

**UMA ANÁLISE DAS “FALAS” DOS TURISTAS, EM PLATAFORMAS ONLINE, A
RESPEITO DOS ATRIBUTOS VALORIZADOS DOS RESTAURANTES DE BONITO,
MATO GROSSO DO SUL**

Maurílio Barbosa de Oliveira da Silva

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
barbosamaurilio@hotmail.com

Dyego de Oliveira Arruda

CEFET/RJ e UFMS
dyego.arruda@gmail.com

Maria Clara de Souza Moreira

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
mariaclaramoreira_@hotmail.com

Álvaro Gabriel Romero de Souza

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
gabriellowb@gmail.com

Milton Augusto Pasquotto Mariani

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
miltmari@terra.com.br

RESUMO

As resenhas eletrônicas, elaboradas e publicadas por consumidores de bens e serviços, ganharam importância com o surgimento de novas ferramentas online, numa dinâmica em que os setores de turismo, de um modo geral, e gastronomia – em particular – se encontram no centro deste fenômeno. O presente artigo, neste íterim, tem como objetivo geral analisar os detalhes em torno dos principais atributos valorizados pelos turistas que teceram comentários, no *TripAdvisor*, acerca de restaurantes visitados na cidade de Bonito, no Estado de Mato Grosso do Sul. Para as reflexões inerentes à este artigo, foram utilizados dados secundários provenientes de 426 comentários e 17.248 verbetes extraídos da página do *TripAdvisor* no período de janeiro a dezembro/2017. Para a análise e sistematização dos dados, utilizou-se o software Iramuteq, além de princípios da netnografia. Em suma, percebeu-se que os atributos "comida", "serviço" e “ambiente” mostraram uma maior frequência nos comentários gerais dos turistas, sendo esses atributos comuns em diferentes segmentos de restaurantes e países. Estes resultados têm implicações para o setor de restaurantes, pois destacam os determinantes mais importantes da satisfação geral dos turistas.

Palavras-chave: Turismo gastronômico; Restaurantes; Netnografia.

1 INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e, por conseguinte, das ferramentas de comunicações instantâneas, novas formas de interação entre provedores de serviços e consumidores foram criadas, numa dinâmica em que é cada vez mais comum o hábito, protagonizado por empresas e clientes, de monitorar os detalhes e conteúdos de comentários e revisões disponíveis em plataformas online – tais como o *TripAdvisor* (Park & Nicolau, 2014).

Os comentários disponibilizados na internet, de uma maneira geral, são amplamente adotados para ajudar os consumidores na tomada de decisão, reduzindo a incerteza no momento da compra ou consumo de um determinado bem ou serviço, tornando-se crítico para os profissionais de marketing compreender o poder dessas análises, e influenciar, desse modo, o comportamento dos consumidores (Zhang et al., 2014; Fan, Che & Chen, 2017).

O simples comentário em si pode não fornecer um *feedback* útil ao gestor de um determinado estabelecimento passível de avaliação, cabendo a ele [gestor] orientar seus clientes a fornecerem descrições detalhadas e específicas o suficiente para que se tornem, de fato, úteis no processo de planejamento e tomada de decisão do negócio (Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotou & Curras-Perez, 2018).

As revisões e comentários disponibilizados nas plataformas online, em geral, apresentam as seguintes particularidades (Brandt, Bendler & Neumann, 2017): (a) minimizam os riscos e incertezas em torno de um determinado bem ou serviço que o consumidor até então não conhece; (b) permitem com que o consumidor “se prepare” para que consiga consumir, sem muitos empecilhos, um determinado produto e; (c) fazem com que o consumidor anteveja detalhes de suas experiências de consumo, numa dinâmica em que se evitam eventuais surpresas desagradáveis.

Aquelas revisões que possuem melhor qualidade na escrita, incluindo o uso do estilo mais literal e menos figurativo, exercem maior influência sobre os demais, tendo sua credibilidade exacerbada; o contrário também ocorre, e os comentários não tão bem escritos possuem menor capacidade de influência (Ketron, 2017). Além disso, o prestígio do revisor serve de mediador para análises positivas, mas não para comentários críticos (Wu et al., 2017).

O processo de busca de informações quanto às avaliações e comentários gerais, feitos na internet, acerca dos atributos e do desempenho de um determinado bem ou serviço é algo muito comum para o caso em que os potenciais consumidores ainda não conhecem os detalhes em torno de um determinado produto (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2015). Além disso, Liu

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



e Karahanna (2017) defendem ainda que as revisões online fazem mais do que capacitar o cliente sobre o produto desejado: elas também possuem a capacidade de influenciar na importância relativa que cada atributo do bem ou serviço exercerá na decisão de compra.

Como um produto marcadamente experiencial, as percepções, expectativas dos consumidores e desempenho de bens e serviços relacionados ao turismo também podem ser influenciados por revisões online (Fang et al., 2016). Essa convergência entre consumidores online e turismo é amplamente conhecida na literatura especializada e na “prática” do dia-a-dia dos negócios turísticos, numa dinâmica em que sites e aplicativos da web baseados nas revisões de usuários, especialmente o *TripAdvisor*, exercem influência nas ações de relações públicas e comunicação no turismo, obrigando as empresas a terem um gerenciamento online cuidadoso com a reputação da organização (Wichels, 2014).

Deve-se ponderar que o *TripAdvisor*, em específico, surgiu no ano 2000 como um guia de viagens em que os próprios turistas pudessem emitir opiniões e, assim, “alimentar” o site com suas experiências em forma de avaliações e comentários. Contemporaneamente, a página em tela, além de se posicionar como um dos mais relevantes portais da internet para a interação entre turistas e organizações do setor de turismo e hotelaria, possui mais de 600 milhões de avaliações e comentários redigidos por turistas, que conseguem “conhecer” detalhes dos atributos de quase 8 milhões de equipamentos de apoio ao turismo (tais como acomodações, companhias aéreas e restaurantes), numa dinâmica em que os visitantes que navegam pelo site em análise passam dos 456 milhões, por mês (TripAdvisor, 2018).

Os comentários sobre restaurantes, em específico, são úteis para uma classe de turismo denominada de “turismo gastronômico”. Em suma, tal modalidade de turismo permite com que se conheçam os valores culturais e simbólicos de um determinado território, de tal modo que as comidas, bebidas, sabores e formas de preparo típicas transformaram-se em produtos turísticos sobretudo a partir do século XIX e meados do século XX (Nistoreanu, Nicodim & Diaconescu, 2018).

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017) reconhece que a gastronomia, um componente essencial da história, tradição e identidade de um povo, se tornou também um motivo importante para se visitar um destino, sendo inclusive o foco do Foro Mundial de Turismo Gastronômico, que em 2018 celebrou sua 4^o edição. A Organização em tela ainda aponta que a participação da gastronomia na receita dos destinos turísticos já ultrapassou a marca dos 30%, e que essa margem tende a evoluir, já que é possível que se considere a comida como um elemento distintivo do local (OMT, 2017).

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Acredita-se que as revisões online são particularmente influentes na indústria de restaurantes, uma vez que 67% dos consumidores leem e, portanto, consideram, em seus processos de tomada de decisão, os comentários e avaliações sobre restaurantes, sendo essa taxa maior do que de outras categorias de negócios – tais como o segmento de hotéis, por exemplo (Lee & Roo, 2016). Assim sendo, diante deste cenário, uma questão de pesquisa que surge é a seguinte: quais os principais atributos que são valorizados pelos turistas e que aparecem nos comentários sobre restaurantes publicados na página online do *TripAdvisor*?

Com base na supracitada questão de pesquisa, o presente artigo tem como objetivo analisar os detalhes em torno dos principais atributos valorizados pelos turistas que teceram comentários, no *TripAdvisor*, acerca de restaurantes visitados na cidade de Bonito, no Estado de Mato Grosso do Sul.

A escolha de Bonito como lócus das análises do presente estudo deve-se ao fato de que a cidade em tela é um dos principais destinos turísticos do Mato Grosso do Sul, sendo considerada, pelo Ministério do Turismo, um dos destinos indutores da atividade turística no país. De acordo com dados do Inventário Turístico de Bonito e Região, realizado ao longo dos anos de 2015 e 2016, a cidade possui um total de 68 estabelecimentos voltados a culinária (OTEB, 2016). No Brasil, os dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) dão conta de que o setor emprega 6 milhões de pessoas de forma direta, representando 2,7% do PIB nacional (ABRASEL, 2018).

A gastronomia é um atrativo indispensável no município de Bonito, e os peixes de água doce formam a base da maioria dos pratos servidos na região, dentre eles, a Piraputanga, muito encontrada nas águas locais, e geralmente servido assado; carnes exóticas também são um diferencial da região, sendo a de jacaré servida assada e com acompanhamentos, a mais pedida (Fagundes & Ashton, 2016).

De todo modo, deve-se ponderar que o turismo gastronômico em Bonito ainda carece de um processo de planejamento e reflexão, para que se particularize e, desse modo, admita um protagonismo ainda maior no âmbito do turismo no município. Em síntese, Bonito não apresenta um prato típico reconhecidamente lembrado e valorizado pelos turistas; ao passo que o fato de o destino se caracterizar como um território para a prática do ecoturismo, voltado para atividades de flutuação e contemplação da fauna e flora subaquáticas, é algo muitas vezes incoerente com uma gastronomia calcada em pratos a base de peixes e carnes exóticas (Ushizima, 2018).

Dessa forma, nota-se que a relevância do presente estudo reside em dar *insights* para

que as organizações do segmento gastronômico, de um modo geral, possam criar estratégias para entregar uma melhor proposta de valor aos clientes, com base nos atributos por estes valorizados e manifestados em comentários no *TripAdvisor*. Não obstante, do ponto de vista teórico, o artigo em questão posiciona-se como um trabalho que analisa detalhes de como os consumidores manifestam-se e geram conteúdos e comentários na internet – que são assuntos emergentes, na literatura especializada na área de turismo e gastronomia.

2 O TURISTA E O TURISMO GASTRONÔMICO: ALGUMAS QUESTÕES BASILARES

Dentre os fatores que motivam turistas a viajar, estão o interesse em vivenciar as particularidades de cada local, extraindo a autenticidade e singularidade dos territórios visitados, acrescidas das experiências e histórias típicas, que se fixarão no imaginário dos turistas e serão contadas a outras pessoas, em um futuro próximo (Franco, Franco & Naranjo, 2017). Nota-se que todas essas motivações podem estar ligadas a gastronomia (Rojas & Millán, 2018). Em suma, a cozinha regional representa o que há de mais realista e expressivo em um determinado território, com relação direta com o meio geográfico e o entorno cultural da localidade que se quer conhecer e “experimentar” (Villegas, 2014).

Descobriu-se que o turista gastronômico gasta mais do que a média dos outros turistas, é exigente e procura novas experiências, sabores e tendências, descobrindo a autenticidade e as particularidades do local através da comida (OMT, 2017). Alguns dos aspectos mais valorizados por esse consumidor estão relacionados à possibilidade de experimentar propostas gastronômicas, conhecer os produtos locais e aprender invenções e combinações na área culinária. O atendimento ao cliente, os serviços prestados e até a possibilidade de visitar as instalações como cozinha e adega também são coisas valorizadas por esse perfil de turista (Hall & Gossling, 2013; Sanchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012).

Mak et al. (2017) exploraram as motivações subjacentes ao consumo alimentar no turismo, de tal modo que foram identificadas sete dimensões motivacionais: a) novidade e variedade, ou seja, a busca de novos temperos, ingredientes e texturas que são particularidades daquela região, ou até mesmo uma forma de produção com ingredientes comuns a origem do visitante, mas que “repagina” o produto final de modo a ser surpreendente; b) experiência e prestígio autêntico – embora, neste ínterim, os restaurantes étnicos estejam se especializando para serem cada vez mais fidedignos em relação às experiências originais, c) relacionamento

interpessoal e cultural, principalmente entre outros amantes da gastronomia, que já tiveram outras experiências, afim de trocar informações e dicas entre eles ; d) preço e valor – o preço de pratos típicos da região costumam ser bem mais “em conta” do que comê-los em restaurantes étnicos; e) preocupação com a saúde – a busca por alimentos saudáveis também compõe as motivações; f) familiaridade e hábito alimentar, para turistas que buscam novas formas de alimentação, o contato com a gastronomia originária de sua forma alimentar almejada pode facilitar essa travessia ; e g) prazer sensorial, esse ligado diretamente ao deleite da comida em si.

A comida é uma atração turística não só para aqueles que têm um interesse especial no tema e estão extremamente envolvidos com o expediente de se acumular experiências alimentares. Nota-se que os turistas que possuem uma relação mais casual e, portanto, utilitária em relação à alimentação também valorizam o turismo gastronômico. O estudo de Bjork e Raisanen (2014) prova que mesmo esse turista, cujos objetivos não convergem para as questões experienciais e hedônicas da alimentação, também gosta de consumir elementos da cultura local através da comida.

Dabija, Bejan e Tipi (2018) concluíram que, na web, a comunicação na mídia social é um fator decisivo para a escolha de dos produtos alimentícios e serviços turísticos. Ao tomar uma decisão de compra, os turistas confiam nas informações e comentários online de outras pessoas. O conhecimento dessa realidade permite que as empresas desenvolvam estratégias apropriadas para chamar a atenção desse público, conferindo-lhe experiências mais singulares e majorando, notadamente, os seus níveis de satisfação.

2.1 ATRIBUTOS DOS RESTAURANTES – QUAIS ASPECTOS OS CONSUMIDORES VALORIZAM?

Liu e Tse (2018), em uma investigação sobre restaurantes americanos, constataram que o sabor dos alimentos; aparência e estrutura física dos restaurantes; além do valor e a disponibilidade de informações nutricionais, foram categorizados como elementos de extrema importância, que atingiram padrões satisfatórios de qualidade. Já a qualidade do serviço, iluminação e valor geral da experiência, embora também lembrados como aspectos importantes, notou-se que nas *performances* dos restaurantes pesquisados esses atributos tinham pontos que ainda careciam de melhorias.

Nem sempre os principais fatores que agregam pontos positivos às experiências em um

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



determinado restaurante comportam-se de modo equivalente em relação aos fatores que fazem com que a experiência seja negativa. Nesse ínterim, evidenciou-se, a partir do estudo de Harrington et al. (2012), que os principais motivadores da experiência positiva, em ordem, são: comida/bebida; atendimento; atmosfera do ambiente; e rapidez no recebimento do pedido. Quando se compara com os motivadores negativos, a sequência se inverte, com o atendimento sendo a principal causadora de desgosto, seguida por velocidade do serviço e qualidade da comida/bebida.

Heung e Gu (2012) investigaram, especificamente, a influência da atmosfera dos restaurantes na satisfação do cliente. Os resultados sugerem que o ambiente tem efeito significativo sobre a satisfação no consumo da refeição e a intenção de retornar àquele restaurante, bem como sobre a positividade dos *feedbacks*. As categorias que o estudo mapeou dentro da atmosfera são o: a) *layout* espacial em si, com a disposição das mesas, do caixa, banheiros e algum elemento de decoração; b) estética das instalações, que abrange a arquitetura do espaço, os materiais utilizados em sua construção e a utilização de móveis e/ou objetos decorativos; e c) a vista da janela – as mesas com vista para janela são valorizadas e se tiver bela vista, pode ainda ser motivo de maior satisfação por parte do consumidor.

Os comentários e revisões online, quando criados por consumidores, podem aumentar significativamente a popularidade online de um restaurante. Especificamente, essas interações no ambiente online em relação aos restaurantes, destacam atributo, tais como: a) sabor dos alimentos – inclui-se textura, tempero, ponto de carnes vermelhas e brancas, temperatura que é servido o alimento e etc; b) serviço, a polidez e educação dos funcionários e o tempo de resposta em relação à chamada e ao pedido; e c) ambiente, as características físicas que são o *layout*, a iluminação e o conforto (Zhang et al. 2010).

A pesquisa de Pantelidis (2010) utiliza comentários online para identificar os fatores mais relevantes na avaliação de um restaurante. O modelo de estrutura de preferência proposto pelo autor sugere que, na ordem, os itens mais percebidos pelos clientes em restaurantes são: comida, serviço, ambiente, preço, cardápio, além da decoração. Ao contrário das expectativas, o estudo revelou que a ordem desses atributos permanece relativamente constante em tempos de abundância ou crise econômica.

Rhee, Yang e Kim (2016), revelam que a importância de cada atributo do restaurante varia em diversos contextos, com base no tipo do restaurante considerado e na origem dos clientes do estabelecimento. Comparando os atributos que viajantes que vão a Nova Iorque percebem como importantes ao selecionar um restaurante de hambúrguer, o supracitado estudo

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



sugere que o sabor e o valor (preço) dos alimentos são atributos básicos na escolha do restaurante. Os autores em análise constataram ainda que estrangeiros enfatizam fatores hedônicos, enquanto os clientes “domésticos” se prendem a aspectos utilitários do restaurante visitado.

Não obstante, os restaurantes japoneses formaram o *background* do estudo de Nakayama e Yun (2018). Os pesquisadores em tela compararam resenhas em japonês e inglês para aferir se existiam diferenças nos atributos valorizados entre orientais e ocidentais, e os resultados indicam que não só há, como são significativamente diferentes os modos como orientais e ocidentais “enxergam” os produtos de restaurantes japoneses. Especificamente, as porcentagens de resenhas atribuídas a qualidade de alimentos e preços são 7,4% e 14,8%, respectivamente, mais altas para os comentários em japonês do que suas contrapartes ocidentais. Ao mesmo tempo, qualidade do serviço e do ambiente são 21,5% e 5% maiores para ocidentais do que para japoneses. O resultado dessa pesquisa aponta que os japoneses são mais sensíveis em relação à qualidade dos alimentos e aos preços do que suas contrapartes ocidentais, um fenômeno causado não apenas pela crença na superioridade dos produtos domésticos devido à aspectos culturais, bem como a alta competitividade de empresas do ramo no país.

Já Pacheco (2018) analisou atributos valorativos de restaurantes de Portugal e Espanha, também a partir de resenhas online. Em suma, o trabalho descreve como os atributos “sabor” e “atendimento” são fatores com mais peso na satisfação geral do cliente, ainda que seja reconhecido que preferências e expectativas pessoais podem dificultar a melhoria da qualidade da comida oferecida para satisfazer uma clientela diversa. Quanto ao atendimento, treinamento e capacitação dos funcionários, ferramentas de avaliação da qualidade do serviço e programas de incentivo podem garantir níveis consistentes de serviços.

Kim, Li e Brymer (2016) vão além, almejando correlacionar o sucesso online com a saúde financeira do restaurante. Em suma, os autores descobriram que o número de comentários e revisões tem influência significativamente positiva tanto na venda líquida quanto na quantidade de clientes. O estudo, que também abrange em termos comparativos restaurantes com e sem certificados de excelência, apontou que um número alto e positivo de comentários online funciona como potencializador da certificação, garantindo aos que possuem tal selo resultados financeiros ainda melhores.

Seja nas pesquisas conduzidas fora do ambiente online (tais como Liu & Tse, 2018; Harrington et al., 2012; Heung & Gu, 2012; Rhee, Yang & Kim, 2016); ou naqueles cujos dados são retirados de sites e portais da web (Zhang et al., 2010; Pantelidis, 2010; Nakayama

& Yun, 2018; Pacheco, 2018) mostram grandes áreas comuns, que englobam o gosto dos alimentos, a qualidade do atendimento e o ambiente oferecido.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DO ESTUDO

O presente artigo apresenta uma abordagem qualitativa, em que foram utilizados princípios da netnografia para a coleta, sistematização e análise de informações disponibilizadas por turistas na internet, na página online do *TripAdvisor*.

Em suma, deve-se ponderar que a abordagem qualitativa empregada no estudo justificou-se pela tentativa de se compreender, em detalhes e com profundidade, os principais aspectos presentes nos comentários dos consumidores que publicaram mensagens no *TripAdvisor*, após terem desfrutado de experiências em restaurantes diversos na cidade de Bonito, no Mato Grosso do Sul.

O uso da técnica da netnografia, conforme sugerido por Kozinets (1998 & 2010), foi útil para que se pudessem detectar os detalhes acerca do modo como os consumidores comportam-se, interagem e criam conteúdo na internet, na medida em que passam por determinadas experiências nos restaurantes em que se alimentaram.

Correia, Alperstedt e Feuerschutte (2017), além de Silva (2015), sugerem que a netnografia (ou etnografia virtual) perfaz uma técnica de coleta e sistematização de dados muito útil contemporaneamente, sobretudo em função do fato de que as pessoas cada vez mais estabelecem interações em ambientes virtuais, numa dinâmica em que a compreensão e análise dos detalhes dessas interações online é um expediente crucial para que se consiga captar muitos elementos da percepção e comportamento dos indivíduos, inclusive no mundo “real”.

Kozinets (2010) pontua que há três tipos de dados (informações) que podem ser coletadas por intermédio do uso das lógicas inerentes à netnografia: (a) dados arquivais, que são aqueles que o pesquisador retira diretamente de comunicações pré-existentes, cuja criação ou estimulação não ficam a cargo dele [pesquisador]; (b) dados extraídos, que são aqueles que o pesquisador cria em conjunção com a comunidade online, através de interação pessoal e comunal e; (c) dados de notas de campo, que são as anotações que o próprio pesquisador registra de suas observações da comunidade, seus membros e a interação estabelecida entre esses membros.

Deve-se salientar que o presente estudo se baseou principalmente em dados arquivais – conforme classificação de Kozinets (2010), acima descrita –, extraídos de comentários

postados na página do *TripAdvisor* no período de janeiro/2017 a dezembro/2017. Vale ponderar, por ser oportuno, que todos os comentários foram provenientes de avaliações quanto à atributos dos restaurantes da cidade de Bonito, um relevante destino indutor do turismo no Estado do Mato Grosso do Sul, particularmente, e no Brasil, de um modo geral.

Não obstante, registre-se que, a despeito de o foco do presente estudo serem os dados arquivais “disponibilizados” pelos turistas na página do *TripAdvisor*, houve uma preocupação também de se avaliar, continuamente, ao longo do período do estudo, as dinâmicas da interação entre consumidores no site do *TripAdvisor*, além do modo como os comentários são postados e, eventualmente, comentados por outros consumidores e pelos próprios restaurantes avaliados.

Foram analisados, ao todo, 426 comentários e 17.248 verbetes (palavras), que a partir de uma organização prévia (preparação de um “corpus textual”), foram submetidos ao software Iramuteq, que processou os textos, realizou contagem da frequência absoluta de palavras, gerou imagens gráficas das palavras mais recorrentes nos comentários avaliados, além de sugerir palavras e termos mais fortemente relacionados uns com os outros, ao longo dos comentários dos turistas, na internet, na página do *TripAdvisor*.

O Iramuteq é um software gratuito e desenvolvido sob a lógica do *opensource*; ele ancora-se no ambiente estatístico do software R, e permite a realização de análises gerais de textos. Em suma, o Iramuteq é capaz de trazer informações lexográficas, que também incluem estatísticas básicas, como frequência e quantidade de palavras, e outras funções mais avançadas, como Análise Fatorial de Correspondência (AFC), Classificação Hierárquica Descendente (CHD), Análise de Similitude e Nuvem de Palavras. No âmbito do presente estudo, foram utilizados de modo recorrente três recursos do Iramuteq: a nuvem de palavras, análise de similitude e a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), de tal modo que nesta última “técnica” os vocábulos são correlacionados, formando um esquema hierárquico de classes de palavras.

Portanto, com base nos procedimentos acima delineados, foram feitas as principais constatações e inferências do estudo, conforme descrito no tópico que segue.

4 AFINAL, O QUE OS TURISTAS TÊM A DIZER SOBRE OS RESTAURANTES DE BONITO?

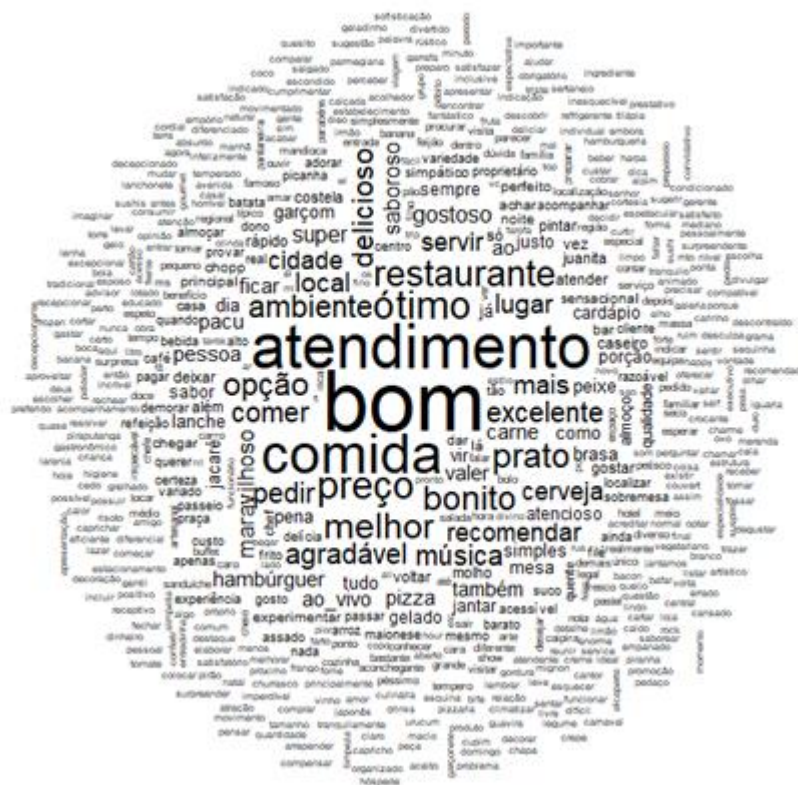
Na medida em que os turistas publicam comentários na página do *TripAdvisor*, é comum que seja feita – pelos próprios turistas – uma avaliação geral do atrativo sujeito ao comentário,

através da atribuição de uma nota, em uma escala que vai de 1 (a pior avaliação possível) até 5 (a melhor avaliação possível).

Ao se analisar, preliminarmente, os detalhes gerais dos comentários e avaliações, na página online do *TripAdvisor*, dos restaurantes da cidade de Bonito/MS, percebeu-se que, no geral, os empreendimentos possuem avaliações cuja mediana das notas vai de 3 a 5 – não foi detectado um conjunto significativo de notas inferiores a 3.

Após o processamento do software Iramuteq, o primeiro *output* a ser analisado é a nuvem de palavras (figura 1). Os advérbios “muito” e “não” foram omitidos da nuvem de palavras por não representarem, por si só, nesta figura, uma informação relevante

Figura 1: Nuvem de palavras dos verbetes extraídos dos comentários do *TripAdvisor*



Fonte: Dados da pesquisa

A nuvem de palavras revela, em destaque, os termos “atendimento” e “comida”, que já foram identificadas e analisadas por autores contemplados no referencial teórico deste estudo e são, portanto, atributos majoritariamente lembrados e valorizados pelos consumidores de serviços de alimentação em Bonito.

Outras palavras que estão ilustradas na nuvem também remetem ao termo

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



“atendimento”, como por exemplo “garçom”, “simpático” e “proprietário”, que denotam que embora o garçom seja o representante maior do restaurante junto a seus clientes, nos estabelecimentos de Bonito, o proprietário também é encontrado se necessário, interagindo com a clientela. A qualidade do atendimento que se fez presente na nuvem de palavras foi a simpatia, presente em qualquer manual de bom atendimento. O recorte a seguir exemplifica tal inferência: “[...] *A massa fina deixa a pizza ainda mais saborosa. O proprietário e seus garçons são muito atenciosos.*”

Já os aspectos mais diretamente relacionados à alimentação, além de “comida” destacam-se “delicioso”, “prato”, “saboroso” e “gostoso”. É importante observar que apenas com um olhar mais apurado e minucioso é possível ler os termos “hambúguer”, “carne” e “peixe”, denotando que não há, nessa primeira análise, a ocorrência de verbetes alusivos à algum prato que marque e identifique o município como um território cujo turismo gastronômico seja o grande destaque, tendo apenas ênfase palavras genéricas que poderiam ser obtidas em diversos restaurantes pelo país. Um exemplo dessa aparente falta de personalidade, no âmbito do turismo gastronômico, é percebida neste comentário: “*Os pratos estavam maravilhosos. Recomendo. Prato estava quente, saiu rápido e muita comida com o preço acessível.*”

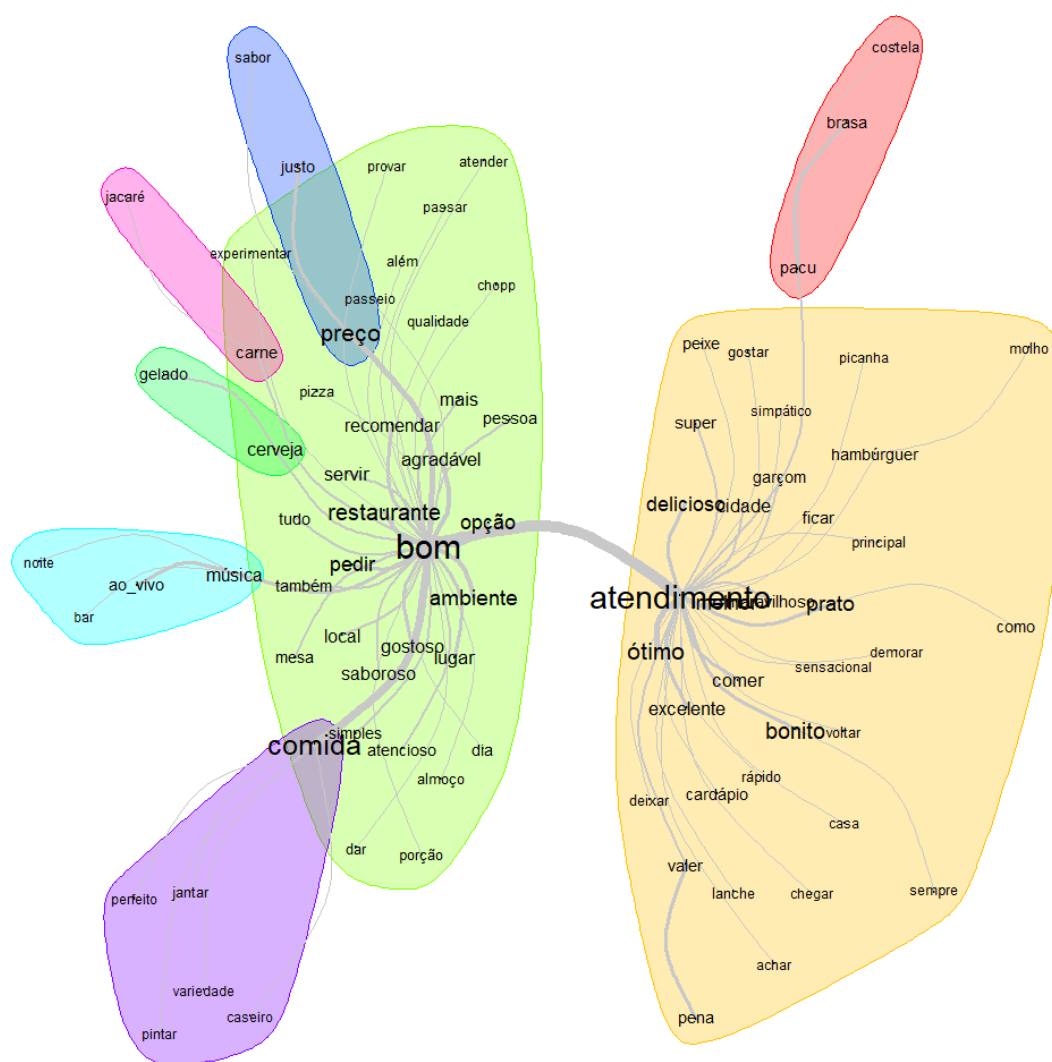
O ambiente é outro aspecto que a literatura aponta como altamente valorizado pelos clientes e a nuvem de palavras corrobora que “ambiente”, “local” e “lugar” são usados para caracterizar a atmosfera do restaurante. Mais discreto, mas também lembrado, foi o “ao vivo” que indica um gosto do turista em fazer suas refeições ao som de um cantor ao vivo, como detalha o comentário “*Lugar agradável, porém, achei a porção um pouco pequena para o valor. Música ao vivo boa. Atendimento razoável.*”

O preço, embora menos encontrado na literatura como um atributo importante, se fez presente na nossa análise da nuvem de palavras, ainda que apenas pela nuvem não seja possível saber se de forma elogiosa ou não, o valor pago foi alvo das resenhas online, como neste comentário: “*Restaurante familiar com um preço bom e uma comida com gostinho de casa, excelente para almoço pós passeios.*”

Uma avaliação mais completa dos atributos valorizados pelos turistas que visitaram restaurantes de Bonito pode ser feita com o auxílio da análise de similitude. Em síntese, o gráfico de análise de similitude (figura 2) separa os *clusters* de palavras e ainda as relaciona. Por motivos visuais e para uma análise mais acurada dos atributos mais relevantes, os termos que se repetem menos de 20 vezes foram excluídos; assim, a visualização dos dados torna-se

mais inteligível.

Figura 2: Análise de similitude dos verbetes extraídos dos comentários do *TripAdvisor*



Fonte: Dados da pesquisa

Em suma, a análise de similitude criou 8 *clusters*, numa dinâmica em que os *clusters* mais expressivos revelaram uma forte relação entre os termos “bom” e “atendimento”. Diferente da nuvem de palavras, o gráfico de análise de similitude revela os termos e suas respectivas ligações entre si. Portanto, depreende-se, pelas redes da figura supracitada, que o “atendimento” dos restaurantes é adjetivado como “ótimo”, “excelente” e “rápido”. De negativo, apenas “demorar” aparece no gráfico por ora em análise.

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Assim sendo, é possível deduzir que a cortesia e presteza dos garçons dos restaurantes de Bonito estão presentes no atendimento, embora em alguns casos tenha sido relatado uma demora, como ilustra o seguinte comentário “*O lugar é ótimo, sushis de qualidade, porém, o dia que fui demorou demais para chegarem os pratos. O último prato que faltava vir eu sai sem que viesse, pois já fazia meia hora e o mesmo não estava pronto. Perguntei para o garçom se poderia verificar quanto tempo ainda iria demorar, mas o mesmo nem retornou e não deu nenhuma satisfação. Infelizmente minha experiência não foi boa em relação ao atendimento.*”

O adjetivo “bom” está relacionado com aspectos bem gerais, como “restaurante”, “almoço” e “qualidade”, e a outros 5 *clusters* que apresentam “preço” com o termo “justo” mais diretamente ligado; “carne” e o representante mais famoso das consideradas carnes exóticas, a de “jacaré”; “cerveja” e “gelado”; “música” mencionada com o “ao vivo”; e por fim “comida” que é destacada pela “variedade” e o sabor mais “caseiro”. O último *cluster* na parte direita superior é sobre o “Pacu”, peixe típico da região que, como as palavras do *cluster* indicam, é feito na “brasa” e geralmente apresentado com os cortes sob a forma de “costela”, da forma que este verbatim corrobora a supracitada análise: “*O pacu na brasa deve ser apreciado, bem como a costela que desmancha na boca, os pratos são de tamanho excelente [...].*”

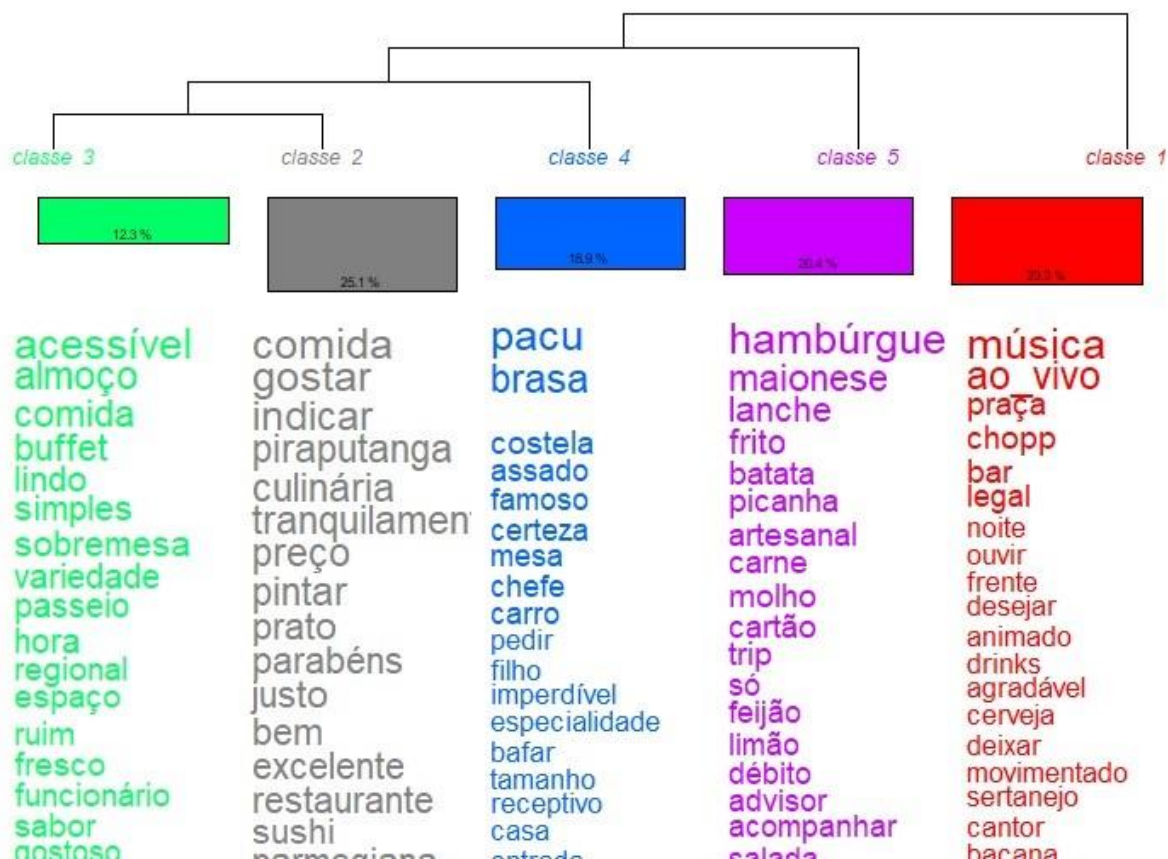
O gráfico a seguir, o dendrograma, (figura 3), remonta à divisão do *corpus* textual analisado neste artigo em duas categorias, sendo que uma delas foi subdividida em quatro. As categorias nos permitem analisar de que forma elas se relacionam, e quais palavras as compõem.

Em síntese, as classes 3 e 2 representam 37,4% do total e trazem aspectos mais gerais dos restaurantes, não à toa, sendo as classes mais próximas uma da outra. Essa proximidade indica também a forte relação que há entre as colunas dentro do texto. Embora ambas tragam o verbete “comida”, a classe 3 traz vários elementos aleatórios como “passeio”, “espaço”, e “funcionário”, enquanto a classe 2, ainda que também seja de elementos comuns, está mais voltada para a alimentação.

As classes 4 e 5, embora tratem de pratos, estão a uma certa distância dentro do texto. A coluna 4 é completada pela culinária que pode ser considerada como local, por isso são vistos os termos “pacu”, “brasa” e “costela” logo no início. Já a classe 5 é de alimentos mais comuns a qualquer parte do Brasil e do mundo, “hambúrguer”, “lanche”, “batata” e “picanha”. A distância entre as duas colunas é justificada pelo de que nos comentários, em geral, ou a pessoa optou pelos pratos típicos da região, ou não quis se aventurar e buscou experiências diferentes em pratos mais tradicionais, como o “hambúrguer”. Dois recortes (verbatim) ajudam a entender essa distinção: “*Foi uma excelente refeição, o hambúrguer é muito bem feito e o preço é justo.*”

Basicamente o cardápio consiste em alguns hambúrgueres e cada um deles é servido com cinco maioneses diferentes [...]” e “O Pacu na brasa é provavelmente o melhor peixe que já comi. Vale muito a pena.”

Figura 3: Dendograma dos verbetes extraídos dos comentários do *TripAdvisor*



Fonte: Dados da pesquisa

A classe mais afastada é a que se refere ao ambiente, o que não significa que seja a menos citada; deve-se ponderar apenas que, nas revisões, os termos de tal classe são citados de modo separado em relação aos demais termos e referências. A atmosfera movimentada e animada pela música ao vivo perfaz um atributo que se destacou nos três gráficos que foram apresentados, e aponta uma preferência para os turistas que visitam o município de Bonito como ilustra o recorte “*Outro ponto muito legal é a apresentação de um senhor que toca música ao vivo, na harpa. Show de bola.*”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como propósito analisar, por intermédio de uma pesquisa qualitativa e com o uso de técnicas da netnografia, os detalhes em torno dos principais atributos valorizados pelos consumidores que teceram comentários, na página *online* do TripAdvisor, acerca de restaurantes localizados na cidade de Bonito, no Mato Grosso do Sul.

O estudo permite a compreensão de como esse turista que tem a gastronomia ou não como referência, ao visitar uma localidade, se expressa nas plataformas online. As descobertas convergem com as encontradas por Zhang et al. (2010), Pantelidis (2010) e Pacheco (2018), com as diferenças de que cardápio e decoração foram pouco citados pelos visitantes, que preferiram exaltar a existência de música ao vivo como caracterização do ambiente. A preocupação com *layout*, como trazida por Heung e Gu (2012), não se confirmou no contexto analisado no presente artigo, muito provavelmente pelo aspecto mais rústico e interiorano que os estabelecimentos imprimem, que permite menor margem para soluções criativas e grandes diferenciações no *layout*, a ponto de chamarem a atenção dos visitantes.

Atendimento, comida e ambiente compõem a tríade principal dos comentários registrados no *TripAdvisor* sobre os restaurantes do município de Bonito, e são responsáveis diretos pela satisfação do consumidor. O atendimento tem, em geral, comentários positivos, que destacam a simpatia dos garçons e até a acessibilidade com o proprietário. O ambiente recebeu comentários e elogios superficiais que pouco auxiliam os tomadores de decisão; a única contribuição foi a recorrência dos comentários sobre a música ao vivo, que se mostrou muito útil em agradar os turistas. Comida é um caso à parte, embora elogiada, não é possível que se encontre nos resultados elementos que sustentem Bonito como atrativo gastronômico. Mesmo o Pacu e a Piraputanga, que são citados, não obtém destaque maior em relação a outros pratos, como o hambúrguer, picanha e batata frita. O estudo indica que apesar dos peixes regionais e das carnes exóticas, Bonito ainda não possui uma marca gastronômica para chamar de sua, e para que seja valorizada como atrativo turístico *sui generis*, no âmbito de um turismo gastronômico para o município.

REFERÊNCIAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. (2018). **Perfil da ABRASEL**. Disponível em: <www.abrasel.com.br/perfil-da-abrasel.html>. Acesso em: 10 out. 2018.

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



- Björk, P. & Räisänen, H. K. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. **Nutrition & Food Science**, 44(4), 294-309.
- Brandt, T.; Bendler, J.; & Neumann, D. (2017). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. **Information & Management**, 54(6), 703-713.
- Correia, R. R.; Alperstedt, G. D. & Feuerschutte, S. G. (2017). O Uso do Método Netnográfico na Pós-Graduação em Administração no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, 19(47): 163-175.
- Dabija, D. C.; Bejan, B. M.; & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. **Marketing and Trade**, 21(1), 191-205.
- Fagundes, C. & Ashton, M. S. G. (2016). A Oferta Turística em Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil: O Potencial Criativo como Diferencial Competitivo. **Revista Rosa dos Ventos**, 8(1), 1-15.
- Fan, Z. P.; Che, Y. J.; & Chen, Z. Y. (2017). Product sales forecasting using online reviews and historical sales data: a method combining the Bass model and sentiment analysis. **Journal of Business Research**, 74, 90-100.
- Fang, B. et al. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. **Tourism Management**, 52, 498-506.
- Franco, M. C.; Franco, W. C.; & Naranjo, M. T. (2017). Análisis de satisfacción: la gastronomía de Samborondón – Ecuador. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 26, 731-745.
- Hall, C. M. & Gossling, S. (2013). **Sustainable culinary systems: local foods, innovation, and tourism & hospitality**. New York: Routledge.
- Harrington et al. (2012). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 36(4), 431-449.
- Heung, V. C. S.; Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. **International Journal of Hospitality Management**, 31, 1167-1177.
- Ketron S. (2017). Investigating the effect of quality of grammar and mechanics (QGAM) in online reviews: the mediating role of reviewer credibility. **Journal of Business Research**, 84, 51-59.
- Kim, W. G.; Li, J. J.; & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: the moderating role of excellence certificate. **International Journal of Hospitality Management**, 55, 41-51.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**, 25: 366-371.
- Kozinets, R. V. (2010) **Netnography: doing ethnographic research online**. California: Sage Publications.
- Lee, S. H. & Ro, H. (2016). The impact of online reviews on attitude changes: the differential effects of review attributes and consumer knowledge. **International Journal of Hospitality**

Management, 56, 1-9.

Liu, P. & Tse, E. C Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. **British Food Journal**, 120(10), 2289-2303.

Liu, Q. B. & Karahanna, E. (2017). The dark side of reviews: The swaying effects of online product reviews on attribute preference construction. **MIS Quartely**, 41(2), 427-448.

Mafe, C. R.; Chatzipanagiotou, K. & Perez, R. C. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase Intentions. **Journal of Business Research**, 89, 336-344.

Mak et al. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 22(1), 1-20.

Maria, T. (2014). Gastronomic tourism: Measuring motivations, consumer's satisfaction and proposing effective marketing strategies. **Tourismos: an International Multidisciplinary Journal Of Tourism**, 9(2), 207-225.

Nakayama, M. & Wan, Y. (2018). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. **Information & Management**, in press, 1-9.

Nistoreanu, B. G.; Nicodim, L; & Diaconescu. D. M. (2018). Gastronomic tourism - stages and evolution. **12th International Conference on Business Excellence**, 711-717.

OMT – Organização Mundial do Turismo. (2017) **Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía**". Disponível em: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-05-25/segundo-informe-de-la-omt-sobre-turismo-gastronomico-sostenibilidad-y-gastr>. Acesso em 10 de outubro de 2018.

OTEB – Observatório do Turismo e Eventos de Bonito/MS. (2017). **Anuário Estatístico do Turismo de Bonito – Ano Base 2017**. Bonito/MS: Convention & Visitors Bureau.

Pacheco, L. (2018). An analysis of online reviews of upscale Iberian restaurants. **Dos Algarves: a Multidisciplinary e-Journal**, 32, 38-53.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: a Content Analysis of Online Restaurant Comments. **Food-Service Management**, 51(4), 483-491.

Park S. & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. **Annals of Tourism Research**, 50, 67-83.

Rhee, H. T.; Yang, A. B.; & Kim, K. (2016) "Exploring the comparative salience of restaurant attributes: Aconjoint analysis approach." *International Journal of Information Management*, 36, 1360-1370.

Rojas, R. D. H. & Millán M. G. D. (2018). Turismo Gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 27, 413-430.

Sanchez-Canizares, S. M. & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. **Current Issues in Tourism**, 15(3), 229-245.

Silva, S. A. (2015). Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. **Intercom - Revista**

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Brasileira de Ciências da Comunicação, 38(2): 339-342.

TripAdvisor. (2018). **Sobre o TripAdvisor**. Disponível em:
<<https://tripadvisor.mediaroom.com>>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.

Ushizima, L. Y. (2018). Circuitos locais de produção e consumo de alimentos: um olhar sobre o trade turístico de Bonito, MS. **Caderno Virtual de Turismo**, 18(1), 185-100.

Villegas, B. A. (2014). **Elaboraciones básicas y platos elementales con carnes, aves, caza: preparación de recetas sencillas**". Ideas propias Editorial SL, Córdoba

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, 7(4), 197-216.

Wu et al. (2017). The impact of language style on consumers' reactions to online reviews. **Tourism Management**, 59, 590-596.

Xiang, Z.; Magnini, V. P.; & Fesenmaier D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 22, 244-249.

Zhang et al. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. **International Journal of Hospitality Management**, 26, 694-700.

Zhang et al. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. **Decision Support Systems**, 67, 78-89.