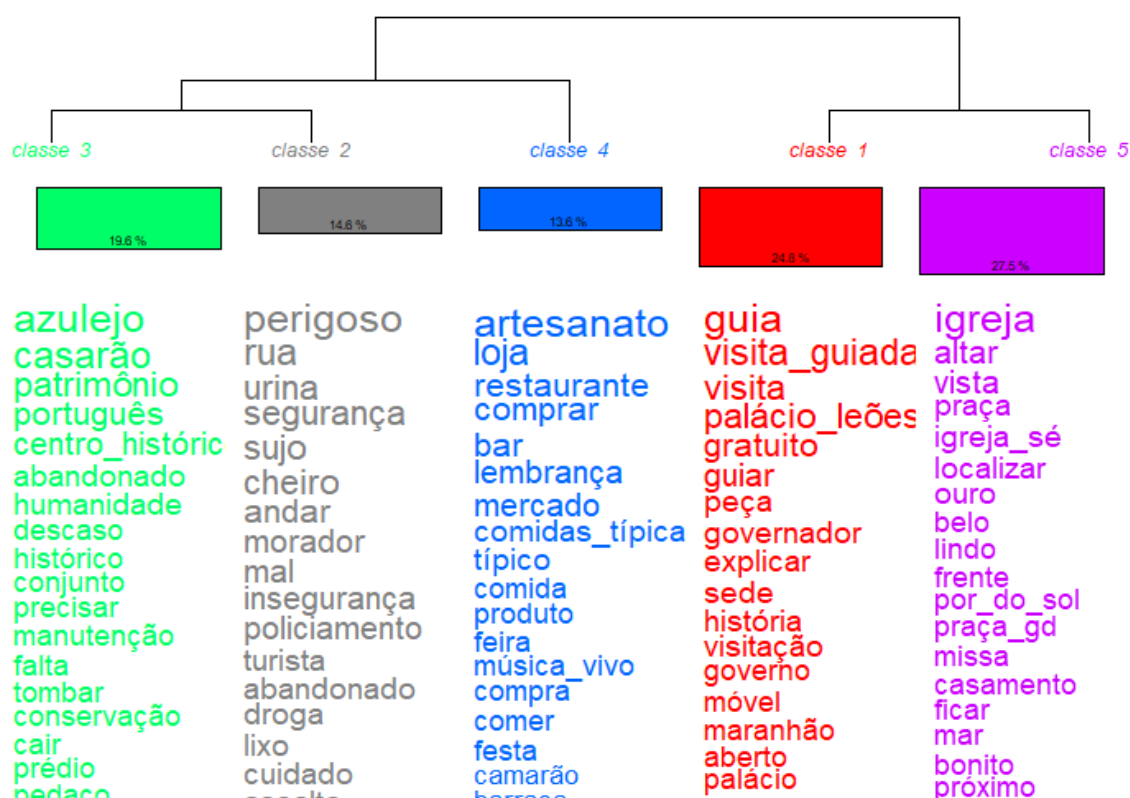
Em contrapartida, as opiniões negativas (classe em roxo) se direcionam às praias, evidenciando o descontentamento quanto a fatores como limpeza e qualidade das águas. As classes em azul-claro e vermelho, por sua vez, agrupam-se em um quadrante distinto, distanciando-se das percepções negativas e ressaltando atributos, a exemplo da “gastronomia” típica, hospedagem, opções de entretenimento e lazer. Algumas palavras complementam esse entendimento: “arroz_cuxá”, “peixada”, “ostra”; “pousada”; “barraca” de praia, “quiosque” e “caminhar”. Destaca-se, outrossim, a vida “noturna”, marcada por “opções” “diversas”, “variadas” e “legais”. Entre os comentários negativos, destaca-se a insatisfação com o “atendimento” — considerado ruim por muitos usuários — e com os “preços”, frequentemente rotulados como “caros”. Essas percepções, tanto positivas quanto negativas, são relevantes para que os gestores fortaleçam os atributos melhor percebidos pelos visitantes, ao mesmo tempo em que identifiquem problemas passíveis de correção para elevar os níveis de satisfação dos turistas (Quiroga et al., 2014).

Para a análise dos Atrativos Culturais, foram considerados 7 entre os 11 principais: Palácio dos Leões, Igreja da Sé, CHSLZ, Igreja do Remédios, Museu de Arte Sacra, Praça Gonçalves Dias, Museu Histórico e Artístico, e Teatro Arthur Azevedo. A primeira análise (Figura 5), oriunda da CHD, distribuiu os vocábulos em um dendograma de cinco classes temáticas.

A Classe 3 (verde) assinala aspectos relacionados ao *patrimônio histórico-cultural*, que justificam o reconhecimento do “centro_histórico” como Patrimônio Cultural Mundial pela UNESCO (Mendes, 2020). Palavras como “azulejo”, “português”, “casarão” “histórico”, “patrimônio” e “humanidade” são recorrentes nos comentários, reforçando seu valor histórico-cultural (Anuar et al. 2014) e contemplativo (Mondo & Fiates, 2016), que responde por boa parte da atração de visitantes a São Luís (Costa et al., 2025). No entanto, essas opiniões são comumente acompanhadas por adjetivações negativas — “descaso”, “abandonado”, “falta” e “precisar” de “manutenção”, “cair”, “tombar”, “prédio” — ratificando insatisfações com a situação atual de muitas edificações, algo apontado, anteriormente, por Andrade e Franco (2014) e Mendes (2020).

Recentemente, com foco na revitalização do CHSLZ, o Governo do Maranhão lançou o Programa “Nosso Centro”, que integra subprojetos direcionados à ocupação social, dinamização econômica e recuperação do patrimônio histórico edificado, por meio de parcerias com o setor privado. Esses subprojetos são: *Adote um Casarão*, que estimula a concessão de imóveis públicos no CHSLZ a interessados em restaurá-los e atribuir-lhes novas funções; *Habitar no Centro*, com foco na promoção da moradia e de usos mistos no CHSLZ, visando a permanência e a atração de moradores e empreendimentos; e *Cheque Minha Casa*, voltado ao apoio financeiro a famílias de baixa renda para melhorias em suas residências (SECIDMA, 2019). Apesar da proposta abrangente, os resultados concretos do programa em questão ainda carecem de estudos empíricos mais aprofundados (Costa et al., 2025).

Figura 5
Dendograma da CHD dos Atrativos Culturais



Fonte: Elaboração própria, com o uso do IRaMuTeQ.

A Classe 2 (cinza) concentrou as percepções mais negativas sobre os Atrativos Culturais. *A priori*, destaca-se a *insegurança pública*, expressa por palavras como “perigoso”, “insegurança”, “policiamento”, “drogas” e “cuidado”, que expõem o temor vivenciado durante as visitas ao CHSLZ. Reitera-se, aqui, a importância da sensação de segurança como atributo

determinante na escolha de destinos (Borges & Silva; 2020; Lemos et al., 2010; Subhiksu et al., 2015). Soma-se a isso a crítica à *falta de saneamento e limpeza urbana*, representada por vocábulos como “urina”, “mal”, “cheiro”, “lixo” e “sujo”, fatores reconhecidos geradores de avaliações negativas (Mariani et al., 2012; Subhiksu et al., 2015). Na Classe 4 (azul), os termos em destaque remetem aos atributos de *entretenimento, lazer e variedades gastronômicas* disponíveis no CHSLZ. Palavras como “artesanato”, “comidas_típicas”, “música_ao_vivo”, “bar” e “restaurante” ganham evidência, alinhando-se às discussões de Anuar et al. (2014), Mariani et al. (2012) e Silva et al. (2020) a respeito da relevância de se mesclar diferentes atividades de lazer e entretenimento nos atrativos para oferecer boas experiências turísticas.

As Classes 1 (vermelha) e 5 (roxa) revelam comentários sobre *espaços de visitaçào no CHSLZ*. A Classe 1 destaca o atrativo “palácio_dos_leões”, identificado como “sede” do “governo” e residência do “governador”, além de ser um local para “visita” gratuita e que dispõe de museu próprio. Aparecem vocábulos relacionados ao seu acervo — “peça” e “móvel” — bem como referências ao guiamento “gratuito” — “guia” e “visita_guiada” — e à “história” local. Referencia-se, aqui, Subhiksu et al. (2015) que reconheceram coleção, infraestrutura e informação como atributos positivos de espaços museológicos. Nesse contexto, aspectos histórico-culturais são essenciais para avaliações positivas de destinos, pois contribuem para construir uma identidade única ao atrativo turístico (Anuar et al., 2014).

A Classe 5 aponta percepções sobre igrejas, com protagonismo para a catedral de São Luís — “igreja_da_sé”, famosa por celebrações de “casamento” e “missa”, além do seu altar em “ouro” — e a Praça Gonçalves Dias (“praça_gd”), cuja “vista” possibilita contemplar um “lindo” “pôr_do_sol”. Nesse ponto, são verificadas dimensões como a contemplação estética e a beleza cênica, reforçando os achados de Mondo e Fiates (2016) e Silva et al. (2020) a respeito da valorização de paisagens e edificações como aspectos de diferenciação dos atrativos.

Na AFC (Figura 6), identificam-se os três principais agrupamentos temáticos: vermelho; roxo; e o conjunto azul, cinza e verde. Em vermelho, emergem termos que evidenciam a força competitiva do Palácio dos Leões — “vale_a_pena”, “interessante”, “tirar” “foto” — além de elogios à experiência de visitaçào, a exemplo de “guia” “atencioso” e “simpático”. Observou-se, ainda, menção ao Teatro Arthur Azevedo (“teatro_aa”), considerado o mais importante do Maranhão (SECMA, 2016). No agrupamento roxo, há referências a outros atrativos — como a “igreja_remédios” — e palavras que indicam a presença de estilos arquitetônicos associados ao “barroco” e “gótico”. Destacam-se, também, a sua “localizaçào” “privilegiada” com “vista”

A classe azul (*entretenimento, lazer e variedades gastronômicas*) traz vocábulos que reforçam a diversificação da oferta no CHSLZ, em especial, quanto a um aspecto considerado chave por Silva et al. (2020): a alimentação. Dentre os termos mais recorrentes, destacam-se “bebida”, “guaraná”, “jesus”, “cachaça”, “camarão”, “doce”, “fruta”, “buriti”, “sorvete” e “pimenta”. Seja em atrativos de natureza (Mariani et al., 2012), seja em áreas com apelo histórico-cultural, a variedade gastronômica está **normalmente** associada à satisfação dos viajantes. Ratifica-se, portanto, que os comentários no *TripAdvisor* podem **subsidiar** a gestão de destinos, tanto no âmbito público quanto no privado (Sousa & Soares, 2020).

No caso dos atrativos ludovicenses, as 12.536 avaliações obtidas auxiliam a identificar os pontos a serem fortalecidos, bem como aqueles que ainda requerem maior atenção e que são passíveis de intervenções, com vistas à ampliação da satisfação do visitante. Nesses termos, corrobora-se a importância atribuída ao uso de BD e CVO como ferramentas estratégicas para subsidiar as escolhas dos gestores de destinos (Han et al., 2022), visando ganhos à sua competitividade (Mondo et al., 2022; Pustovit, 2025).

Diante dos resultados apresentados sobre os Atrativos Naturais e Culturais, elaborou-se uma síntese (Quadro 1), com o objetivo de sistematizar as informações e facilitar a compreensão dos pontos centrais das percepções dos usuários do *TripAdvisor* por atrativo. Em suma, enquanto os Atrativos Naturais apresentam desafios mais relacionados à qualidade ambiental e aos custos dos serviços, os Culturais são impactados pela má conservação patrimonial e pela insegurança pública. Ambos os tipos de atrativos, embora contem com atributos valorizados pelos visitantes, demandam melhorias estruturais e contínuas, com o intuito de fortalecer a satisfação turística e, conseqüentemente, a competitividade de São Luís como destino.

Com a identificação dos principais atrativos turísticos ludovicenses e dos atributos que impactam positiva e negativamente a sua competitividade, entende-se ser possível tomar decisões mais embasadas, capazes de aprimorar a experiência dos visitantes (Dwyer & Kim, 2003). Nesse sentido, e conforme discutido ao longo do trabalho, é necessário considerar a relevância do uso de tecnologias digitais — como o BD (Pustovit, 2025; Ruas, 2022) — com vistas à qualificação da oferta de produtos e serviços turísticos (Liberato et al., 2018). Diante disso, a próxima seção apresentará as principais conclusões do estudo.

Quadro 1

Síntese dos resultados por atrativos

Atrativos	Percepções centrais	Desafios centrais
Naturais	<p>i. A orla de São Luís é bem avaliada em razão de sua estrutura voltada ao lazer, à gastronomia e ao entretenimento;</p> <p>ii. Problemas relacionados à balneabilidade das praias geram insatisfação, com destaque para preocupações quanto à poluição, à qualidade da água e à presença de esgoto;</p> <p>iii. A gastronomia local se sobressai pela diversidade de pratos à base de frutos do mar, apesar de reclamações frequentes quanto aos preços elevados;</p> <p>iv. O Espigão Costeiro é a atração melhor avaliada, em virtude das possibilidades de passeio, lazer e contemplação da paisagem, com menções positivas à segurança na localidade;</p> <p>v. A variação da maré gera surpresa positiva nos visitantes, ao passo que a coloração da água (escura) surpreende negativamente os visitantes.</p>	<p>i. A balneabilidade das praias afeta negativamente a experiência dos visitantes e a imagem do destino;</p> <p>ii. O custo dos serviços, especialmente em restaurantes e estabelecimentos próximos às praias, gera grande parte das insatisfações;</p> <p>iii. Infraestrutura e gestão ambiental são temas que evidenciam a necessidade de melhorias nas condições de limpeza, saneamento e gestão de resíduos sólidos.</p>
Culturais	<p>i. O CHSLZ é valorizado por seu patrimônio arquitetônico e por sua distinção enquanto Patrimônio Cultural Mundial reconhecido pela UNESCO;</p> <p>ii. Os visitantes destacam elementos como azulejos portugueses, casarões históricos e a relevância cultural do local;</p> <p>iii. Há percepções negativas quanto ao estado de conservação dos casarões, com menções a descaso, abandono e necessidade urgente de restauração;</p> <p>iv. A insegurança é uma preocupação recorrente, com referências à presença insuficiente de policiamento e à população em situação de rua;</p> <p>v. Problemas de saneamento e limpeza urbana, como odores desagradáveis e sujeira, também se destacam como fatores que comprometem a experiência turística.</p>	<p>i. A má conservação do patrimônio arquitetônico no CHSLZ compromete sua competitividade turística;</p> <p>ii. O sentimento de insegurança afasta visitantes e repercute negativamente na experiência turística;</p> <p>iii. A manutenção e a limpeza inadequadas dos espaços públicos prejudicam a percepção de valor dos atrativos.</p>

Fonte: Elaboração própria.

5. Conclusões

Este trabalho objetivou identificar as percepções dos usuários do *TripAdvisor* sobre os principais atrativos turísticos de São Luís. Quanto aos Atrativos Naturais, verificou-se olhares voltados principalmente à atratividade das praias, destacando-se as opções de lazer/entretenimento e de A&B, com ênfase na gastronomia local. As maiores insatisfações se refere ao atendimento, aos preços e à falta de balneabilidade. A atração Espigão Costeiro recebeu, predominantemente, avaliações positivas, em razão da beleza cênica, variedade de opções de lazer e alimentação, além da percepção de segurança no local.

As opiniões sobre os Atrativos Culturais protagonizam o CHSLZ, enquanto patrimônio histórico-cultural que recebe avaliações tanto positivas quanto negativas. Favoravelmente, ressaltam-se a diversidade da oferta cultural, gastronômica e de lazer/entretenimento, especialmente o apelo histórico e arquitetônico do Palácio dos Leões e das igrejas. Essas atrações têm sua localização valorizada, sendo consideradas propícias para registros fotográficos e contemplação do pôr do sol. No entanto, a percepção de insegurança, sujeira e problemas de revitalização (infraestrutura urbana e conservação dos casarões) fragiliza a competitividade turística do CHSLZ.

A análise dos comentários reforça a relevância da aplicação do BD na gestão de destinos com base em CVO, principalmente no *TripAdvisor*, permitindo extrair *insights* para a formulação de estratégias que aprimorem a experiência turística. Considerando a intenção de São Luís em fortalecer seu protagonismo nacional, este trabalho propõe algumas sugestões gerenciais. *A priori*, destaca-se a necessidade de investir em duas das principais atrações da capital maranhense que apresentam desafios estruturais a serem enfrentados pelo poder público, pela iniciativa privada e pela sociedade civil: o CHSLZ e as praias.

A revitalização do CHSLZ requer não somente intervenções pontuais em sua infraestrutura, mas também o aperfeiçoamento e a continuidade das iniciativas do Programa Nosso Centro, voltadas à conservação e à ocupação dos casarões históricos. Além disso, é imprescindível implementar políticas de segurança pública (a exemplo de videomonitoramento, aumento do efetivo policial e melhorias na iluminação) e promover políticas culturais que valorizem os produtores culturais locais e ratifiquem a atratividade do território. O êxito dessas medidas, contudo, depende da capacidade de mobilização de recursos e da efetividade das ações previstas no referido programa.

Em relação às praias, a balneabilidade demanda medidas estruturantes referentes ao saneamento básico e ao monitoramento da qualidade da água, de modo a assegurar que o litoral ludovicense possa ser plenamente usufruído por visitantes e moradores. Para tanto, é essencial implementar políticas ambientais mais rigorosas, investir em infraestrutura sanitária com reativação das estações de tratamento de esgoto da capital maranhense e intensificar a fiscalização junto aos empreendimentos da zona litorânea. Estes ensejos se mostram fundamentais para reverter a atual percepção negativa e fortalecer a competitividade do destino.

Adicionalmente, recomenda-se: aprimorar os serviços de A&B por meio de treinamentos e da melhoria na percepção de custo-benefício percebida pelos visitantes; fortalecer campanhas

educativas e ações de limpeza urbana nas áreas turísticas; ampliar a diversificação da oferta turística, enfatizando experiências culturais e de natureza (roteiros de aventura, náuticos, gastronômicos etc.); e desenvolver campanhas promocionais alinhadas aos atributos de maior atratividade percebidos: gastronomia, riqueza histórico-cultural do patrimônio edificado e paisagens cênicas.

No que tange às limitações do estudo, evidencia-se a utilização exclusiva de dados obtidos no *TripAdvisor* para analisar as percepções sobre os principais atrativos de um destino brasileiro: São Luís do Maranhão. Embora o uso de BD, a partir de plataformas de CVO, possibilite a coleta de informações espontâneas e diversificadas, os dados refletem apenas as opiniões de usuários do *TripAdvisor*, o que pode gerar vieses, porquanto muitos viajantes não utilizam esta plataforma e/ou não costumam realizar avaliações on-line. Ou ainda, as avaliações podem ter sido influenciadas por fatores subjetivos, como experiências pontuais, expectativas pessoais e sazonalidade, o que dificulta a generalização dos resultados para diferentes públicos e períodos. Ademais, não foram considerados aspectos específicos do perfil dos usuários — procedência, gênero, se viajou sozinho(a) ou acompanhado(a) etc. — algo que poderia aprofundar ainda mais as análises.

Isto posto, sugere-se que futuras investigações incluam estudos qualitativos e/ou quantitativos com coleta direta de dados junto aos visitantes, visando compreender suas opiniões sobre estes e/ou outros atrativos ludovicenses. Pesquisas posteriores também podem abranger outros destinos turísticos, nacionais e/ou internacionais, realizando abordagens comparativas e/ou considerando as percepções dos visitantes por segmentos do turismo (hospedagem, A&B, agências, transporte etc.) e/ou de acordo com seus perfis. A inclusão de diferentes fontes de dados — redes sociais, outras plataformas de CVO, pesquisas de observatórios etc. — podem contribuir para um olhar mais robusto sobre as percepções de destinos e a competitividade desses territórios. Neste trabalho, o uso do *Big Data* se mostrou oportuno e, portanto, recomenda-se sua continuidade em pesquisas vindouras no turismo e em outras áreas do conhecimento.

6. Referências

- Albuquerque, T. V., Soares, R., & Mendes Filho, L. (2022). Turismo e Big Data: Um olhar para o Sítio à luz das Teorias de Destinos Turísticos Inteligente. *Revista Rosa dos Ventos*, 14(3), 866–891. <https://www.researchgate.net/publication/364249833>
- Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F., & Kavoura, A. (2015). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? *Dos Algarves. A Multidisciplinary E-journal*, 26(2), 47–67. <https://www.dosalgarves.com/revistas/N262/3rev262.pdf>
- Andrade, D. A. C., & Branco, D. R. D. C. C. (2014). A hospitalidade no Centro Histórico de São Luís, Maranhão: um estudo a partir das avaliações no TripAdvisor. *Anais do Seminário ANPTUR*. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/85.pdf>
- Anuar, A. N. A., Ahmad, H., Jusoh, H., & Hussain, M. Y. (2014). The formation of tourist friendly destination in Kuala Lumpur: a qualitative study of stakeholder perspectives. *Advances in Natural and Applied Sciences*, 8(4), 213–224. <https://www.researchgate.net/publication/316580901>
- Bagherzadeh, S., Shokouhyar, S., Jahani, H., & Sigala, M. (2021). A generalizable sentiment analysis method for creating a hotel dictionary: using big data on TripAdvisor hotel reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 210–238. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2020-0034>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Borges, A. L. M., & Silva, R. D. (2020). Turismo e Segurança Pública: análise documental dos Planos Nacionais de Turismo (PNT) 2003-2018. *Revista Hospitalidade*, 17(3), 204–225. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/913>
- Bouças da Silva, D. L., Gil, J., Nascimento, E. P., Costa, H. A., & Paixão, R. (2022). Poluição plástica no litoral brasileiro: percepções de gestores de meios de hospedagem sobre consumo de descartáveis. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, 2481. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2481>
- Bronner, F., & Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). 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, Feb. 3–6* (pp. 377–389). Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Carvalho, T. S., Mota, D. M., & Saab, F. (2020). Utilização do software IRaMuTeQ na análise de contribuições da sociedade em processo regulatório conduzido pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia*, 8(1), 10–21. <https://doi.org/10.22239/2317-269X.01429>
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. (2021). Measuring the role of Blue Flags in attracting sustainable ‘sun-and-sand’ tourism. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2204–2222. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1844642>

- Coelho, M. F. (2015). O que Atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística. *Rosa dos Ventos*, 7(4), 489–505. <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547038003.pdf>
- Costa, A. M. S., Silva, D. L. B., Figueiredo, W. A. S., Silva, A. C. V. V. L., & Andrade, D. A. C. (2025). Gentrificación en zonas turísticas: ¿cómo avanza la revitalización del Centro Histórico de São Luís/Maranhão, Brasil? *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(3), no prelo. <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Cunha, A. (2024). Pedaco(s) do Mundo: a Escadaria Selarón, tecnologias emergentes, patrimônio cultural e turismo — Entrevista com Andre Andion Angulo. *Caderno Virtual de Turismo*, 24(3), 08–30. <https://doi.org/10.18472/cvt.24n3.2024.2232>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fagundes, P. B., Macedo, D. D. J., & Dutra, M. L. (2018). Uma análise das relações entre a qualidade da informação e big data. *Informação & Tecnologia*, 4(2), 206–220. <https://doi.org/10.22478/ufpb.2358-3908.2017v4n2.40182>
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. (2021). Do smart tourism destinations really work? The case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365–384. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>
- 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>
- Han, X., Li, Y., Wu, X., & Chen, W. (2022). Big data and tourism competitiveness evaluation in the new media environment. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 2703945. <https://doi.org/10.1155/2022/2703945>
- Koehler, C., Carvalho, M. J. S., & Franco, S. R. K. (2015). Interação social em rede e nas redes sociais na internet: reflexões para uma educação em rede. *Anais do XX Congresso Internacional de Informática Educativa (TISE 2015)*, 713–718. <https://www.tise.cl/volumen11/TISE2015/713-718.pdf>
- Laney, D. (2001). 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety. META Group. <https://studylib.net/doc/8647594/3d-data-management--controlling-data-volume--velocity--an>
- Lemos, I. S., Frega, J. R., & Souza, A. (2010). Atributos relevantes de destinos turísticos na percepção de internautas brasileiros. *Revista Turismo em Análise*, 21(2), 271–296. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v21i2p271-296>
- Liberato, P., Liberato, D., Abreu, A., Alén-González, E., & Rocha, Á. (2018). Generation Y: the competitiveness of the tourism sector based on digital technology. In *Information Technology Science* (pp. 227–240). Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-74980-8_21

- Lima Junior, W. T. (2016). Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”. *Libero*, (28), 45–52. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/329>
- Mariani, M. A. P., Barboza, M. M., & Arruda, D. O. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5), 1244–1261. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724156010.pdf>
- Mendes, C. S. (2020). Centro histórico da cidade de São Luís do Maranhão: da degradação a patrimônio cultural da humanidade. *Brazilian Journal of Development*, 6(3), 12537–12556. <https://doi.org/10.34117/bjdv6n3-207>
- Ministério do Turismo [MTur]. (2025). *Mapa do Turismo 2025*. Brasília-DF. <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2016). Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 124–142. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180744490002.pdf>
- Mondo, T. S., Perinotto, A. R., & 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>
- Nascimento, A. R. A., & Menandro, P. R. M. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 6(2), 72–88. <http://www.revispsi.uerj.br/v6n2/artigos/pdf/v6n2a07.pdf>
- Pires, P. S. (2005). A análise de indicadores da qualidade visual como etapa da caracterização de paisagens turísticas: uma aplicação no distrito-sede de Porto Belo-SC. *Turismo: Visão e Ação*, 7(3), 417–426. <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/506>
- Prado, L. (2024). *Manual do Centro Histórico: São Luís, um patrimônio do mundo*. Coordenação geral: Prado, L.; Pesquisa/texto: Gouthier, D.; Fotos: Ramos, A. São Paulo: Quereres edições.
- Pustovit, O. (2025). Innovative digital technologies and their impact on the competitiveness of tourism companies. *Development of Management and Entrepreneurship Methods on Transport*, 1(90), 193–203. <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/570/519>
- Quiroga, R. M., Mondo, T. S., & Castro Júnior, D. F. L. (2014). Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 2(1). <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476>
- Rautenberg, S., & Carmo, P. R. V. (2019). Big data e ciência de dados: complementariedade conceitual no processo de tomada de decisão. *Brazilian Journal of Information Science*, 13(1), 56–67. <https://doi.org/10.36311/1981-1640.2019.v13n1.06.p56>
- Reges, K. E. A., Paz, T. K. F., Aragão, S. G., & Maracajá, K. F. B. (2021). Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. *Cenário*, 9(2), 223–239. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8122341>

- Rivera, S. I. G. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Perspectivas*, 18, 147–158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941232007>
- Ruas, R. (2022). Big data no Turismo: conceitos e aplicações. http://www.rlbea.unb.br/jspui/bitstream/10482/45186/1/LIVRO_BigDataTurismo.pdf
- Rydning, D. R. J. G. J., Reinsel, J., & Gantz, J. (2018). The digitization of the world from edge to core. *Framingham: International Data Corporation*, 16, 1–28. <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>
- Santos, A. R. (2014). Revitalização para quem? Política urbana e gentrificação no Centro de Santos. *Cadernos Metrópole*, 16, 587–607. <https://doi.org/10.1590/2236-9996.2014-3213>
- Santos, G. N. C., & Inácio, J. B. (2018). Observatório do turismo e big data: a importância da informação e da tecnologia no desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes e sustentáveis. *Caminhos de Geografia*, 19(65), 286–299. <http://dx.doi.org/10.14393/RCG196521>
- Secretaria das Cidades e Desenvolvimento Urbano do Estado do Maranhão [SECIDMA]. (2019). *Nosso Centro*. São Luís. <https://bit.ly/2TJf7jO>
- Secretaria de Estado da Cultura [SECMA]. (2016). *Teatro Arthur Azevedo*. https://casas.cultura.ma.gov.br/taa/index.php?page=noticia_list
- Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão [SETUR/MA]. (2023). A capital maranhense é uma das 10 cidades brasileiras selecionadas para se tornar Destino Turístico Inteligente. <https://turismo.ma.gov.br/noticias/a-capital-maranhense>
- Silva, D. L. B., Silva, J. R. D., Ferreira, L. B., & Sousa, E. N. (2021). Comunicação com clientes via redes sociais: da captação ao pós-venda em agências de viagem de São Luís do Maranhão, Brasil. *Turismo: Visão e Ação*, 23, 216–241. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p216-241>
- Silva, D. S., Mendes-Filho, L., & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 229–244. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.014>
- Silva, M. B. D. O. D., Arruda, D. D. O., Souza, Á. G. R. D., & Mariani, M. A. P. (2020). Como os turistas percebem os atributos de atrativos turísticos em Bonito (MS)? Uma análise calcada em princípios da netnografia. *Turismo: Visão e Ação*, 21, 150–172. <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/18469>
- Silva, M. M., & Mendes Filho, L. (2014). Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 419–434. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i3.805>
- Sousa, L. C., & Soares, J. C. (2020). O TripAdvisor y marketing de destinos turísticos: estudio de un municipio del noreste brasileño. *El Periplo Sustentable*, (39), 64–89. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i39.11632>
- Subhiksu, I. B. K., Ardika, I. W., & Putra, N. D. (2014). Museums as Cultural Tourism Attractions in Ubud. *E-journal of Tourism*. e-ISSN: 2407-392X.

- TripAdvisor. (2014). 80% dos usuários do tripadvisor leem pelo menos de seis a doze avaliações antes de escolherem um hotel. <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>
- TripAdvisor. (2019). About Tripadvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- TripAdvisor. (2023). São Luís: melhores atrações. https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g673267-Activities-Sao_Luis_State_of_Maranhao.html
- Valencia-Arias, A., Ocampo-Osorio, C., Quiroz-Fabra, J., Garcés-Giraldo, L. F., & Valencia, J. (2020). Tendencias investigativas de Big Data en el contexto turístico: un análisis bibliométrico. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E36), 243–256. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8550443>
- Vaz, M. J., & Machado, H. (2022). Big Data no turismo: Antecipação, ética e responsabilidade. In *Vocação, Carreiras e Trabalho na Sociologia*, 74. https://www.researchgate.net/publication/365769223_Big_Data_no_turismo_Antecipacao_etica_e_responsabilidade
- Xavier, I. F., & Mendes Filho, L. (2024). Realidade Aumentada em atrativos turísticos: uma análise a partir do Modelo de Aceitação Tecnológica. *Caderno Virtual de Turismo*, 24(2), 118–137. <https://doi.org/10.18472/cvt.24n2.2024.2163>
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr., J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Yeoman, I., Rebecca, T. L. Y., Mars, M., & Wouters, M. (2012). *2050 – Tomorrow’s Tourism*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.2307/jj.27195472>
- Weidenfeld, A. (2018). Tourism diversification and its implications for smart specialisation. *Sustainability*, 10(2), 319. <https://doi.org/10.3390/su10020319>
- Zancan, C., Passador, J. L., & Passador, C. S. (2023). Integrating Python-Based Artificial Intelligence for Enhanced Management of Inter-municipal Tourism Consortia: A Technological Approach. *Caderno Virtual de Turismo*, 23(3), 25–47. <https://doi.org/10.18472/cvt.23n3.2023.2103>

INFORMAÇÕES DO ARTIGO

Contribuição dos autores: Geysiane do Rosário Rodrigues (Investigação; Escrita – primeira redação); David Leonardo Bouças da Silva (Análise Formal; Investigação; Metodologia; Escrita – revisão e edição); Rayane Ruas (Análise Formal; Metodologia); Anderson Lourenço Miranda (Escrita – revisão e edição).

Agradecimentos: À SPRINT Dados e ao Grupo de Pesquisa Gestão Estratégica de Destinos e Organizações do Turismo (GEDOT/UFMA) pelo especial suporte na realização da pesquisa.

Histórico: Submetido/Received: 10 jan 2025 Aprovado/Accepted: 1 jul 2025