

Comida boa, lugar bonito: a dimensão estética de restaurantes em destinos turísticos - estudo em Morretes/PR (Brasil)

Good food, beautiful place: the aesthetic dimension of restaurants in tourist destinations – a field research in Morretes/PR (Brazil)

Buena comida, lugar hermoso: la dimensión estética de restaurantes en destinos turísticos – estudio hecho en Morretes/PR (Brasil)

Isabele de Souza Carvalho¹

Marcelo Chemin²

Vander Valduga³

Resumo: A gastronomia é componente fundamental na realização de viagens e da experiência em destinos turísticos. Nas últimas décadas, o arranjo estético comum aos espaços e paisagens turísticas pelo mundo, adentrou ao setor de serviços, reconfigurando inúmeros estabelecimentos de alimentação, da fachada ao interior. Nesse contexto, a pesquisa teve como ponto de partida a seguinte questão: em restaurantes, o espaço físico e as condições em relação ao ambiente/localização exercem influência na percepção estética dos turistas? O município de Morretes foi delimitado como área de estudo, pois é destino com projeção nacional em razão da gastronomia, com forte representatividade do setor de alimentação na economia. Com abordagem qualitativa, investigou-se Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), modalidade comentários, colhidos no *TripAdvisor*. A extração contou com auxílio da ferramenta de *webscraping Import.io*. Para a sistematização fez-se uso do software WebQDa. A interpretação se apoiou na Análise de Conteúdo (Bardin, 1977 e 2010). A análise temática de 5.256 comentários, dos 23 restaurantes alvo, permitiu a prospecção de duas categorias, uma para o Restaurante em si (RSP) e outra dedicada ao Entorno. As menções estéticas aparecem em 55% dos comentários, articuladas por uma variedade de 29 elementos constitutivos, entre os anos 2011 e 2020.

Palavras-chave: Gastronomia, destino turístico, estética, restaurantes, conteúdo gerado pelo usuário (CGU).

Abstract: Gastronomy is a fundamental component for travelers and for destinations. In the last decades, the aesthetic arrangement has entered the service sector, reconfiguring countless numbers of establishments, especially those related to foodservice. In this context, this research takes a question as a starting point: in restaurants, does the physical space and how it correlates with the local environment and culture influence the aesthetic perception for the tourists? The municipality of Morretes was chosen for this study due to its national projection as a gastronomy destination, with a strong representation of the food sector in the economy of this municipality. With a qualitative approach, an analysis was conducted on the User Generated Content (UGC) extracted from user comments on the site *TripAdvisor*. The extraction was assisted by the web scraping tool *Import.io*. For the systematization, the *WebQDa* software was used. The interpretation was supported by Content Analysis (Bardin, 1977 and 2010). A thematic analysis of 5,256 comments from the 23 target restaurants, the prospecting of two categories, one for the restaurant itself (RIS) and another dedicated to the Surroundings. Aesthetic mentions appear in 55% of comments, articulated by a variety of 29 constituent elements, between the years 2011 and 2020.

Key-Words: Gastronomy; Tourist destination; Aesthetics; Restaurants; User Generated Content (UGC)

¹ UFPR. ORCID: 0000-0003-3938-1472. E-mail: souzabele28@gmail.com.

² UFPR. ORCID: 0000-0002-8200-9839. E-mail: marcelochemin@uol.com.br.

³ UFPR. ORCID: 0000-0001-8966-7570. E-mail: vandervalduga@gmail.com.

Resumen: La gastronomía es componente fundamental en la realización de viajes y experiencia en destinos turísticos. En las últimas décadas, el arreglo estético común a los espacios y paisajes turísticos por el mundo, adentró al sector de servicios, reconfigurando inúmeros establecimientos de alimentación, desde la fachada al interior. La investigación presentó la siguiente cuestión: ¿en restaurantes, el espacio físico y las condiciones cuanto al ambiente/localización ejercen influencia en la percepción estética de los turistas? El municipio de Morretes fue el área de estudio, pues es un destino con proyección nacional en virtud de la gastronomía, con fuerte representatividad del sector de alimentación en la economía. Con abordaje cualitativo, se investigó el Contenido Generado por el Usuario (CGU), modalidad comentarios, extraídos en el TripAdvisor. La extracción utilizó la herramienta *webscraping Import.io* y para la sistematización el *software WebQDa*. La interpretación se apoyó en el Análisis de Contenido (Bardin, 1977, 2010). El análisis temático de 5.256 comentarios, de los 23 restaurantes destinatarios, permitió la prospección de dos categorías, una para el Restaurante en sí (RSP) y otra al Ambiente. Las menciones estéticas aparecen en 55% de los comentarios, articuladas por una variedad de 29 elementos constitutivos, entre los años 2011 y 2020.

Palabras clave: Gastronomía, destino turístico, estética, restaurantes, contenido generado por el usuario (CGU).

1 Introdução

A alimentação exerce um papel central na manutenção e desenvolvimento de qualquer sociedade, notadamente diante dos imperativos de soberania alimentar e das diferentes perspectivas que assume no campo econômico, alcançando esferas do bem-estar da população, da saúde e das relações internacionais, diante de fluxos de importação e exportação. Constitui um setor da economia diversificado, pujante e entrelaçado ao campo cultural, na medida em que reflete características de uma sociedade em que prazer e lazer são permanentemente reconfigurados pelas lógicas da hospitalidade comercial e da pluridimensionalidade que envolve o consumo e as formas de experiência.

No Brasil o setor de serviços representa aproximadamente 69% do Produto Interno Bruto (PIB) e a tendência é que cresça ainda mais nos próximos anos. Além disso, o setor tem uma expressiva representatividade na dinâmica econômica mundial, assim como na dinâmica e desempenho do turismo, no qual é reconhecido pelo papel sólido (Mondo, 2019).

Nos serviços encontra-se o subsetor da alimentação. Segundo Instituto de Pesquisa e Economia Aplicada - IPEA (2020), que o inclui no rol das Atividades Características do Turismo (ACTs), haviam 350.280 estabelecimentos de alimentação no país no ano de 2018. Em dezembro de 2018 o número de ocupações formais e informais registrou 1.233.881 postos.

De modo geral, os gastos que os turistas fazem com a alimentação mostram a relevância da gastronomia no turismo (Caliskan & Yilmaz, 2016), que além do peso econômico, tornou-se um elemento fundamental das práticas de uma cultura porque carrega uma perspectiva de lugar

e de identidade social dos habitantes, isso não é só essencial para o turismo, mas para a valorização cultural das sociedades (Collinson, 2018).

A Gastronomia é um conceito bastante ampliado (Caliskan & Yilmaz, 2016) e envolve diferentes perspectivas conceituais e práticas. No caso dos restaurantes, a dimensão estratégica destes empreendimentos ocupa-se da comida em si e também com o local, da arquitetura, do design e da montagem, o que reflete no esforço em constituir ambientes dedicados às mais variadas experiências deste ramo (Hetzl, 2004).

Sob essa ótica, a hospitalidade comercial se caracteriza como uma ferramenta para o alcance das expectativas relacionadas às experiências, o que implica diretamente na qualidade no serviço, do ambiente e como será ofertado até o momento do consumo do produto (Stefanini; Alves & Marques, 2018; Boer & Rejowski, 2016). Correa e Hansen (2014) entendem que a hospitalidade é um fator fundamental para o setor de serviços, principalmente quando se aborda a qualidade, o que implica tratar de questões relacionadas à higiene, segurança, atendimento, qualidade do produto/serviço final e também aparência.

Para Lipovetsky e Serroy (2015) os espaços de convivência da sociedade estão sempre se remodelando e mudando, dinâmica na qual os destinos turísticos, a gastronomia e os restaurantes, participam ativamente, mediados por intenções claras e evidentes de valorização estética como parte de um produto mais amplo que oferecem.

No turismo, gastronomia e estética possuem um considerável caráter de atração turística no jogo de sedução de turistas, desde os que buscam o turismo gastronômico como indutor, até aqueles que possuem outros objetivos de viagem. Gálvez, Granda, López-Gizmán e Coronel (2017) compreendem que a gastronomia atua como um dos elementos-chave que valoriza o espaço geográfico, e que cada país ou região promove a sua gastronomia com a finalidade de atrair turistas e assim incrementar fluxos. Para Silva, Moreira, Souza, Arruda e Mariani (2019) turistas buscam experiências a partir da alimentação e valorizam o turismo gastronômico a partir dos diferentes elementos que o compõe.

Bares, restaurantes e similares, nesse contexto, se confundem com atrativos, com potencial de projeção e reconhecimento entre visitantes. Formam-se áreas e polos de gastronomia associados ao turismo, como é o caso de Morretes-PR (Gimenes-Minasse, 2016). Para Chemin (2011), Morretes é um destino do litoral paranaense de paisagem peculiar, com traços pitorescos,

destacada por alguns poucos remanescentes da história colonial, patrimônio ferroviário e a geografia do sítio natural, modelada pelo entorno montanhoso e sinuosidade do rio que corta o centro histórico. O turismo participa de sua economia cotidiana, principalmente na modalidade gastronômica, com estabelecimentos concentrados no centro urbano, dezenas de restaurantes que servem o Barreado, um prato tradicional.

A contagem populacional de 2019 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicou uma população de 16.402 habitantes. O destaque conferido a Morretes neste estudo advém da representatividade do setor de alimentação no conjunto da sua economia. A considerar o número de estabelecimentos de alimentação em relação ao total de estabelecimentos na economia, Morretes ocupa a 5ª posição no ranking nacional, com 16,49% das empresas do município pertencendo a este ramo. Na classificação das Atividades Características do Turismo (ACT's), dos 179 estabelecimentos ACT's, 143 estão classificados como estabelecimentos de alimentação. Das 411 ocupações formais e informais nas ACT's, 316 pertencem à alimentação (IPEA, 2020).

Considerando os restaurantes de Morretes, a pesquisa teve sua origem na seguinte questão: o espaço físico e as condições em relação a localização exercem influência na percepção estética dos turistas? Foram objetivos: a) analisar as manifestações de cunho estético registradas em comentários no TripAdvisor; b) identificar quais são os elementos constitutivos apreciados do espaço físico e do arranjo locacional registrados nos comentários; c) verificar relação entre as manifestações estéticas e a natureza turística dos estabelecimentos.

A pesquisa é de abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo. A fonte de informações foi a plataforma TripAdvisor. Os dados selecionados, que caracterizam Conteúdo Gerado do Usuário (CGU), foram selecionados na modalidade comentários. O software de webscraping import.io foi manejado na extração. A sistematização se deu no software WebQDA. A interpretação se fundamentou na Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), conduzida por codificação, análise temática, de frequência e classificação de unidades de significação (categorias).

2 Referencial teórico

2.1 Turismo e gastronomia

A gastronomia é um dos pilares do setor de turismo na medida em que envolve permanentemente necessidades orgânicas elementares, cultura, território e prazer. Medina e Tresserras (2018, p.9) enfatizam que “alimentos e principalmente gastronomia sempre tiveram uma presença significativa no turismo”, isso porque não se pode pensar em turismo sem antes pensar na gastronomia e sua ação efetiva dentro do sistema, o que permeia relações que vão além da questão fisiológica.

Para Sormaz, Armese, Gunes e Aras (2016) a gastronomia se tornou um fator essencial de escolha nos destinos turísticos, pois é parte da programação de turistas o desejo de experimentar novos pratos, o que faz com que se tenha uma experiência cultural mais única. Além disso, a valorização da comida, principalmente local, traz a vivência das fases de produção, da matéria prima até prato, sendo esse um dos motivos que afetam preferências dos turistas e definição de quais destinos visitar.

Segundo Collinson (2018) é importante considerar que em todas as segmentações de viagens a alimentação está presente, independentemente de ser uma viagem com fins gastronômicos ou não. É prática comum em viagens vivenciar a experiência de conhecer e provar pratos e sabores. Ao longo do itinerário e programação turística a alimentação ocorre de diversas formas, por isso ela deve ser considerada fundamental na experiência turística (Sormaz et.al, 2016).

Para Neves e Caes (2019) a alimentação é uma componente chave nas culturas do mundo, é parte da história da humanidade, com suas culinárias tradicionais e nas distintas expressões culturais, definindo e recompondo identidades. Direcionando esse olhar para a realidade da cultura brasileira, Gimenes-Minasse (2016), defende que esta é formada por nações, culturas e biomas diversos, fazendo com que quesitos como gastronomia também sejam ricos em diversidade, singularidade de ingredientes, técnicas e receitas.

Neves e Caes (2019) interpretam a gastronomia como componente da história da sociedade e como assunto primordial em estudos das ciências sociais. Consideram a gastronomia parte do progresso dos meios urbanos e que com o seu desenvolvimento e forma de preparo, a comida se tornou mais do que apenas sobrevivência, passando a ser uma atividade de lazer.

Collinson (2018, p. 32) estudou o consumo das tradições culinárias e sustenta que “A culinária é um elemento crucial da cultura, e que o senso de lugar fornece parte da cola que une a identidade social e gastronômica dos habitantes”. Ainda na perspectiva cultural, Medina e Tresserras (2018) escrevem que a gastronomia se reformulou em alguns aspectos culturais. No turismo, entendem que novas abordagens implicam relações de como o turista visualiza os processos locais de comensalidade. Dessa forma, as novas maneiras que surgiram para vivenciar o turismo e a gastronomia tiveram uma influência sobre mudanças sociais e econômicas do mundo.

Nesse contexto, Ipiranga, Lopez e Souza (2016) evidenciam a complexidade da gastronomia na sociedade, envolve o prazer, não apenas em provar a gastronomia do restaurante ou do local, mas no processo que envolve a escolha dos ingredientes, organização, inovação, combinação de aspectos que compõem a execução das práticas. A comida é um meio de profunda emoção, as relações pessoais, sociais e culturais envolvidas nessas ações de comensalidade, abrangem o sentido do prazer das pessoas ao satisfazer as dimensões emocionais, psicológicas e estéticas em sentido amplo.

Os lugares que viabilizam relações de comensalidade, notadamente o ato comer e beber em comunhão, carregam consigo um simbolismo intrínseco, esses significados extrapolam o simples ato fisiológico da alimentação, e evocam a experiência de cada indivíduo, gerando novas formas de consumo (Costa, 2014).

O ato de comer, e ainda, neste contexto o da hospitalidade, são elementos fundamentais para que os restaurantes ofereçam uma experiência completa para o turista. Alves, Marques, Stefanini e Nascimento (2019) interpretam que a experiência é mais do que a entrega de um serviço, ela se compõe de momentos memoráveis e únicos presentes nas ações. Nessa perspectiva da hospitalidade se entende que o comprador é convidado e o vendedor é anfitrião.

Estratégias de hospitalidade têm sido empregadas de maneira crescente, o que eleva seu nível de presença no setor do turismo. Isso se deve ao fato de que um estabelecimento que cria uma reconhecida experiência de hospitalidade para os consumidores pode aumentar a satisfação e consequentemente o desempenho dos negócios (Alves, et.al, 2019).

Hetzel (2004) complementa sugerindo que o ato de comer na gastronomia se tornou algo único, passou de apenas uma simples ação para uma experiência completa que envolve uma

complexa interação dos sentidos sensoriais, que corrobora a perspectiva de Drudi, Lopes e Gimenes-Minasse (2017) ao referirem que o prazer da gastronomia está relacionado a um processo que contribui para a construção de experiências pessoais, sociais e sensoriais e, dessa maneira, trata-se de uma prática hedônica.

Hansen, Jensen e Gustafsson (2005) demonstram que a oferta dos restaurantes gastronômicos apresenta um sistema completo que contempla cinco dimensões do serviço: o produto principal, o interior do restaurante, o encontro social, o ambiente social e a atmosfera. Para os autores, o produto principal do restaurante é a experiência holística, isto é, a combinação entre a gastronomia em si, a alimentação e os componentes do entorno do cliente, como a estética, que será abordada no contexto da gastronomia no próximo tópico.

2.2 Gastronomia e a dimensão estética

Para Lipovestky e Serroy (2015) a estetização como parte do consumo das pessoas se apresenta como um processo que conquista cada vez mais domínios da vida coletiva, reestrutura os objetos e os lugares, a cultura e as imagens. As esferas de análise que permitem compreender uma sociedade, assim como lazer, turismo e a gastronomia estão sob ação de mudanças e tendências advindas do que os autores denominam como capital estético.

Nesse espectro, os produtos turísticos são parte da cultura local, do cotidiano de uma região, de um clima e de uma paisagem (Gimenes-Minasse, 2016). Os atrativos gastronômicos podem se apresentar de diversas maneiras, tendo em vista a diversidade de recursos e serviços associados a este universo. No contexto atual de uma economia baseada em informação, serviços, experiência e prazer faz-se necessário uma compreensão cultural desse jogo de mercado, que ao apelar em demasia ao sensorial, impõem à pauta o tema da estética.

O que se vê no ambiente comercial assume um papel importante para as experiências turísticas, seja por meio de imagens ou na experiência in loco. A estética do ambiente e seus recursos visuais interagem no atendimento das expectativas de consumo (Perazzolo, Santos, Pereira e Ferreira, 2013). Neste contexto, os empreendimentos remodelam seus ambientes, transformando-os em micro paisagens temáticas e de consumo.

Empreendimentos como os restaurantes são cada vez mais objetos de um processo de valorização estética, visto que a partir do momento em que a estrutura, a apresentação do prato, o cardápio passam a ser pensados para tornarem-se apelativos em dotes visuais, definem também

o destinatário preferido, a saber, o consumidor hipermodernista, conforme a tese de Lipovestky e Serroy (2015). Estes autores denotam que a dimensão estética se tornou uma ferramenta chave para o incentivo ao turismo justamente por atrair a partir do que é visualmente conquistador, estimulando destinos e empreendimentos a apelar para imagens a favor na conquista.

Ambientes e espaços direcionados para convivências sociais são partes centrais do consumo do turismo e do consumo gastronômico. Para Paiva (2014) o espaço se tornou um dos principais meios de visibilidade do consumo da experiência, sendo as características particulares do ambiente construído importantes para as práticas de consumo no turismo devido a suas características de bens intangíveis.

Lipovetsky e Serroy (2015) postulam que o atual estágio de desenvolvimento do capitalismo impôs novos arranjos e designações a elementos compõem e organizam a vida cotidiana, como: objetos, mídia, cultura, alimentação, hotéis, restaurantes, centros urbanos, margens dos rios, portos, outros. Emergiram estratégias de atração estéticas, que remodelam não apenas o espaço interno dos lugares, mas as cidades e os entornos comerciais.

Importante compreender que desde pequenos ambientes até paisagens urbanas podem ser definidos pelas suas conexões com as dinâmicas de consumo. A arquitetura é também veículo de troca, diante dos signos que tem potencial de expressar (Ortigaza, 2010). Segundo Lipovetsky e Serroy (2015) houve um aumento significativo no consumo de lugares gastronômicos, não apenas pela comida em si, que se tornou mais bela, mas também, pelos espaços que se tornaram parte do produto. A valorização estética destacada pelos autores, revela que no consumo a preocupação com essas questões entraram nas esferas do beber e do comer. A própria aparência da rua da cidade traduz essa relação entre estética e o comer.

Vários ambientes fazem parte da identidade de um local, entre eles estão os centros comerciais e de serviços, muitos dos quais abrigam estabelecimentos de alimentação (Yázigi, 2012). Trata-se de um contexto no qual os empreendimentos de serviços e principalmente os restaurantes representam cada vez mais lugares de permanente transformação nas formas de consumir, experimentar e viver a vida, sobretudo urbana.

Os “comércios de boca” (Lipovestky & Serroy, 2015, p. 344), serviços que oferecem alimentação, se transformaram consideravelmente nas últimas décadas, especialmente no modo de se comunicar visualmente, com uma frente estética ligada à visão, o sentido humano

predominante na percepção do mundo. Por isso as escolhas das pessoas, na hora do consumo, envolvem uma busca por restaurantes que entregam cardápio, gastronomia e decoração, pois “o comedor tende a se tornar um consumidor estético e reflexivo” (Lipovestky & Serroy, 2015).

Hetzel (2004) partilha desta posição, uma vez nesses locais não apenas a alimentação é apresentada e comercializada, mas também o seu ambiente, sua estrutura e sua arquitetura. Menciona ainda que os restaurantes não restringem suas atividades apenas no preparo da comida, mas englobam a preocupação com o local, a arquitetura, o design e a encenação, almejando oferecer um espaço que produzirá algo extremamente único, destacando a cozinha e o chef como elementos que complementam o conjunto para promover um fenômeno de experiências.

Schmitt e Simonson (2000) corroboram que a estética está inclusa na experiência, faz parte de sua composição e das expectativas dos clientes. Dessa forma, durante o consumo a experiência de qualquer bom restaurante vai além de servir uma comida de qualidade, deve também proporcionar uma experiência completa, esses elementos estão presentes nos talheres adequados, boa apresentação do prato, decoração, design, iluminação e ambientes agradáveis.

Drudi et.al, (2017) avaliam que na gastronomia a valorização não está só naquilo que se come, mas também na experiência do consumo que abrange fatores tangíveis como o conforto da cadeira, a beleza da decoração e a qualidade dos talheres. Cechinel e Santos (2018, p. 542) destacam que: “As pessoas têm buscado experiências em restaurantes que vão além da comida em si”. Na hospitalidade comercial a perspectiva de ir além da comida também é retratada uma vez que a comensalidade se ocupa da análise de como se caracterizam relações em torno da mesa

Pontes, Morreti e Carvalho (2019) investigaram as características contidas em restaurantes que repercutem em classificação de destaque em guias renomados. O estudo demonstrou que o produto ao cliente é influenciado pela avaliação das características do serviço e status que o ambiente dispõe, confirmando que os locais necessitam impressionar e criar uma imagem de destaque para que sejam divulgados e visíveis a todos.

Cabe aqui destacar que, com o desenvolvimento das sociedades e das tecnologias, e conseqüentemente das ferramentas on-line, surgiu uma nova forma para avaliar os serviços na área do turismo (Silva et.al, 2017), sendo esses considerados conteúdos de análise muito importantes para a discussão de novas formas de fazer no setor do turismo (Correa & Hansen, 2014). Esse avanço adentrou o mundo da alimentação e da gastronomia, oferecendo informações,

avaliações, comentários sobre restaurantes e similares que aproximaram a empresa do consumidor (Drudi et.al, 2017). Trata-se do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) tema da próxima seção.

2.3 Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU)

O CGU é uma maneira pela qual, com o uso das tecnologias de informação e comunicação, o cliente de diversos serviços encontra formas para expressar a satisfação ou descontentamento com os produtos e/ou prestação de serviços ofertados. No mais das vezes são constituídos por resenhas, atribuição de notas e fotografias. Para o setor de serviços, notadamente viagens e turismo, ela é uma fonte expressiva de informação para turistas, empresas e destinos. Atua como ferramenta para as empresas que a utilizam como parâmetro de qualidade dos serviços, como para a academia, como metodologia para pesquisas (Silva et.al, 2017).

Salienta-se, que o mundo vem sendo impactado pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação nas últimas décadas, e no turismo isso não é diferente. O setor de viagens se beneficia com o comércio eletrônico, segundo Silva et.al (2017) há novas perspectivas para as dinâmicas de consumo.

Ramos e Rodrigues (2010) destacam essa ideia de que Tecnologia de Comunicação e Inovação – TIC, em especial a internet, tem se manifestado como uma importante ferramenta de comunicação e dissociação de informação a nível global. As atividades comerciais do ramo das viagens e turismo se relacionam com as TIC's na medida em que estas simplificam e articulam operações de procura e seleção de destinos, serviços e atrativos turísticos. Da mesma forma, essas tecnologias contribuem para a gestão, beneficiando o setor de viagens e o comércio eletrônico, visto que possuem instrumentos adequados para atender as necessidades do turismo auxiliando no aumento da competitividade (Ramos & Rodrigues, 2010).

Correa e Hansen (2014) observam que com o avanço da comunicação, via internet, as empresas passaram a ser avaliadas online pelos consumidores, com isso o CGU contribui para que as divulgações realizadas por meio online demonstrem o nível de satisfação do consumidor.

Lima Júnior, Mendes-Filho, Silva e Souza (2016) reforçam que estes canais são influenciadores e geradores de novas formas de consumo, pois com os seus comentários e outras mídias o usuário acaba afetando a decisão de outro usuário, já que antes de consumir o produto e/ou o serviço, ele se baseia nos comentários e avaliações de quem já o experienciou. No turismo,

o CGU se tornou um dos recursos mais importantes de mídia gerada pelo consumidor sobre experiências de viagens, visto que, expressam avaliações sobre os destinos, meios de hospedagens, restaurantes, entre outros serviços, sendo que tais informações, são primordiais na hora do planejamento de viagem.

Cabe ressaltar que todo momento vivido é compreendido como uma experiência potencial e que, geralmente, posteriormente são realizadas avaliações sobre o serviço oferecido. Tais avaliações permitem ao cliente gerar comentários, quer sejam positivos ou negativos. Baka (2016) pesquisou as formas pelas quais o conteúdo gerado pelo usuário está redefinindo o processo de gestão de reputação. Demonstrou que o processo que os empreendimentos recebem as avaliações, principalmente na área do turismo, uma vez que as pessoas postam seus comentários com intuito de aconselhar os demais viajantes.

Neste quesito, as avaliações por meio eletrônico assumem papel de destaque atualmente devido o formato e rapidez com que ocorrem estes compartilhamentos de experiências, podendo servir como base de consulta para futuros clientes, bem como para gestores na avaliação do serviço que está ofertando (Cechinel & Santos, 2018).

Existem canais específicos para o turismo como o TripAdvisor, que corresponde a uma ferramenta na qual, a partir da sua interface, é possível criar um elemento de Conteúdo Gerado pelo Consumidor (CGU), e em consequência disso, repercute na promoção do serviço. Baka (2016), destaca que a plataforma TripAdvisor se tornou o maior disseminador de tendências e uma fonte de informação para processos de gerenciamento.

Mendes Filho, Corrêa e Mangueira (2015, p.2) entendem que as plataformas de mídia social têm permitido que o turista navegue e compartilhe conhecimento fundamentado em emoções e vivências. Isso é importante, porque quem viaja busca melhorar experiências e evitar dissabores e frustrações, nesse sentido os meios de comunicação facilitam acesso às informações, o que pode ser também aproveitado por empreendedores para melhorar a qualidade do atendimento ou atrair mais pessoas (Baka, 2016). Essa abordagem complementa a dimensão estética, já que os comentários servem para avaliar o ambiente do restaurante, a atmosfera e o charme do estabelecimento, como demonstrado por Corrêa e Hansen (2014). Isto posto, se torna fundamental a realização de trabalhos que permeiam essas esferas.

3 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa adotou abordagem qualitativa. A investigação de caráter exploratório e descritivo, trabalhou dados que caracterizam Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU). A interpretação se efetivou com Análise de Conteúdo (Bardin, 1977 e 2010), que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo, neste estudo aplicada a um conjunto de comentários registrados na plataforma TripAdvisor.

Esta plataforma é considerada o maior sítio virtual de Conteúdo Gerado pelo Usuário vinculado ao tema viagem, em nível mundial (Baka, 2016). É caracterizada também por conter diversos serviços de uso do turismo, presente em 49 mercados e 28 idiomas, possui mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões sobre acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros. A ferramenta é utilizada no planejamento de viagem (TripAdvisor, 2020).

A Análise de Conteúdo possui diversas maneiras de codificar, interpretar e categorizar textos. Nesta pesquisa optou-se pela análise temática, descrita por Bardin (1977, p.73) como “a contagem de um ou vários temas ou itens de significação, numa unidade de codificação previamente determinada”, o que torna possível avaliar motivações, atitudes, tendências, pontos positivos e negativos dos temas. A categorização foi não apriorística, pois interessou ao estudo conhecer elementos que emergem do conteúdo.

A temática delineada refere-se à estética, aproveitando o caráter indutor que os ambientes exercem na percepção dos usuários. Strati (1996) defende que as organizações têm sua estética, que pode ser interpretada mediante a sensibilidade do ser humano e sua visão na observação de elementos contidos nos ambientes. A dimensão estética contribui, portanto, para a análise de uma organização, assim como de um restaurante, visto que o tema expressa aspectos complexos e intrínsecos do ambiente. Foram desconsiderados comentários sobre a apresentação dos pratos e das mesas.

Essa temática pode ser observada como parte fundamental de um serviço de um estabelecimento de alimentação, no caso dos restaurantes, por meio da escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). O SERVQUAL apresenta 5 dimensões: Confiabilidade, Agilidade, Garantia, Empatia e Tangíveis. Cada elemento apresenta uma parte da qualidade do

serviço prestado. A dimensão dos aspectos Tangíveis, ênfase da presente pesquisa, inclui a aparência física dos serviços, suas instalações, ambiente, decoração, design, equipamentos e aparência dos funcionários.

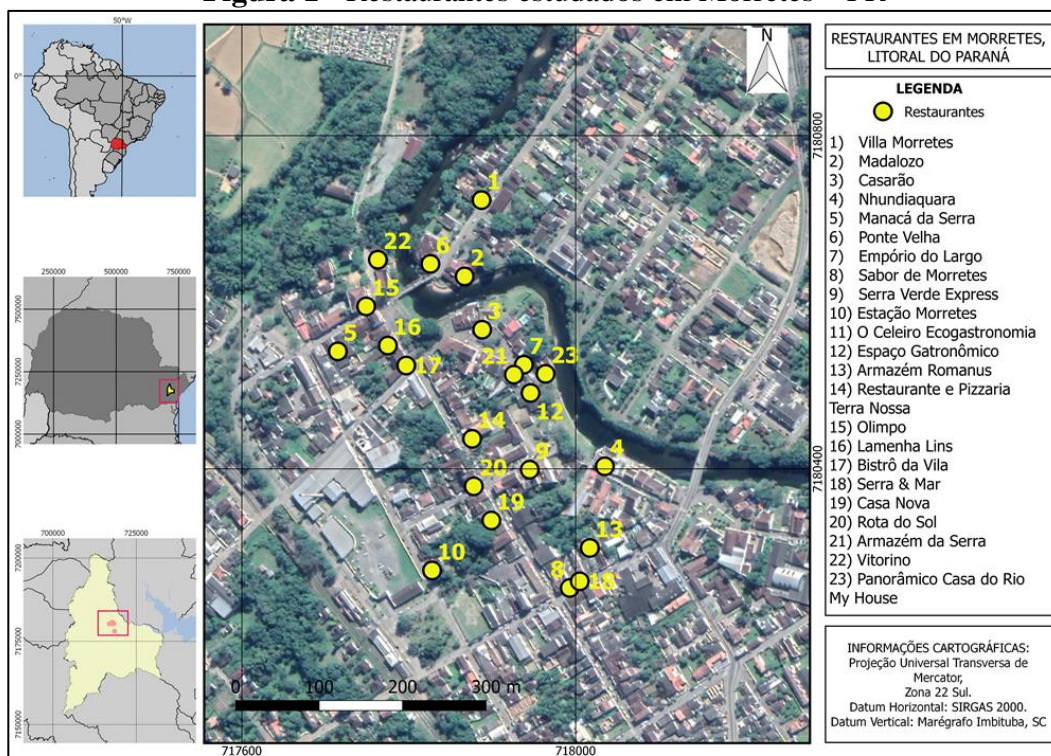
Considerando restaurantes, a análise também se apoiou na proposta de Hetzel (2004), que vincula os serviços e componentes oferecidos com os sentidos humanos. Em sua pesquisa, o sistema de oferta de um restaurante se baseia em 5 características, as quais são: os pratos, a arte da mesa, a decoração, a encenação e teatralização e a retórica do chef. Essas categorias permitem o reconhecimento da sua influência ao estimular os cinco sentidos (tato, olfato, paladar, visão e audição) e ainda a memória afetiva, completando assim a experiência do cliente.

O horizonte temporal do estudo é de 9 anos (2011-2020), dado que foram considerados todos os 5.256 comentários disponíveis sobre os restaurantes alvo, 23 de um total de 29 estabelecimentos do Município de Morretes (Figura 1). Os seis estabelecimentos descartados não possuíam comentários.

A pesquisa fez uso da ferramenta de webscraping online import.io para extração de comentários, que na sequência foram sistematizados no Software de Análise Qualitativa de Dados (WebQDA). Os comentários foram tratados mediante codificação temática, que possibilitou a demarcação de conteúdos relacionados com as características estéticas dos estabelecimentos. Para isso foi objeto de atenção o uso dos adjetivos na sintática das frases, observando nos comentários aspectos relativos à decoração do ambiente, estrutura física, organização do ambiente, arredores (aspectos naturais e físicos).

Morretes, definido como área de estudo, é um município localizado no litoral do estado do Paraná, com aproximadamente 684,580 km² de área, a 50 km da capital do estado: Curitiba (IBGE, 2020). Surgiu devido a sua localização estratégica junto das margens do rio Nhundiaquara, que permitiu sua ocupação e desenvolvimento acompanhando a história de formação do atual território paranaense. Preservou algumas de suas características históricas, o que influencia um turismo atuante no cotidiano, sobretudo após a década de 1990 (Chemin, 2011).

Figura 1 - Restaurantes estudados em Morretes – PR



Fonte: dados da pesquisa. **Elaboração:** os autores (2021)

A gastronomia se tornou símbolo da atratividade para Morretes. Gimenes (2009) demonstrou um conjunto de relações comerciais e culturais que se construiu em Morretes a partir do Barreado, prato regional considerado típico. Demonstrou também que o município é visto como uma “grande praça de alimentação”, diante da grande movimentação na cidade em finais de semana e feriados, o que faz com que o quadro urbano central se torne um amplo restaurante, com diversos ambientes no entorno do rio e da praça.

4 Resultados e discussão

Tendo em vista o conjunto de comentários que demarcam conteúdo gerado pelo usuário no TripAdvisor, para os restaurantes de Morretes, a pesquisa constatou que a estética participa da percepção dos turistas que frequentaram estes estabelecimentos e registraram textos na plataforma que prestigiam o tema. Do total de comentários analisados (5.256) 55% inclui alguma

manifestação que pode ser codificada no tema da estética (Tabela 1).

Seguindo objetivo da pesquisa, os 2.898 comentários foram reagrupados em duas unidades de significação, a primeira dedicada ao estabelecimento propriamente dito, sua estrutura física, área de recepção e atendimento dos clientes, o restaurante em si próprio (RSP). Esta unidade acolhe 65% dos comentários com menção estética, fato que confirma a relevância deste tema para os estabelecimentos e reafirma tendências e reflexões contidas nos trabalhos de Strati (1996), Hetzel (2004), Lipovestky e Serroy (2015).

Pelas lentes da estética, tendo em mente as organizações e neste contexto, os restaurantes, as preocupações ultrapassam o óbvio, as atenções se voltam para os detalhes, vislumbrando o requinte do estabelecimento. Tal afirmação se reflete nos comentários contidos nas avaliações, sendo estes cada vez mais detalhistas conforme constatam Lipovestky e Serroy (2015). Os autores defendem é próprio do hiperconsumismo a eclosão de exigências relacionadas ao ritual e ambiente segundo formas de consumo. Os dados alcançados permitem interpretar o modo como tais elementos participam da percepção dos consumidores, tendo ocupado sua atenção a ponto de serem um importante objeto de registro e da memória da experiência.

A segunda unidade de significação aglutinou comentários que fazem menção à localização do estabelecimento, não restrita ao sentido de endereço e ponto comercial, mas sobretudo à condição de sítio e intervisibilidade em relação aos arredores (Entorno). O entorno dos estabelecimentos é objeto de valorização em 35% dos comentários, dado que dialoga com Lipovestky e Serroy (2015) quando refletem sobre a extensão da lógica estética na esfera ambiental e urbana.

Tabela 1 – Comentários (Português) no *TripAdvisor* sobre estabelecimentos de alimentação de Morretes

CGU	Nº Total
1. Tema “Estética”	2.898
1.1 RSP	1.902
(+)	1.854
(-)	48
1.2 Entorno	996
(+)	988
(-)	8
2. Outros temas	2.358
Total (1 +2)	5.256

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Nota-se que além da dimensão estética participar de mais da metade dos comentários, o tema se subdivide em menções positivas (+) e negativas (-). Levando em conta o número total de comentários codificados no tema da estética, os aspectos positivos foram abordados em 98%, o que demonstra que tanto a estética de cada um dos restaurantes, bem como a estética do entorno dos estabelecimentos, possui elementos que despertam a atenção dos usuários. Os resultados corroboram Cechinel e Santos (2018) quando defendem o impacto positivo da estética na experiência turística, pois esta permanece ativa na memória dos turistas após o consumo, de forma a ser compartilhada no momento do registro da experiência por meio de comentários.

Outro elemento observado nos comentários dialoga com Boer e Rejowski (2016) quando afirmam que segundo a perspectiva da hospitalidade comercial, da comensalidade em si, a alimentação não pode ser vista como uma peça única, pois ela compõe o envolvimento de diversos fatores, tangíveis ou intangíveis, que ocorrem conjuntamente em uma experiência.

Boer e Rejowski (2016) entendem que dentro do ambiente de um restaurante os elementos são consumidos de várias maneiras, e estas podem ser apresentadas no ambiente, na sua decoração, na atmosfera que o espaço proporciona, no entretenimento oferecido e nas relações entre o cliente e o consumidor.

Ademais, a maneira como os restaurantes são mencionados muda conforme sua localização no quadro urbano. Embora este aspecto exija um estudo complementar, foi possível constatar neste arranjo que este fator opera certa vantagem no tema e diferencia os estabelecimentos nos comentários. Neste sentido destacam-se os elementos de paisagem urbana e natural (Quadro 1). O horizonte temporal também reflete nos dados, há restaurantes objetos de resenha desde o ano de 2011 e outros que passaram a ser resenhados somente em 2019. A Tabela 2 apresenta a distribuição de CGU de cada um dos 23 restaurantes investigados:

Tabela 2 – Horizonte temporal e quantidade de menções sobre “Estética”

Estabelecimento	CGU (Comentários)/ Período		Tema “Estética”			
	Inicial	Último	RSP (+)	RSP (-)	Entorno (+)	Entorno (-)
Madalozo	08/09/2011	08/08/2020	160	2	175	0
Villa Morretes	26/09/2012	11/03/2020	394	2	151	0
Casarão	03/07/2012	17/08/2020	228	0	148	0
Empório do Largo	27/12/2012	10/03/2020	302	10	165	1
Panorâmico Ponte Velha	08/08/2012	27/02/2020	110	9	111	0

Casa do Rio	03/11/2012	10/03/2020	106	3	93	0
Nhundiaquara	15/11/2011	09/03/2020	83	9	86	0
Manacá da Serra	04/07/2015	03/03/2020	91	0	0	0
Serra Verde Express	28/04/2012	08/01/2020	46	5	2	2
Terra Nossa	12/07/2012	10/01/2020	72	1	2	3
O Celeiro Ecogastronomia	28/06/2013	15/04/2019	60	0	29	0
Olimpo	01/12/2013	14/08/2019	36	2	18	1
Bistrô da Vila	31/03/2016	11/06/2019	71	0	0	0
Lamenha Lins	16/02/2015	24/02/2020	20	1	2	0
Serra & Mar	16/09/2012	26/01/2016	15	3	0	0
Armazém Romanus	15/02/2016	29/12/2019	18	1	2	1
Rota do Sol	28/04/2015	04/01/2020	4	0	0	0
Sabor de Morretes	28/04/2015	04/01/2020	5	0	1	0
Espaço Gastronômico	23/01/2019	07/03/2020	5	0	1	0
Vitorino Restaurante	03/11/2017	26/01/2020	9	0	0	0
Estação Morretes	06/10/2017	05/07/2019	8	0	1	0
Armazém da Serra	04/05/2019	22/01/2019	9	0	1	0
Casa Nova	04/05/2019	22/01/2020	2	0	0	0
Total			1854	48	988	8

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Para compreender que aspectos se relacionavam com essas menções e maneira de entender como os consumidores desses estabelecimentos os avaliavam, utilizou-se na análise de conteúdo a partir dos adjetivos que se apresentavam nesses comentários. Strati (1996, p. 209), compreende que a adjetivação é um caminho para se compreender a dimensão estética em uma organização: “Existem organizações belas, feias, cafonas, grotescas, trágicas e sagradas. Todas essas são categorias adjetivas pertencentes à estética. As organizações também têm sua estética.”

Quadro 1- Adjetivos e categorias derivados de CGU

Categorias Estéticas/Elementos constitutivos	Espaço Físico	Decoração	Ambiente	Cuidado	Patrimônio Ambiental urbano
RSP	Amplio (41) Grande (32) Casarão (24) Espaçoso (15) Pequeno (8)	Decorado (61) Rústico (a) (43) Antigo (a) (10) Típica (7)	Agradável (378) Aconchegante (136) Simples (53) Acolhedor (38) Charmoso (26) Tradicional (17)	Limpo (42) Arejado (26) Organizado (9)	
Entorno					Rio Nhundiaquara (92) Ponte Velha (43) Serra do Mar (30) Paisagem (27) Largo (15) Histórica (9) Centro histórico (6) Praça (5) Antiga (5) Centro (4) Igreja (4)

Fonte: dados da pesquisa (2020).

O Quadro 1 permite visualizar de maneira mais detalhada os elementos constitutivos

destacadas pelos usuários dos restaurantes do município de Morretes - PR. A codificação alcançou uma variedade de 29 elementos constitutivos. Um segundo passo da análise permitiu interpretar por aproximação temática e conceitual 5 subcategorias: Espaço Físico, Decoração, Ambiente, Cuidado, Patrimônio Ambiental Urbano.

No quesito Espaço Físico foi possível observar a utilização de adjetivações como “Grandes”, “Amplios” e “Espaçosos”, além de serem utilizados termos relacionados a forma arquitetônica dos mesmos, enaltecendo o “Casarão”, o que remete ao imóvel um valor histórico, sendo considerada uma prática corrente em áreas turísticas, conforme explicam Lipovestky e Serroy (2015, p. 323) de que o consumidor transestético passou a dedicar seu tempo apreciando e consumindo a cidade, na afirmação os autores incluem os valores históricos das fachadas e arquitetônicos, para eles: “estamos na época da valorização do patrimônio histórico”.

Quanto ao elemento de Decoração segue a mesma linha, os adjetivos identificados foram “Rústico”, “Antigo” e “Típica”, isso representa também que os restaurantes se preocupam em manter o clima que se tem na cidade, um diálogo com a paisagem pitoresca e de preservação de edifícios com valor histórico e cultural.

No Ambiente as menções demonstram que os restaurantes são apreciados pelos usuários de uma maneira positiva pois, os termos mais usados são “Agradáveis”, “Aconchegantes” e “Acolhedor”, além de indicarem atributos como “Simples”, “Tradicional” e “Charmoso” o que evidencia observação atenta e detalhada. Outros atributos valorizam o local e também a empresa, o que se percebe a partir de “arejados”, “limpos” e “organizados”. A avaliação positiva deriva do visual e da qualidade do serviço prestado.

A localização dos estabelecimentos, acesso e conexão com o entorno é outra categoria passível de análise. Os usuários observam e expressam avaliações a respeito da paisagem no ato de consumir e vivenciar o estabelecimento. A paisagem é parte do produto, extensão da mercadoria e do comércio gastronômico. Os elementos mencionados evocam o conceito de patrimônio ambiental urbano (Yázigi, 2012), atributos ligados a elementos naturais e culturais da paisagem, com destaque para o rio e sua influência no arranjo urbano (Chemin, 2011).

Há associações com atributos como “Ponte Velha”, “Igreja” e “Praça”. Tais elementos fazem parte do cotidiano do município. Além disso Morretes é lembrada por sua história, em menções como “Antiga” e “Histórica”. Os elementos aqui explicitados representam que a

dimensão estética permite observar traços e limites da experiência dos usuários.

5 Considerações finais

A pesquisa partiu da seguinte questão: o espaço físico e as condições em relação a localização exercem influência na percepção estética dos turistas? Os resultados da pesquisa permitem evidenciar que nos restaurantes do Município de Morretes-PR, a dimensão estética é um atributo relevante na oferta de seus serviços e gastronomia. A análise de CGU na plataforma TripAdvisor demonstrou que os usuários observam, avaliam e registram percepção a respeito de elementos de natureza estética, relacionados ao ambiente da empresa e local em que se situam, notadamente condições de intervisibilidade com o entorno.

As manifestações são predominantemente positivas e permitem perceber que o sucesso destas empresas depende de questões mais abrangentes, que extrapolam o limite das suas divisas. Há uma intimidade entre o produto oferecido e o entorno da empresa. A gastronomia vincula-se fortemente ao sentido visual no destino Morretes.

Os usuários relatam inúmeros adjetivos que permitem compreender o desempenho destas empresas. O CGU tem se tornado fonte de expressiva importância na hora da escolha do restaurante, isso porque o consumidor que ainda não conhece a oferta, ou mesmo a cidade, consegue ter um panorama das características não só da comida, como também, da estrutura e do entorno dos restaurantes. Comentários com temas estéticos em mais da metade das ocorrências deixam claro que essa dimensão é altamente relevante, portanto, poderia ser mais abordada em estudos acadêmicos.

A estética carrega significados mais amplos do que um jogo de componentes meramente visual. Uma decoração dialoga com elementos culturais, históricos e regionais, aspectos relevantes na experiência dos turistas. A estética no turismo se faz presente a partir do momento em que os olhares dos turistas passam a estarem atentos a detalhes. Se uma decoração conta a história da cidade, sua arquitetura proporciona uma imersão, o entorno denota não apenas natureza, mas a história, isso mostra a quão rica pode ser a experiência turística.

Referências

- Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). (2019). Relatório Anual de 2019. Recuperado de: <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z202055RelatorioAnual2019.pdf>
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715300091>
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo* (ed. rev. e actual.). São Paulo: Edições 70.
- Boer, L; M. Rejowski. Dimensões da hospitalidade em um restaurante comercial. (2016). *Turismo & Sociedade*, Curitiba, 9(1), 1-23.
- Caliskan, O., & Yilmaz, G. (2016). Gastronomy and Tourism. C. Avci Kurt, M. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan, & N. Tetik (Eds), *Global Issues and Trends in Tourism* (pp. 490-498). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/311952159_Global_Issues_and_Trends_in_Tourism
- Cechinel, E., & Santos, A. R. (2018). Comi, Gostei e Postei: Tripadvisor e Experiências Marcantes em Restaurantes. *Revista Rosa dos Ventos*, 10(3), 538-577. Recuperado de: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/5190>
- Collinson, P. (2018). Consuming Traditions: Artisan Food and Food Tourism in Western Ireland. F. X. Medina & J. Tresseras (Eds), *Food, Gastronomy and Tourism Social and Cultural Perspectives* (pp. 31-48). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/335466218_Stamps_Tourism_and_Gastronomy_The_Role_of_Gastronomy_in_Promoting_Tourism_in_Spain_Through_the_Postage_Stamp
- Corrêa, C., & Hansen, D. R. (2014). Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. *Revista Hospitalidade*, 11(2), 271-290. Recuperado de: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/558>
- Chemin, M. (2011). *Constituição Fisionômica e Identidade Visual em Espaços de Paisagens: Um estudo de caso múltiplo em cidades turísticas do litoral do Paraná*. (Tese de doutoramento, Universidade Federal do Paraná). Recuperado de: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/26382>
- Drudi, P. H., Lopes, M. S., & Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2017). *A Economia da Experiência Aplicada a Websites: uma análise dos restaurantes premiados*

- pelo Guia Michelin na cidade de São Paulo (BRA). *Applied Tourism*, 2(2), 78-110. Recuperado de: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ijth/article/view/11153>
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T. & Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities. The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2210670716307570>
- Gimenes, M. H. G. (2009). Turismo à Mesa: da oferta contemporânea do Barreado no litoral paranaense. *Revista Turismo em Análise*, 20 (3), 485-503. Recuperado de: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14197/16015>
- Gimenes-Minasse, M. H. (2016). Tendências de consumo alimentar no Brasil: Um olhar sob a perspectiva do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 26, 127-139. Recuperado de: <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/issue/view/395/showToc>
- Hetzel, P. (2004) Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française: lorsque marketing rime avec construction du sens. *Revue Française du Marketing*, 196 (pp. 67-77).
- IBGE. (2020). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Recuperado de: <https://www.ibge.gov.br/>
- Ipiranga, A. S. R., Lopes, L. L. S., & Souza, E. M. (2016). A experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica. *Organizações & Sociedade*, 23 (77), 191-210. Recuperado de: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1984-92302016000200191&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt
- IPEA. (2020). Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Recuperado de: <https://www.ipea.gov.br/portal/>
- Lima Júnior, J. A., Mendes Filho, L., Silva, G. L., & Souza, J. (2016). Comentários de viagem na internet na escolha de um destino turístico: um estudo baseado nas teorias do comportamento planejado e aceitação tecnológica. *Revista Turismo Visão e Ação*, 18 (2), 300-326. Recuperado de: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/8869>
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Editora Companhia das Letras.
- Medina, F. X., & Tresseras, J. (2018). Gastronomy and Tourism: Social and Cultural Perspectives. F. X. Medina & J. Tresseras (Eds), *Food, Gastronomy and Tourism Social and Cultural Perspectives* (pp. 9-14). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/335466218_Stamps_Tourism_and_Gastronomy_The_Role_of_Gastronomy_in_Promoting_Tourism_in_Spain_Through_the_Postage_Stamp

- Mondo, T. S. (2019). TOURQUAL: Gestão da qualidade em destinos e equipamentos turísticos. São Paulo: Paco editorial.
- Neves, A. R., & Caes, A. L. (2019). Gastronomia e Turismo: Reflexões Sobre a Preservação da Culinária Tradicional na Cidade de Caldas Novas (Go). *RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 5 (5), 1-17. Recuperado de: <http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/1500>
- Ortizaga, S. A. G. (2010). Paisagens do consumo: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul [PDF].
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pontes, M. L., Moretti, S. L. A., & Carvalho, L. G. A. (2019). Qualidade em Restaurantes de Alta Gastronomia em São Paulo-SP: Proposta de Modelo de Avaliação com Base no Guia Michelin. *Revista Rosa dos Ventos*, 11(3), 561-577. Recuperado de: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6107/pdf>.
- Ramos, C. M. Q.; Rodrigues, P. M. M. The importance of online tourism demand. 10th International forum on tourism statistics 2010, 2010. Recuperado de: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/1072>
- Silva, D. S., Mendes Filho, L., & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *Passos – Revista de Turismo e Patrimônio Cultural*, 15(1), 229-244. Recuperado de: <http://each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=44265>
- Silva, M. B. O., Moreira, M. C. S., Souza, A. G. R., Arruda, D. O. & Mariani, M. A. P. (2019). Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS? *Revista Rosa dos Ventos*, 11 (4), 875-892. Recuperado de: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6863>
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116302866>
- Sousa, F. N., Costa, A. P., & Moreira, A. (2019). webQDA [programa de computador]. Aveiro: Microio/Ludomedia.
- Strati, A. (1996). Organizations viewed through the lens of aesthetics. *Organization*, 3(2), p. 209-218. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/247747114_Organizations_Viewed_through_the_Lens_of_Aesthetics

TRIPADVISOR. (2020). TripAdvisor Insights. Recuperado de:

<https://www.tripadvisor.com.br/>

Yágizi, E. (2012). O patrimônio ambiental urbano: uma conceituação ampliada e aperfeiçoada.

Revista Hospitalidade, 9(1), 22-51. Recuperado de:

<https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/471>

Artigo recebido em: 08/03/2021

Avaliado em: 30/06/2021

Aprovado em: 18/07/2021