

**OS ATRIBUTOS DE BARES E RESTAURANTES DE BONITO-MS SOB A ÓTICA DO  
TURISTA: Uma Análise Baseada Em Comentários Online.**

**JEAN FLÁVIO DA SILVA SANTOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

**MAURILIO BARBOSA DE OLIVEIRA DA SILVA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP)

**MILTON AUGUSTO PASQUOTTO MARIANI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

## **OS ATRIBUTOS DE BARES E RESTAURANTES DE BONITO-MS SOB A ÓTICA DO TURISTA: Uma Análise Baseada Em Comentários Online.**

### **INTRODUÇÃO**

O advento da criação da internet e sua posterior popularização, bem como das mídias sociais, representou a oportunidade para que consumidores pudessem expressar suas opiniões às empresas e outros consumidores, por meio de comentários e publicações na web (YILMAZ, 2018). Essas opiniões, positivas ou negativas, são chamadas de eWOM (*eletronic word of mouth*) ou boca a boca online e são compostas de revisões, comentários e análises de produtos, serviços e até da própria empresa, numa dinâmica bidirecional de interações online (HUDSON; THAL, 2013; JABŁOŃSKA, 2017; OBEIDAT et al., 2017; YEN; TANG, 2019).

O eWOM revolucionou a forma com que o consumidor busca informações acerca de um produto ou serviço. Este quando precisava de indicações, recorria a fonte de informações criadas por profissionais de marketing ou buscava parentes e amigos que pudesse saciá-lo das dúvidas e incertezas quanto a compra. É crescente o interesse acadêmico acerca da influência que o eWOM exerce sobre as atitudes, intenções e comportamentos do consumidor associados a compras (ALMEIDA; RAMOS, 2012; DE WALCK, 2005; ELWALDA; LÜ; ALI, 2016; KIM; KANDAMPULLY; BILGIHAN, 2018; LEE; SHIN, 2014; SCHUCKERT; LIU; LAW, 2015). Quando se busca informações para tomada de decisões, o indivíduo pode recorrer à busca interna (experiências anteriores) ou à externa (recomendações de amigos, internet) (ALMEIDA; RAMOS, 2012). São essas informações que darão suporte à compra e nesse sentido, em geral, os consumidores atribuem importância à opinião dos outros (DE WALCK, 2005). Para Mowen e Minor (2003, p. 279) tal comunicação exerce “um impacto extremamente forte no comportamento de compra do consumidor”.

No campo do turismo, o TripAdvisor é receptor e distribuidor legítimo de eWOM acerca de bares e restaurantes, acomodações e pontos turísticos, numa prática que é possível depreender características, atributos, opiniões, valores, horários de funcionamento, notas atribuídas e imagens, a depender do modo como avaliam e comentam outros consumidores (MEDEIROS et al., 2018)

Dentro do turismo brasileiro, os mais importantes destinos são listados pelo Ministério do Turismo como “Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional”, ou seja, destinos que possuem infraestrutura turística e atrativos qualificados que são capazes de atrair e/ou distribuir significativo número de viajantes para seu entorno, com capacidade para movimentar e dinamizar a economia do território em que está inserido (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2018). Dentro do “Mapa do turismo brasileiro”, dividido hoje em 325 regiões, apenas 65 recebem o título de destino indutor, entre elas, Bonito, no Estado de Mato Grosso do Sul (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

Bonito é um município localizado a sudoeste de Mato Grosso do Sul distante 205 km da capital, Campo Grande. É conhecida pelos seus 34 atrativos turísticos inventariados (OTEB, 2018), em especial Rio da Prata, Gruta do Lago Azul, Rio Sucuri e Aquário Natural (TRIPADVISOR, 2019). Além do chamariz representado pelos atrativos quase todos naturais da região, a estrutura de apoio também é inventariada pelo Observatório do Turismo (OTEB, 2018) que lista no município 113 acomodações, 68 bares, restaurantes e similares, além de 46 agências de turismo.

O eWOM é particularmente relevante na indústria de restaurante, como evidenciado por pesquisa que mostra que 67% dos consumidores leem avaliações sobre restaurantes na internet, sendo essa taxa, maior que de outras categorias de negócios (LEE; ROO, 2016). Ademais, a relação entre gastronomia e o turismo é muito estreita, devido ao fato de que a ação de servir

comida ou bebida a um turista, constitui no conceito base do turismo que é a hospitalidade (BEBER; GASTAL, 2017; LOHMANN; NETTO, 2012). A gastronomia por si só já representa uma motivação para quem se desloca de sua residência fixa, seja por bares, restaurantes, festivais gastronômicos ou outros, o turismo gastronômico é reconhecido como importante subdivisão e movimentada cidades que tem a comida ou bebida como atração.

Sob essa ótica, pergunta-se, como os turistas avaliam os bares e restaurantes de Bonito/MS disponíveis no TripAdvisor?

As contribuições desse trabalho vão no sentido de sistematizar quais os principais atributos valorizados pelos consumidores de bares e restaurantes de um importante destino turístico brasileiro. Nesse ínterim, destaque-se que a importância do presente estudo, do ponto de vista empírico, residirá na possibilidade de sugerir *insights* para que os responsáveis dos produtos turísticos, de um modo geral, e pelo segmento turístico de Bonito, mais especificamente, possam criar estratégias para entregar uma melhor proposta de valor aos turistas, com base nos atributos por estes valorizados e manifestados em comentários no TripAdvisor. Assim, os gestores das empresas, com o apoio do marketing, poderão trabalhar de forma hábil o eWOM, afim de evitar percepções erradas por parte dos clientes e propiciar a eles um ambiente adequado para a propagação da propaganda positiva, sobremaneira.

## **eWOM NO CONTEXTO TURÍSTICO**

O eWOM é definido por Ismagilova et al., (2017, p. 18) como sendo “o processo dinâmico e contínuo de troca de informações entre consumidores potenciais, atuais ou antigos em relação a um produto, serviço, marca ou empresa, que está disponível para uma infinidade de pessoas e instituições via internet”.

Ainda que relativamente nova, as mídias sociais já se estabeleceram baseadas em um público cada vez mais inclusivo no Brasil. Mesmo com a 9ª pior internet do mundo em quesito velocidade de acesso, atrás de países como Peru e empatado com o Vietnã, segundo dado de 2017 da companhia americana Akamai, o brasileiro é o 3º em tempo de conexão, ao todo 9 horas por dia sendo 3 apenas dedicadas às redes sociais online e, além disso, são 130 milhões de brasileiros utilizando a World Wide Web, o que corresponde a 62 % de usuários em todo país (BELSON, 2017; KEMP, 2018).

Por isso as avaliações de consumidores online - escritas por aqueles que anteriormente usaram os produtos e queriam compartilhar suas opiniões e experiências (YOON et al., 2019), tornou-se uma das ferramentas promocionais mais importantes do mercado atual (CHU; KIM, 2018). Hennig-Thurau et al. (2004, p. 39) define o eWOM como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes em potencial, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet”.

Como um produto típico decorrente da experiência, o desempenho de produtos turísticos também pode ser influenciado por revisões online, sendo difícil encontrar aquele viajante que, atualmente, não tenha utilizado a internet em nenhum estágio de sua viagem (CAMILLERI, 2017; FANG et al., 2016). Na junção daquele que utiliza a web 2.0 para fins turísticos surgiu o “Turista 2.0” – termo que refere a alguém preocupado em saber, antes de chegar no destino, os detalhes e condições que o espera (FINO et al., 2013). Desse modo, depreende-se que o turista 2.0 ancora suas percepções e decisões em textos, mapas, imagens e vídeos produzidos principalmente por outros turistas, que descrevem de forma fidedigna suas percepções de como a prática do turismo se desenrola, com as reais conjecturas daquilo que é oferecido (ZUCCO et al., 2018).

Para os receptores do eWOM turístico, as informações ali postadas compõem comentários, avaliações e resenhas que fornecerão aos viajantes uma maneira fácil de encontrar informações sobre destinos, que abrangem desde o preço médio de atrativos, acomodações, bares e restaurantes, até a melhor época do ano para se visitar aquele destino ou atrativo

(SANDES; URDAN, 2013). Jacobsen e Munar (2012) listam outras finalidades da web utilizada pelo turista 2.0: (a) Escolher as acomodações que se hospedarão – através de experiências de terceiros, tentar antever a qualidade das acomodações, instalações, serviços oferecidos, bem como o entorno da localidade em que a hospedagem está; (b) Optar pelas atividades turísticas a serem desenvolvidas, ou seja, planejar “o que fazer” nesse tempo de vacância; (c) Escolher locais para se alimentar – Comparar preços e cardápios de bares e restaurantes, além de procurar detalhes das comidas típicas da região visitada; e (d) buscar informações acerca de agências de viagens e/ou operadoras turísticas afim de encontrar pacotes que eventualmente agreguem serviços e facilidades a um preço mais acessível.

Jacobsen e Munar (2012) ao explorarem detalhes do comportamento do turista ante à difusão do acesso e uso da internet, ponderam que os turistas, ao compartilharem informações e buscarem na web referências sobre equipamentos de apoio ao turismo, estão majoritariamente preocupados em antever os detalhes de como será a sua experiência com os meios de hospedagem que escolherem ao longo de suas viagens.

Essa preocupação, em síntese, deve-se à percepção de que equipamentos de apoio ao turismo (meios de hospedagem, restaurantes etc.) são essenciais para que o turista consiga se “sentir bem” e aproveitar a sua viagem, no destino pretendido (JACOBSEN; MUNAR, 2012). O turista 2.0 não apenas “bebe” dessas informações disponibilizadas por outros viajantes, como também produz e compartilha suas próprias experiências através da eWOM, “girando” assim, o ciclo de informações que alimenta páginas da web específicas, ou não, para este fim (MÁRQUEZ-GONZÁLEZ; CARO HERRERO, 2017).

Dentre os sites específicos para esse fim, destaca-se o TripAdvisor, que surgiu no ano 2000 como um guia de viagens colaborativo em que os próprios clientes alimentavam a plataforma com suas opiniões em forma de avaliações e comentários. Atualmente a página além de se posicionar como um dos mais relevantes portais da internet para a interação entre turistas e organizações do setor turístico, 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, atrações turísticas e restaurantes), numa dinâmica em que os visitantes que navegam pelo site em análise passam dos 456 milhões, por mês (TRIPADVISOR, 2018),

## **ASPESCTOS VALORIZADOS DE BARES E RESTAURANTES**

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 atributos em ordem: sabor do alimentos – inclui-se textura, tempero, ponto de carnes vermelhas e brancas, temperatura que é servido o alimento e etc; serviço, a polidez e educação dos funcionários e o tempo de resposta em relação a chamada e ao pedido e; 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 descritos pelos clientes em restaurantes são: comida; serviço; ambiente; preço; cardápio; e decoração. Ao contrário das expectativas, o estudo revelou que a ordem desses atributos permanece relativamente constantes em tempos de abundância ou crise econômica.

Pacheco (2018) analisou os atributos valorizados em estabelecimentos alimentícios da Espanha e Portugal. Em suma o trabalho descreve como sabor e atendimento são fatores com mais peso na satisfação geral do cliente que os demais, 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 para correlacionar o sucesso online com a saúde financeira do restaurante, descobriu-se que o número de comentários e revisões tem influência significativamente positiva tanto na venda líquida quanto na quantidade de clientes. O estudo que também compara 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, resultados financeiros ainda melhores.

O portal TripAdvisor tem requisitos mínimos para o que considera um estabelecimento como restaurante: servir comida preparada; estar aberto ao público; ter uma programação definida; estar aberto regularmente; ser fixo e ter um endereço permanente e; estar aberto por pelo menos 12 semanas consecutivas do ano.

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.

## **METODOLOGIA**

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

A netnografia consiste na junção das palavras internet e etnografia (RENDÓN et al., 2015) e é uma forma especializada da etnografia adaptada às comunicações dos mundos sociais de hoje mediados por computadores (KOZINETS, 2014). O termo netnografia é um neologismo de Robert Kozinets que foi popularizado na década de 1990 e usado em pesquisas voltadas ao marketing, embora o autor defenda que a técnica possa ser utilizada nos mais diversos campos, desde que tenha como foco a relação do homem com a tecnologia.

As etapas metodológicas desta pesquisa seguiram 4 passos: (1) Seleção da comunidade online - A plataforma Tripadvisor foi escolhida por ser a maior plataforma de viagens do mundo possuindo mais de 760 milhões de avaliações e opiniões sobre acomodações, restaurantes, atrativos, companhias aéreas e cruzeiros; (2) Observação da comunidade - A imersão no Tripadvisor buscou absorver os padrões, aprender as técnicas e regras da plataforma, aguçar as habilidades de avaliação de comentários, rating, fotos, réplicas e descrições oficiais dos equipamentos de apoio ao turismo; (3) Coleta de dados - Os dados foram coletados por meio da observação direta, não-participante, além da utilização de ferramentas de web scraping para posterior análise em softwares. Essa ferramenta é uma forma de mineração automatizada que permite a extração de dados de sites da web convertendo-os em informação estruturada para posterior análise; (4) Análise e interpretação dos dados - A netnografia permite a combinação de várias técnicas e métodos. Neste estudo optou-se pela análise de conteúdo em conjunto com a utilização de um software de análise textual Iramuteq

Há diferentes maneiras de estudar interações de consumidores, mas a netnografia é uma das mais utilizadas para codificar, catalogar e categorizar dados no ambiente de mídias sociais, sendo flexível no uso de diferentes técnicas e abordagens de coleta de dados (KOZINETS, 2015; OLIVEIRA, 2017). A diferenciação da netnografia para outras pesquisas qualitativas na

internet dá-se em função desta oferecer um agrupamento de diretrizes para realizá-la e tem como vantagem menor consumo de tempo, menor custo e menor subjetividade, além da menor invasão do espaço, já que o pesquisador pode observar a comunidade mantendo a intacta no seu funcionamento (KOZINETS, 2014). Sob esse ponto Mkono & Markwell (2014), apontam que pesquisas online em turismo tendem a adotar uma abordagem mais observacional do pesquisador, justificando-se: (1) por que a participação não é necessária já que pessoas escrevem e publicam sobre seus locais turísticos para que outras possam ler; (2) por não ser necessário termo de consentimento individual de pesquisa quando sites são públicos; e (3) pelo fato desse formato garantir que membros e participantes permaneçam inconscientes sobre as atividades do pesquisador e assim interajam de modo mais desinibido nas plataformas online.

Além das razões supracitadas, a escolha da netnografia neste trabalho, decorre do método poder revelar evidências sobre comunicações, opiniões, interesses, e interações dos consumidores (KOZINETS, 2015). Como basicamente todos os dados da pesquisa foram coletados e analisados mediados por computadores, considera-se apropriado o uso da palavra netnografia neste estudo.

Devido a abordagem qualitativa da netnografia, as amostras selecionadas são intencionais, pois não possuem números definidos e amostras estipuladas por cálculos probabilísticos (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016). Para este estudo foram coletados via *web scraping* 3.839 comentários do ano de 2018 referentes a bares e restaurantes de Bonito-MS, todos registrados no TripAdvisor. Após a conversão desses dados para planilha do Excel, as colunas ficaram os seguintes dados: Nome; nota do estabelecimento; data da postagem; título do comentário; comentário e; nota do comentário.

Devido a quantidade expressiva de dados gerados, um software de análise textual pode ser útil aos pesquisadores de modo a facilitar seu trabalho. Nesse sentido Bauer e Gaskell (2002, p.395) apontam que “o processo de pesquisa qualitativa gera, muitas vezes, quantidades enormes de transcrições de entrevista, protocolos, notas de campo e documentos pessoais que, se não forem trabalhados de maneira correta, podem resultar em uma sobrecarga de dados”. Desta forma é entendível o software como além de uma mera facilidade, mas também de tornar mais eficiente o processo de tratamento dos dados, já que o tratamento manual, pode acarretar perda de informação.

Dentre os vários softwares disponíveis, este trabalho priorizou o de uso livre, que “advêm de um movimento pelo compartilhamento do conhecimento tecnológico baseado em princípios como liberdade de uso, cópia, modificações e redistribuição (SOUZA et al., 2018, p. 2). Entre eles está o IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), criado por Pierre Ratinaud e mantido até 2009 na língua francesa, mas que atualmente conta com dicionários completos em várias línguas. Segundo Almico e Faro (2014, p.727) esta ferramenta “é um método informatizado para análise de textos, que busca apreender a estrutura e a organização do discurso, informando as relações entre os mundos lexicais mais frequentemente enunciados pelo sujeito”. O IRAMUTEQ é desenvolvido na linguagem Python e utiliza funcionalidades providas pelo software estatístico R (CAMARGO; JUSTO, 2013b).

No Brasil, ele começou a ser utilizado em 2013 em pesquisas de representações sociais, entretanto, outras áreas também se apropriaram do seu uso, e contribuem para a divulgação das várias possibilidades de processamento de dados qualitativos, visto que permite diferentes formas de análises estatísticas de textos, produzidas a partir de entrevistas, documentos, reportagens ou comentários, como os coletados do TripAdvisor (CAMARGO; JUSTO, 2013a).

É, no entanto, salutar, ressaltar que o software não é um método de análise de dados e sim uma ferramenta para processá-los (KAMI et al., 2016). Bauer e Gaskell (2002) enfatizam que nenhum software é capaz de analisar dados qualitativamente, cabendo ao pesquisador fazer a análise interpretativa que com o auxílio do software organiza e trata dos dados que pretende

analisar. Whalen (2018) pondera que o software se torna uma ferramenta construtiva para análise.

As análises possíveis no IRAMUTEQ são:

- a) Estatísticas textuais clássicas;
- b) Análise de especificidades;
- c) Classificação Hierárquica Descendente (CHD);
- d) Análise de similitude;
- e) Nuvem de Palavras;

Neste trabalho optou-se por se utilizar a análise de especificidades, a nuvem de palavras e a CHD. Na próxima seção, que aborda os resultados, essas análises serão melhores exploradas.

## RESULTADOS

A dinâmica utilizada pelo TripAdvisor nas páginas dos estabelecimentos não é a mais benéfica para o uso da netnografia, já que as interações entre consumidores não são possíveis, tendo o direito de resposta apenas o estabelecimento. O consumidor pode curtir e/ou compartilhar a resenha de outro consumidor, indicando que gostou daquele conteúdo, mas não escrever uma réplica. Outra possibilidade existente é seguir aquele perfil e até mesmo lhe enviar uma mensagem, porém de forma privada e não direcionada por um comentário. Essa prática enfraquece o potencial de troca de informações entre consumidores, o chamado engajamento, mas também deixa as informações mais limpas e objetivas. Ainda assim, o exercício netnográfico é possível já que os outros elementos listados por Kozinets (2014) estão presentes.

Apesar de listado apenas como ‘Restaurante’ dentro do TripAdvisor, essa seção do portal abriga os mais variados tipos de estabelecimentos alimentícios como padarias, bares, pubs e docerias. Na primeira página, após selecionado o município de Bonito-MS e a seção pretendida, o TripAdvisor oferece diversos filtros para que o viajante não parta do “zero”.

De modo geral, a nuvem de palavras (figura 1) pode revelar quais elementos são mais avaliados por turistas em visita aos restaurantes bonitenses. A nuvem é uma contagem de palavras onde as com maiores incidências estão em fonte maior e centralizadas na imagem.

A nuvem de palavras exibe uma enorme capacidade de síntese, nos revelando adjetivos elogiosos como ‘bom’, ‘excelente’, ‘maravilhoso’, ‘ótimo’, ‘delicioso’ e ‘melhor’ enquanto qualquer adjetivo negativo ficou suprimido por sua baixa frequência nos comentários. Ainda que sem grande destaque, a nuvem já nos indica alguns pratos que estiveram dentre os mais comentados, a exemplo de ‘pizza’, ‘peixe’, ‘pacu’ e ‘carne’.

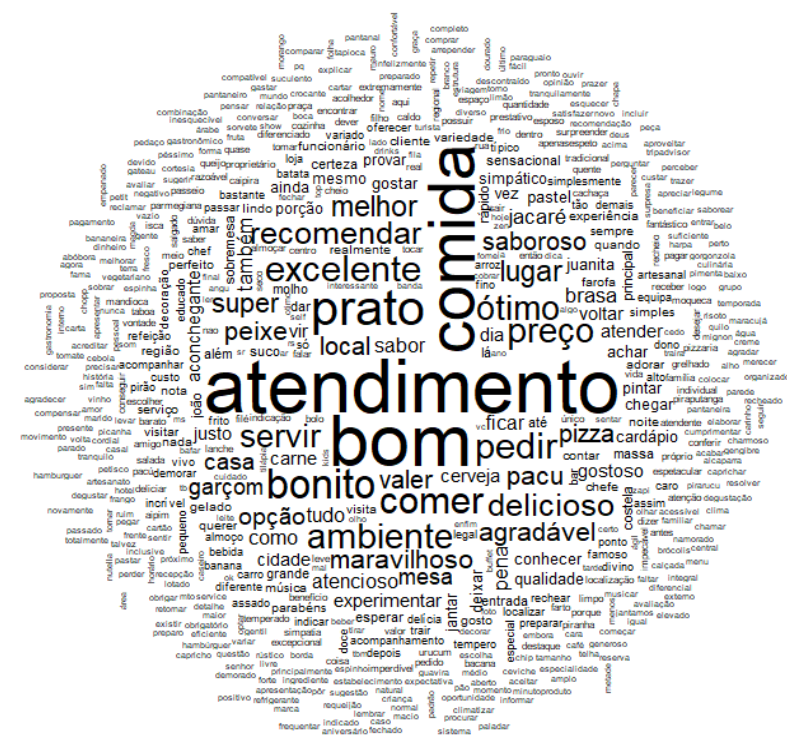
O mais relevante na nuvem, no entanto, é a ocorrência de atributos a exemplo das encontradas por Zahng et al., (2010) e Pantelidis (2010), ‘atendimento’, ‘comida’, ‘ambiente’ e ‘preço’ respectivamente em ordem de ocorrência nos comentários. Apenas layout e cardápio não obtiveram destaque em relação ao trabalho de ambos pesquisadores. O comentário a seguir foi registrado com nota 1 no rating e atesta a importância dada ao atendimento, até mesmo acima da qualidade da refeição, por parte daqueles que visitam a cidade de Bonito: “Apesar da boa comida. O atendimento na chegada foi péssimo. Não tem ninguém na recepção para te receber e nem organizando a fila de espera.”

Faz-se importante, portanto, investigar de que forma cada uma dessas dimensões impacta nos comentários cujo autor atribui notas de 1 a 5. O IRAMUTEQ permite calcular o escore de cada uma dessas dimensões a partir da análise de especificidades, ou seja, uma mensuração da probabilidade de termos cada um dos principais atributos identificados ao escolhermos um comentário aleatório (REIS; REIS, 2002). Essa análise identifica diferenças no uso do vocabulário entre as diversas partições do corpus. De modo resumido, o corpus é separado de acordo com as modalidades de uma variável escolhida, neste caso, a nota atribuída à avaliação (eixo X da figura 2). O vocabulário de cada um desses sub-corpus formados é comparado ao vocabulário geral, a fim de identificar palavras sobre ou sub-representadas. A

utilização de um teste estatístico - a distribuição hipergeométrica, permite dizer se a diferença entre a frequência relativa de um vocábulo em uma classe e a frequência geral calculada em todas as respostas é significativo ou não (eixo Y da figura 2) (GARNIER; GUERIN-PACE, 2010).

A importância desse cálculo é revelar se, por exemplo, ‘ambiente’ tem maior incidência nos comentários com notas positivas ou negativas, e assim deduzir que influência tem essa dimensão na composição do eWOM turístico da cidade. Aqueles termos que alcançam uma maior distribuição hipergeométrica em comentários de nota 5, são os que detêm maior prestígio dentre os turistas em visita a cidade de Bonito já que, por si só, a nuvem de palavras não revela em qual contexto essas dimensões escritas estão contidas. O primeiro termo aplicado a análise é ‘atendimento’.

Figura 1 - Nuvem de palavras

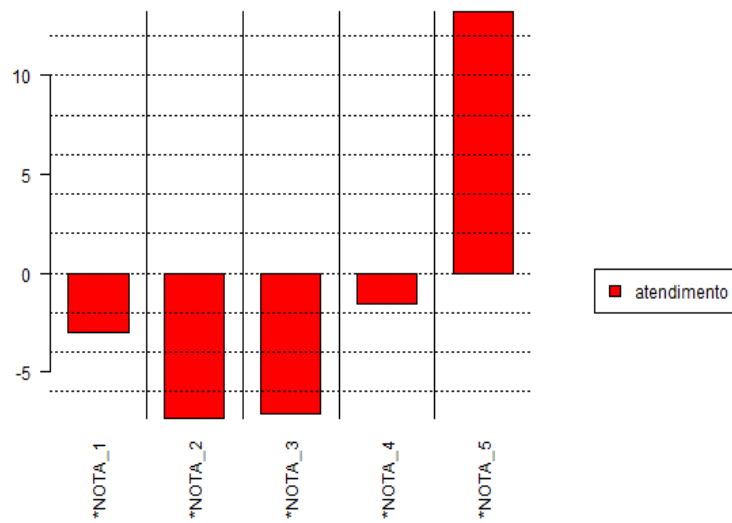


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

O gráfico (figura 2) indica uma maior correlação do item ‘atendimento’ em comentários com nota 5, sendo o único positivo das notas avaliadas. Seguido pelas notas 4, 1, 3 e 2 respectivamente. A análise demonstra como um bom atendimento é crucial para obtenção de uma boa nota, o que aumentará o rating do estabelecimento, além de um eWOM positivo em um mercado em que 67% dos consumidores leem avaliações online sobre restaurantes (LEE; ROO, 2016). O atendimento é destaque neste comentário nota 5 extraído da base de dados e que ratifica a proposição acima: “Nota 1000 Atendimento ótimo do Marcelo, muito atencioso, porções bem servidas com bom custo benefício, cerveja extremamente gelada...Opção de entrada de Peixe de Caverna nos surpreendeu, muito bom mesmo!”



Figura 2 - Atendimento

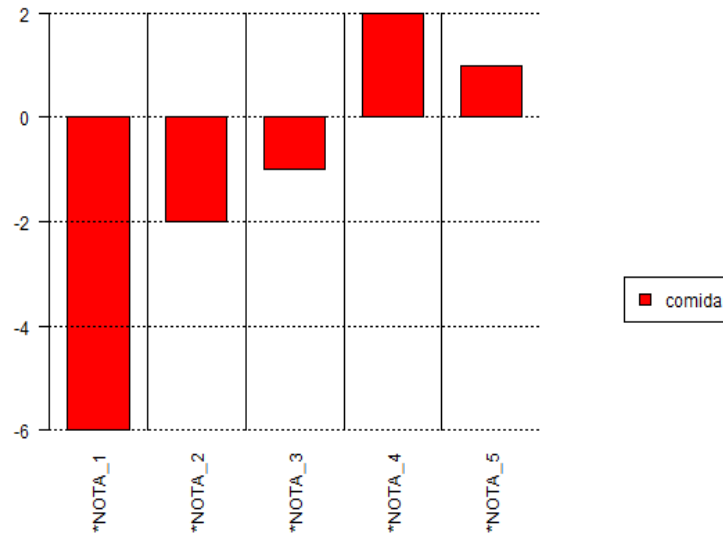


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Ressalta-se que a pouca incidência do termo ‘atendimento’ nas notas 1, 2 e 3 pressupõe que entre os estabelecimentos da cidade de Bonito essa dimensão não está refletindo com grande incidência na distribuição hipergeométrica, conforme corrobora o comentário nota 2: “A comida pode até ser boa, mas deixar o cliente duas horas aguardando pelo prato é falta de respeito! Não recomendo, não conseguimos comer!!!”

A segunda dimensão, ‘comida’ está na figura 3. Comida também possui pouca relação com a nota 1, sendo mais visualizada em comentários de notas 4 e 5. Cabe justificar essa baixa incidência de ‘comida’ nas notas mais baixas por uma característica própria dos membros do TripAdvisor que, ao reclamar da comida, optam na maioria das vezes por nomeá-las até como forma de ajudar terceiros, ajudar a empresa ou vingar se da experiência negativa no estabelecimento. Os comentários de nota 1 reforçam esse argumento: “O nosso pedido demorou 50min pra chegar, detalhe estávamos com 2 crianças, pedimos o pacu grande pela recomendação do garçom, ja que a traíra sem espinhos tem espinhos e não recomendam para crianças.” Ou em “O escabeche de jacaré é um roubo! 48 reais por 5 rabinhos de jacaré cheio de osso e oleoso. Quase 10 reais para lamber o óleo do ossinho do jacaré!!! [...]”

Figura 3 - Comida

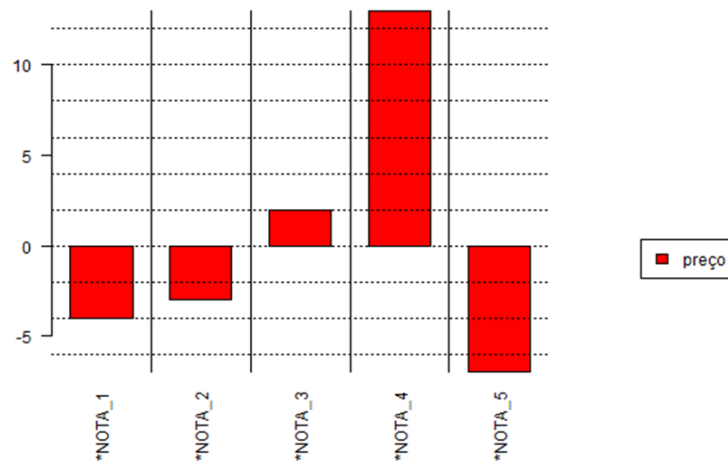


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

No terceiro item, preço (figura 4), é possível acompanhar como o preço foi um item bem mencionado por aqueles que indicaram a qualidade do estabelecimento como nota 4. A nota 4, dentro do ideal de restaurante avaliados pelos viajantes, é a síntese do custo-benefício, quando se há uma boa comida, ambiente e atendimento por um preço considerado justo, diferentemente da nota 3 onde todas essas dimensões são apenas medianas.

Entretanto, nota-se, como em comparação a comida, preço já se torna mais presente na fala dos turistas que atribuíram nota negativa a visita, o que indica que há um maior descontentamento com o preço do que a comida, como observado em: “Sem noção, 1 hora e meia de espera, atendimento bom na recepção apenas...Pq após sentar só demoram e pratos fracos....preço muito exorbitante fora da realidade...melhor buscar outro lugar. [...]”

Figura 4 - Preço



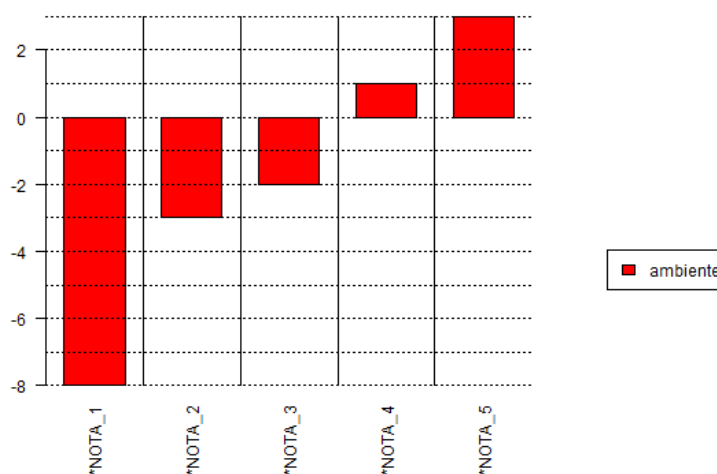
Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A última dimensão, ‘ambiente’ (figura 5) revela a significância desse verbete para as notas 1, em oposição as melhores notas 4 e 5. A ausência de verbetes em destaque como ‘layout’ e ‘decoração’ denotam o pouco cuidado que os restaurantes, bares, cafés e pubs têm com esse elemento a ponto de não atrair o TripColaborador para que este o descreva em seu comentário. Por outro lado, ambiente teve pouquíssima relação com nota 1, demonstrando não ser um item significativo para a insatisfação do consumidor.

Ainda na análise de especificidades, quando se dá o comando para que o IRAMUTEQ ordene os vocábulos pela significância dos mesmos em cada nota, é possível observar que ‘reserva’ é a palavra mais específica na variável “nota 1”. A descoberta é relevante por apontar um mecanismo aparentemente falho de reservas nos restaurantes locais. Explica-se aqui que há uma diferença entre as palavras mais citadas (atendimento; comida; preço e ambiente) e uma palavra que, embora não esteja entre as mais citadas, é contundente quando se especifica de uma variável (nota 1). Um comentário ilustra essa situação: “Pasmados, dissemos que deve ter havido engano já que a reserva era para uma mesa para duas pessoas e nós como consumidores não precisamos arcar com a super lotação de forma desorganizada e irresponsável do restaurante.” Um sistema de reserva que não atende às expectativas do cliente de chegar e já poder ocupar sua mesa foi motivo de grande descontentamento.

Na outra ponta, ou seja, nos comentários “nota 5”, existem vocábulos que se complementam e expõe o gosto dos turistas por um prato específico: “brasa” e “pacu”. A costelinha de pacu na brasa revelou-se o carro chefe da região, capaz de fomentar o comércio alimentício da região à medida que atrai consumidores para estabelecimentos onde o prato é servido. Ainda assim, os resultados não corroboram a cidade como destino gastronômico, já que não há uma clara definição das características que compõe o trade gastronômico da região além do prato a base de peixe.

Figura 5 - Ambiente



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

O principal output do IRAMUTEQ é o CHD ou Método de Reinert (figura 6)

Figura 6 - CHD



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Esse método utiliza a lógica de correlação para identificar classes de vocabulários, ou seja, a partir do processamento de todos os textos, são identificadas categorias que possibilitam inferir quais ideias o corpus textual deseja transmitir. A análise destas colunas é melhor realizada através do quadro 1:

Quadro 1 - CHD

<b>Classe 1</b>	É a maior classe com 37,7% de composição do <i>corpus</i> textual. Nela é possível o eWOM positivo acerca dos restaurantes, bares, cafés e pubs da cidade de Bonito. Reforça a afirmação de que a cidade é vista de forma positiva nas quatro principais dimensões já que são vistas na mesma categoria que esses adjetivos. Pode-se considerar que é uma classe que contém elogios generalistas que incluem a comida, ambiente, preço, atendimento, local e lugar.
<b>Classe 2</b>	A menor das classes, com 18,4%, essa categoria detalha os alimentos em si, com destaque para ‘arroz’, ‘carne’, ‘molho’, ‘batata’ e ‘farofa’. Nota-se como a coluna é composta por alimentos comuns a qualquer região do Brasil, em oposição a próxima classe.
<b>Classe 3</b>	A classe 3 também traz em sua categorização, elementos alimentícios, mas, embora também trate de pratos, essa coluna é completada pela culinária que pode ser considerada como local, por isso são vistos os termos “pacu”, “peixe”, “brasa” e “costela” logo no início. A separação em duas colunas de alimentos é justificada pelo fato 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 a “carne”.

<b>Classe 4</b>	A última classe é composta pelos detratores, o eWOM negativo, conforme é demonstrado por verbetes como ‘demorar’, ‘esperar’, ‘ruim’ e ‘péssimo’. Percebe-se, no entanto, que a classe é menos representativa que a de eWOM positivo, o que compõem novo reforço para a avaliação positiva dos estabelecimentos alimentícios da cidade.
-----------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Estes termos negativos do eWOM estão na mesma classe que ‘mesa’ e ‘fila’, além dos próprios verbetes indicarem que a grande causa de notas negativas nesses restaurantes é causada pela demora para se conseguir mesa e/ou chegar o prato, conforme ilustra o comentário: “Foi uma péssima experiência. Pedidos super demorados, [não] só na minha mesa, como nas outras, como pude perceber. No fim das contas, optei por ir embora. Optei por ir embora sem comer!”

As fotos também contam a visita ao restaurante escolhido e partilham de um conceito semelhante que independe da nota atribuída a visita. As imagens mais comuns retratam os pratos, mas há também fotos do ambiente, das fachadas, do grupo ou casal que estava visitando e até do cardápio.

## CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo analisar os principais atributos valorizados no eWOM de turistas, no TripAdvisor, acerca de bares e restaurantes na cidade de Bonito, em Mato Grosso do Sul. A partir de uma abordagem qualitativa, utilizou-se princípios da netnografia além do software Iramuteq no auxílio de processamento de dados. A coleta de dados automatizada permitiu que mais de três mil comentários fossem analisados pelo programa. A observação foi não participante e o pesquisador em nenhum momento interferiu no funcionamento da plataforma.

Observou-se de maneira geral que o TripAdvisor se revelou uma plataforma útil para o planejamento do turista 2.0 (FINO et al., 2013) bem como igualmente útil para aqueles que optam por emitir seus comentários e análises em viagem (ZUCCO et al., 2018). O site em questão é rico em informações e pode fornecer detalhes fidedignos sobre os equipamentos de apoio que compõe o trade turístico. Sua única limitação é a falta de dinamismo entre os TripColaboradores e os leitores que ficam “engessados” sem a possibilidade de comentar e tirar possíveis dúvidas direto com o viajante que postou a análise.

As palavras mais mencionadas foram expostas pela nuvem de palavras e deram origem as dimensões ‘atendimento’, ‘comida’, ‘preço’ e ‘ambiente’. Em relação ao trabalho de Zhang et al., (2010) confirmou se as menções a qualidade da comida, ao atendimento e as características físicas do local que podem ser interpretadas como o ambiente. Já ‘preço’ ‘temperatura’ e ‘tempo de resposta ao chamado’ não foram preponderantes nos resultados. A pesquisa de Pantelidis (2010) também encontra consonância nos resultados desta.

Essas quatro dimensões identificadas por este trabalho, a partir da nuvem de palavras gerada pelo Iramuteq, ainda foram exploradas nos contextos das avaliações de 1 a 5 registradas pelos consumidores. As descobertas aqui vão no sentido de criticar o sistema de reserva e sua falta de compromisso com o horário e disponibilidade de mesas. Não é possível afirmar de que forma os registros de reservas são feitos e a dinâmica do restaurante também pode se revelar imprevisível para os gestores, porém recomenda-se a adoção de soluções tecnológicas para que o problema seja sanado ou amenizado. Softwares específicos calculam o tempo médio de uso das mesas através de informações fornecidas pelo próprio estabelecimento e propõem os horários que haverá mesas com uma precisão superior ao cálculo humano.

Por outro lado, o atendimento mostrou-se eficiente e cortês o suficiente para que a dimensão seja impactante nas avaliações de notas altas. Se faz salutar, porém, que os estabelecimentos invistam (ou sigam investindo) em treinamento e capacitação para seus

colaboradores de modo a continuar prestando um serviço de qualidade aos visitantes. No entanto, foram pacu e brasa os termos que mais impactaram nos comentários de nota 5. Denota-se a importância do prato para a satisfação dos clientes, embora não seja possível atribuir características muito específicas a culinária local que se limita ao peixe e ainda assim de maneira tímida.

É possível concluir que a impressão geral dos turistas acerca da comida bonitense é positiva. Os adjetivos muitas vezes no superlativo indicam que há mais acertos que erros na preparação da comida e no atendimento. Ambiente embora bastante citado, carrega consigo opiniões generalistas e não explora o layout e a decoração do local. O preço é notadamente mencionado principalmente quando há um agrado na relação custo-benefício, ou seja, a experiência não encantou o cliente, mas o mesmo considerou justo por aquele preço.

Aos gestores desses estabelecimentos bem como ao poder público recomenda-se a união para transformar a cidade em um destino gastronômico. Um festival que busque estreitar a ligação entre a região em relação peixe, por exemplo, pode criar um novo nicho e atrair turistas especificamente para seus bares e restaurantes. No próprio Estado de Mato Grosso do Sul já há bem-sucedidos cases como Maracaju e sua língua e São Gabriel D'Oeste e a festa do Porco no Rolete.

## BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, T. N. V.; RAMOS, A. S. M. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: Um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 16, n. 5, p. 664–683, 2012.
- ALMICO, T.; FARO, A. Coping of Caregivers of Children With Cancer in Chemotherapy Process. **Psicologia, Saúde & Doença**, v. 15, n. 3, p. 723–737, 2014.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2002.
- BEBER, A.; GASTAL, S. Turismo gastronômico, cultura e comida de festa. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 30, n. 2017, p. 57–71, 2017.
- BELSON, D. **Akamai's: State of the internet**. Disponível em: <<https://www.akamai.com/us/en/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Disponível em: <<http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>>. Acesso em: 5 jun. 2019a.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513–518, 2013b.
- CAMILLERI, M. A. The Tourism Industry: An Overview. p. 3–27, 2017.
- CHU, S. C.; KIM, J. The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. **International Journal of Advertising**, v. 37, n. 1, p. 1–13, 2018.
- DE WALCK, K. **Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship**. [s.l.] Erasmus University Rotterdam, 2005.
- ELWALDA, A.; LÜ, K.; ALI, M. Perceived derived attributes of online customer reviews. **Computers in Human Behavior**, v. 56, p. 306–319, 2016.
- FANG, B. et al. Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. **Tourism Management**, v. 52, p. 498–506, 2016.
- FINO, E. R. et al. Interactive tourist guide: Connecting web 2.0, augmented reality and QR codes. **Procedia Computer Science**, v. 25, p. 338–344, 2013.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. 4. ed.

Porto Alegre: Sulina, 2016.

GARNIER, B.; GUERIN-PACE, F. **Appliquer les méthodes de la statistique textuelle**. Paris: CEPED, 2010.

HENNIG-THURAU, T. et al. 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.

HUDSON, S.; THAL, K. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 30, n. 1–2, p. 156–160, 2013.

ISMAGILOVA, E. et al. **Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: a State of the Art Analysis and Future Directions**. Basingstoke: Springer International Publishing, 2017.

JABŁOŃSKA, M. R. Modern Consumer in Cyberspace – Internet and Psychology Approach. **Foundations of Management**, v. 9, n. 1, p. 111–122, 2017.

JACOBSEN, J. K. S.; MUNAR, A. M. Tourist information search and destination choice in a digital age. **Tourism Management Perspectives**, v. 1, n. 1, p. 39–47, 2012.

KAMI, M. T. M. et al. Working in the street clinic: use of IRAMUTEQ software on the support of qualitative research. **Escola Anna Nery - Revista de Enfermagem**, v. 20, n. 3, p. 1–5, 2016.

KEMP, S. **DIGITAL IN 2018: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world**. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

KIM, S.; KANDAMPULLY, J.; BILGIHAN, A. The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. **Computers in Human Behavior**, v. 80, p. 243–254, 2018.

KIM, W. G.; LI, J. J.; BRYMER, R. A. The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, p. 41–51, 2016.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KOZINETS, R. V. **Netnography**. California: Sage Publications, 2015.

LEE, E. J.; SHIN, S. Y. When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. **Computers in Human Behavior**, v. 31, n. 1, p. 356–366, 2014.

LEE, S. H.; ROO, H. The impact of online reviews on attitude changes: The differential effects of review attributes and consumer knowledge. **International Journal of Hospitality Management**, v. 56, p. 1–9, 2016.

LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

MÁRQUEZ-GONZÁLEZ, C.; CARO HERRERO, J. L. World Heritage Cities of Spain: eWOM as an element of tourism development. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 15, n. 2, p. 437–457, 2017.

MEDEIROS, M. et al. Imagen del destino Natal, Brasil: Un análisis a partir del contenido generado por los usuarios en Tripadvisor. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 27, n. 3, p. 533–549, 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <[http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=76&Itemid=267](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=267)>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Glossário do Turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/1354-glossário-do-turismo.html>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MKONO, M; MARKWELL, K. The application of netnography in tourism studies. **Annal of tourism research**, 2014. Vol 48, 289 – 291.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MTUR - MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil : Turismo e Sustentabilidade**. Brasília: [s.n.].

OBEIDAT, Z. M. I. et al. Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. **Psychology and Marketing**, v. 34, n. 4, p. 496–515, 2017.

OLIVEIRA, P. Looking into nostalgia and the Boca Doce brand in online communications : a netnographic exploration of a Portuguese instant dessert . **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, n. 2, p. 48–66, 2017.

OTEB, O. DO T. E E. EM B. **Anuário 2018**, 2018.

PACHECO, L. An analysis of online reviews of upscale Iberian restaurants. **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v. 32, n. 2014, p. 38–53, 2018.

PANTELIDIS, I. S. Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 51, n. 4, p. 483–491, 2010.

REIS, E. A.; REIS, I. A. **Introdução aos Modelos Probabilísticos Discretos: Binomial, Hipergeométrico, Binomial Negativo, Geométrico e Poisson**. Belo Horizonte: [s.n.].

RENDÓN, O. et al. La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo Netnography as a Source of Tourism Strategic Inspiration. 2015.

SANDES, F. S.; URDAN, A. T. Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 25, n. 3, p. 181–197, 2013.

SCHUCKERT, M.; LIU, X.; LAW, R. Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 32, n. 5, p. 608–621, 2015.

SOUZA, M. A. R. DE et al. O uso do software IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. **Revista da Escola de Enfermagem da U S P**, v. 52, p. 1–7, 2018.

TRIPADVISOR. **About TripAdvisor**. Disponível em: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

TRIPADVISOR. **O que fazer: Bonito, MS**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303349-Activities-Bonito\\_State\\_of\\_Mato\\_Grosso\\_do\\_Sul.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303349-Activities-Bonito_State_of_Mato_Grosso_do_Sul.html)>. Acesso em: 15 abr. 2019.

WHALEN, E. A. Understanding a shifting methodology: A content analysis of the use of netnography in hospitality and tourism research. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 11, p. 3423–3441, 2018.

YEN, C. L. A.; TANG, C. H. H. The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 76, n. March 2018, p. 9–18, 2019.

YILMAZ, E. S. Analyzing the Effects of Comments on Social Networking Sites on Consumer Purchasing Decision Process. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 7, n. 6, p. 140–162, 2018.

YOON, Y. et al. The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor.com. **International Journal of Advertising**, v. 0, n. 0, p. 1–20, 2019.

ZHANG, Z. et al. 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**, v. 29, n. 4, p. 694–700, 2010.

ZUCCO, F. D. et al. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. **Turismo Visão e Ação**, v. 20, n. 3, p. 490, 2018.