

Eles se importam? Percepções de turistas e visitantes sobre a exploração animal em atrativos turísticos

Do they care? Perceptions of tourists and visitors about animal exploitation in tourist attractions

¿Les importa? Percepciones de turistas y visitantes sobre la explotación animal en atracciones turísticas

Verônica Feder Mayer¹
Fernanda Wermelinger Haikal²
Raquel Lenziardi³

Resumo: A utilização de animais para o entretenimento humano é uma prática antiga, que faz parte da cultura de diversas sociedades do mundo. Mesmo nos dias de hoje, o trabalho animal ainda é usado como atrativo em destinos turísticos, resultando em milhares de animais mantidos em cativeiro, nem sempre em boas condições de saúde e bem-estar. Mas será que turistas se importam? Tendo essa questão como guia, o presente trabalho analisou as percepções de turistas e visitantes a respeito da exploração de animais, comparando quatro atrativos renomados, sendo dois reconhecidos por adotarem atividades danosas para as espécies envolvidas e dois que adotam práticas de proteção das espécies e bem-estar dos animais. Para isso, foi coletada uma amostra aleatória de 208 comentários no site TripAdvisor, a maior rede social dedicada ao turismo no mundo. Os dados foram interpretados segundo o método da análise de conteúdo, com apoio do software NVivo, permitindo identificação sistemática de elementos semelhantes presentes nos comentários. Os resultados indicam que o bem-estar percebido dos animais exerce grande impacto na opinião dos indivíduos, influenciando não só a sua satisfação como também sua predisposição para se manifestarem na rede social, afetando a imagem projetada do atrativo e a sua reputação pública.

Palavras-Chave: Exploração animal; Bem-estar no turismo; Mídias sociais; Conteúdo gerado pelo usuário; Imagem projetada.

Abstract: The use of animals for human entertainment is an ancient practice, which is part of the culture of different societies in the world. Even today, animal work is still used as an attraction in tourist destinations, resulting in thousands of animals kept in captivity, not always in good health and well-being. But do tourists care? Taking this issue as a guide, the present work analyzed the perceptions of tourists and visitors regarding the exploitation of animals, comparing four renowned attractions, two of which are recognized for adopting harmful activities for the species involved and two who adopt species protection practices and well-being of animals. For this, a random sample of 208 comments was collected on the TripAdvisor website, the largest social network dedicated to tourism in the world. The data were interpreted according to the content analysis method, supported by the NVivo software, allowing systematic identification of similar elements present in the comments. The results indicate that the perceived well-being of animals has a great impact on the opinion of individuals, influencing not only their satisfaction but also their predisposition to manifest themselves in the social network, affecting the projected image of the attraction and their public reputation.

Key words: Animal exploitation; Well-being in tourism; Social media; User-generated content; Projected image.

¹ Professora da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Administração pela Escola de Pós-Graduação em Negócios da Universidade Federal do Rio de Janeiro.. ORCID: 0000-0002-7543-5215. E-mail: veronicamayer@id.uff.br.

² Universidade Federal Fluminense. E-mail: fernandahaikal@id.uff.br.

³ Universidade Federal Fluminense. E-mail: raquel_lenziardi@id.uff.br.

Resumen: El uso de animales para el entretenimiento humano es una práctica antigua, que forma parte de la cultura de diferentes sociedades del mundo. Incluso hoy, el trabajo animal todavía se utiliza como una atracción en los destinos turísticos, lo que resulta en miles de animales en cautiverio, no siempre en buena salud y bienestar. ¿Pero a los turistas les importa? Tomando este tema como guía, el presente trabajo analizó las percepciones de los turistas y visitantes con respecto a la explotación de animales, comparando cuatro atracciones de renombre, dos de las cuales son reconocidas por adoptar actividades dañinas para las especies involucradas y dos que adoptan prácticas de protección de especies. -siendo de animales. Para esto, se recolectó una muestra aleatoria de 208 comentarios en el sitio web de TripAdvisor, la red social más grande dedicada al turismo en el mundo. Los datos fueron interpretados de acuerdo con el método de análisis de contenido, respaldado por el software NVivo, lo que permite la identificación sistemática de elementos similares presentes en los comentarios. Los resultados indican que el bienestar percibido de los animales tiene un gran impacto en la opinión de los individuos, influyendo no solo en su satisfacción sino también en su predisposición a manifestarse en la red social, afectando la imagen proyectada de la atracción y su reputación pública.

Palabras clave: Explotación animal; Bienestar en el turismo; Redes sociales; Contenido generado por el usuario; Imagen proyectada.

1 Introdução

A utilização de animais para o entretenimento humano é uma prática antiga que, ao longo do tempo, foi internalizada como parte da cultura de diversas sociedades pelo mundo. No caso do turismo, a exploração do trabalho animal também é utilizada como atrativo em vários destinos (Oliveira, 2007). Dessa forma, sob a justificativa de incrementar a oferta do destino ou de potencializar a experiência dos turistas, milhares de animais são mantidos em cativeiro e vivem sendo submetidos a uma constante exploração que compromete a sua qualidade de vida e saúde (Tuglio, 2006; Panicacci, 2003). Segundo um estudo realizado pela Unidade de Pesquisa e Conservação da Vida Silvestre da Universidade de Oxford, cerca de 560.000 animais selvagens são explorados pelo turismo (*WORLD ANIMAL PROTECTION*, 2015).

No caso do entretenimento, já é possível observar mudanças ocorrendo em resposta à polêmica causada em torno do tema. Vale a pena citar os casos de dois grandes nomes do entretenimento americano, o circo RinglingBros e o parque Sea World. Ambos anunciaram o fim de suas atividades envolvendo animais após sofrerem com boicotes e com a pressão vinda de ONG's e movimentos nas redes sociais (G1, 2015; O GLOBO, 2017). Já no Brasil, a lei federal que proíbe espetáculos circenses que envolvem animais está em vias de ser votada, lembrando que já existem leis estaduais com o mesmo objetivo vigorando em diversos estados do país. Tais casos servem de exemplo para o impacto da discussão sobre os maus tratos aos animais (ANDA, 2017). Mas mesmo com leis e campanhas de consciência ambiental promovidas em todo o mundo, ainda existem atrativos que maltratam e exploram animais. Turistas e visitantes que

frequentam esses locais pagam ingressos, e consomem espetáculos e esquemas de diversão que perpetuam o abuso e o sofrimento de diferentes espécies (Azevêdo, 2014).

Sendo assim, o presente artigo investiga a percepção de turistas e visitantes a respeito da exploração animal para o entretenimento. O objetivo é verificar se pessoas se importam com o bem-estar dos animais em cativeiro, ou seja, se há diferença entre as percepções dos visitantes de locais que adotam as práticas éticas e responsáveis recomendadas por especialistas, e as percepções dos visitantes daqueles atrativos que não as adotam. Com esse fim, foi realizada uma pesquisa descritiva tendo como fonte as avaliações postadas no site TripAdvisor acerca de atrativos que fazem uso de animais em suas atividades. Considera-se que comentários postados em redes sociais podem influenciar a formação da imagem dos atrativos (Gretzel & Yoo, 2008; Mayer et al., 2017), contribuindo para mudanças no processo de decisão de outros turistas e alterando os incentivos de mercado para as práticas abusivas.

Para a realização da análise comparativa, foram coletados comentários sobre atrativos pré-selecionados, divididos em dois grupos: a) positivos - atrativos que possuem uma política explícita de bem-estar e proteção dos animais em suas atividades; e b) negativos - atrativos que promovem práticas reconhecidamente nocivas, como encarceramento e submissão dos animais a situações abusivas para o divertimento de turistas e visitantes. Os comentários coletados foram avaliados por meio de uma análise de conteúdo, com auxílio do software NVivo, com base em oito dimensões pré-determinadas: satisfação e lealdade; qualidade do serviço ao turista; preço; ambiente do animal; tratamento do animal; bem-estar do animal; percepção de crueldade; e educação ambiental.

Esse tema se faz pertinente uma vez que está de acordo com a tendência atual da sociedade de ser cada vez menos tolerante com o maltrato de animais, seja para que finalidade for. Tanto a indústria do entretenimento quanto as indústrias alimentícia e cosmética encontram dificuldades atualmente, uma vez que tem surgido um número cada vez maior de pessoas que se voltam contra as práticas de exploração animal e contra o fato desses seres serem vistos apenas como recursos para a utilização humana. Além da discussão dessa problemática por parte do consumidor, canais de influência e pensadores de diversas áreas têm se empenhado em conscientizar as pessoas a respeito do sofrimento dos animais envolvidos nas indústrias (Tuglio, 2006; Oliveira, 2007).

Apesar da importância para sociedade, estudos que abordem a percepção de turistas sobre a temática são escassos no Brasil (Moraes, 2017; Silva Junior, 2017).

O presente artigo está organizado em cinco seções. Após esta introdução é apresentado o referencial teórico, abordando a questão sobre a exploração animal, o papel do turismo, a influência das mídias sociais e seus reflexos na imagem dos atrativos. A terceira seção falará sobre a pesquisa desenvolvida, apresentando os atrativos que serão analisados, o método de escolha e as dimensões de categorização da análise de conteúdo. O quarto capítulo apresenta os resultados das análises e discute suas implicações. Por fim, o artigo se encerra com as considerações finais e referências.

2 Referencial teórico

2.1 Exploração animal para o entretenimento

Atividades envolvendo o aprisionamento e o emprego de animais para o entretenimento humano são amplamente praticadas ao redor do mundo, respondendo a um constante desejo do ser humano de experimentar novas sensações e experiências através do contato com o novo ou o exótico (Coutinho et al, 2014). Os danos causados para que sejam empregadas espécies selvagens em atividades de lazer, vão desde a captura e encarceramento desses animais, até a natureza dos treinamentos aos quais são submetidos. Seja em espetáculos, lutas, montarias, ou outro tipo de atração, para conseguir que os animais desempenhem o seu número de forma agradável ao público, são utilizadas técnicas que incluem rotinas de extrema crueldade e sofrimento para as espécies envolvidas (Tuglio, 2006; Oliveira, 2007; Moraes, 2017; Silva Junior, 2017).

Em rodeios e vaquejadas, por exemplo, costuma-se utilizar como técnicas, choques elétricos, chicotadas, queimaduras, mutilação, privação de comida e água, entre outros, além da permanência desses animais em condições precárias e sem atendimento veterinário adequado. Tais práticas são implementadas como forma de dominação para conseguir com que as criaturas apresentem comportamentos que não são da sua natureza, como os truques apresentados em circos ou em espetáculos em geral, ou a ferocidade anormal apresentada pelos bois e touros em rodeios/vaquejadas (Tuglio, 2006; Panicacci, 2003)

Tais técnicas de adestramento causam reações adversas nos animais que passam pelo processo. Há relatos de animais que apresentaram comportamento anormal, adquirindo

características da chamada ‘neurose do cativo’, andando de um lado para o outro, batendo a cabeça contra a jaula e ainda praticando a auto-mutilação. Apresenta-se também o caso dos chimpanzés que, possuindo até 98% do DNA igual ao do ser humano, quando submetidos a determinados treinamentos, desenvolvem comportamento similar ao de crianças que sofreram abusos (Tuglio, 2006).

Segundo Oliveira (2007), o chamado ‘turismo de Vida Selvagem’ (originalmente wildlife turism) apresenta consequências diretas, como distúrbios comportamentais, afastamento do território, rompimento da ligação pai-filhote, aumento de agressividade, alteração na frequência de caça, entre outros. Tais distúrbios podem ocorrer devido a práticas como alimentação dos animais por turistas e guias, aproximação excessiva e circulação de veículos nos territórios selvagens, entre outras atitudes que ocorrem com o propósito de possibilitar ao turista uma experiência melhor e mais divertida. Além disso, o autor aponta consequências indiretas sobre os animais selvagens envolvidos. Alguns fatores são a construção de infraestrutura de apoio e de acesso, a poluição sonora e a produção de lixo e esgoto que são capazes de interferir na vida selvagem ali existente independente de existir o contato dos turistas com os animais ou não (Oliveira, 2007).

Além das mudanças no comportamento, deve-se ainda atentar para o fato do turismo interferir na saúde dos animais envolvidos que muitas vezes desenvolvem doenças ou distúrbios devido à presença e contato humano. Como exemplo, Oliveira (2007) menciona o caso em que 11 chimpanzés morreram de uma doença respiratória após alguns deles terem recebido bananas entregues por um assistente de campo em um programa de provisionamento para habituação. Pode ainda acontecer o inverso, quando turistas adquirem doenças por mordidas, arranhões ou picadas dos animais.

Há ainda o fato das práticas turísticas provocarem um impacto ainda mais abrangente que envolve o balanço ecológico de determinado ambiente. Sobre isso, Oliveira (2007, p.15) explica:

A perturbação da atividade normal de um animal pode causar a diminuição de sua população fazendo com que a população do seu predador também diminua e aumente a de sua presa. Além disso, o abandono de áreas do seu território devido à alta concentração de turistas expõe seus filhotes a um maior risco de predação. A atividade turística também pode atrair mais predadores para um local por causa do aumento de recurso alimentar nele e, conseqüentemente, aumentar a pressão de predação sobre a população.

Algumas pesquisas realizadas no Brasil apontam o uso de animais de forma exploradora pela atividade turística, como com o uso de charretes em São Lourenço. Segundo Moraes (2017), há uma banalização no trabalho desses animais, sendo divulgado em meios de hospedagem e outras mídias, sem nenhuma conscientização. “Não se pode ignorar a falta de consideração de tutores que excedem em abusos contra seus cavalos e demais animais que se prestam a puxar as charretes. Com raríssimas exceções, os animais trabalham o dia todo, e, às vezes, também no período noturno, sob pressão: sem comer, beber ou até descansar” (Moraes, 2017).

Em outro estudo, esse sobre mamíferos aquáticos no turismo, Silva Junior (2017) aponta alguns malefícios nessas relações: “interações com barco de turismo afetam comportamentos dos golfinhos de diversas formas: diminui o tempo de deslocamento e de mergulho; aumenta a probabilidade de golfinhos abandonarem a área, principalmente se for de uma população pequena, com alta fidelidade ao local e distribuição costeira”.

Diante de tantas mudanças ocorridas no meio selvagem, fica explícito o tamanho do impacto que o turismo de contato com a vida selvagem pode acarretar para as espécies envolvidas. Cabe ainda citar um estudo realizado pela Unidade de Pesquisa e Conservação da Vida Silvestre da Universidade de Oxford (WildCRU) e publicado no relatório “Check-out da crueldade” que mostra com estatísticas como é a realidade de alguns animais que são utilizados em atividades turísticas e ainda a percepção do público sobre essas práticas. (*WORLD ANIMAL PROTECTION*, 2015). O levantamento estima que as atrações de vida silvestre constituam de 20% a 40% do turismo global, mantendo cativos cerca de 550 mil animais. Dentre os locais pesquisados, 75% tinham impacto negativo sobre os animais silvestres, oferecendo atividades como passeios de elefantes, *selfies* com tigres, manuseio de tartarugas, entre outros. Ainda segundo os relatórios, cerca de 110 milhões de pessoas ao redor do mundo visitam atrações turísticas com animais silvestres todos os anos. Tal pesquisa evidencia o tamanho do problema de exploração animal na qual a indústria turística está envolvida. Além disso, mostra o desconhecimento dos turistas a respeito da crueldade existente nesses atrativos. É importante que se busquem caminhos para que o visitante tenha conhecimento dos malefícios causados por algumas atividades, para que estes possam fazer uma reflexão sobre se vale a pena ou não financiar e fazer parte de certas práticas.

Além do trade turístico e do poder público, é muito importante compreender o papel do turista para a perpetuação de atividades que envolva a exploração animal. Por meio da sua escolha de ir ou não a esses atrativos, o turista pode ser conivente. Azevêdo (2014) observa que “outro responsável pelos prejuízos aos recursos naturais é o turista que, dados a sua educação, sua cultura, seus hábitos e suas atividades, provoca graves danos aos atrativos naturais”. Ainda, Costa e Borges (2012) apontam para a importância de não deixar que a mudança dependa apenas de empresas e do governo, afirmando que a população, na qualidade de consumidor, possui um papel importante nesse processo.

O que vale analisar é se o turista está consciente de que esses atrativos podem estar utilizando de práticas que explorem os animais. Gomes (2006, p. 25) endossa essa mesma linha de pensamento quando declara que “Nesse processo de formação de nova consciência voltada para a preservação do planeta, é essencial a educação do consumidor, com a conscientização sobre a importância de novos hábitos de consumo”. Costa e Borges (2010) corroboram essa visão afirmando que: “a partir do momento que o consumidor recebe a orientação sobre as consequências de suas ações há um maior discernimento e novas ideias surgem, permitindo que o ideal sustentável seja trabalhado e praticado por todos” (2012, p.6)

Pode-se dizer que essa conscientização dos turistas para o respeito ao meio ambiente e consequentemente aos animais que estão envolvidos de alguma forma nas atividades turísticas é “como instrumento de construção de novos saberes e de democratização da informação pode contribuir para o estímulo ao senso crítico, para a conscientização, sensibilização e definição de novos pilares sociais” (Dias et al, 2016 p.32).

Além disso, a educação do turista deve ser trabalhada antes mesmo da intenção de se fazer uma viagem. Isso significa que o processo de construção de uma consciência ambiental responsável deve ocorrer no dia-a-dia, contando assim com a colaboração do poder público, dos agentes da indústria turística e principalmente dos veículos de comunicação (Azevêdo, 2014).

2.2 Mídias sociais, comportamento e imagem de atrativos turísticos

Como veículo de comunicação e de disseminação de informações, as mídias sociais têm sido muito eficientes, trazendo informações variadas e de forma espontânea (Hennig-Thurau et al., 2004). Com isso, é importante entender como elas podem ajudar na sensibilização de turistas

com relação às práticas abusivas envolvendo animais no turismo, antes, durante e depois da viagem. Nessa perspectiva, também é pertinente investigar o potencial que a disseminação de percepções negativas a respeito desse tema tem de prejudicar a imagem de atrativos que realizam tais práticas.

A atual internet 3.0 faz com os internautas não sejam apenas influenciados pelos produtores de conteúdo profissionais, mas também uns pelos outros, através da troca de opiniões e experiências que ocorre nas redes sociais (Gretzel & Yoo, 2008). Presencia-se um cenário de integração informacional, em que o conceito de comunicação boca-a-boca se estendeu ao espaço virtual, denominando-se então de boca a boca eletrônico (em inglês, *electronic word-of-mouth – eWOM*) que é descrito por Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39) como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais, atuais, ou ex-consumidores sobre um produto ou empresa, que está disponível para um grande número de pessoas e instituições via internet”. Tal fenômeno faz da internet e das mídias sociais uma importante fonte de informações e avaliações sobre produtos e serviços.

Como conscientização, o compartilhamento de experiências por consumidores e turistas, bem como as informações encontradas nas mídias sociais, além de influenciar os próprios internautas, acabam por exercer influência sobre a imagem dos destinos, produtos turísticos e serviços, dada a sua natureza intangível (Mayer et al., 2017). Por isso, essa disseminação de informações e o processo de empoderamento dos consumidores, geram desafios à gestão de marketing turístico de destinos e de empreendimentos (Gretzel & Yoo, 2008).

Baloglu e McCreary (1999) desenvolveram um modelo que coloca os fatores pessoais e de estímulo como agentes determinantes para a formação da imagem. Os fatores pessoais englobam características particulares do indivíduo, bem como valores e motivações, além de considerar suas condições sociais. Já os fatores de estímulo englobam as fontes de informações, experiências prévias e distribuição, sendo esse último um conceito pertencente ao *mix* de marketing (Kotler, 1998). Para Chagas (2008) o conceito de imagem é formado pela interpretação do consumidor, seja fundamentada ou emocional, a partir de suas avaliações cognitivas e afetivas. A imagem influencia o comportamento do visitante, está ligada ao processo de tomada de decisão e escolha, condicionando os comportamentos pós-decisórios como participação, avaliação e intenções futuras.

Observa-se, então, que as fontes de informação têm um papel importante na construção da imagem de atrativos e destinos. Alia-se ainda esse fato à realidade atual que tem nos sites e mídias sociais a sua principal fonte de informação, aumentando assim o potencial que o conteúdo compartilhado nessas redes tem de sugestionar a opinião dos turistas a respeito de lugares e, conseqüentemente, influenciar as suas escolhas (Gretzel & Yoo, 2008).

Diante dessa conjuntura e, levando em consideração os diferentes tipos de informação disponíveis online, acredita-se que o conteúdo compartilhado por internautas com base em suas impressões e experiências, o boca a boca eletrônico, possui alto poder de influência na imagem. Segundo Zhu e Lai (2009), esse tipo de informação tem alta credibilidade entre os turistas por ser um conteúdo livre de qualquer motivação comercial. Por conta disso, os consumidores acreditam que a informação oriunda das vivências de outros consumidores é muito mais confiável do que aquela proveniente de propagandas ou mesmo divulgada pelas empresas responsáveis pelo produto, serviço ou destino.

Como consequência desse alto nível de credibilidade, o conteúdo disseminado no do boca a boca eletrônico acaba exercendo relevante impacto sobre o número de visitas a determinado lugar, justamente por influenciar a imagem do destino ou do atrativo para aqueles que desconhecem o local. Sobre isso, Zhu e Lai (2009, p. 121) explicam “Turismo é o tipo de serviço que não pode ser experimentado antecipadamente, por isso os viajantes frequentemente procuram informação através de canais externos para reduzir o risco da decisão tomada antes de escolherem um destino turístico”.

Diante do que foi exposto e voltando ao tema central deste trabalho que aborda a exploração animal em atrativos turísticos, é possível enxergar na prática do boca a boca eletrônico uma oportunidade para que os turistas sensibilizem uns aos outros quanto ao abuso de animais existente no turismo. Isso ocorre porque, se um visitante presencia uma atividade de maltrato em determinado atrativo, tem a possibilidade de expor a sua percepção em grande alcance, colaborando para a construção de uma imagem negativa desse atrativo e para um conseqüente afastamento de visitantes em potencial que não são coniventes com tal prática.

3 Materiais e métodos

O objetivo deste estudo é verificar se as pessoas se importam com o bem-estar de animais em cativeiro, e se há diferença entre as percepções dos visitantes de locais que adotam as práticas éticas e responsáveis recomendadas por especialistas, e as percepções dos visitantes daqueles atrativos que não as adotam. Com esse fim, foi realizada uma pesquisa descritiva tendo como fonte as avaliações postadas no site TripAdvisor acerca de atrativos que fazem uso de animais em suas atividades.

Os dados coletados foram interpretados segundo o método da análise de conteúdo, tido como o estudo de conteúdo da comunicação. Holsti (1968) explica o método de forma simplificada quando afirma que a técnica ajuda a identificar características semelhantes existentes em diferentes mensagens, agrupando-as de forma sistemática. Para os fins deste estudo, o método da análise de conteúdo é ideal, pois permite identificar em diferentes avaliações a opinião dos turistas sobre um mesmo tema específico.

A pesquisa foi realizada a partir das avaliações dos visitantes de quatro atrativos turísticos, sendo dois deles locais que praticam, reconhecidamente, a prática de exploração e maltrato animal, e dois que promovem o contato com o animal de maneira ética e responsável, preservando a saúde e o bem-estar das espécies. A Figura 1 apresenta os quatro atrativos selecionados para a pesquisa juntamente com a categorização a qual cada um se enquadra e a justificativa para tal.

As avaliações foram coletadas do site TripAdvisor, sob a justificativa de ser considerada a rede social com a maior troca de conteúdo produzido por turistas, consagrando assim a sua relevância dentro da área (TRIPADVISOR, 2018; Zaki & Abuzied, 2017). Para serem válidas, as avaliações deveriam atender a dois pré-requisitos: o primeiro com relação ao idioma do comentário que precisava estar em espanhol, francês, inglês ou português e o segundo referente ao período da postagem, que deveria ser entre janeiro de 2017 e abril de 2018.

Figura 1: Atrativos selecionados para a pesquisa

ATRATIVO	TIPO	JUSTIFICATIVA
Zoológico Lujan	Negativo	O Zoológico Lujan, localizado na província de Buenos Aires, Argentina, aparece aqui como um exemplo negativo de atrativo por estar envolvido em diversas polêmicas que questionam o bem-estar e as condições nas quais os

		animais do local são mantidos. As principais queixas de especialistas fazem menção à precariedade das instalações físicas e às técnicas duvidosas utilizadas pelo zoo para que animais naturalmente selvagens se tornem tão mansos a ponto de permitirem o contato direto com os visitantes
Serengeti National Park	Positivo	O parque, localizado ao norte da Tanzânia e sudoeste do Quênia, é uma área de aproximadamente 40.000km ² e vegetação típica da Savana. Considerado Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, o safári realizado no local permite que os turistas vejam as mesmas espécies encontradas em um zoológico, como grandes felinos, elefantes e girafas, sem privar os animais da sua liberdade e do convívio em seu habitat natural.
Nosey Parker's Elephant Camp	Negativo	Localizado em Krabi, na Tailândia, o Nosey Parker's Elephant Camp é um espaço de entretenimento que promove atividades de lazer em meio a natureza. A principal atração do local está na interação com os elefantes, sendo possível realizar passeios na garupa dos animais e alimentá-los. Tal prática é alvo de várias críticas por conta da crueldade envolvida no processo de adestramento e na rotina dos elefantes que participam da atividade (WORLD ANIMAL PROTECTION, 2015). Sabendo disso, o Nosey Parker's aparece aqui como um exemplo negativo de atrativo envolvendo os paquidermes, por exercer e incentivar a prática.
Elephant Nature Park	Positivo	O Elephant Nature Park, localizado em Chiang Mai, Tailândia, funciona como santuário e centro de resgate de elefantes, oferecendo aos seus visitantes a oportunidade de interagir e aprender sobre esses animais através de atividades que não maltratam e nem exploram os paquidermes (ELEPHANT NATIONAL PARK, 2018).

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A coleta dos comentários dos visitantes dos atrativos foi feita a partir do método de sorteio aleatório, que obedeceu a um intervalo de contagem específico estipulado para cada local. Tais intervalos foram definidos levando em consideração a quantidade de avaliações postadas no período pesquisado sobre cada atrativo, averiguada durante a leitura flutuante, a fim de minimizar a diferença de tamanho entre as amostras extraídas de cada local e evitando possíveis vieses na escolha do recorte amostral. A amostra final da pesquisa, obtida após os procedimentos de sorteio, foi de 208 comentários, sendo 61 deles referentes ao Zoológico Lujan, 48 ao Serengeti National Park, 42 ao Nosey Parker's Elephant Camp e 57 sobre o Elephant Nature Park (Figura 2).

Figura 2: Coleta das avaliações

ATRATIVOS	INTERVALO DE CONTAGEM	QUANTIDADE COLETADA
Zoológico Lujan	10 em 10	61 avaliações
Serengeti National Park	3 em 3	48 avaliações
Nosey Parker's Elephant Camp	Amostra inteira	42 avaliações
Elephant Nature Park	40 em 40	57 avaliações

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

O tratamento dos dados foi feito com auxílio do software de pesquisa Nvivo que, segundo o seu desenvolvedor, “é um software que suporta métodos qualitativos e variados de pesquisa. Ele é projetado para ajudar você a organizar, analisar e encontrar informações em dados não estruturados ou qualitativos como: entrevistas, respostas abertas de pesquisa, artigos, mídia social e conteúdo web”. Essa etapa teve por finalidade analisar as avaliações coletadas com base em oito códigos pré-definidos que são apresentados na Figura 3.

Figura 3: Códigos de análise

CÓDIGOS	DESCRIÇÃO	CONOTAÇÃO
Satisfação e lealdade	Desenvolvido tendo por base a teoria de Larán e Espinoza (2004) de que os conceitos de satisfação e lealdade estão relacionados, uma vez que o primeiro antecede e influencia o segundo. Sendo assim, este código tem o objetivo de verificar se o turista gostou ou não da visita (satisfação) e, conseqüentemente, a sua disposição para retornar e/ou recomendar o atrativo (lealdade).	Positivo/ negativo
Qualidade do serviço ao turista	A qualidade dos serviços deve ser, segundo Gronroos (1995, p.89), "aquilo que os clientes percebem". Para Parasuraman <i>et al.</i> (1988), "a qualidade percebida do serviço é resultado da comparação das percepções com as expectativas do cliente". Desta forma, esta dimensão tem o objetivo de captar a percepção do turista a respeito de todos os serviços direcionados diretamente a eles.	Positivo/ negativo
Preço	Para Kotler 1998, o preço de um produto ou serviço é uma das variáveis consideradas no cálculo do valor agregado entregue ao consumidor, que consiste na diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor (como dinheiro investido, tempo gasto, entre outros). Sabendo disso, este código irá medir o custo-benefício dos locais pesquisados a partir do preço, computando a percepção do turista sobre o valor cobrado pelo atrativo.	Caro (negativo) / barato (positivo)
Ambiente do animal	Capta todas as menções referentes à infraestrutura, conservação e limpeza dos locais onde os animais são mantidos.	Positivo/ negativo
Tratamento do animal	Busca registrar a percepção do turista sobre a relação dos funcionários/cuidadores com os animais do atrativo.	Positivo/ negativo
Bem-estar do animal	Leva em consideração a percepção do turista com relação à aparência, saúde e comportamento dos animais encontrados no atrativo.	Positivo/ negativo
Percepção de crueldade	Verifica se o avaliador fez menção ao que considera uma forma de crueldade explícita contra o animal.	Negativo
Educação ambiental	Registra menções nas quais os visitantes afirmam ter adquirido algum conhecimento no local, aprendendo sobre temas que envolvem as espécies visitadas, o meio-ambiente e a sua preservação.	Positivo

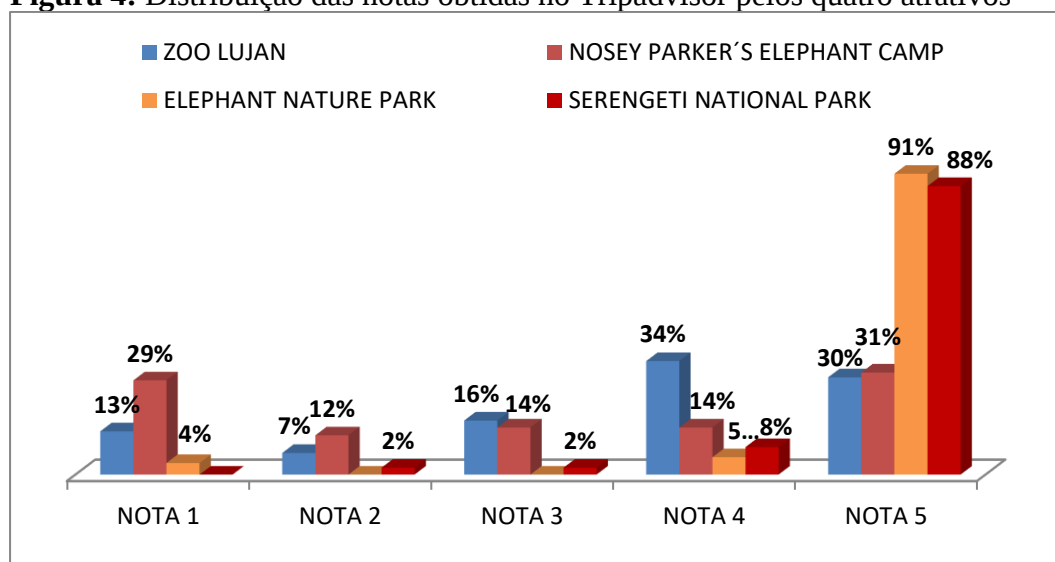
Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Após a análise das avaliações, foram produzidos gráficos estatísticos a partir dos resultados obtidos na fase de tratamento dos dados. Tais gráficos, desenvolvidos no programa Excel, ilustram, em porcentagem, a quantidade de menções positivas e negativas que cada atrativo obteve em cada código.

4 Resultados e discussão

Pode-se ter uma primeira visão geral sobre o desempenho de cada atrativo analisando-se a pontuação por círculos do Tripadvisor. Segundo informações do site, a pontuação é exibida em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa muito ruim, 3 é considerada média e 5 é excelente. Esta pontuação reflete a experiência geral que viajantes e visitantes tiveram no estabelecimento ou no atrativo (TRIPADVISOR, 2018) . Sendo assim, as notas médias de cada atrativo pesquisado, calculadas a partir da amostra de avaliações coletada foi: 3,61 para o Zoológico Lujan; 3,07 para o Nosey Parker's Elephant Camp; 4,81 para o Elephant Nature Park; e 4,81 para o Serengeti National Park.

Figura 4: Distribuição das notas obtidas no Tripadvisor pelos quatro atrativos



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados coletados (2019)

Esse resultado indica, em um primeiro momento, que a avaliação dos visitantes dos dois atrativos indicados nesta pesquisa como positivos foi significativamente superior à avaliação

daqueles atrativos tidos como negativos. Percebe-se ainda (Figura 4) que a nota 5 (excelente) foi predominante nas avaliações do Elephant Nature Park e ao Serengeti National Park, enquanto que apenas um terço dos visitantes atribuiu 5 ao Zoológico Lujan e ao Nosey Parker's. Estes últimos apresentaram ainda uma quantidade expressiva de notas 1 e 2 (muito ruim e ruim).

Tendo esses resultados preliminares em vista, cabe agora analisar mais a fundo os comentários da amostra por cada atrativo. Tal análise será feita a partir da interpretação das menções computadas em cada código pré-estabelecido para a análise de conteúdo: satisfação e lealdade; qualidade do serviço ao turista; preço; ambiente do animal; tratamento do animal; bem-estar do animal; percepção de crueldade; educação ambiental. Um resumo dos resultados da codificação realizada é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Resultados da Codificação

Códigos	Menções Positivas	Menções Negativas	Total
Satisfação e lealdade	146	35	181
Qualidade do serviço ao turista	58	26	84
Preço	11	2	13
Ambiente do animal	27	19	46
Tratamento do animal	28	4	32
Bem-estar do animal	60	20	80
Percepção de crueldade	0	26	26
Educação ambiental	30	0	30
Total	360	132	492

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados coletados (2019).

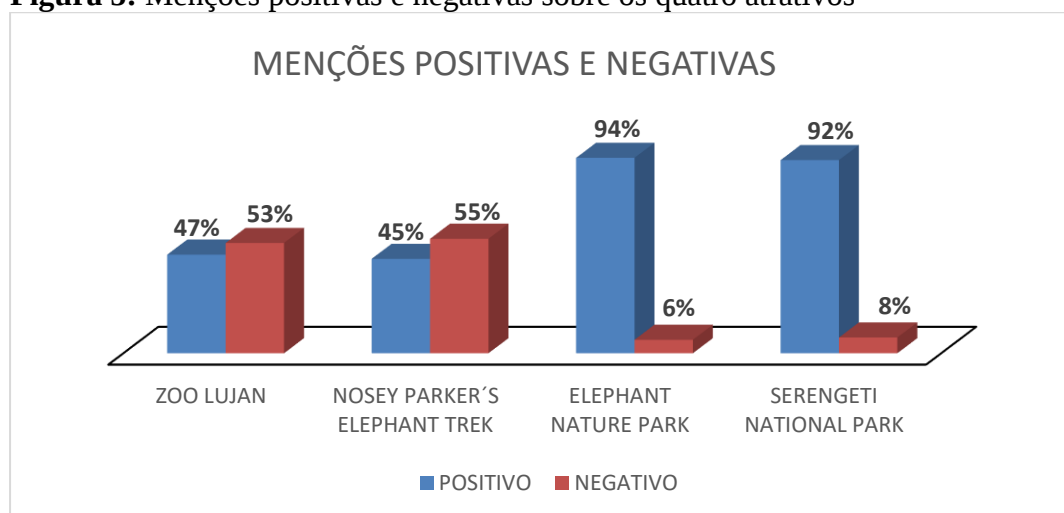
Ao todo, foram encontradas nos comentários dos visitantes 492 menções relacionadas aos códigos definidos para a análise, sendo 360 menções positivas (73%) e 132 menções negativas (27%). A Figura 5 apresenta as proporções das menções positivas e negativas de cada um dos atrativos.

Observa-se que os dois locais considerados neste trabalho como exemplos negativos de atrativos com animais (Zoológico Lujan e Nosey Parker's Elephant Camp) apresentaram uma quantidade expressiva de menções negativas, passando dos 50%. Já o Elephant Nature Park e o Serengeti National Park, tidos aqui como exemplos éticos de atrativos envolvendo animais, obtiveram em sua maioria menções positivas. A Figura 6 apresenta os resultados de cada atrativo

nas oito dimensões analisadas, permitindo a comparação entre a avaliação feita pelos visitantes sobre cada um deles.

Em relação à dimensão **satisfação e lealdade**, pôde-se perceber que ambos os atrativos que adotam boas práticas no tratamento dos animais, o Elephant Nature Park e o Serengeti National Park, obtiveram as maiores proporções de respostas positivas, enquanto as taxas de menções negativas ficaram próximas de zero. Já os dois atrativos categorizados como negativos computaram uma taxa de respostas positivas bastante inferior, ao mesmo tempo em que apresentaram uma quantidade de avaliações negativas mais expressiva.

Figura 5: Menções positivas e negativas sobre os quatro atrativos



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados coletados no Tripadvisor (2019)

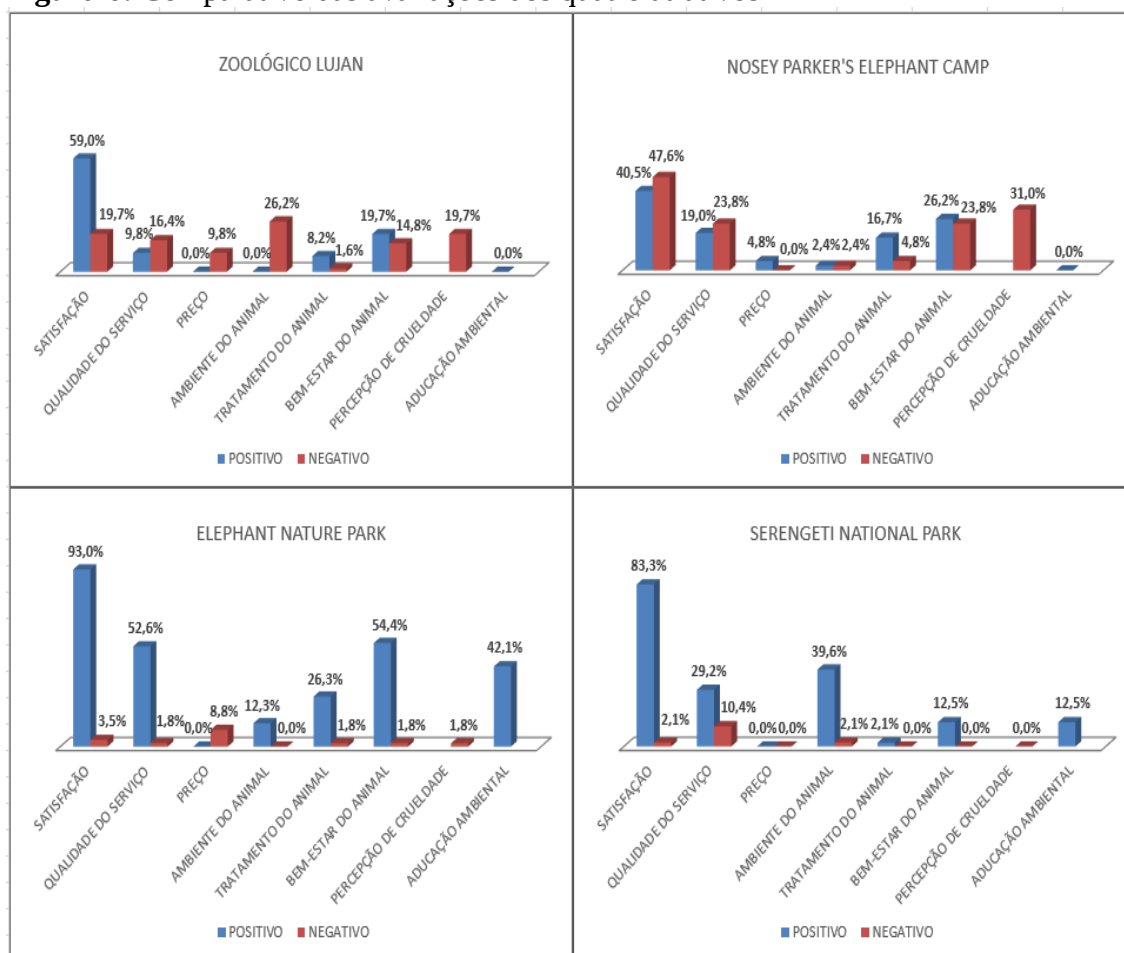
Os atrativos que servem de exemplos positivos nesta pesquisa (Elephant Nature Park e Serengeti National Park) foram também os mais bem avaliados quanto à **qualidade do serviço** prestado, enquanto os atrativos tidos como negativos (Zoológico Lujan e Nosey Parker's Elephant Camp) receberam avaliações majoritariamente negativas nesta dimensão. Vale destacar que o atendimento ao visitante nos dois primeiros atrativos foi considerado como excelente quase que por unanimidade, enquanto o atendimento nos dois últimos atrativos recebeu tanto críticas quanto elogios, dividindo as opiniões dos turistas. Esse resultado indica que os funcionários dos locais que disseminam uma cultura de ética e respeito com animais parecem fazer o seu trabalho com mais amor e dedicação, se esforçando sempre para despertar a sensibilidade dos visitantes

em relação aos animais e garantir-lhes um passeio agradável. Já os funcionários dos atrativos que apresentam menos consideração pelos animais, parecem demonstrar igualmente menos consideração com os próprios visitantes, fornecendo um atendimento que ora é bom, ora deixa a desejar, oscilando de acordo com a importância da gorjeta que recebem.

Quanto ao aspecto **preço**, no Zoológico Lujan, os visitantes da amostra julgaram o preço do atrativo caro para o que oferece e para as condições em que se encontra, considerando assim o local com um custo-benefício ruim. Os visitantes do Elephant Nature Park também consideraram o atrativo caro, contudo, acharam que o gasto valeu a pena não só pelo passeio como também por saberem que estão ajudando uma boa causa, uma vez que o santuário necessita do dinheiro dos ingressos para continuar cuidando e resgatando elefantes na Tailândia. Dessa forma, pode-se dizer que, apesar do preço elevado, os turistas tiveram uma percepção de valor positiva. Já no Nosey Parker's Elephant Camp, os avaliadores afirmaram que o local cobra um preço justo pelo seu serviço, enquanto no Serengeti National Park nenhum visitante opinou sobre esta categoria.

Na análise da dimensão **bem-estar do animal**, pode-se perceber que o Elephant Nature Park e o Serengeti National Park quase não apresentaram críticas dos visitantes, enquanto o Zoológico Lujan e o Nosey Parker's Elephant Camp apresentaram taxas significativas de menções negativas a esse respeito. Além disso, verifica-se uma diferença no entendimento do que é o bem-estar do animal entre os visitantes dos atrativos negativos e positivos: enquanto o público dos primeiros considera que os animais possuem bem-estar apenas pela sua aparência saudável, os avaliadores do segundo vão mais além, assimilando esse termo não só ao fato de os animais serem bem cuidados, mas principalmente pela possibilidade que eles têm de viverem livres em ambientes naturais, sem estarem expostos a condições inadequadas para as espécies.

Figura 6: Comparativo das avaliações dos quatro atrativos



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados coletados no Tripadvisor (2019)

O Zoológico Lujan apresentou a maior reprovação na categoria **ambiente do animal**, obtendo críticas dos visitantes com relação às condições precárias dos ambientes onde os animais são mantidos. Já o Nosey Parker's Elephant Camp se manteve neutro, enquanto o Elephant Nature Park e o Serengeti National Park foram bastante elogiados pelos visitantes neste quesito. Dessa forma, mais uma vez, observa-se que os atrativos categorizados como positivos foram mais bem avaliados nesta categoria. Esse resultado sugere que os locais que se propõem a realizar um trabalho ético com os animais estão preocupados não só em evitar práticas abusivas, mas também em fornecer aos animais condições favoráveis de vida em ambientes adequados, espaçosos e naturais. Enquanto isso, os atrativos que impõem práticas abusivas aos seus animais também parecem não se preocupar com o seu conforto nos momentos em que não estão

trabalhando, permitindo que as criaturas passem a vida em ambientes pequenos, malcuidados e certamente inadequados para as espécies.

De acordo com as avaliações analisadas, a categoria **tratamento do animal** mostrou que em todos os atrativos os funcionários encarregados por lidar diretamente com os animais parecem realmente ter carinho por eles de maneira geral, procurando sempre tratá-los da melhor maneira possível, com amor e respeito. Ainda assim, no Zoológico Lujan e no Nosey Parker's Elephant Camp, houve relatos de agressão física contra alguns animais que não estavam se comportando da maneira adequada. Essas cenas, mesmo que não tenham sido maioria nesta pesquisa, ilustram bem os métodos de adestramento utilizados para que criaturas tipicamente selvagens sejam domadas ao ponto de aceitarem ser submetidos a atividades que vão contra a natureza dessas espécies.

Na categoria **percepção de crueldade**, de caráter apenas negativo, os resultados mostram uma clara diferença entre os atrativos. Uma vez que o Elephant Nature Park e o Serengeti National Park computaram apenas um comentário sobre o tema, o Zoológico Lujan e o Nosey Parker's Elephant Camp apresentaram percentuais substanciais de menções a esse respeito. Esse resultado é consistente, por meio da percepção dos próprios visitantes, com a hipótese de que os animais do Zoo Lujan e do Nosey Parker's possuem uma vida muito mais sacrificada do que aqueles que habitam o Elephant Nature Park ou o Serengeti.

Em termos de **educação ambiental**, uma categoria de conotação apenas positiva, ocorre o oposto que na anterior, tendo em vista que apenas o Elephant Nature Park e o Serengeti National Park apresentaram comentários de visitantes afirmando terem adquirido conhecimento ambiental durante a visita. Esse resultado indica que os locais que se preocupam em realizar um trabalho ético com animais parecem se preocupar igualmente em informar e sensibilizar os seus visitantes sobre a causa, ao contrário dos atrativos que praticam atividades abusivas com as espécies. No caso desses últimos, as informações que são passadas durante as visitas têm muito mais o intuito de justificar as práticas que ocorrem no local do que de fato educar os turistas sobre algum tema.

Durante a análise de cada uma das oito dimensões, pôde-se perceber que os atrativos definidos nesta pesquisa como positivos e éticos no tratamento de animais (Elephant Nature Park e Serengeti National Park) foram mais bem avaliados do que aqueles definidos como negativos (Zoológico Lujan e Nosey Parker's Elephant Camp). Assim, os resultados deixam clara uma

expressiva diferença na imagem projetada desses atrativos, evidenciando que a percepção de visitantes e turistas está cada vez mais alinhada aos padrões ambientalmente responsáveis determinados por especialistas e grupos ativistas em prol dos animais.

Além das análises quantitativas, o conteúdo qualitativo das avaliações também deixou claro que muitos visitantes se decepcionaram com o Zoológico Lujan e o Nosey Parker's Elephant Camp após presenciarem cenas de crueldade com os animais, demonstrando inclusive arrependimento pela ida ao local, além da não recomendação do mesmo. Por outro lado, os turistas dos atrativos éticos muitas vezes demonstraram satisfação por terem visitado o local justamente pelo fato de terem tido uma experiência que não envolveu nenhum tipo de maltrato das espécies visitadas.

Como consequência, a imagem do Elephant Nature Park e do Serengeti National Park se torna muito mais atraente para pessoas que estejam buscando por recomendações nesta rede social do que a imagem do Zoológico Lujan e do Nosey Parker's Elephant Camp. O avanço das discussões e a exposição dada pela mídia às condições de vida e bem-estar de animais em cativeiro parecem estar obtendo resultados em termos de consciência e educação ambiental. Neste sentido, é possível sugerir que um círculo virtuoso está em formação, proporcionando incentivos de mercado para aqueles empreendimentos que adotem práticas de tratamento ético e responsável de animais em atrativos turísticos.

5 Considerações finais

Esta pesquisa se dedicou a analisar o conteúdo de postagens de turistas e visitantes de atrativos com animais. Após analisar os resultados da pesquisa, pôde-se concluir que a qualidade de vida dos animais em cada atrativo de fato interferiu na avaliação final dos indivíduos sobre o local visitado. Essa conclusão se baseia na comparação entre as percepções positivas e negativas que cada local estudado obteve, uma vez que os atrativos que declaram realizar um trabalho ético e responsável com animais apresentaram predominância de comentários positivos ao contrário dos locais que, reconhecidamente, adotam práticas abusivas.

Esses resultados constataam, ainda, que muitos turistas já estão conscientizados sobre como algumas atividades podem ser prejudiciais para os animais envolvidos, demonstrando

repúdio a tais práticas abusivas. Contudo, muitas pessoas ainda não demonstram serem sensíveis à causa, não reconhecendo determinadas situações como prejudiciais ou ainda passando pelas mesmas de maneira despercebida. Esse fato indica que ainda há muito trabalho a ser feito para difundir as informações sobre os malefícios causados por determinadas atividades, a fim de educar e sensibilizar mais pessoas para a causa. Outro ponto que vale destacar é que a percepção do turista a respeito da qualidade de vida dos animais interfere diretamente na sua opinião final sobre o atrativo, afetando também na sua disposição para recomendar ou retornar ao local em questão.

Os meios de comunicação virtuais, em especial as mídias sociais, podem ajudar na educação e sensibilização dos turistas para práticas abusivas envolvendo animais. Tendo em vista a relevância das redes sociais na atualidade e a alta credibilidade que o boca a boca eletrônico possui entre os consumidores, conclui-se que as mídias sociais podem ser, de fato, uma ferramenta de grande valor no processo de se levar informação e influenciar os turistas sobre a questão da exploração animal no turismo. Mais ainda, acredita-se que o conteúdo gerado nessas plataformas tem o potencial de interferir inclusive na imagem dos atrativos que praticam atividades do gênero, colaborando para atrair ou repelir novos visitantes, dependendo da natureza das percepções compartilhadas.

Apesar dos resultados bem-sucedidos, a pesquisa desenvolvida neste trabalho possuiu algumas limitações. O método da análise de conteúdo, utilizado no estudo, tem a desvantagem de limitar a análise ao material compartilhado aos comentários postados online, tendo em vista que o método não envolve o contato direto entre pesquisador e pesquisados. Esse esquema de trabalho faz com que a pesquisa seja baseada apenas no conteúdo que foi exposto espontaneamente, devido a incapacidade do pesquisador de direcionar a pesquisa e abordar questões específicas, limitando, por consequência, os resultados. Tendo isso em vista, sugere-se que pesquisas futuras adotem métodos complementares que possibilitem um contato mais estreito com os sujeitos da pesquisa, como entrevistas em profundidade ou *surveys*, a fim de explorar mais minuciosamente a percepção dos turistas sobre o tema.

Cabe destacar ainda, a importância do debate sobre a exploração de animais no turismo, acompanhando a tendência mundial de ser cada vez menos tolerante com atividades que submetem os animais a práticas abusivas para atender às conveniências humanas. Por isso, é

necessário que a discussão sobre o assunto seja intensificada entre os acadêmicos e stakeholders do turismo, tendo em vista a pouca atenção dada a esse tema pelos agentes da área. É importante lembrar que o conceito de turismo sustentável deve considerar não só as comunidades humanas receptoras e o ambiente a sua volta, mas também deve ser solidária com as formas de vida não humanas que muitas vezes vivem em condições precárias e que não estão de acordo com os princípios do próprio conceito de sustentabilidade, que visa assegurar a integridade e a perpetuação da vida. Dessa forma, faz-se fundamental que a comunidade acadêmica intensifique o estudo e a produção de conteúdo sobre o assunto, procurando sempre inspirar e direcionar os esforços dos demais atuantes da área, como os agentes de mercado, o poder público e os próprios turistas, para que, juntos, se busquem alternativas para a atividade turística que sejam menos nocivas à fauna, tendo sempre como objetivo primeiro o respeito e a preservação animal.

Referências

- ANDA (2017) Câmara pode votar proibição de animais em circos no Brasil. *ANDA - Agência de Notícias de Direitos Animais*. Recuperado a partir de <https://www.anda.jor.br/2017/09/camara-pode-votar-proibicao-de-animais-em-circos-no-brasil/> [Acesso em 30 out. 2018].
- G1 (2015). Após polêmica Sea World encerrará show 'teatral' com orcas em San Diego. *G1 Notícias*. Recuperado a partir de <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/11/seaworld-encerra-shows-com-orcas-apos-anos-de-polemica-nos-eua.html> [Acesso em: 29 out. 2018].
- Azevêdo, A.S.C. (2014). A educação ambiental no turismo como ferramenta para a conservação ambiental. *Aos - Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, Belém, v. 3, n. 1, p.77-86. Semestral.
- Baloglu, S; Mccleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research*, v. 4, n. 26, p. 868-897.
- Chagas, M. M. D. (2008) Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação*. vol. 10, n. 3, 2008.
- O GLOBO (2017). Circo Ringling Bros. Barnum & Bailey vai fechar após 146 anos de atividade. *O Globo*. Recuperado a partir de: <<https://oglobo.globo.com/cultura/circo-ringling-bros-barnum-bailey-vai-fechar-apos-146-anos-de-atividade-20777821>>. [Acesso em: 29 out. 2018]

- Cormode, G.; Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday: Peer-reviewed Journal on the Internet*. V. 13, n. 6. Chicago.
- Costa, C.S.R; Borges, C.C. (2012). Sentido de responsabilidade sustentável do consumidor na área turística: Um estudo a partir da perspectiva do turista europeu. In: *Anais. IX Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.
- Coutinho, S.F.S.; Silva, E.S.; Silva, P.A. (2014). Educação Ambiental e sustentabilidade social e ecológica dos lugares turísticos e de lazer. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.7, n.2, pp.251-268.
- Dias, L.S; Marques, M.D; Dias, L.S. (2016). Educação, educação ambiental, percepção ambiental e educomunicação. In: DIAS, L. S; LEAL, A. C; CARPI J. (Org.). *Educação ambiental: conceitos, metodologias e práticas*. Tupã: Anap, Cap. 1. p. 12-44. Salvador.
- Echtner, C. M; Ritchie, J.R. B. (2003). Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, v.14, n.1, p.37-48.
- ELEPHANT NATIONAL PARK. **Visit & Volunteer**. Recuperado a partir de <https://www.elephantnaturepark.org/enp/visit-volunteer> [Acesso em: 24 nov. 2018].
- Flick, Uwe. (2009). *Qualidade na Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Gomes, D.V. (jan. 2006). Educação para o consumo ético e sustentável. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, Rio Grande, v.16, p. 18-31.
- Gretzel, U.; Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In: O'CONNOR, P.; HOPKEN W.; GRETZEL, U. (Org.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer: Austria, p. 35-46.
- Gronroos, C. (2003). *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. (2ª ed). 486 p. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.; Walsh, G.; Gremler, D. (dez. 2004) Electronic word-of-mouth via Consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal Of Interactive Marketing*. Wiley Periodicals, p. 38-52.
- Holsti, O.R. (1968). Content Analysis. In. G.Lindzey & E.Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2nd ed.) v. 2, p. 596-692, New Delhi: Amerind Publishing Co.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Larán, J.A; Espinoza, F.S. (jun. 2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p.51-70.

- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo Patrimônio Cultural*, v. 9, n. 2, p. 305-315.
- Mayer, V. F.; Silva, A. M. da; Bárcia, L. C. (2017) A Imagem do Rio de Janeiro Projetada por Turistas em uma Mídia Social: experiência, qualidade e valor. *Revista Turismo em Análise*. v. 28, n. 2, p. 271-292, maio/ago, p. 271 a 292.
- Milano, R.; Baggio, R.; Piatelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *Information and Communication Technologies in Tourism*, p. 471-483.
- Moraes, L. C. A. (2017). O Animal no Turismo: o caso de São Lourenço, MG, Brasil. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 182-190.
- Munar, A. M.; Jacobsen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, v. 43, p. 46 - 54.
- Oliveira, D.G.R. (2007). *Impactos da visitação turística sobre animais em áreas naturais*. (Monografia de Especialização). Universidade de Brasília, Curso de Especialização em Turismo e Desenvolvimento Sustentável, Brasília.
- Panicacci, F. L. (2012). **Os rodeios e a jurisprudência paulista sobre as práticas que submetem animais a crueldade**. Jus, São Paulo. Recuperado a partir de http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_urbanismo_e_meio_ambiente/biblioteca_virtual/bv_artigos/bv_art_meio_ambiente/Artigo%202012_rodeios%20-%20Dr.%20Fausto%20Luciano%20Panicacci.pdf [Acesso em: 11 jan. 2019].
- Parasuraman, A; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, v. 64, n. 1, p. 12.
- Pine, I. I. B; Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre and every Business a Stage*. Harvard Business School Press. Cambridge, MA.
- Primo, A. (2017). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **Ecompós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 7, n. 3, p.2-21.
- Silva Junior, J. M. (2017). Turismo de Observação de Mamíferos Aquáticos: benefícios, impactos e estratégias. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.10, n.2, p.433-465.
- TRIPADVISOR (2018). Sobre o *Tripadvisor* (Brasil). Recuperado a partir de https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html. [Acesso em: 14 out. 2018].
- Tuglio, V. (2006). Espetáculos públicos e exibição de animais. *Revista Brasileira de Direito Animal*. Salvador. v.1, n.1, p. 231-247.

WORLD ANIMAL PROTECTION (2015) Check-out da crueldade. Recuperado a partir de https://www.worldanimalprotection.org.br/sites/default/files/br_files/documents_br/wildcru_relatorio.pdf [Acesso em 29 set 2018].

Zaki, N. M; Abuzied, N. (2017). Analyses of Factors Influencing Travel Consumers' Satisfaction and Loyalty as Revealed by Online Communication Platform: A Case Study of TripAdvisor. *International Journal Ofheritage, Tourism And Hospitality*. Faium, p. 290-326.

Artigo recebido em: 14/04/2020

Avaliado em: 08/07/2020

Aprovado em: 12/07/2020