

Experiência gastronômica em Natal (RN): as categorias de análise da experiência dos usuários das *Online Travel Reviews* (OTRs)

Pablo Flôres LIMBERGER¹
Sara Joana Gadotti DOS ANJOS²

Resumo: A experiência na gastronomia como não pode ser avaliada antes do seu consumo, resulta que as recomendações disponíveis nas *Online Travel Review* (OTR) são altamente influenciadoras (Hays *et al*, 2012) para os novos clientes. As OTRs permitem que estas informações cheguem a outros clientes avaliando a qualidade da experiência e influenciando na decisão de novos consumidores. Estes relatos de experiências na gastronomia continuam sendo uma “área cinzenta” como relatado por Quan e Wang (2004). Desta forma, esta investigação tem como objetivo identificar as categorias da experiência gastronômica através dos comentários postados pelos usuários nas OTR no destino de Natal (RN). A metodologia empregada neste trabalho foi a da análise de conteúdo. Foram examinados 371 comentários no tripadvisor dos 9 estabelecimentos especializados em Peixes e Frutos do mar no bairro da Ponta Negra em Natal, Rio Grande do Norte. Os resultados da experiência foram analisadas de acordo com as categorias: custo-benefício (preço, comida e tamanho da porção); localização (informação); ambiente (atmosfera, design, limpeza, conforto e vista); comida (qualidade, tamanho e prato principal); e serviço (cordialidade e o tempo de espera). Os resultados obtidos na pesquisa são condizentes com a literatura e acrescentam conhecimento sobre a experiência na gastronomia, sugerindo novos estudos em outras localidades e em diferentes tipologias de restaurantes para ampliar o conhecimento da área.

Palavras-chave: Experiência. Comentários online. Serviços gastronômicos. Online Travel Reviews.

Introdução

As mídias sociais modificaram o setor turístico sendo uma fonte de obtenção de dados e de informação da qualidade do serviço turístico prestado (Law, Leung & Buhalis, 2009; Huang, basu & hsu, 2010; Sparks & browning, 2010; Cox, Burgess, Sellito & Buultjens, 2009 e Weilin & Svetlana, 2012). Por intermédio das mídias sociais (e seus aplicativos) as restrições de tempo e espaço foram minimizadas (Huang *et al.*, 2010), aumentando a amplitude do impacto dos comentários de um turista sobre a sua experiência (Sparks & Browning, 2010). A experiência turística (gastronômica) como não pode ser avaliada antes do seu consumo, por se tratar de um serviço intangível, resulta que estas recomendações pessoais são altamente influenciadoras para os turistas (Hays *et al*, 2012).

Estes conteúdos gerados por usuários são uma fonte relevante de informação e formam a reputação de uma organização ou destinação turística crucialmente (Horster &

¹ Bolsista CAPES. Doutorando em turismo e hotelaria pela UNIVALI. Mestre em turismo e hotelaria pela mesma instituição. pflimberger@gmail.com.

² Bolsista Produtividade CNPQ. Doutora em engenharia da produção-gestão de negócio pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), pós-doutorado em gestão da qualidade em destinos turísticos pela Universidade de Jaume I (Espanha). Professora e pesquisadora no Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, Campus Balneário Camboriú. sara@univali.br.

Gottschalk, 2012). O conteúdo gerado pelo usuário constitui uma entrada significativa e valiosa de informações para o processo de tomada de decisão (Papathanassis & Knolle, 2011).

Estas recomendações ou boca-a-boca são resultados da falha ou sucesso das organizações em prestarem atenção em atributos críticos do serviço, por isso, uma alta qualidade do serviço prestado que atenda a satisfação do consumidor tornou-se o principal foco de interesse das empresas (Mey & Mohamed, 2009).

Sob a ótica gerencial os seguintes pesquisadores aprofundaram as investigações na gastronomia: Pantelidis (2010), Zhang, Ye, Law e Li (2010), Jeong e Jang (2011), Ong (2012) e Boo e Kim (2013). Apesar do aumento do interesse pelas mídias sociais por parte dos investigadores do turismo os estudos voltados para a gastronomia nas ciências sociais são simplesmente ignorados ou considerados uma “área cinzenta”, apesar da importância econômica desta atividade, segundo Quan e Wang (2004).

Este artigo tem como objetivo analisar as categorias da experiência gastronômica através dos comentários postados pelos usuários nas *Online Travel Reviews* (OTRs) no destino de Natal. Como metodologia foi usada a análise de conteúdo com o auxílio do software Nvivo 10. O objeto de estudo foi o destino de Natal, Rio Grande do Norte. Os comentários selecionados foram de brasileiros e os estabelecimentos escolhidos foram os 9 restaurantes cadastrados no *tripadvisor* que estão localizados na Ponta Negra e com o tipo de comida peixes e frutos do mar.

A presente investigação está estruturada com a corrente introdução, seguida pela fundamentação teórica (modelo de avaliação nos serviços e avaliação dos serviços da gastronomia nas mídias sociais), metodologia, resultados e discussões, considerações finais e as referências.

Modelos de avaliação nos serviços

A satisfação nos serviços, de acordo com Maunier e Camelis (2013), é um estado psicológico resultante de uma avaliação individual ligado ao consumo ou compra de uma experiência. A sua avaliação é considerada mais complexa do que na indústria manufatureira (Swarbrooke & Horner, 2002) e continua sendo o maior desafio para as organizações e um assunto essencial para pesquisadores nos últimos 30 anos (Maunier & Camelis, 2013).

Existem peculiaridades que dificultam a avaliação dos serviços, que são: a intangibilidade, mercadoria perecível, participação do cliente no processo dos serviços e a heterogeneidade (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005). A respeito da qualidade nos serviços Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) enumeram três pontos-chaves: a qualidade dos serviços tem um maior grau de dificuldade para ser avaliada do que a qualidade de bens; a qualidade de serviços percebidos é um resultado da comparação da expectativa com o atual desempenho do serviço; e a avaliação da qualidade não é feita apenas do resultado do serviço, mas também do processo deste.

Os clientes se baseiam em cinco dimensões para julgar a qualidade nos serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. A confiabilidade é

a capacidade de cumprir o que foi prometido com confiança e exatidão. A responsabilidade diz respeito na forma de como atender ou auxiliar um cliente na prestação no serviço de forma a não deixá-lo esperando sem um motivo aparente. Confiança é a capacidade do prestador de serviço em transmitir segurança e confiabilidade ao cliente. Empatia é o atendimento personalizado, demonstração de interesse em prestar um determinado serviço. Os aspectos tangíveis são as aparências dos aspectos dos quais o cliente pode ver ou tocar, como a limpeza do ambiente, os equipamentos, materiais de comunicação e demais instalações físicas (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2005).

Em consequência dessas singularidades, os modelos de avaliação da qualidade da manufatura não contemplam todas as necessidades da avaliação dos serviços. Parasuraman et al (1985) propõem um modelo de avaliação baseado em potenciais gaps existentes entre as expectativas e a percepção, do qual o autor identificou os seguintes gaps: O gap 1 é provocado pela diferença entre a expectativa dos clientes sobre um determinado serviço e o que a gerência percebe sobre a expectativa destes; O gap 2 é provocado pela diferença entre o que a gerência percebe das expectativas de um serviço para os clientes e as especificações de qualidade do serviço; O gap 3 é provocado pela divergência entre as especificações de qualidade do serviço e a verdadeira qualidade de execução do serviço; O gap 4 é provocado pela diferença entre a oferta ao cliente e o que é de fato comunicado a este; e O gap 5 é provocado pela divergência entre a qualidade percebida e as expectativas do cliente.

O modelo Servqual desenvolvido por Parasuraman, Zeithmal e Berry (1988) é um instrumento de investigação introduzido para analisar os conceitos da qualidade e satisfação do consumidor, que se apresenta pelas expectativas do serviço (o que o cliente espera encontrar do serviço) e a percepção do serviço pelo cliente. De forma geral, o Servqual tem uma variedade de aplicações potenciais, podendo auxiliar uma ampla variedade de empresas de serviços. O instrumento pode apontar as áreas que necessitam atenções gerenciais e ações para aprimorar a qualidade do serviço.

Os autores Cronin e Taylor (1992) apresentam um modelo de avaliação baseado no Servqual denominado por eles o Servperf. A diferença entre os modelos é que no modelo proposto a avaliação é baseada na percepção e não na diferença entre a expectativa e a percepção.

A viabilidade dos modelos Servqual e Servperf, foram testadas por Salomi, Miguel e Abackerli (2005), considerando a confiabilidade e a validade. Como resultado, a principal conclusão desta pesquisa é que ambas as metodologias são viáveis, o coeficiente alfa de Crombach apesar de ser similar para ambas as metodologias apresentou uma leve superioridade do Servperf. De todo modo, como anteriormente mencionado, ambas as metodologias se apresentaram confiáveis para a mensuração da qualidade no serviço.

No ano de 1995 os pesquisadores Stevens, Knutson e Patton (1995) apresentaram uma adequação do Servqual para a gastronomia, o qual foi denominado Dineserv. O modelo mantém as 5 dimensões do servqual (confiança, garantia, capacidade de resposta, empatia e aspectos tangíveis) tendo reduzindo o instrumento de 40 perguntas para 29 questões. As 29

questões são compostas por: 10 perguntas para os aspectos tangíveis, 5 perguntas para a confiança, 3 perguntas para a capacidade de resposta, 6 perguntas para a garantia e 5 para a empatia. Os resultados, além do modelo por si, apresentam uma hierarquia entre as dimensões, sendo a ordem de importância apurada como segue: confiança, aspectos tangíveis, garantia, capacidade de resposta e empatia.

Para o serviço na gastronomia, num levantamento bibliográfico sobre a qualidade em cafeterias, os pesquisadores Kim, Jang e Adler (2015) apresentam que a satisfação geral está ligada com a qualidade do produto, ambiente, qualidade do serviço e o custo-benefício. Corroborando com este levantamento, Harrington, Ottenbacher e Powell (2012) entendem estas 3 dimensões (com exceção do custo-benefício), como: qualidade do produto (comida) como sendo o principal atributo de satisfação nos restaurantes; o ambiente para uma empresa de gastronomia tem impacto na satisfação e na repetição da experiência; e a qualidade do serviço tem um grande impacto no nível de qualidade que os consumidores recebem.

A gestão dos serviços para as empresas tem alterado de uma economia de serviço para uma economia da experiência. As empresas na economia da experiência, segundo Pine e Gilmore (2011), devem perceber a necessidade de criar memórias e criar o ambiente para gerar um valor econômico maior. Para os autores os consumidores procuram por experiências e estão dispostos a pagar mais por elas, assim, existe um novo trabalho a fazer, e apenas aqueles que desempenharem este trabalho irão realmente engajar seus clientes nessa nova economia.

Os pesquisadores Quan e Wang (2004) propuseram um modelo conceitual da experiência turística abrangendo a literatura das ciências sociais e da gestão e marketing. Este modelo é baseado na diferenciação e na permutabilidade entre experiência turística de pico (ciências sociais) e o suporte a experiência do consumidor (marketing e gestão) com o contraste, a intensificação e a extensão das experiências da rotina diária.

O modelo proposto pelos pesquisadores está estruturado com três relações da experiência turística (experiência de pico e suporte a experiência do consumidor) com as rotinas diárias: primeiro, a experiência turística é a experiência moldada pelo contraste ou oposição da vida diária; segundo, é uma extensão da experiência do dia; e terceiro, é a intensificação da experiência do dia. Os pesquisadores Quan e Wang (2004) apresentam a seguinte situação como exemplo: um turista ocidental pode ir para um destino oriental e apenas comer alimentos ocidentais (neste caso, extensão), entretanto, existem turistas que preferem o diferente e assim comeriam os alimentos orientais (neste caso, contraste).

Avaliação dos serviços da gastronomia nas mídias sociais

A gastronomia é um assunto popular entre os pesquisadores no turismo, entretanto, as pesquisas voltadas para a análise do serviço prestado por meio das mídias sociais têm sido negligenciadas. Foi realizado um levantamento nos principais periódicos do turismo indexados nos bancos de dados da EBSCO e Science Direct. Este levantamento identificou

cinco artigos que abordam esta temática (quadro 01): Pantelidis (2010), Zhang, Ye, Law e Li (2010), Jeong e Jang (2011), Ong (2012) e Boo e Kim (2013).

Quadro 1: Artigos encontrados no levantamento bibliográfico

Autor	Ano	Metodologia	Local dos dados	Amostra	Variáveis
Pantelidis, L	2010	Análise de conteúdo (krippendorff, 1980)	London-eating.co.uk	Londres, 2471 comentários	Comida e Custo-benefício
Zhang, Z. Ye, Q. Law, R. Li, Y.	2010	Análise de regressão	Dianping.com	China, 1242 restaurantes	Comida, Serviço e Ambiente
Jeong, E. Jang, S.	2011	Modelagem de equações estruturais	Questionário	Estudantes americanos, 230 respondentes	Comida, Serviço, Ambiente e Custo-benefício
Ong, B. S.	2012	ANOVA	Questionário online	455 respondentes	Comida, Serviço, Ambiente, Custo-benefício e localização
Boo, S. Kim, J.	2013	Análise de caminho	Questionário	Restaurante nos estados unidos, 482 respondentes	Intenção de postarem comentários: familiaridade com a internet, experiências prévias, comunicação por email, confiança, idioma, credibilidade da marva e valor da comida.

Fonte: Autores.

Os investigadores Boo e Kim (2013) identificaram que os consumidores insatisfeitos que postam comentários negativos são: aqueles com experiências prévias com a tecnologia; os consumidores que se sentem confiantes em avaliar uma determinada experiência; e aqueles que se sentem seguros com o idioma (neste caso, o inglês).

As categorias utilizadas para análise do serviço prestado são similares, os resultados das pesquisas identificaram que a comida, serviço, ambiente, preço e localização. Sendo ressaltado por Pantelidis (2010) e Ong (2012) que a comida é o “rei” quanto à importância para a satisfação do cliente em restaurantes.

A categoria **comida** é o principal atributo do qual os consumidores prestam atenção nos comentários, conforme Ong (2012). Pantelidis (2010) identificou entre os assuntos mais comentados quanto ao menu: prato principal, entrada e sobremesa. Sobre o tipo de comida memorável: peixe, frango, carne (bovina), vegetariana e porco. Enquanto que no tópico sobre a discussão de bebidas o vinho é bem superior a cerveja. Na pesquisa de Jeong e Jang (2011) para a categoria comida, teve como base três questões: o restaurante serve comida saborosa? a apresentação da comida é visualmente atrativa? e a comida foi servida na temperatura adequada?. Sendo que ambas as três questões mostraram relação significativa com a motivação a compartilhar a informação, isto devido ao objetivo dos clientes ajudarem os estabelecimentos.

Foi suportada a hipótese na investigação de Zhang et al (2010), do qual os comentários positivos sobre a qualidade da comida tem impacto direto no acesso do site do restaurante em questão.

Na investigação de Jeong e Jang (2011) a categoria **serviço** teve como base três questões: o restaurante prestou um serviço atencioso? o restaurante é seguro e consistente? e os empregados são amigáveis e solícitos? Sendo que o motivo do qual os clientes descrevem o serviço é com o propósito de expressar os sentimentos positivos. Os usuários prestam mais atenção, segundo Ong (2012), no serviço do consumidor e em segundo no tempo em que leva para a comida para chegar a mesa. Para Zhang et al (2010), os comentários relacionados ao serviço tem relação com o acesso dos usuários ou não no site da empresa.

Na categoria **ambiente**, na investigação de Jeong e Jang (2011), as questões abordadas na pesquisa foram: os empregados estavam bem vestidos? a área de jantar estava limpa? e o design de interior era visualmente atraente? A motivação por postagem dos comentários é a preocupação com os outros na categoria ambiente (atmosfera). Para Ong (2012), a atmosfera do restaurante é umas dos principais atributos, com 63% dos usuários prestando atenção neste quesito nos comentários registrados. Zhang et al (2010), além de reforçar a importância da atmosfera, limpeza e decoração, adiciona a variável conforto.

A categoria **custo-benefício** é percebido por 64% dos usuários quando leem os comentários, segundo a pesquisa de Ong (2012). Esta categoria foi considerada relevante nas pesquisas de Pantelidis (2010) e Jeong e Jang (2011). A categoria **localização**, para Ong (2012), se mostrou relevante aos comentários que apresentam os pontos de referências nos comentários.

Metodologia

Esta pesquisa exploratória de característica quantitativa e qualitativa utilizou o método de pesquisa a análise do conteúdo. Esse é o método mais aplicado para examinar os blogs turísticos, e podem transmitir as percepções positivas e negativas, impressões gerais, dados demográficos e a criação de identidade (Banyai & Glover, 2012). Este método pode ser tanto quantitativo como qualitativo. Segundo Banyai e Glover (2012) a análise de conteúdo pode ser uma técnica subjetiva quando a observação e a interpretação do texto são codificadas e agrupadas em categorias ou temas definidos pelo pesquisador.

Como objeto da pesquisa foram selecionados restaurantes em Natal, que possuem 1858 estabelecimentos de alimentos e bebidas cadastrados no tripadvisor. Destes existem 447 empreendimentos cadastrados nos seguintes bairros: centro (183), Petrópolis (37), Cidade Alta (45), Planalto (10), Cidade Nova (4), Ponta Negra (101) e Lagoa Nova (67). Para esta pesquisa foram considerados os restaurantes do bairro Ponta Negra, destes 101 estabelecimentos 62 são cadastrados conforme o tipo de cozinha, sendo as seguintes: Pizza (12), Peixes e frutos do mar (9), Delicatessen (8), Pub (7), Sulamericana (5), Italiana (4), Internacional (3), Americana (2), Europeia (2), Francesa (2), Asiática (1), Churrasco (1), Chinesa (1), Fusion (1), Japonesa (1), Mexicano/Texmex (1), Sushi (1) e Vegetariana (1). Para

a análise foi realizado um corte para os restaurantes especializados em peixes e frutos do mar, o quadro a seguir apresenta os restaurantes pesquisados, assim como o número de comentários, posição no ranking de natal e a amostra da pesquisa.

Quadro 2: Caracterização da amostra

Restaurante	Ranking	Avaliações	Amostra
Camarões Potiguar	1	2995	107
Camarões Restaurante	2	5585	199
Manary	5	412	15
Restaurante e Pizzaria Mazzano	39	319	11
Restaurante Galo do Alto	40	113	4
Paprika Restaurante e Pizzaria	44	506	18
Peixada da Comadre	125	59	2
Barraca do Caranguejo	353	297	11
Terra do Camarão	605	143	5
Total		10429	371

Fonte: elaboração dos autores através do Tripadvisor³

A amostra da pesquisa foi calculada utilizando a calculadora on-line disponibilizada por Santos (2015) que utiliza a fórmula apresentada na figura 1. Onde os símbolos representam: n - amostra calculada, N – população, Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p - verdadeira probabilidade do evento, e - erro amostral. Para o cálculo o erro amostral estipulado foi de 5% e o nível de confiança 95%.

Figura 1: Fórmula do cálculo amostral

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Fonte: Santos (2015)

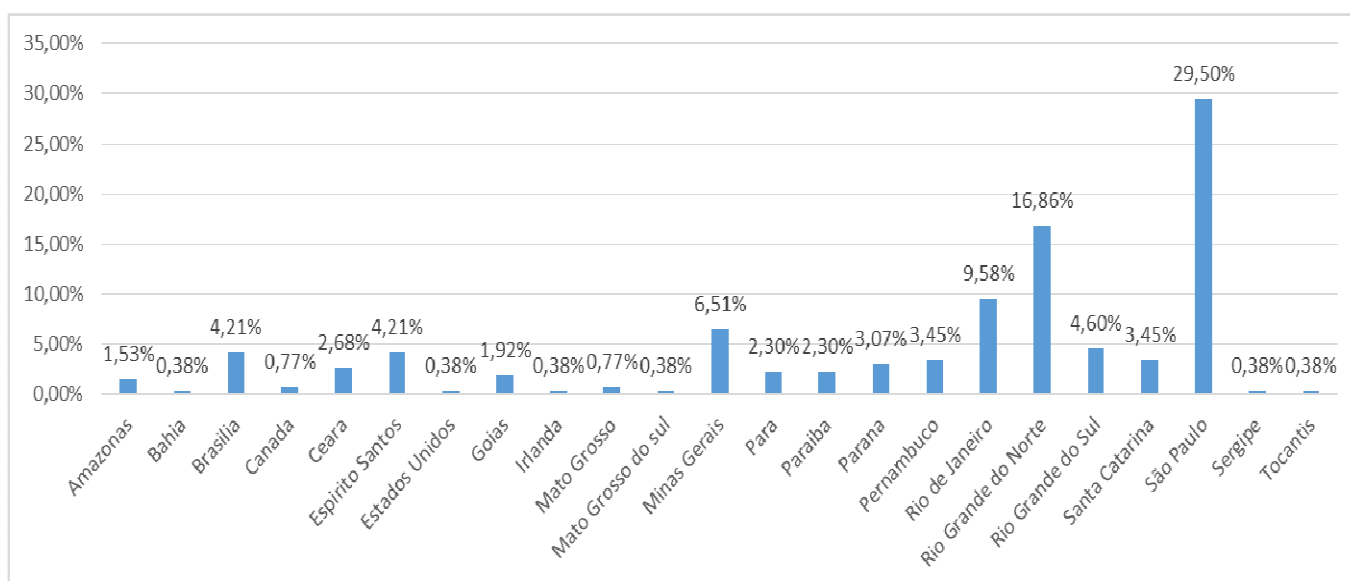
Os comentários foram selecionados conforme data decrescente (dos mais novos aos mais antigos) e apenas no idioma português. Foram selecionados aqueles comentários que possuíam além do relato da experiência uma avaliação geral do serviço. Estes comentários foram passados inicialmente para uma tabela Excel junto com as informações do gênero e local de residência dos respondentes. Por seguinte, o documento do Excel foi importado para o *software* Nvivo sendo os comentários analisados e cadastrados manualmente conforme as categorias apresentadas na fundamentação teórica (serviço, ambiente, comida, custo-benefício e localização). Foram utilizadas cálculos estatísticos como porcentagens para demonstrar o perfil dos respondentes e frequência de palavras e percentual de cobertura para as análises dos comentários.

³ Website do Tripadvisor dos restaurantes em Natal, acessado no dia 14/04/2015 no link: http://www.tripadvisor.com.br/Restaurants-g303518-Natal_State_of_Rio_Grande_do_Norte.html

Resultados

Os resultados são apresentados conforme o perfil dos respondentes, a qualidade da experiência em Natal e o teor dos comentários da experiência turística nas OTR. O perfil dos respondentes, quanto ao gênero, mostrou um certo equilíbrio com predominância do sexo feminino com 54,99% dos respondentes contra 45,01% do sexo masculino. No que diz respeito ao local de residência dos respondentes o estado de São Paulo é o estado com maior representatividade, com 29,50%. Os restaurantes pesquisados possuem uma clientela nacional abrangente, como pode ser visto na figura 2, apenas os estados do Acre, Alagoas, Amapá, Maranhão, Piauí, Rondônia e Roraima não tiveram respondentes nestes estados. Os demais 26 estados da união federativa mais o distrito federal tiveram respondentes. A pesquisa revelou que existem residentes brasileiros que atualmente moram no exterior que comentaram as suas experiências, estes residem nos seguintes locais: Canada, Estados Unidos e Irlanda.

Figura 2: Local de residência dos respondentes

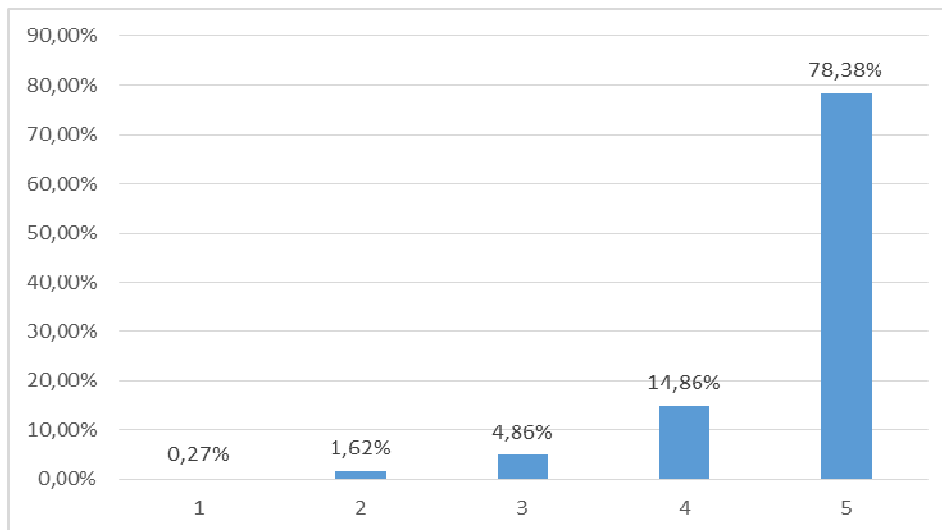


Fonte: Autores

A avaliação da experiência nos restaurantes na Ponta Negra em Natal foi positiva (figura 3), sendo que para 78,38% dos comentários deram nota máxima para a experiência vivenciada. Este dado positivo, entretanto, tem um viés a ser considerado, pois esta avaliação é proporcional ao número de comentários e como a grande maioria dos comentários são dos dois restaurantes considerados os melhores restaurantes pelo tripadvisor eles acabam aumentando positivamente os resultados. Este resultado indica que quanto melhor for o serviço, maior é o número de comentários, suportando a hipótese de Zhang *et al* (2010), a qual os comentários positivos tem impacto direto no acesso do site dos restaurantes. Pode-se destacar que os serviços de excelência proporcionados pelos

restaurantes Camarões Potiguar e Camarões Restaurantes de acordo com os relatos das experiências dos seus clientes.

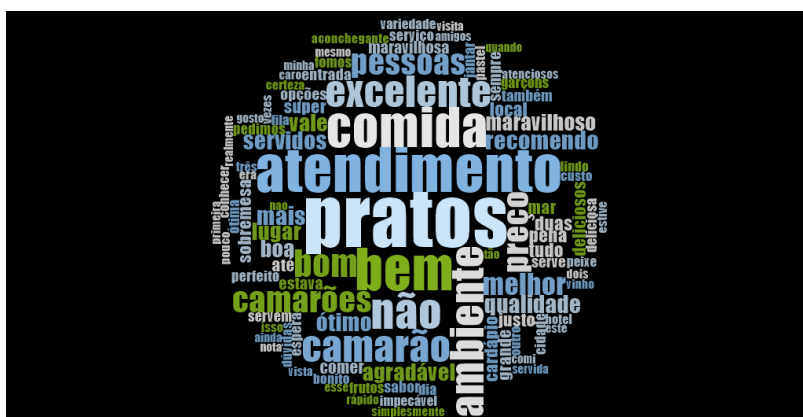
Figura 3: Resumo das avaliações gerais



Fonte: Autores

Conforme a frequência de palavras (figura 4), pode-se notar que as palavras com destaques são: atendimento, pratos, comida, ambiente e preço. Estas palavras correspondem com a literatura que classificam como as principais categorias de avaliação: a comida (comida e pratos), serviço (atendimento), ambiente e custo-benefício (preço). Das categorias apresentadas na literatura a única categoria que não aparece claramente é a localização (na nuvem de palavras a palavra local).

Figura 4: Nuvem de palavras

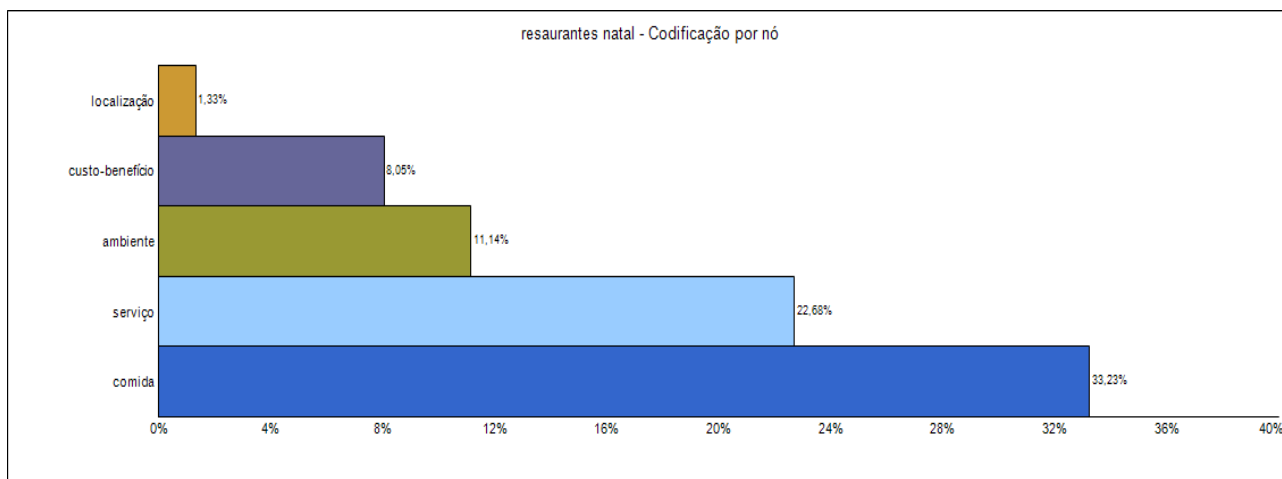


Fonte: Autores

O percentual de cobertura dos comentários indica a importância da comida para a experiência na gastronomia, corroborando com a investigação de Ong (2012). A localização é

a categoria menos comentada, com um percentual bem inferior as demais. Outro destaque é o serviço com uma cobertura bem superior ao ambiente e ao custo-benefício. A ordem de percentual de cobertura das categorias pode ser vista na figura 5.

Figura 5: Percentual de cobertura por categorias



Fonte: Autores

O resultado da frequência de palavras por categoria de avaliação pode ser vista na figura 6. Os resultados quanto ao custo-benefício mostraram que as palavras mais comuns foram: preço, justo, pratos, custo, pessoas e caro. Estas palavras mostram que os clientes informam quanto ao preço e sua relação com a comida e o tamanho da porção do alimento, por isso a relação com palavras como pratos e pessoas, junto de palavras como: preço, justo e caro. Para a localização as palavras mais comum foram: excelente, praia, perto, acesso e agradável. Estas palavras foram na maior parte dos comentários citadas como uma maneira informativa, segundo Ong (2012), esta forma de comentário para a localização são as mais relevantes para os leitores.

Figura 6: Frequência de palavras por categoria de avaliação da experiência



Fonte: Autores

Para a categoria ambiente as palavras com maior frequência foram: agradável, aconchegante, bom, bonito, lindo, lugar, excelente, vista, local e mar. Este resultado corrobora com as investigações de Ong (2012) e Zhang *et al* (2010) quanto a atmosfera ser um dos principais atributos, por isso as palavras aconchegante, agradável, bom e excelente. As palavras bonito e lindo remetem aos atributos de design visualmente atraente como apresentados nas pesquisas de Jeong e Jang (2011) e Zhang *et al* (2010). Outras palavras que apresentaram uma alta frequência foram as relacionadas com a vista dos estabelecimentos, esta característica do ambiente não foi percebida nos estudos anteriores. Este resultado indica que apesar da categoria localização não aparecer nos comentários com uma relação forte na qualidade da experiência, o local tem impacto no ambiente do restaurante e desta forma, impactando a experiência dos usuários. As demais características do ambiente como a limpeza e conforto que são indicadas como atributos de análise por Ong (2012), Jeong e Jang (2011) e Zhang *et al* (2010) aparecem com uma frequência bem inferior as características da atmosfera, design e vista.

Para a característica comida as palavras que apareceram com maior frequência foram: prato, camarão, comida, pessoas, servidos, excelente, cardápio, deliciosos e qualidade. Este resultado aponta como a pesquisa de Pantelidis (2010) como o prato principal sendo o mais comentado, entretanto, nesta investigação a presença de comentários relacionados a entrada e sobremesa foram pouco frequentes. A experiência na gastronomia quanto a comida foi relacionado a qualidade da comida, ao tamanho do prato e ao prato principal dos estabelecimentos.

O resultado para a categoria serviço teve as seguintes palavras como as mais frequentes: atendimento, excelente, bom, ótimo, bem, garçom, impecável, qualidade,

atencioso, rápido e espera. Este resultado está de acordo com os estudos prévios de Ong (2012), Jeong e Jang (2011) e Zhang *et al* (2010) que identificaram que os comentários relatam experiência com a cordialidade dos funcionários e o tempo de espera para a execução do serviço.

Os usuários das OTR nesta pesquisa relatam a experiência gastronômica através das seguintes categorias e variáveis: custo-benefício (preço e sua relação com a comida e o tamanho da porção do alimento); localização (comentário informativos); ambiente (atmosfera (principal atributo), design, limpeza, conforto e vista); comida (qualidade da comida, tamanho do prato e prato principal); e serviço (cordialidade dos funcionários e o tempo de espera para a execução do serviço).

Considerações Finais

O setor da gastronomia faz parte de um setor que vem alterando a sua forma de gestão para a gestão da experiência, o qual Pine e Gilmore (2011) afirmam que os consumidores procuram por experiências (além dos serviços) e estão dispostos a pagar por elas. A avaliação da experiência nas mídias sociais vem sendo negligenciada, como ressaltado por Quan e Wang (2004). Esta temática foi investigada por pesquisadores como: Pantelidis (2010), Zhang, Ye, Law e Li (2010), Jeong e Jang (2011), Ong (2012) e Boo e Kim (2013). Considerando a importância dos comentários (relatos da experiência) postados nas OTRs para os estabelecimentos gastronômicos esta investigação teve como objetivo analisar as categorias da experiência gastronômica através dos comentários postados pelos usuários nas OTRs no destino de Natal. O método de pesquisa aplicado foi a análise do conteúdo.

Os resultados desta pesquisa corroboraram com a investigação dos autores acima discutidos. Todavia, algumas conclusões importantes podem ser identificadas, como:

- A vista, apareceu como uma característica do ambiente a qual não havia sido percebida nos estudos anteriores;
- Para o ambiente a atmosfera foi o principal atributo, seguido pelo design e a vista do estabelecimento, enquanto que as categorias limpeza e conforto foram menos comentados;
- Para o custo-benefício os relatos das experiências eram relacionados ao preço e sua relação com a comida e o tamanho da porção do alimento;
- Quanto a localização os comentários possuíam um enfoque informativo;
- Relacionado a comida os comentários foram sobre a qualidade da comida, o tamanho do prato e prato principal da casa; e
- E por último, para o serviço os comentários foram relacionados quanto a cordialidade dos funcionários e o tempo de espera para a execução do serviço.

Os resultados também demonstraram que dois restaurantes de Natal oferecem uma experiência de qualidade para os seus clientes. Esta investigação contribui para um entendimento dos relatos das experiências na gastronomia nas OTRs. É interessante que esta pesquisa possa ser aprofundada e reproduzida em outras localidades ou com outros

segmentos específicos do setor gastronômico para colaborar com os resultados mais amplos em discussões futuras.

Referências

- Banyai, M. & Glover, T. D. (2012). Evaluating research methods on travel blogs. *Journal of travel research*, v 51, n 3, p. 267-277.
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 14, n. 1, p. 24 – 48.
- Cox, C., Burgess, S., Sellito, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourist' travel planning behavior. *Journal of hospitality marketing & management*, v 18, p. 743-764.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68.
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2005) *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman.
- Harrington, R., Ottenbacher, M., Staggs, A., & Powell, F. A. (2012). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36, 431-449.
- Hays, S.; Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current issues in tourism*, v. 16, n. 3 p. 211 – 239.
- Horster, E., & Gottschalk, C. (2012). Computer-assisted webnography: a new approach to online reputation management in tourism. *Journal of vacation marketing*, v. 18, n. 3, p. 229 – 238.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of U.S. college students. *Journal of hospitality marketing & management*, v 19, p. 717-734.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, p. 356 – 366.
- Kim, D.; Jang, S. S.; & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 27, n. 2, p. 261-282.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: a review of publications from 2005 to 2007. *Journal of travel & tourism marketing*, v 26, p. 599-623.
- Maunier, C. & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of vacation marketing*, v. 19, n. 1, p. 19-39.
- Mey, L. P. & Mohamed, B. (2009). Measuring service quality, visitor satisfaction and behavioral intentions of museums in Malaysia. *Journal of tourism*, v. X, n. 2.
- ONG, B. S. (2012). The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, v. 21, n. 5, p. 463 – 485.
- Pantelidis, L. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 51, n. 4, p. 483-491.
- Papathanassis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, v. 32, n. 2, p.215-224

- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry L. L. (1985). A conceptual model of services quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50.
- _____. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40.
- Pine li, B. J., & Gilmore, J. H. *The experience economy*. Updated Edition. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model os the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, v. 25, p. 297-305.
- Salomi, G. G. E.; Miguel, P. A. C., & Abackerli, A. J. (2005). Servqual x servperf: comparação entre instrumentos para a avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão e Produção*, v 12, n 2, p. 279-293.
- SANTOS, G. E. O. (2015) *Cálculo amostral*: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>> Acesso em: [14 de abril de 2015].
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, v 32, p. 1310 – 1323
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dinerserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 36, p. 56-60.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002) *Comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Weilin, L., & Svetlana, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism management*, v. 33, p 702-712.
- 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*, v. 29, p. 694 – 700