

FALHAS NO SERVIÇO GASTRONÔMICO: proposta de análise das emoções a partir das NWOMs

ALEXANDRO MOURA ARAUJO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

CAROLINE PAULETTO SPANHOL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

Agradecimento à órgão de fomento:

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

FALHAS NO SERVIÇO GASTRONÔMICO: proposta de análise das emoções a partir das NWOMs

1. Introdução

A gastronomia no território sul-matogrossense se compreende como um importante fator de geração de economia ao Estado. Considerando que a proximidade entre os sujeitos envolvidos nas atividades deve ser levada em consideração, de forma que as experiências percebidas pelos clientes se transformam em valor, esse atributo pode ser transformado em um elemento estratégico para as empresas do setor.

Considerando que a experiência dos clientes seja um objetivo velado das organizações, principalmente quando esta estabelece um contato direto, se torna evidente a criação de vínculos mais próximos a estes. Porém, nem sempre dessa relação surgem conexões positivas. É bastante comum clientes insatisfeitos enaltecerem aos seus contatos próximos, ou pelas mídias online (como o TripAdvisor), sua má experiência com o serviço. No caso do setor alimentício, aspectos como o sabor, o atendimento e o preço, ganham espaço nas avaliações. Assimilando-se como uma falha de serviço na experiência do consumidor, é necessário que a organização procure recuperar o cliente insatisfeito, ou ainda, amenizar a sua percepção de sacrifício diante da sua vivência no estabelecimento, reestabelecendo um contato com os mesmos e suavizando o impacto com sua rede.

De acordo com os dados da Semagro (2015), os serviços de alimentação são os principais geradores de receitas quando considerado o *trade* turístico de MS, saltando de 784 milhões em 2013 para 878 milhões em 2015, com um *share* de mercado de 38,85%, seguido pelas atividades de transporte rodoviário de passageiros, que obteve um crescimento de 1,37% em 2015 e pelos serviços de alojamento e transporte aéreo de passageiros.

Concebendo que os serviços de alimentação funcionam como importante gerador da riqueza patrimonial-gastronômico e na relação com o turismo no Estado, o objetivo deste trabalho é analisar a emoção de consumidores de restaurantes do MS frente a uma falha no serviço. Nesse sentido, buscou-se propor uma análise dos tons emocionais por meio do software *Tone Analyzer* (Analisador de Tons), elaborado pela IBM Corporation, a partir das *Negative Word of Mouth* (NWOMs) ou declarações negativas on-line, em português, disponíveis no TripAdvisor, bem como buscar compreender quais falhas foram mais recorrentes e o posicionamento dos restaurantes frente as NWOMs.

2. Marketing de serviço e o valor percebido

O marketing de serviço se alinha na percepção de valor dos clientes, além das interações ocorridas entre os agentes envolvidos com o serviço. Na visão do marketing tradicional, o valor de um serviço se encontra atribuído ao próprio produto e o valor do cliente já se encontra disposto nestes (GRÖNROOS, 2006). Já o valor de um serviço é um efeito revelado a partir da experimentação dos clientes pelo seu uso. Assim, fornecedores e empresas não criam valor, sendo este um papel atribuído juntamente com os clientes, a partir da utilização dos produtos, do serviço em suas atividades diárias e das interações destes com a etapa produtiva (GRÖNROOS, 2006).

O valor percebido, de acordo com Petrick (2002) se configura como uma das melhores ferramentas para se gerar vantagem competitiva e retenção de compradores. Ele se relaciona com os sacrifícios que os consumidores efetivam para adquirir determinado bem ou serviço (custos monetários e não-monetários). Outra abordagem relacionada ao valor percebido pelo cliente trata-se de sua orientação aos relacionamentos. Nesse sentido, tanto o cliente quanto a rede de atores envolvidos com o produto influenciam no valor

percebido. As experiências individuais de consumo também ganham seu espaço, na medida que a decisão entre comprar ou não o produto pode ser caracterizado como uma das múltiplas facetas do consumo (GRAF; MAAS, 2008).

3. Emoção e insatisfação do consumidor

O comportamento do consumidor, ao passo que se refaz em novas descobertas, sinaliza para aspectos emocionais e sentimentais, transformando-se em um modo de explicar determinados comportamentos de compra. Os efeitos subjetivos e as reações emocionais, bem como outros aspectos intangíveis, como as experiências vivenciadas, a satisfação e as sensações atribuídas ao uso do produto; se mostram como atributos importantes no comportamento de consumo (SANCHEZ *et al.*, 2006). A satisfação que se vincula com as decisões tomadas pelos clientes, se tornam visíveis em suas atitudes, no relacionamento, na fidelidade e na divulgação boca-a-boca. Porém, essas experiências nem sempre se mostram positivas (MATTILA; RO, 2008).

A lealdade também é um comportamento base para se estabelecer um relacionamento a longo prazo com os clientes, onde a intenção de recompra e a divulgação boca-boca são comportamentos desenvolvidos pelos clientes, na medida em que estes reconhecem os esforços que as empresas efetuam para conquista-los novamente, retribuindo essas ações de forma positiva, gerando confiança após determinado conflito. Dentro deste contexto, a satisfação após a reclamação e a confiança do consumidor influenciam na intenção de recompra e na divulgação boca-a-boca (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Se a satisfação do consumidor recebeu forte atenção nos estudos sobre consumo, a insatisfação, por outro lado, pouco foi refletida. As insatisfações do consumidor são respostas relativas às más experiências de consumo que acompanham emoções intensas como a raiva e a insatisfação. Esses estudos, em sua maioria, se concentraram em queixas e comunicação boca-a-boca negativa. Essa relação da satisfação/insatisfação se trata de uma relação bipolar entre os consumidores, onde o mesmo pode se sentir satisfeito pela refeição ofertada por um restaurante, mas estar insatisfeito, por exemplo, com o atendimento recebido. A insatisfação do cliente e os seus comportamentos são vistas como falhas de serviço, o que coloca em risco o relacionamento com o cliente, visto que este é considerado o “momento da verdade”, entre o que foi originalmente ofertado/esperado e a sua entrega (MATTILA; RO, 2008).

A recuperação do serviço pode ser denotada como uma maneira de se recuperar a lealdade do consumidor (MATTILA; RO, 2008). Ela inicia pela falha na oferta de um determinado serviço, buscando-se pela sua correção, que pode partir tanto do cliente, quanto da própria empresa. A satisfação dos consumidores que passaram por processos de reclamação decorre pelos seguintes fatores, que são observados sob a ótica da justiça: o “resultado final; o processo que levou a tal resultado; e a maneira como a empresa tratou o consumidor; e com ele se comunicou durante o episódio” (SANTOS; FERNANDES, 2008, p. 12). Quando se trata da recuperação de serviço, as percepções dos consumidores são orientadas a partir dos posicionamentos que a empresa efetua. Isso quer dizer que, quando os clientes veem uma resposta justa e satisfatória após passar por determinado conflito são gerados novos níveis de lealdade e crédito à empresa, do que quando se mantinha no estado inicial de relacionamento com esta (SANTOS; FERNANDES, 2008).

4. Word of Mouth (WOM): a divulgação boca-a-boca

A comunicação “boca a boca” ou Word of Mouth (WOM), em inglês, trata-se de um meio de relação diferenciado dos modelos de interpessoalidade já existentes que se

caracterizam pela interação cara-a-cara e pela proximidade física estabelecida (BROWN, BRODERICK; LEE, 2007). As interações promovidas pela web propiciam a formação de comunidades on-line, onde no caso do consumo, baseiam-se no “entusiasmo compartilhado pelo conhecimento de uma atividade de consumo específico ou por grupo de atividade” (BROWN, BRODERICK; LEE, 2007, p. 3).

As plataformas de opinião de consumidores na Web, os fóruns de discussão, sites de boicote, grupos de notícias, entre outros. Para Hening-Thurau *et al.* (2004) são consideradas uma forma de engajamento, como um meio de comunicação boca-a-boca eletrônico ou Eletronic Word-of-Mouth (eWOM). De acordo com o estudo de East *et al.* (2013), existem os WOMs positivos (PWOMs) e os negativos (NWOMs). De acordo com Brown, Broderick e Lee (2007), existem três influências-chave que podem explicar como os WOMs podem influenciar a decisão e atitudes de consumidores: a empatia, a homofilia e a credibilidade da fonte. Segundo o autor, a empatia condiz com os laços afetivos que os sujeitos dispõem; a homofilia implica na composição similar que um grupo possui em alguns atributos como idade, sexo e estilos de vida.

Considerando as fontes que os turistas internacionais no MS mais utilizaram para organizar suas viagens, se destacam os canais de divulgação boca-a-boca, seja ele presencial ou on-line. Se em 2007 os modelos de informações oriundas de viagens corporativas se sobressaíam, em 2017 esse tipo de serviço corresponde a apenas 4,9%. Por outro lado, o boca-a-boca realizado entre amigos e parentes (WOMs) já se mostrava elevado desde o período de 2007, que em 2017 se mostra o principal canal de informação. Porém, o que mais chama a atenção são as fontes de informações originárias da internet (EWOMs), que saltou de 9% em 2007, para 36,6% em 2017 (SEMAGRO, 2017). Os dados entram em consonância com a literatura em geral, que sinaliza que o boca-a-boca online vêm se tornando uma das principais fontes de informações sobre o turismo. Esse avanço das avaliações online é significativo, uma vez que exercem maior poder de influência do que em outros tipos de canais, pela sua facilidade de manuseio e seu alcance (HENING-THURAU *et al.*, 2004).

Nos estudos de Silva e outros (2018), efetuou-se uma análise das avaliações negativas dos clientes dos dez melhores restaurantes de Fortaleza - CE no TripAdvisor. Os autores consideraram as avaliações “ruins”, “horríveis” e “razoáveis” como ponto de partida. De acordo com os autores, por intermédio do aplicativo os clientes evidenciam suas percepções sobre os serviços turísticos oferecidos, trocam experiências com outros clientes, efetuando, assim, uma série de propagandas, tanto positivas como negativas. As avaliações negativas online do TripAdvisor, quando aplicadas no serviço hoteleiro, podem influenciar na imagem, na intenção de retornar e permanecer em serviços de hospedagens (AVANT, 2013).

5. As ferramentas cognitivas na coleta das emoções de clientes

Em um processo de recuperação de serviço, as emoções possuem um papel fundamental. Apesar das emoções se configurarem como essenciais no marketing de serviço, os estudos sobre as emoções e as falhas na oferta do serviço são escassos. A compreensão das emoções negativas e as falhas podem colaborar no entendimento de como elas influem as avaliações dos clientes e os seus comportamentos (MATTILA. RO, 2008).

A percepção dos clientes de que o ofertador do serviço pouco fez para solucionar uma falha na experiência é interpretado como se o mesmo considerasse como algo não importante. Essa percepção promove reações emocionais nos consumidores, como a raiva e a frustração, por conta dessa falta de atenção com sua satisfação (MATTILA; RO, 2008). A avaliação da personalidade é apontada como uma das maneiras mais usuais na descrição das emoções e dos comportamentos humanos, onde é baseada na teoria dos traços. Nessa perspectiva, mostra-se como relevante o modelo dos Cinco Grandes Fatores de

Personalidade (Big Five) – CGF, como aponta Silva e Nakano (2011). Com base na evolução teórica, a Teoria Big Five tem se mostrado propícia no entendimento da personalidade com base na linguagem do sujeito, através da análise fatorial. De acordo com Lima e Simões (2000), essa teoria possui uma crítica quanto ao seu caráter científico, devido a sua limitação, pela falta de uma delimitação dos cinco fatores da personalidade e exacerbado empirismo. Os cinco fatores no Brasil são sintetizados em: Extroversão, Neuroticismo, Socialização, Realização e Abertura à Experiência (SILVA; NAKANO, 2011).

Como apontam Gain e Hotti (2017), no mercado é possível encontrar algumas ferramentas que ofertam serviços cognitivos, pautando-se principalmente na linguagem, na fala e na visão. Esse tipo de serviço permite coletar informações mais objetivas, relativos a traços de personalidade, por exemplo, sobre os comportamentos dos sujeitos, bem como tendências sociais destes e seus traços emocionais. Relacionados a disciplina da computação afetiva, a detecção das emoções se tornou um de seus principais objetivos, que têm culminado com o surgimento de negócios emergentes (GARCIA-GARCIA; PENICHET; LOZANO, 2017). Os autores sinalizam para alguns desses aplicativos presentes no mercado: (i) detecção da emoção pelo discurso, isto é, através da coleta de vozes: as ferramentas Beyond Verbal, Vokaturi, EmoVoice e o aplicativo Good Vibrations; (ii) as emoções por meio de expressões faciais, por meio dos seguintes aplicativos: o EmotionAPI, Afectiva, nViso e Kairos; e (iii) as emoções por meio de textos, baseadas em quatro tecnologias: o Tone Analyzer, Receptiviti, BiText, e o Synesketch (GARCIA-GARCIA; PENICHET; LOZANO, 2017).

O IBM Watson Tone Analyzer oferta um serviço baseado na teoria da psicolinguística, que é um campo de pesquisa que explora os comportamentos linguísticos dos sujeitos com as teorias psicológicas (GARCIA-GARCIA; PENICHET; LOZANO, 2017). Por meio de um sistema Big Data, procura traduzir emoções, estilos de linguagem e sociabilidades por meio de scores. Os tons emocionais são a raiva, o nojo, o medo, alegria e tristeza. Já os tons de linguagem sinalizam para o tipo de escrita, sendo eles analítico, confiante e hesitante, como mostra o Quadro 1. Os tons sociais, por sua vez, foram construídos por meio de uma adaptação da Teoria do Big Five, mensurando o nível de abertura, a extroversão, a amabilidade, entre outros (GAIN; HOTTI, 2017).

Quadro 1. Tons de uso Geral do IBM Watson Tone Analyzer

	Tom	Descrição
Tons emocionais	Raiva	Raiva é evocada devido a injustiça, conflito, humilhação, negligência ou traição. Se a raiva é ativa, o indivíduo ataca o alvo verbal ou fisicamente. Se a raiva é passiva, a pessoa se cala de mau humor e sente tensão e hostilidade.
	Medo	Medo é uma resposta ao perigo iminente. É um mecanismo de sobrevivência que é acionado como uma reação a algum estímulo negativo. O medo pode ser uma cautela leve ou uma fobia extrema.
	Alegria	Alegria (ou felicidade) tem nuances de apreciação, satisfação e prazer. Alegria traz uma sensação de bem-estar, paz interior, amor, segurança e contentamento.
	Tristeza	Tristeza indica um sentimento de perda e desvantagem. Quando uma pessoa está quieta, retraída e menos enérgica, pode-se inferir que ela sente tristeza.
Tons de Linguagem	Analítico	Um tom analítico indica o raciocínio e a atitude analítica de uma pessoa sobre as coisas. Uma pessoa analítica pode ser percebida como intelectual, racional, sistemática, sem emoção ou impessoal.
	Confiante	Um tom confiante indica o grau de certeza de uma pessoa. Uma pessoa confiante pode ser percebida como segura, reservada, esperançosa ou egoísta.
	Hesitante	Um tom hesitante indica o grau de inibição de uma pessoa. Uma

		pessoa hesitante pode ser percebida como questionável, duvidosa ou discutível.
--	--	--

Fonte: IBM WATSON Tone Analyzer.

Os tons de uso geral do ToneAnalyzer da IBM Watson, permitem analisar mensagens escritas, podendo colaborar no entendimento de tons emocionais e linguísticos. A aplicação suporta comunicações em língua inglesa e francesa, onde a sentença é enviada e comparada a um banco de dados e retornada aos documentos principais. Os tons são analisados a partir de scores que vão de 0 a 1, sendo que abaixo de 0,50 condiz em uma sentença desprendida de emoção, 0,5 a 0,75 denotam tons emocionais moderados e acima de 0,75 a uma alta probabilidade de percepção da emoção. A ferramenta, atualmente, é utilizada no monitoramento de redes sociais e do público em geral; na personalização do serviço de marketing; em terminais de engajamento de clientes; e com robôs em plataformas automatizadas de bate-papo (AGRAWAL; SONAWANE; BABEETHA, 2017).

6. Métodos e técnicas de Coleta de Dados

O presente estudo configura-se como um estudo quali-quantitativo, buscou analisar os tons emocionais de consumidores, que passaram por uma experiência negativa com algum serviço gastronômico no MS. Visando atender aos objetivos da pesquisa, foi efetuado inicialmente a seleção de municípios do MS que farão a composição dos dados a serem analisados por meio do Mapa Turístico de MS, ferramenta endossada pelo Ministério do Turismo.

Atualmente, no Estado de MS é possível encontrar nove (9) regiões turísticas, tendo em cada uma delas uma especificidade que as diferenciam: Pantanal, Costa Leste, Vale do Aporé, Caminho dos Ipês, Bonito/Serra da Bodoquena, Vale das Águas, Grande Dourados, 7 Caminhos de Natureza – Cone Sul e Rota Norte. As regiões turísticas fazem parte do Mapa Brasileiro do Turismo, que se trata de uma ferramenta do Programa de Regionalização do Turismo (PRT) do Ministério do Turismo (MTur). Compreende-se como um instrumento de orientação para o desenvolvimento de políticas públicas de forma aplicada, levando em consideração as especificidades de cada região estratificada. Esse programa promove, dentre outras funções, uma categorização das regiões turísticas, visando apontar a importância da economia do turismo nos respectivos municípios, servindo para otimizar e orientar a condução de políticas públicas, a gestão de recursos e a reflexão dos municípios sobre suas atuações, no que tange ao turismo local e regional. De acordo com o PRT, a economia do turismo, utilizada na categorização (A a E), se decorre a partir de quatro variáveis objetivas: a quantidade de estabelecimentos de hospedagem (RAIS/MTE); a estimativa de visitantes domésticos e internacionais (MTur/FIPE) e pela quantidade de empregos nos estabelecimentos de hospedagem (RAIS/MTE). As variáveis adotadas pelo PRT permitem comparar os municípios, medindo-se, portanto, a “atratividade, potencialidade turística, qualidade dos empreendimentos ou representatividade regional de um município” (PRT, 2017).

6.1 Seleção dos locais pesquisados

Inicialmente foi realizado uma coleta de informações no sistema do Mapa do Turismo Brasileiro (MTB), selecionando o estado de Mato Grosso do Sul. Para tanto, foi efetuado uma busca nos 47 municípios, que são classificados em categorias que vão de A a E (Quadro 2). Na categoria A, o MTB inseriu os municípios que apresentam melhores resultados na economia turística (além da capital), pela boa estrutura turística disposta, o número de empregos gerados e a quantidade de turistas visitantes; e na categoria E, os

locais com os piores desempenhos do turismo na economia, quando observado as mesmas variáveis.

Quadro 2. Categorização dos municípios das regiões turísticas do MS pelo Mapa do Turismo Brasileiro

Categoria	A	B	C	D	E	Total
Nº de casos (municípios)	1	4	16	24	2	47
% casos	2,13	8,51	34,00	51,10	4,26	100,00

Fonte: Ministério do Turismo, 2018.

A partir desse processo foi observado que nos municípios pertencentes às categorias D e E não existiam casos de NWOMs no TripAdvisor, o que resultou na sua exclusão. Assim, compõem a amostra de pesquisa os seguintes municípios: Bonito, Campo Grande, Dourados, Aquidauana, Corumbá, Miranda e Ponta Porã, como aponta o Quadro 3.

Quadro 3. Municípios e suas respectivas categorias

Município	Categoria	Região Turística	Quant. de restaurantes
Campo Grande	A	Caminho dos Ipês	2260
Bonito	B	Bonito / Serra da Bodoquena	105
Aquidauana	C	Pantanal	76
Corumbá	B	Pantanal	206
Miranda	C	Pantanal	35
Dourados	B	Grande Dourados	440
Ponta Porã	C	Grande Dourados	117
TOTAL			3239

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de informações do Ministério do Turismo e do TripAdvisor.

Em decorrência da quantidade de estabelecimentos, efetuou-se a escolha dos 50 restaurantes, de cada município (atualizados até 05/07/2019), melhor avaliados segundo o *ranking* de pontuação estabelecido pelo TripAdvisor. Os procedimentos relativos a coleta das percepções dos clientes no TripAdvisor será tratada a seguir.

6.2 Coleta das NWOMs dos municípios escolhidos

Para a análise das emoções dos consumidores dos estabelecimentos gastronômicos, foi realizada a coleta de comentários avaliados negativamente nos estabelecimentos constantes no TripAdvisor, sendo utilizados uma sequência de filtros.

Ao iniciar o acesso no TripAdvisor, o primeiro filtro utilizado foi pela opção “Local”. Nesse aspecto, vale ressaltar que as demais operações de filtragem foram realizadas separadamente para cada um dos municípios pesquisados. Ao inserir o nome da cidade, selecionou-se a opção “Restaurantes”. Levando em conta a existência de diversos tipos de estabelecimentos alimentares, tais como docerias e padarias. Em seguida foi efetuado a seleção do filtro “Tipo”, marcando-se apenas a opção “Restaurantes”.

Visando a busca pelas falhas de serviço cometidas pelos restaurantes, cada estabelecimento coletado foi então selecionado, um a cada vez, onde na seção de avaliações, adotou-se um filtro para o item “pontuação dos viajantes”. Admitindo que

possam se mostrar mais latentes as falhas onde o serviço, optou-se, então, pela seleção de apenas duas das cinco escalas avaliativas, habilitando apenas as variáveis “Ruim” e “Horrrível”. Os restaurantes que não obtiveram avaliações negativas foram excluídos da lista. Esse filtro resultou na detecção de um total de 950 NWOMs, distribuídos entre os estabelecimentos.

Por fim, pela limitação linguística do Tone Analyzer, efetuou-se a seleção do item “Idioma”, por meio do filtro de dois itens “Inglês” e depois “Francês”. Esse processo foi realizado por considerar que a tradução linguística, nesse caso, poderia oferecer fragilidade a análise. Essa operação culminou na exclusão de 899 NWOMs, permitindo assim, analisar 51 NWOMs entre os restaurantes selecionados.

Como última etapa, simultaneamente, foram coletados os feedbacks efetuados pelas empresas às NWOMs dos clientes, de forma a se revelar como ocorre o fim desse processo de reclamação; bem como o posicionamento dado pelos estabelecimentos na busca de recuperar os clientes estrangeiros. Como destacado Hening-Thurau *et al.*(2004), os comentários de clientes na *web*, em geral, exercem maior influência sobre os consumidores do que em outros canais, visto que são menos exigentes e de fácil acesso. Dessa maneira, não finalizar a reclamação ou prestar a devida assistência, pode se reverter em boca-a-boca negativo à empresa, principalmente entre turistas estrangeiros, que utilizam essas impressões como uma etapa em seu planejamento.

6.3 Análise das emoções dos clientes dos restaurantes presentes no TripAdvisor

Após a seleção dos comentários, com base nos filtros anteriormente empregados na ferramenta, estes foram aplicados para a análise dos tons emocionais, efetuados pelos consumidores, por meio do software Western Tone Analyzer, da IBM Corporation (International Business Machines). O processo de seleção de avaliações de consumidores no TripAdvisor, e sua submissão de tons no Tone Analyzer, também foi empregada por outros autores, como Ishanka e Yukawa (2017), sendo este, voltado aos destinos turísticos. Assim como apontado por Jorgensen (2018), apesar das análises baseadas em sistemas computacionais se mostram como confiáveis, o software não apresenta o teste de validação dos dados em decorrência do sigilo dos algoritmos, que são ocultados pela IBM. Os resultados do uso do ToneAnalyzer têm se mostrado como significativos e precisos, quando comparados a outras análises de mensuração emocional (AGRAWAL; SONAWANE; BABEETHA, 2017; JORGENSEN, 2018).

7. Resultados e Discussão

7.1 O perfil do (a) demandante internacional do turismo no MS

De acordo com os dados do Cadastur (2017), que elaborou um *ranking* de 85 países com visitantes internacionais mais frequentes em MS, os países latino-americanos estão no topo do ranking como os maiores frequentadores. Considerando o perfil declarado no TripAdvisor, observou-se que os clientes estrangeiros residiam principalmente nos EUA (8), seguido da França (5) e Reino Unido (4). No ranking de turistas estrangeiros no MS, esses países foram classificados na posição 14º, 9º e 5º, respectivamente. Chama a atenção a existência de clientes insatisfeitos que residem no Brasil (10), mas que efetuaram avaliações em língua estrangeira.

A Tabela 1 apresenta as características das NWOMs dos restaurantes no MS, segundo dados do TripAdvisor. Nota-se que grande parte dos restaurantes apresentam um número de reações negativas reduzidas (abaixo de 10% do total dos comentários), onde em apenas 3 estabelecimentos as NWOMs representou 15% do total de EWOMs; e em 1

restaurante, os apontamentos negativos representaram 30% de todos os seus comentários. Ao efetuar o filtro para ser aplicado na ferramenta de análise de tons, devido à restrição linguística, os dados para análise no MS se mostraram bastante reduzidos, compreendendo-se em 0,2% do total de E-WOMs, 5% das N-WOMs, em um total de 7 descrições em língua francesa e 44 na inglesa, ao levar em consideração os municípios e restaurantes selecionados.

Tabela 1. Características das E-WOMs coletadas

Município	Restaurantes	Ranking	E-Woms	N-Woms	Idioma Ing/Fran	Feedback da empresa
Campo Grande	Cantina Romana	4	1814	25	1(I)	0
	La Gôndolla Pizzaria	7	340	13	1(I)	0
	Território do Vinho	11	624	19	1(I)	0
	Vermelho Grill	15	853	17	1 (I)	1
	Villa da Pizza	18	348	11	1(I)	0
	Cantina Masseria	21	731	29	1(I)	0
	Casa Colonial	22	349	9	1(I)	0
	Hong Kong	41	95	3	1(I)	0
	Pizza Hut	49	107	3	1 (F)	
Bonito	Juanita	2	3769	27	1(I)	0
	ZapiZen	3	1525	27	1(I) 1(F)	1
	Casa do João	4	6265	91	4(I) 1(F)	3
	Pizzaria Vênus	10	190	5	1(I)	0
	Pantanal Grill	13	1287	78	3(I) 1(F)	0
	Tapera	14	1145	85	1(F)	0
	Framboesa	15	312	13	1 (I)	0
	Aquário Restaur.	18	1109	109	4(I)	0
	Cantina Da Vovó	19	301	23	2(I) 1(F)	0
	San Marino Pizzaria	21	205	12	1 (I)	0
	Taboa	22	2342	189	8 (I)	0
	Sale& Pepe	24	244	24	1(I)	1
	Subway	27	75	3	1 (I)	0
	La Bonita	30	195	30	2(I)	0
	Zagaia Buffet	32	100	15	1 (I)	0
	Castellabate	50	139	42	1 (I)	0
Aquidauana	Panificadora Viana	5	39	4	1(F)	0
Dourados	Dio Santo Pizzaria	5	186	4	1(I)	0

Corumbá	Dolce Café	2	239	7	1(I)	0
	Laço de Ouro	4	335	13	1(I)	0
Miranda	Zero Hora	4	93	12	1(I)	0
Ponta Porã	Del'Toro	1	242	12	1(I)	1
Total	31	-	25412	950	51	7

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Dos restaurantes analisados, foi possível observar que na maioria dos estabelecimentos, bem como em nível das avaliações, Bonito apresentou a maior quantidade de restaurantes que receberam avaliações gerais de seus pratos, bem como avaliações negativas. Mesmo com a restrição da língua, o município também sinaliza para a maioria das avaliações negativas (NWOMs), sendo a língua inglesa a mais utilizada pelos turistas estrangeiros nos comentários. A seguir, serão apontados os principais erros relatados pelos clientes, durante o seu contato com as empresas.

7.2 Falhas no serviço gastronômico no MS: uma análise dos tons emocionais dos turistas estrangeiros

Por meio das avaliações dos entrevistados, foi possível observar que as principais falhas decorrentes do serviço turístico-alimentar estavam relacionados a qualidade dos pratos apresentados e o seu sabor (62%), seguidos do atendimento ou demora do pedido (44%) e o preço (28%), como mostra a Tabela 2. Aspectos relacionados ao alimento servido, como ser ou não um produto local, a variedade e a temperatura também foram apontadas pelos clientes. Chama a atenção um caso, onde um cliente relatou que a quantidade de alimento que foi servido pelo restaurante estava relacionado a uma “troca”, isto é, caso o cliente desejasse uma quantidade maior de alimento para consumo, este deveria realizar uma avaliação positiva no aplicativo do TripAdvisor. Outras questões como o espaço, as cobranças de taxas e os erros também foram apontados como pontos negativos da experiência no restaurante.

Tabela 2. Principais falhas no serviço oferecido pelos restaurantes

Itens	NWOMs (n=51)	Frequência percentual
Má qualidade do alimento / sabor ruim	31	62
Atendimento inadequado / demora no pedido	22	44
Preço elevado	14	28
Comida ou bebida pouco requintada / sem variedades	10	20
Erro no pedido / menu enganoso / propaganda	6	12
Temperatura da comida/bebida	4	8
Cobrança de cover musical / música ruim	3	6
Estrutura / local inadequado / Ambiente	3	6
Cobrança de taxa extra de serviço	2	4
Falta de produtos regionais nos pratos	2	4
Não gostou do produto regional	2	4
Limpeza/Higiene inadequada	1	2
Condicionamento da quantidade servida pela avaliação	1	2
Intoxicação alimentar	1	2

Fonte: Dos autores, 2019.

Cons16						0,68		
Cons17				0,65	0,58		0,59	
Cons18	0	0	0	0	0	0	0	0
Cons19				0,51	0,53		0,89	
Cons20	0,69	0,68			0,61	0,75		
Cons21				0,58				0,82
Cons22							0,88	
Cons23				0,69				0,78
Cons24				0,85				
Cons25					0,56	0,75		0,52
Cons26	0,70			0,57	0,65			
Cons27					0,64	0,58		0,90
Cons28								0,58
Cons29					0,71			0,72
Cons30						0,86	0,56	
Cons31				0,65	0,58			
Cons32				0,76				0,92
Cons33				0,76		0,55		
Cons34				0,52	0,63	0,8	0,79	
Cons35							0,66	
Cons36					0,60	0,62	0,81	
Cons37				0,54		0,50		0,79
Cons38				0,59				0,91
Cons39				0,58	0,58			
Cons40					0,53	0,79		0,56
Cons41					0,67			0,85
Cons42					0,82			
Cons43				0,53	0,64			0,54
Cons44				0,58	0,54	0,83		
Cons45	0	0	0	0	0	0	0	0
Cons46	0,69	0,69	0,52	0,69				0,66
Cons47							0,72	
Cons48	0	0	0	0	0	0	0	0
Cons49				0,54	0,62			0,84
Cons50				0,58	0,70	0,79		0,87
Cons51							0,78	
<0,49	4	4	4	4	4	4	4	4
0,50 a 0,74	3	2	1	21	24	8	6	7
>0,75	0	0	0	3	2	9	7	11
Total	3	2	1	24	26	17	13	18
Mediana	0,69	0,69	0,52	0,58	0,60	0,75	0,78	0,81
Média	0,69	0,69	0,52	0,61	0,62	0,70	0,74	0,76

Fonte: Dos autores, 2019.

Escala: <0,49 (azul): o tom é omitido, indicando ser improvável que a emoção seja percebida; 0,50<0,74: (branco) - moderado; >0,75 (amarelo): alta probabilidade que o tom seja percebido no consumo (ToneAnalyzer - IBM Watson).

Cabe ainda ponderar que as informações das falhas no serviço gastronômico apontadas pelos clientes no TripAdvisor podem gerar certo tipo de viés, na medida que, de acordo com East *et al.* (2013, p. 483, *tradução nossa*) se considera que “se a NWOM estiver associada a uma emoção negativa, seu volume deve diminuir em relação a PWOM à medida que o intervalo aumenta”. Dessa maneira, avaliar o período em que de fato ocorreu a experiência dos clientes e a data de seu comentário (embora não seja possível no TripAdvisor), é uma questão que deve ser levada em consideração ao se deparar com NWOMs, uma vez que o tom emocional pode ser amenizado, além de evoluir para um PWOM.

7.3 A finalização da reclamação e uma (possível) recuperação do cliente

Os *feedbacks* realizados pelos estabelecimentos alimentares, em geral, se mostraram reduzidos diante da quantidade de NWOMs de estrangeiros. Isso pode sinalizar para algumas possíveis causas: a primeira, pode se tratar de dificuldade relativa a língua, tendo em vista que dos 07 comentários dos restaurantes, dois retornaram aos clientes em língua portuguesa, o que permitiu a análise de apenas 05 verbetes, sendo todos estes, referentes a restaurantes localizados no município de Bonito. Dois clientes também apontaram sobre essa dificuldade na comunicação:

“Sim, eu sei que eles não podem falar inglês muito bem, mas nessas ocasiões não havia espaço para confusão porque eu escrevi tudo no papel e entregue a eles: Vegetariana. Sem lactose / leite. O feijão preto tinha carne neles e o hambúrguer de soja tinha uma camada de queijo sobre ele” (Consumidor 22, *tradução nossa*).

“[...]os funcionários são simpáticos (mas nenhum fala inglês)[...]” (Consumidor 37, *tradução nossa*).

Se por um lado a divulgação boca-a-boca, quanto online se mostram como os principais canais que influenciam no planejamento de viagens de turistas internacionais, o que se percebe é uma falta de atenção dirigida às experiências falhas destes no TripAdvisor.

Nos 5 estabelecimentos que forneceram uma resposta, como uma tentativa de recuperar a falha do serviço, percebe-se que, em geral, denotam uma resposta mais analítica, o que revela uma segurança e racionalidade, diante de tons que expressam tristeza (perdas) e sacrifícios aos clientes, como mostra a Tabela 4. O estilo textual em que denota confiança, por outro lado, foi explorado apenas por 2 estabelecimentos. Chama-se a atenção, especialmente, o feedback de um comentário, uma vez que nos demais casos, efetua-se uma resposta relativamente formal e automática. No caso do restaurante associado ao consumidor 5, a iniciativa de recuperação da falha se mostrou evidente, uma vez que se procura esclarecer, ponto-a-ponto, i) a experiência negativa relativa ao consumo do tipo de peixe; ii) reforçar a condição poliglota do estabelecimento (6 línguas, além do português); iii) a retratação pelo serviço prestado; iv) o convite para um futuro retorno ao estabelecimento:

“[...] Se você voltar a visitar Bonito, nós o encorajamos a se arriscar a voltar ao restaurante, experimente um dos nossos muitos outros pratos excelentes de peixe mais suculento, jacaré, frango, filé ou porco e, enquanto você está esperando, eu mesmo (Proprietário) ou o filho do dono (Filho - que também fala fluentemente inglês), ficaria mais do que feliz em conversar com você e esperamos que você tenha uma nova

experiência com o restaurante, seu cardápio, a história geral e a cultura brasileira local” (Feedback ao cliente 5, tradução nossa).

Chama a atenção o estilo textual adotado pelos restaurantes envolvidos com os clientes 2, 27 e 43, que apresentaram um tom mais hesitante, levando em consideração o alto score apresentado ($>0,75$), o que pode passar tanto uma incerteza como insegurança ao cliente com o *feedback*.

Tabela 4. Scores analíticos dos sinais comportamentais dos restaurantes, decorrentes do serviço gastronômico falho, de acordo com o contexto geral da N-Wom no TripAdvisor, pelo ToneAnalyzer – IBM.

Scores	Emoções					Estilos de texto		
	Raiva	Repugnância	Medo	Alegria	Tristeza	Analítico	Confiante	Hesitante
Cons2	-	-	-	-	0,81	0,54	-	-
Rest	-	-	-	-	-	0,81	-	0,86
Cons5	-	-	-	0,62	0,53	0,60	-	-
Rest	-	-	-	0,59	-	0,58	-	0,54
Cons6	-	-	-	0,62	0,57	-	-	-
Rest	-	-	-	-	-	0,88	0,85	-
Cons27	-	-	-	-	0,64	0,58	-	0,90
Rest	-	-	-	0,86	-	-	0,68	-
Cons43	-	-	-	0,53	0,64	-	-	0,54
Rest	-	-	-	0,50	0,63	0,80	-	0,93

Fonte: Dos autores, 2019.

Escala: $<0,5$: o tom é omitido, indicando ser improvável que a emoção seja percebida; $0,5-0,75$: moderado; $>0,75$: alta probabilidade que o tom seja percebido no consumo (ToneAnalyzer - IBM Watson).

Através do depoimento do consumidor 26, que embora tenha sido citado com menor frequência (2), de forma hesitante, é possível observar que o uso de produtos regionais pode vir a ser um elemento de competitividade dos restaurantes:

Necessidade de melhorar muito. Limpeza e bom atendimento e má alimentação. A carne está abaixo da média e os peixes não são do Pantanal! O bar de saladas é padrão, eles podem usar a comida regional e se tornar imbatível. Precisa de muita melhoria na qualidade e nas variações dos alimentos (Consumidor 28, tradução nossa).

8. Considerações finais

Por meio da análise das avaliações decorrentes de uma falha no serviço, na percepção do cliente, foi possível observar os fatores que mais contribuem para as avaliações negativas. As falhas apontam algumas dificuldades no setor alimentar, o que permite que os responsáveis pelos restaurantes tenham maior cuidado. O atendimento, o preço e aspectos relacionados aos pratos foram sinalizados com maior frequência, como o ponto que mais gera sacrifícios, na percepção dos clientes.

A expressão das emoções, viabilizados pela ferramenta de análise de tons da IBM, mostram que os clientes, em geral, denotam tristeza ao relatar sua experiência no

TripAdvisor. A variável alegria, que pode significar um estado de paz interior, segurança e contentamento, também se mostrou presente. O medo, por sua, foi a emoção que não foi detectada pelo software. Os estilos da escrita, por outro lado, se mostraram bastante variados, apontando-se tanto como um texto analítico, quanto confiante e hesitante. Os scores revelam que, em sua maioria, os tons são moderados e altos de serem percebidos.

Dentro do marketing de serviço, especialmente no campo da gastronomia, ter ciência da importância dos feedbacks efetivados pelos consumidores deve ser tratado como uma estratégia competitiva. Quando os consumidores expressam as suas emoções, tanto em tons mais acentuados ou moderados, eles podem apontar tanto para a existência de experiências exitosas, por meio do boca-a-boca online, quanto criam valor a partir do que vivenciam nesses momentos. O valor, que pode ser considerado um dos maiores fatores de diferenciação no mercado, são percebidos pelos clientes, mas podem ser estimulados pelos restaurantes a partir de experiências que lhe causem emoções significativas. A falha, por outro lado, que sintetiza uma experiência ruim com o estabelecimento, também pode ser trabalhado, de forma que além da busca pelo retorno destes, as relações de fidelidade possam (re)construídas e/ou intensificadas, finalizando assim, o ciclo da reclamação. Vale ressaltar que essas emoções dispostas na *web*, bem como o posicionamento dos restaurantes, também poderão ser vistos por outros clientes ao consultar o TripAdvisor.

Visando perspectivas futuras, sugere-se efetuar o estudo das E-Woms de forma geral ao trade turístico no MS, além de restaurantes, identificando os tons emocionais dos consumidores do serviço no MS – não somente aquelas relativas as falhas ocorridas – e, também, sua aplicação a todo o território brasileiro, de forma que possibilite agregar mais informações, que pelo método estadual adotado. Uma outra oportunidade aplica-se no estudo dos tons individuais de cada comentário, uma vez que apresenta, de forma mais detalhada, os tons emocionais dos clientes ponto a ponto. Um campo a ser explorado também trata da observação de East outros (2013), em relação a temporalidade em que os WOMS positivos e negativos são efetuados pelos clientes e o nível de redução de erros proporcionados.

Referências

AGRAWAL, A.; SONAWANE, S.A.; BABEETHA, S. Tone Analyzer. *International Journal of Engineering Science and Computing*, v. 7, n. 10, p. 1-5, 2017.

AVANT, T. **Responding to TripAdvisor: how hotel responses to negative online reviews effect hotel image, intent to stay and intent to return**. Tese (Mestrado em International Hospitality and Tourism Management) – College of Hospitality, Retail and Sport Management, University of South Carolina, 2013. 104p.

BROWN, J.; BRODERICK, A. J; LEE, N. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, v. 21, n.3, p. 2-20, 2007.

EAST, R.; UNCLES, M.D.; ROMANIUK, J.; HAND, C. Distortion in retrospective measures of word of mouth. *International Journal of Market Research*, v. 55, n. 4, pp. 477-386, 2013.

GAIN, U.; HOTTI, V. Tones and traits – experiments of text-based extractions with cognitive services. *Finnish Journal of eHealth and eWelfare*, v.9, p.82-94, 2017.

GARCIA-GARCIA, J.M.; PENICHET, V.M.R.; LOZANO, M.D. Emotion detection: a technology review. Emotion detection: a technology review. In: *Anais..Proceedings of the*

XVIII International Conference on Human Computer Interaction - Interacción '17, p. 1--8. New York, New York, USA: ACM Press, 2017.

GRAF, A.; MAAS, P. Customer value from a customer perspective: comprehensive review. **Journal Für Betriebswirtschaft**, v. 58, n.1, p. 1-20, 2008.

GRÖNROOS, C. Adopting a service logic for marketing. **Marketing Theory**, v. 6, n.3, p. 317-333, 2006.

HENING-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH, G.; GREMLER, D.D. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n.1, p. 38-52, 2004.

ISHANKA; U.A.P.; YUKAWA, T. The prefiltering techniques in emotion based place recommendation derived by user reviews. **Applied Computational Intelligence and Soft Computing**, v. 2017, 2017. 10p.

JORGENSEN, M.K. **Customer engagement on Social Media: a study of emotional appeals in brand posts on Facebook and Twitter**. Dissertação (Master of Arts in Corporate Communication) - Aarhus University, Business and Social Sciences, 2018. 90p.

LIMA, M.P.; SIMÕES, A. A teoria dos cinco fatores: uma proposta inovadora ou apenas uma boa arrumação do caleidoscópio personológico? **Análise Psicológica**, v.2, n.8, p. 171-179, 2000.

MATTILA, A.S.; RO, H. Customer, satisfaction, service failure and service recovery. In: OH, H.; PIZAM, A. **Handbook of Hospitality Marketing Management**, p. 297-323, Butterworth-Heinemann: Oxford, 2008.

PETRICK, J.F. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. **Journal of Leisure Research**, v.34, n.2, p.119-134, 2002.

PRT. **Programa de Regionalização do Turismo**. Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo. Metodologia. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=271>. Acesso em 11 de junho de 2019.

SANTOS, C.P.; FERNANDES, D.V.D.H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **RAE**, v. 48, n.1, jan-mar, p. 10-24, 2008.

SILVA, I.B.; NAKANO, T.C. Modelo dos cinco fatores da personalidade: análise de pesquisas. **Avaliação Psicológica**, v. 10, n.1, 2011.

SILVA, E., PAULO, E., COELHO-COSTA, E., PERINOTTO, A. O Aplicativo Tripadvisor e as Reclamações Online Realizadas Pelos Turistas: Uma Visão dos Empreendimentos Gastronômicos em Fortaleza- CE. **PODIUM Sport, Leisure And Tourism Review**, v.7, n.3, p. 370-389, 2018.