



Rosa dos Ventos
ISSN: 2178-9061
rrvucs@gmail.com
Universidade de Caxias do Sul
Brasil

Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS?

SILVA, MAURÍLIO BARBOSA DE OLIVEIRA DA; MOREIRA, MARIA CLARA DE SOUZA; SOUZA, ÁLVARO GABRIEL ROMERO DE; ARRUDA, DYEGO DE OLIVEIRA; MARIANI, MILTON AUGUSTO PASQUOTTO

Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS?

Rosa dos Ventos, vol. 11, núm. 4, 2019

Universidade de Caxias do Sul, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473561122008>

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p875>

Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS?

Gastronomy on TripAdvisor: What Tourists Comment about Restaurants in Bonito-MS-Brazil?

MAURÍLIO BARBOSA DE OLIVEIRA DA SILVA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

barbosamaurilio@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p875>

Redalyc: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473561122008)

id=473561122008

MARIA CLARA DE SOUZA MOREIRA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

mariacaramoreira_@hotmail.com

ÁLVARO GABRIEL ROMERO DE SOUZA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

gabrielowb@gmail.com

DYEGO DE OLIVEIRA ARRUDA

Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da

Fonseca, Brasil

dyego.arruda@gmail.com

MILTON AUGUSTO PASQUOTTO MARIANI

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

miltmari@terra.com.br

Recepção: 11 Novembro 2018

Aprovação: 09 Julho 2019

RESUMO:

As resenhas eletrônicas, elaboradas e publicadas por consumidores, ganharam importância com o surgimento de novas ferramentas on-line, 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 ínterim, tem como objetivo analisar os detalhes em torno dos principais atributos valorizados por turistas que teceram comentários, no TripAdvisor, acerca de restaurantes visitados na cidade de Bonito, no Mato Grosso do Sul [Brasil]. Foram utilizados dados secundários provenientes de 426 comentários e 17.248 verbetes extraídos da página do TripAdvisor no período de janeiro a dezembro de 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 maior frequência nos comentários gerais dos turistas. 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, Bonito-MS, Brasil.

ABSTRACT:

The electronic reviews, elaborated and published by consumers, gained importance with the emergence of new online tools, in a dynamic in which the tourism sector, in general, and gastronomic tourism sector - in particular - are at the center of this phenomenon. This article aims to analyze the details about the main attributes valued by tourists who commented, on TripAdvisor webpage, about restaurants visited in the city of Bonito, in Mato Grosso do Sul State, Brazil. We used secondary data from 426 comments and 17,248 words extracted from the TripAdvisor webpage, in the period from January to December, 2017. For the analysis and systematization of the data, Iramuteq software was used, in addition to the principles of netnography. In summary, we concluded that the attributes ‘food’, ‘service’ and ‘environment’ showed a greater frequency in the general comments of the tourists. These results have implications for the restaurant sector, as they highlight the most important determinants of overall tourist satisfaction.

KEYWORDS: Gastronomic Tourism, Restaurants, Netnography, Bonito-MS, Brazil.

INTRODUÇÃO

Com o advento da Internet e, por conseguinte, das ferramentas de comunicação 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, 2015). 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; Zhao; Cheung & Lee, 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 (Mafe, Chatzipanagiotou & 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.

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 e Karahanna (2017) sugerem, ainda, que as revisões online fazem mais do que capacitar o cliente sobre o produto desejado: elas também possuem a particularidade 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 comunicação e marketing 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 em 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, 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, apresenta 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 [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 o segmento tratado como turismo gastronômico. Em suma, tal modalidade de turismo permite 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 novos produtos turísticos, por si só (Nistoreanu, Nicodim & Diaconescu, 2018). Nesse ínterim, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2017) reconhece que a gastronomia, um componente essencial da história, tradição e identidade dos povos, se tornou também em motivação importante para a visita a um destino. 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, capaz de atrair um conjunto cada vez mais expressivo de visitantes.

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, a questão de pesquisa que se coloca indaga sobre quais os principais atributos, valorizados pelos turistas e que apareçam nos comentários sobre restaurantes publicados na página online do TripAdvisor. Com base nesta indagação, o presente artigo tem como objetivo analisar em detalhes os 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, Brasil.

A escolha de Bonito como locus das análises do presente estudo deve-se ao fato de que a cidade é um dos principais destinos de ecoturismo no referido Estado, já listada pelo Ministério do Turismo como 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 68 estabelecimentos voltados à culinária, que geram 386 empregos diretos, possuem a capacidade de atender mais de quatro mil pessoas, em um cenário em que 37% dos bares, restaurantes e similares, que atuam na cidade pretendem investir nos próximos 12 meses, ampliando a sua importância e escopo de atuação (OTEB, 2017).

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 maior no âmbito do turismo no município (Fagundes & Ashton, 2016). Em síntese, Bonito não apresenta uma culinária reconhecidamente lembrada e valorizada 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, seria algo muitas vezes incoerente com uma gastronomia calcada em pratos à base de peixes e carnes exóticas (Ushizima, 2018).

Dessa forma, nota-se que a relevância do presente estudo reside em proporcionar *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 posiciona-se como um trabalho que analisa detalhes de como os consumidores manifestam e geram conteúdos e comentários na Internet, assunto emergentes na literatura especializada na área de Turismo e Gastronomia.

O TURISTA E O TURISMO GASTRONÔMICO: ALGUMAS QUESTÕES INTRODUTÓRIAS

Dentre os fatores que motivam turistas a viajar, está o interesse em vivenciar as particularidades de cada local, extraíndo a autenticidade e singularidade dos territórios visitados, acrescidas das experiências e histórias locais, 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, notadamente, à gastronomia (Rojas & Millán, 2018). Em suma, a cozinha regional representaria o mais expressivo em um determinado território, em relação direta com o meio geográfico e o entorno cultural da localidade que se quer conhecer e ‘experimentar’ (Villegas, 2014).

Segundo a OMT (2017), o turista que viaja motivado pela gastronomia gasta mais do que a média dos demais turistas, é exigente e procura novas experiências, sabores e tendências, descobrindo a autenticidade e as particularidades do local através da comida. Alguns dos aspectos mais valorizados por tal consumidor estão relacionados à possibilidade de experimentar propostas gastronômicas inovadoras, 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 do restaurante – tais como a cozinha e a adega, por exemplo – também são itens valorizados por esse perfil de turista (Hall & Gossling, 2013; Sanchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Mak et al (2017) identificaram sete dimensões motivacionais subjacentes ao consumo alimentar no turismo:

- Novidade e variedade, ou seja, a busca de novos temperos, ingredientes e texturas que são particularidades da região, ou até mesmo uma forma de produção com ingredientes comuns à origem do visitante, mas que ‘repagina’ o produto final, de modo a ser algo surpreendente, para o turista;
- Experiência autêntica, que se refere à possibilidade de experimentar pratos com preparações e ingredientes típicos, não raro relacionados à cultura e modo de vida de um povo [esse aspecto é o grande diferencial das chamadas ‘cozinhas étnicas’, que resgatam aspectos da cultura e tradição de um povo, por intermédio da gastronomia];
- Relacionamentos interpessoais e culturais, principalmente entre apreciadores da gastronomia, que já tiveram experiências gastronômicas específicas e que estão disponíveis para interagir entre si e trocar informações;
- Preço/Valor e confiança: há uma crença de que alimentar-se em restaurantes ‘típicos’ de uma determinada localidade é menos dispendioso, em um processo em que há maior confiança na qualidade do alimento e na experiência gastronômica;
- Preocupação com a saúde, de tal modo que a busca por alimentos saudáveis e sustentáveis também compõe as motivações de turistas que viajam majoritariamente motivados pela gastronomia;
- Familiaridade e hábito alimentar, para turistas que buscam alimentos já conhecidos, de tal modo que já saibam as formas de preparo e os métodos para o consumo desses alimentos;
- Prazer sensorial, esse ligado diretamente ao deleite inerente ao consumo do alimento em si.

A comida é uma atração turística não só para aqueles que têm um interesse especial no tema e estão envolvidos com o expediente de 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.

Estudo de Björk e Räisänen (2014) mostra 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) sugerem que, na web, a comunicação em mídias sociais é um fator decisivo para a escolha de produtos alimentícios e serviços turísticos. Ao tomar uma decisão de compra, os turistas confiam nas informações e comentários online, provenientes de outras pessoas. Assim sendo, 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 com os produtos turísticos.

De todo modo, quais atributos da experiência de consumo de alimentos em restaurantes são valorizados pelos consumidores, não raro na condição de turistas? No tópico que segue há uma tentativa de lançar luz no supracitado questionamento, com base no referencial teórico consultado ao longo da construção do presente estudo.

ATRIBUTOS DOS RESTAURANTES QUE OS CONSUMIDORES VALORIZAM

Em uma investigação sobre detalhes das experiências de consumo de alimentos em restaurantes, Liu e Tse (2018) constataram que o sabor dos alimentos, a aparência e a estrutura física dos restaurantes, além do valor e a disponibilidade de informações nutricionais, foram categorizados como elementos de significativa importância, à ótica dos consumidores, na determinação de níveis adequados de satisfação. Nem sempre os principais fatores que agregam pontos positivos às experiências em um 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, Ottenbacher e Staggs (2012), que os principais motivadores da experiência positiva, em ordem, são: qualidade da comida e da bebida; atendimento; atmosfera do ambiente; e rapidez no recebimento do pedido. Quando se compara tais atributos com os motivadores negativos, a sequência se inverte, com o atendimento sendo o principal causador de desgosto, seguido por velocidade do serviço e qualidade da comida e da 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* manifestados pelos consumidores, não raro em páginas da Internet e redes sociais. 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, de tal modo que se a paisagem da janela for bela, tal aspecto pode ainda ser motivo de maior satisfação, por parte do consumidor.

Os comentários e revisões on-line, quando criados por consumidores, podem aumentar significativamente a popularidade de um restaurante na Internet. Especificamente, essas interações no ambiente online em relação aos restaurantes, destacam determinados atributos, tais como: (a) sabor dos alimentos, incluindo textura, tempero, ponto de carnes vermelhas e brancas, além da temperatura em que é servido o alimento; (b) serviço, a polidez e educação dos funcionários, além do tempo de resposta em relação à chamada e ao pedido; (c) ambiente, alusivo às 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. Rhee, Yang e Kim (2016) revelam que a importância de cada atributo do restaurante varia em diversos contextos, com base no tipo de 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 sugere que o sabor e o valor [preço] dos alimentos são atributos básicos na escolha do restaurante. Os autores constataram, ainda, que estrangeiros enfatizam fatores hedônicos, enquanto os clientes 'domésticos' se prendem a aspectos utilitários do restaurante visitado.

Os restaurantes japoneses formaram o background do estudo de Nakayama e Wan (2019). Os pesquisadores 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 as há, como são significativamente diferentes os modos como orientais e ocidentais veem 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. Os resultados dessa pesquisa apontam 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. O trabalho descreve como os atributos ‘sabor’ e ‘atendimento’ são fatores com maior 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 (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 & Wan, 2019; Pacheco, 2018), nota-se a presença, nessas referências, de atributos comuns que são valorizados pelos consumidores de alimentos ao longo de suas experiências em restaurantes. Dentre os atributos mais fartamente discutidos na literatura consultada neste artigo, estão: o gosto dos alimentos, a qualidade do atendimento, além do ambiente [*layout*, decoração e afins] do restaurante. Porém, quais os atributos majoritariamente valorizados por turistas que visitam os restaurantes de Bonito, um importante destino turístico do Mato Grosso do Sul? No tópico que segue há a apresentação dos procedimentos metodológicos do presente estudo, que subsidiaram a coleta de dados para a condução das reflexões em torno da supracitada pergunta.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa 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. A netnografia perfaz um método qualitativo calcado em princípios da etnografia clássica, muito útil para a coleta, sistematização e análise de dados disponíveis em ambientes online (Polivanov, 2013; Fragoso, Recuero & Amaral, 2011). Kozinets (2002) esclarece que a netnografia representa “uma nova metodologia de pesquisa qualitativa, que adapta técnicas de pesquisa da etnografia para estudar as culturas e comunidades que estão emergindo através de comunicações mediadas pelo computador” (p. 62).

Desta feita deve-se pontuar que a netnografia, assim como a etnografia clássica, também se destina a compreender detalhes em torno do modo como os indivíduos, uma vez situando-se em determinados contextos sociais, atribuem significados e, portanto, interpretam o mundo a sua volta (Polivanov, 2013). O elemento diferencial da netnografia reside no fato de que esse método qualitativo de pesquisa se destina à compreensão da atribuição de significados e experiências de indivíduos em plataformas e comunidades online, especificamente (Langer & Beckman, 2005). 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’.

Percebe-se que a netnografia, ao ser utilizada enquanto método de pesquisa, embasa-se fundamentalmente no expediente da observação participante, ou seja: o pesquisador, através de uma maior ou menor intervenção nas páginas e comunidades online, tenta captar e sistematizar informações que lhe permitam compreender os detalhes das interações sociais na rede, além dos diversos sentidos atribuídos aos fenômenos sociais, pelos

internautas (Polivanov, 2013; Langer & Beckman, 2005). 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.

Saliente-se que o presente estudo se baseou principalmente em dados arquivais – conforme classificação de Kozinets (2010) –, extraídos de comentários postados na página do TripAdvisor no período de janeiro a dezembro de 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 em também 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 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 dados, 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 do software estatístico R, e permite a realização de análises gerais de textos. Em resumo, por possuir uma interface com o software R, o Iramuteq representa uma oportunidade para que sejam empreendidas formas de análises estatísticas de textos qualitativos, produzidos através de entrevistas em profundidade, relatórios e documentos diversos (Souza; Wall; Thuler; Lowen & Peres, 2018).

Deve-se ponderar que o uso de softwares – tais como o Iramuteq – na condução de pesquisas qualitativas e na análise de dados textuais é útil, sobretudo porque permite uma fácil organização e sistematização das informações, facilitando todo o processo de investigação, análises e discussões inerentes à pesquisa, a partir dos dados coletados (Camargo & Justo, 2013). O Iramuteq é capaz de trazer informações lexográficas, que também incluem estatísticas básicas, como frequência e quantidade de palavras; e outras funções mais avançadas, tais como: (a) a Análise Fatorial de Correspondência [AFC], que permite a elaboração de clusters de palavras mais fortemente correlacionadas; (b) a Classificação Hierárquica Descendente [CHD], que apresenta um teste de hipótese, a partir de uma certa probabilidade e de uma estatística qui-quadrado, quanto ao nível de correlação dos termos em determinados clusters [classes de palavras]; (c) a Análise de similitude, que permite uma maior compreensão de como as palavras recorrentes estão sendo relacionadas com outras palavras, dentro do texto; e (e) a Nuvem de Palavras, que mostra, de forma gráfica, as palavras que mais se destacaram ao longo do corpus textual.

Registre-se, por oportuno, que o uso do software Iramuteq como ferramenta para a análise de dados textuais ainda é algo incipiente nas pesquisas no Brasil (Camargo & Justo, 2013). Muito embora o uso da ferramenta tenha obtido, desde 2013, uma ligeira relevância nos estudos da área da Saúde Pública brasileira, ressalte-se que ainda são embrionários os esforços do uso do Iramuteq nas pesquisas e reflexões na área do Turismo e Hospitalidade, especificamente. Portanto, com base nos procedimentos delineados, foram feitas as principais constatações e inferências do estudo, conforme descrito no tópico que segue.

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

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] até 5 [a melhor avaliação possível]. Ao se analisar preliminarmente os detalhes gerais dos comentários e avaliações dos restaurantes da cidade de Bonito, na página online do TripAdvisor, percebeu-se que, no geral, os empreendimentos possuem avaliações cuja mediana das notas vai de 3 a 5, não tendo sido 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 [Fig.1]. Os advérbios ‘muito’ e ‘não’ foram omitidos, por não representarem, por si só, nesta figura, uma informação relevante; ao passo em que foram consideradas apenas as palavras com mais de 15 ocorrências, no *corpus* textual. A nuvem de palavras revela, em destaque, os termos ‘atendimento’ e ‘comida’, já identificadas e analisadas pelos autores contemplados no referencial teórico e são, portanto, atributos majoritariamente lembrados e valorizados pelos consumidores de serviços de alimentação em Bonito.



FIGURA 1
Verbetes extraídos dos comentários do TripAdvisor
Dados da pesquisa (2017)

Outras palavras ilustradas na nuvem também remetem ao termo ‘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. 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 é possível ler os termos ‘hambúrguer’, ‘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, conforme se observa no seguinte 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 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 [Fig.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.

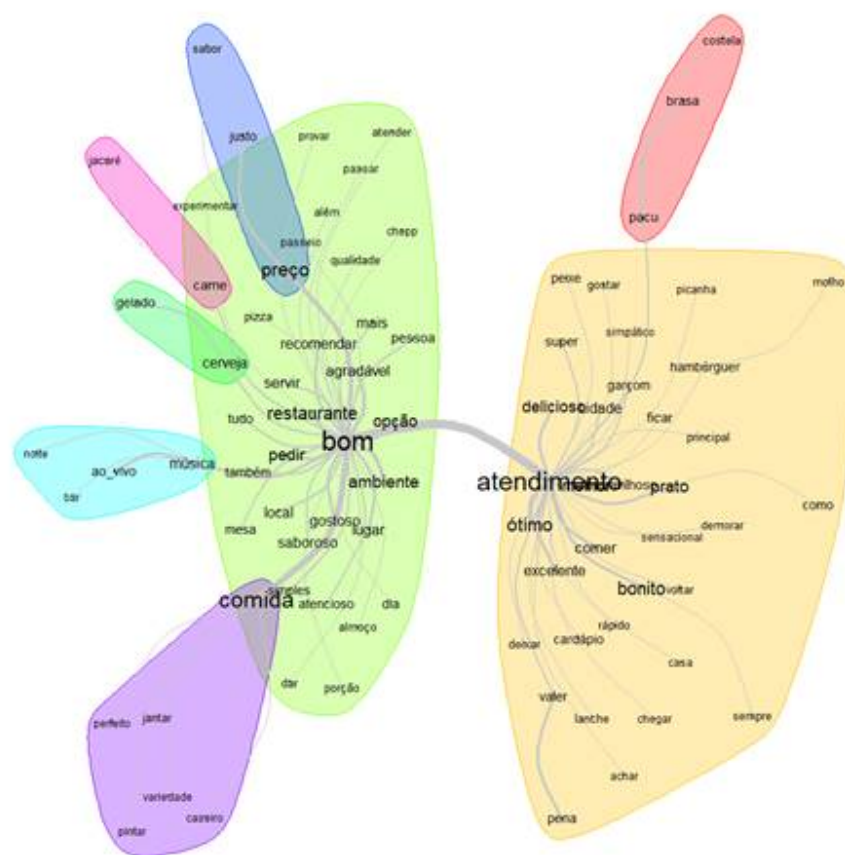


FIGURA 2
Análise de similitude dos verbetes extraídos dos comentários do TripAdvisor
Dados da pesquisa (2017)

Em suma, a análise de similitude criou 8 *clusters*, numa dinâmica em que os 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,

que o ‘atendimento’ dos restaurantes é adjetivado como ‘ótimo’, ‘excelente’ e ‘rápido’. De negativo, apenas ‘demorar’ aparece no gráfico por ora em análise. 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 sei 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 cinco *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’, destacada pela ‘variedade’ e o sabor ‘caseiro’. O último *cluster* na parte direita superior é sobre o Pacu, peixe da região, feito na ‘brasa’ e geralmente apresentado com os cortes sob a forma de ‘costela’: “*O pacu na brasa deve ser apreciado, bem como a costela que desmancha na boca, os pratos são de tamanho excelente [...]*.”

O gráfico seguinte, o dendrograma, remonta à divisão do *corpus* textual analisado neste artigo em duas categorias, sendo que uma delas foi subdividida em quatro [Fig.3]. As categorias 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.*”

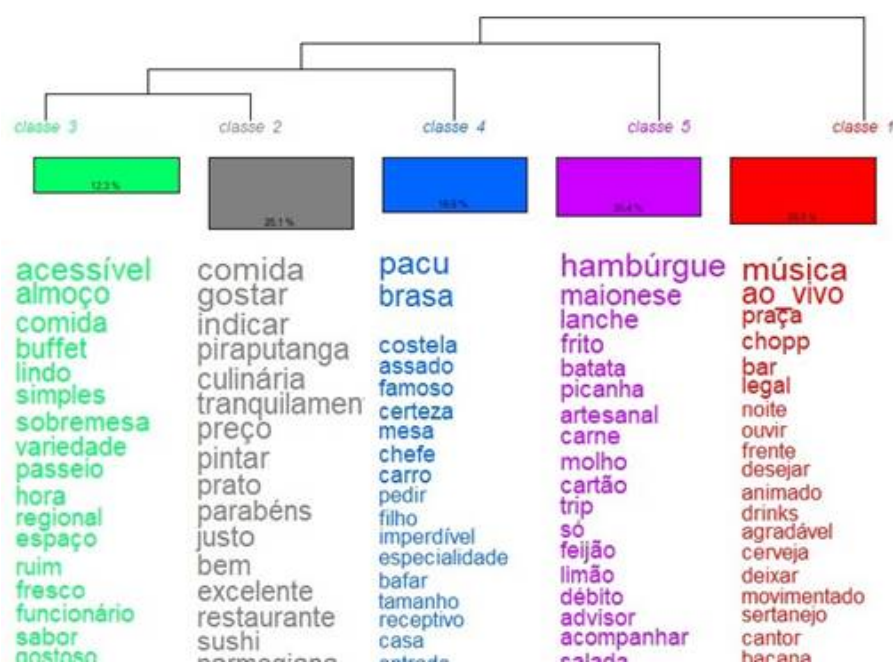


FIGURA 3

Dendrograma dos verbetes extraídos dos comentários do TripAdvisor

Dados da pesquisa (2017)

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.*”

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, que é citado, 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

- Björk, P. & Räisänen, H. K. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. **Nutrition & Food Science**, 44(4), 294-309. Link
- Brandt, T.; Bendler, J. & Neumann, D. (2017). Social media analytics and value creation in urban smart tourism ecosystems. **Information & Management**, 54(6), 703-713. Link
- Camargo, B. V. & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Revista Temas em Psicologia**, 21(2), 513-518. Link
- 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. Link
- Dabija, D. C.; Bejan, B. M. & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services. **Marketing and Trade**, 21(1), 191-205. Link
- Fagundes, C. & Ashton, M. S. G. (2016). A oferta turística em Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil: o potencial criativo como diferencial competitivo. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 8(1), 1-15. Link
- 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. Link
- Fang, B.; Ye, Q.; Kucukusta, D. & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. **Tourism Management**, 52, 498-506. Link
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A. (2011). **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina.
- Franco, M. C.; Franco, W. C. & Naranjo, M. T. (2017). Análisis de satisfacción: la gastronomía de Samborondón – Ecuador. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 26(3), 731-745. Link
- Hall, C. M. & Gossling, S. (2013). **Sustainable culinary systems: local foods, innovation, and tourism & hospitality**. New York: Routledge.
- Harrington, R. J.; Ottenbacher, M. C. & Staggs, A. (2012). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 36(4), 431-449. Link
- 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. Link
- 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. Link
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, 39(1), 61-72. Link
- Kozinets, R. V. (2010) **Netnography: doing ethnographic research online**. California: Sage.
- Langer, R. & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 8(2), 189-203. Link
- 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. Link
- 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. Link

- 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. Link
- 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. Link
- Mak, A. H. N.; Lumbres, M; Eves, A & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20. Link
- Nakayama, M. & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2)1-9. Link
- Nistoreanu, B. G.; Nicodim, L. & Diaconescu. D. M. (2018). Gastronomic tourism - stages and evolution. *12th International Conference on Business Excellence*, 711-717. Link
- OMT – Organização Mundial do Turismo. (2017) **Segundo informe de la OMT sobre turismo gastronómico: sostenibilidad y gastronomía**. Link
- OTEB – Observatório do Turismo e Eventos de Bonito/MS. (2017). **Anuário Estatístico do Turismo de Bonito – Ano Base 2017**. Bonito-MS: Convention & Visitors Bureau. Link
- Pacheco, L. (2018). An analysis of online reviews of upscale Iberian restaurants. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 38-53. Link
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of on-line restaurant comments. *Food-Service Management*, 51(4), 483-491. Link
- Park S. & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83. Link
- Polivanov, B. B. (2013). Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. *Revista Esferas*, 2(3), 61-71. Link
- Rhee, H. T.; Yang, A. B. & Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1360-1370. Link
- Rojas, R. D. H. & Millán M. G. D. (2018). Turismo Gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 413-430. Link
- 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. Link
- Silva, S. A. (2015). Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(2), 339-342. Link
- Souza, M. A. R.; Wall, M. L.; Thuler, A. C. M. C.; Lowen, I. M. V. & Peres, A. M. (2018). O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52, 1-7. Link
- TripAdvsor. (2018). **Sobre o TripAdvisor**. Link
- 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. Link
- Villegas, B. A. (2014). **Elaboraciones básicas y platos elementales con carnes, aves, caza: preparación de recetas sencillas**. Córdoba: Ideas Propias.
- 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*, 4(7), 197-216. Link
- 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. Link
- Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R. & Li, Y. (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(4), 694-700. Link

Zhang, K. Z. K.; Zhao, S. J.; Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. **Decision Support Systems**, 67, 78-89. [Link](#)