

Espaços comerciais de hospitalidade em centros urbanos: Análise da reputação online de restaurantes de Curitiba em TripAdvisor

Hospitality spaces in urban centers: Review of the online reputation of Curitiba restaurants on TripAdvisor

Alan Aparecido Guizi

Universidade Anhembi Morumbi – São Paulo – São Paulo – Brasil

Camila Bizinelli

José Manoel Gonçalves Gândara

Universidade Federal do Paraná – Curitiba – Paraná – Brasil



Resumo: A hospitalidade trata dos relacionamentos humanos, cujo objetivo é o oferecimento de calor humano a alguém deslocado de sua origem, mas não somente. Neste contexto, a hospitalidade em domínio comercial trata das relações humanas em meio às ofertas e demandas de mercado, que visa oferecer ao cliente uma experiência diferenciada de serviço, de interação, de conforto e acolhimento, cujos objetivos também são abordados pela teoria de economia de experiências, que visa criar um momento que será sempre lembrado pelo cliente, por meio de um serviço diferenciado e, muitas vezes, tematizado. Baseando-se nessas teorias, adotam-se os restaurantes curitibanos visando compreender a sua reputação *online* em TripAdvisor baseando-se na teoria da hospitalidade e de economia de experiências. Com isso, almeja-se responder à seguinte problemática: De que modo as teorias de hospitalidade e economia de experiências auxiliam na compreensão da reputação *online* de restaurantes curitibanos? Esse estudo de característica quantitativa, utilizou-se das avaliações postadas por turistas e visitantes, em TripAdvisor no período de Maio a Julho de 2014, em 1.081 restaurantes, sendo 90 avaliações para cada estabelecimento, visando compreender quais as observações realizadas tanto positivamente quanto negativamente, estabelecendo-se 45 variáveis de análise tendo como base as teorias de hospitalidade e economia de experiências. Ao final, observou-se que houveram consideravelmente mais avaliações positivas aos restaurantes curitibanos, demonstrando a boa reputação que esses possuem, assim como a reputação curitibana para o turismo gastronômico tendo, entre as variáveis mais citadas, atendimento, qualidade, conforto do ambiente, preços e variedade de produtos as variáveis mais citadas e, portanto, com maior destaque.

Palavras-chave: Hospitalidade; Economia de Experiências; Reputação *online*.

Abstract: Hospitality refers to the human relationships, purposing to offer human warmth to someone displaced from their origin, but not only. In this context, hospitality in the commercial domain deals with human relations in the context of market offers and demands, which aim to offer customers a differentiated experience of service, interaction, comfort and hosting, whose objectives are also addressed by the theory of experiences economy, which seeks to create a moment that will always be remembered by the client, through a differentiated and, often, themed service. Based on these theories, the restaurants in Curitiba are adopted to understand their online reputation on TripAdvisor basing in the theory of hospitality and the experience economy. In this way, this study seeks to respond the following question: How do the theories of hospitality and experiences economy help in understanding the online reputation of restaurants in Curitiba? This quantitative study begun by collecting the evaluations posted by tourists and visitors on TripAdvisor, in the period from May to July 2014, in 1,081 restaurants,

with 90 evaluations for each restaurant, in order to understand the observations made, positively and negatively, establishing 45 variables of analysis based on the theories of hospitality and economy of experiences. In the end, it was observed that there were considerably more positive evaluations in the restaurants of Curitiba, showing the good reputation they have, as well as Curitiba's reputation for gastronomic tourism, among the most cited variables, service, quality, environmental comfort, prices and variety of products were the most cited and, therefore, more prominently.

Keywords: Hospitality; Experience economy; Online reputation.

1 Introdução

Trata-se de hospitalidade todos os relacionamentos entre pessoas, desde que baseadas nos princípios da ética e dos bons costumes, prevendo-se a atenção ou cessão de bens ou serviços por um anfitrião, oferecendo conforto e a sensação de bem-estar e acolhimento a um visitante, ou qualquer pessoa que esteja deslocada de seu local de origem (CAMARGO, 2004).

Essas relações baseadas nos princípios da hospitalidade, são consideravelmente observadas em espaços urbanos, haja vista a quantidade de atividades econômicas e fluxo de pessoas por áreas especialmente centrais, como aquelas classificadas de interesse turístico, ou áreas funcionais turísticas, desde moradores locais, trabalhadores, turistas, entre outros visitantes (ASHWORTH; PAGE, 2011; HAYLLAR; GRIFFIN; EDWARDS, 2008).

As diversas possibilidades de interações entre anfitriões e visitantes não se dão apenas em ambiente privado ou social, mas também em ambientes ou contextos comerciais, onde o foco do relacionamento se dá entre colaboradores e visitantes ou clientes as quais, sob o prisma da atividade turística, envolvem restaurantes, hotéis, atrações turísticas, *shoppings centers*, entre outros empreendimentos, os quais transmitem aos turistas as experiências de viagens e de visitação a cidade, por meio do conjunto de serviços recebidos e utilizados durante o seu período de visitação (ASHWORTH; PAGE, 2011; LASHLEY, 2015).

Desse modo, o presente estudo adota a cidade de Curitiba (Paraná) como *locus* de estudo, caracterizada por ser uma das maiores cidades brasileiras segundo o Instituto Brasileiro de Geografia

e Estatística - (IBGE, 2018), e marcada também por seu *mix* cultural, o que trouxe à cidade uma série de costumes e tradições que se tornam suas atrações turísticas e marcas culturais, e que estão presentes em empreendimentos e atividades econômicas, tais como o setor de alimentos e bebidas.

Uma vez definida a cidade de estudo, adotam-se os restaurantes curitibanos para compreensão de sua reputação *online*, publicadas por turistas e visitantes na plataforma *online*, TripAdvisor, de modo a analisar se as relações existentes entre as experiências positivas e negativas relatadas nesse portal com os marcos teóricos de hospitalidade, com especial atenção ao seu contexto comercial (LASHLEY, 2015), e de economia de experiências (JENSEN, 1999; PINE II; GILMORE, 1999)

Por meio desse estudo, busca-se responder à seguinte problemática: De que modo as teorias de hospitalidade e economia de experiências auxiliam na compreensão da reputação de restaurantes curitibanos? Definida a problemática de pesquisa, adota-se também como objetivo geral de pesquisa: "Constatar de que modo as teorias de hospitalidade e de economia de experiências auxiliam na compreensão da reputação de restaurantes curitibanos".

O processo metodológico deste estudo, de característica quantitativa, iniciou com a escolha do portal de opinião *online*, TripAdvisor, por meio do levantamento de estabelecimentos de gastronomia curitibanos que possuem comentários publicados por turistas ou visitantes (comentários deixados por curitibanos foram descartados), resultando em 1.081 restaurantes. As análises de comentários decorreram entre os meses de Maio e Julho de 2014, considerando 45 variáveis de análise e coletando-se 90 avaliações

de cada estabelecimento (até a terceira página de comentários), o qual se totalizou 4.515 comentários analisados e, um total de 16.894 menções de variáveis por meio dos comentários postados já que, em muitos comentários, muitas variáveis eram citadas ao mesmo tempo.

A análise de reputação de restaurantes curitibanos adotou a separação de menções positivas (totalizando 15.077 menções) e negativas (com 1.817 menções), emparelhando as análises realizadas com as teorias de hospitalidade e economia de experiências, conforme método proposto por Laville e Dionne (1999).

O marco teórico está dividido em duas seções temáticas, as quais buscam embasar as análises propostas de reputação *online* de restaurantes curitibanos, onde a primeira seção aborda os conceitos de hospitalidade no espaço urbano e, a segunda, trata da hospitalidade em contexto comercial, a experiência e a reputação, as quais são apresentadas a seguir.

2 A hospitalidade no espaço urbano

A hospitalidade é um costume, muitas vezes visto como um ritual não escrito, tão antigo quanto a própria humanidade, presente em todos os atos de relacionamento humano, quando esses são baseados nos princípios da ética e dos bons costumes, visando o oferecimento do calor humano, sobretudo para aqueles que estão deslocados de seu local de origem e nos interstícios do cotidiano do relacionamento entre pessoas (CAMARGO, 2015, 2004).

No geral, uma pessoa hospitaleira possui características ou qualidades próprias, tais como o desejo de agradar ao outro decorrente da simpatia, ou de benevolência, a preocupação ou compaixão com o outro, o desejo de conhecer as necessidades do visitante, entreter ou ajudar o outro, bem como o desejo de fazer amigos ou ter companhia. A hospitalidade busca criar laços de amizade entre pessoas ou estreitá-los quando estes já existem (SELWYN, 2000; TELFER, 2000).

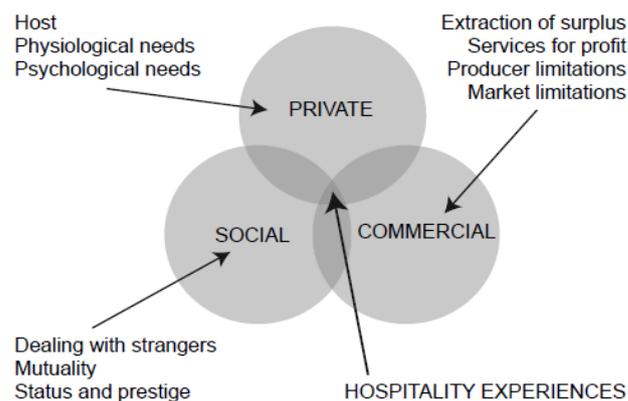
A hospitalidade, como princípio do relacionamento humano, é observada em diferentes contextos ou domínios, cujos atos, ações, cessões ou

serviços disponibilizados ao visitante são descritos ou observados de diferentes maneiras em cada um deles. Lashley (2015) divide esses contextos ou domínios em três partes, sendo eles:

- Domínio privado: Relacionamento humano ocorrido entre um anfitrião e seu visitante no ambiente familiar e doméstico do anfitrião;
- Domínio social: Relacionamentos ocorridos em ambiente coletivo e social, baseados nos costumes locais de recepção e trato com o visitante;

Domínio comercial: Relacionamento entre um colaborador representando uma determinada empresa e seus clientes, baseados na oferta e demanda mercadológica de produtos e serviços

Figura 1: Atividades de hospitalidade



Fonte: Lashley, 2015

Apesar de apresentar três domínios, Lashley (2015) mostra que a gestão das experiências relativas à hospitalidade se dá quando esses três domínios são sobrepostos, ou seja, quando os três domínios se fazem presentes, permitindo ao visitante presenciar atos ou cuidados relativos aos três domínios durante o momento em que estiver se relacionando com o seu anfitrião ou anfitriões.

É importante destacar que a hospitalidade, por se tratar de um princípio visando o relacionamento humano entre duas ou mais pessoas, não busca apenas receber e acolher/hospedar o outro, mas também fornecer bens e serviços para que este sintasse confortável seja onde estiver, o que Camargo (2004) classifica como tempos da hospitalidade,

dividindo-os em quatro momentos ou atividades visando o oferecimento da hospitalidade, sendo eles receber, hospedar, alimentar e entreter.

Portanto, a hospitalidade é observada em diversos momentos e contextos do relacionamento humano, assumindo diversas formas e ações não se restringindo apenas a um único espaço, mas em todos os espaços onde o encontro entre pessoas decorre, seja ele em um ambiente doméstico, público, ou em uma empresa ou espaço profissional onde encontros são frequentes entre os próprios moradores, ou entre moradores e os diversos visitantes que circulam por esses espaços.

Sob o prisma dos relacionamentos ocorridos em cidades, é possível observar os diversos domínios e tempos da hospitalidade no cotidiano e na coletividade, haja vista os diversos *stakeholders* presentes nesse espaço e que, de uma forma ou de outra, influenciam-se mutuamente, sejam eles moradores antigos ou novos (migrantes), visitantes ou turistas, trabalhadores (que vivem em municípios limítrofes), investidores ou agentes econômicos, o poder público entre outros, que dotam o espaço de diversas características culturais e simbólicas que dão características ou diferenciais para cada cidade, tais como em suas construções, em seus costumes alimentares influenciando seus restaurantes, seus eventos e festivais, entre outros.

Em especial a atividade turística, Hayllar, Griffin e Edwards (2008) mostram que a concentração de pessoas e da própria atividade não decorre de igual maneira em toda a cidade, mas em uma área diminuta e bem localizada classificada pelos autores como *precinct* (ou em português, área funcional turística), onde ficam concentrados também o maior número de atrações turísticas e empreendimentos de cunho turísticos e de lazer que oferecem as maiores oportunidades de encontros e relacionamentos entre anfitriões e visitantes, haja vista que localizam-se em áreas centrais urbanas, próximas de áreas históricas, de negócios, de compras, da boemia, frente mar, entre outras.

Nesse sentido, Fedrizzi e Mendes (2017) citam que, para que a hospitalidade urbana ocorra, é

importante que hajam políticas voltadas para a hospitalidade, permitindo ou facilitando a aproximação entre anfitriões e visitantes (ou turistas), motivando que os anfitriões aproveitem seus espaços de lazer e de turismo, tais como museus, centros de compras, espaços históricos e de cultura, entre outros.

Dada a concentração de atrações e possibilidades oferecidas pelas cidades, Amendola (2004 apud GRINOVER, 2009) afirma que as cidades estão se preparando para uma competição em mercados nacionais e internacionais, apresentando uma nova imagem de si, buscando satisfazer seus habitantes e seus visitantes, sendo compostas por uma série de atividades, empreendimentos, atrações e facilidades que visam diferenciá-las e torna-las competitivas.

Neste sentido, Grinover (2009) mostra que a chave para se compreender a hospitalidade nas cidades e nas sociedades contemporâneas está ligada ao conceito de 'experiência', ou seja, "cada aspecto da cidade deve se tornar uma experiência ativa que possa ser promovida" (p.10). Um restaurante é uma experiência gastronômica, um museu é uma experiência histórica. O termo experiência significa um novo envolvimento do sujeito na representação social, vivendo-se um lugar, uma viagem, uma cidade.

Mais do que criar experiências de serviços em cidades, espaços comerciais de hospitalidade criam espaços públicos de relacionamento e interações entre visitantes e anfitriões dada a sua potencialidade de atração popular, produzindo e reproduzindo novos modos de vida, revitalizando e regenerando espaços urbanos, permitindo que a cidade seja uma experiência global (BELL, 2007; GRINOVER, 2009).

3 A hospitalidade em contexto comercial, experiência e reputação

A economia de experiências é um termo relativamente novo, nascido em 1999 por meio de estudos desenvolvidos por Pine II e Gilmore (1999) e Jensen (1999), onde apresentavam um novo conceito de serviço baseado na criação de sonhos e momentos memoráveis para seus clientes.

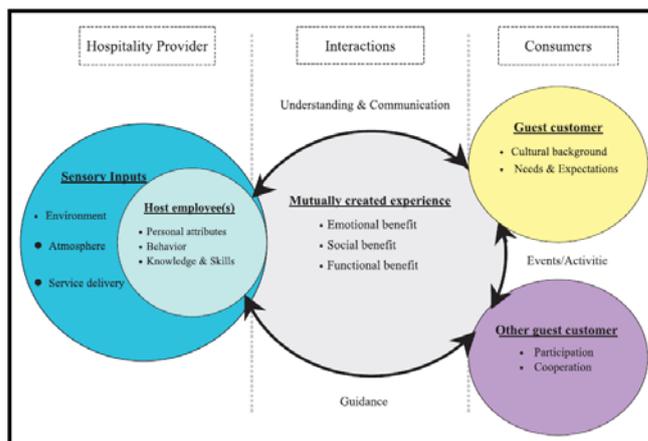
Nesta teoria, os autores distinguem a economia de experiências de outras economias por meio de exemplos práticos de como preparar o ambiente para facilitar o desempenho do serviço por seu anfitrião (ou colaborador), evitando distrações e permitindo que tudo esteja alinhado para oferecer novas experiências, além de um relacionamento cliente-colaborador ou cliente-empresa mais assertiva, buscando ampliar as sensações e os benefícios percebidos dos serviços realizados (JENSEN, 1999; PINE II; GILMORE, 1999).

Neste sentido, a inserção dos conceitos da hospitalidade em meio ao ambiente de serviços adotando-se, para isso, a hospitalidade de contexto comercial, visa a criação de novas experiências de recepção, acolhimento, alimentação e entretenimento vinculados aos antigos costumes domésticos e sociais, trazendo uma percepção positiva de serviços, alinhando o desempenho do anfitrião, com um ambiente acolhedor, entre outras facilidades ao visitante (LASHLEY, 2015).

A hospitalidade em contexto comercial diferencia-se dos demais contextos de hospitalidade pois, neste caso, é administrada por terceiros (por colaboradores), visando o lucro e por isso é movida permanentemente pela demanda (é praticada sempre que houver demanda, ou clientes), portanto, oferecida em grande escala. Por ser uma experiência de serviço, são necessárias também instalações no espaço onde o serviço é realizado, dedicadas ao conforto dos visitantes (LOCKWOOD; JONES, 2004).

Teng (2011), abordando o tema hospitalidade em contexto comercial, apresenta um modelo composto por três círculos dinâmicos e interativos agregando: 1) os provedores de hospitalidade, representada pela empresa e pelos colaboradores que providenciam a hospitalidade aos clientes; 2) os consumidores ou visitantes, que são aqueles que buscam um dado benefício por meio do serviço oferecido e, por fim, 3) as interações entre empresa/colaboradores e seus clientes/visitantes, representando os momentos de relacionamento, de comunicações e compreensões (figura 2).

Figura 2: Modelo de hospitalidade comercial



Fonte: Teng, 2011

Desse modo, observa-se que no campo dos provedores de hospitalidade a existência de dois círculos onde, o maior representa os *inputs* sensoriais, ou seja, todas as influências geradas pelo ambiente e pela atmosfera de hospitalidade do espaço e pela entrega de serviços, enquanto que no círculo menor, em anfitriões colaboradores, insere-se os atributos pessoais, cuidados, conhecimentos e habilidades dos responsáveis por oferecer a hospitalidade.

Por sua vez, em 'consumidores', observa-se a presença de dois campos de igual tamanho, sendo no círculo da parte superior o consumidor que recebe um dado serviço e que possuem suas expectativas e seus conhecimentos adquiridos em experiências anteriores, no círculo da parte inferior, os demais consumidores que igualmente participam e cooperam com a criação de um ambiente de hospitalidade, levando ao círculo central de 'interações' que representa os resultados das relações entre anfitriões e clientes, no qual observa a criação de um ambiente de benefícios emocionais, sociais e funcionais.

Portanto, a concepção de espaços comerciais de hospitalidade envolve a criação de um ambiente de integração emocional e social, capaz de providenciar experiências diferentes e positivas, onde o cliente ou visitante sinta-se acolhido e respeitado onde estiver, dispondo de anfitriões que compreendam as suas necessidades e possuam conhecimentos técnicos suficientes para atendê-las, um espaço onde o visitante sinta-se seguro, bem-recebido, confortável e onde possa aproveitar seus produtos ou serviços, entreter-se relaxadamente, podendo interagir com

outras pessoas ou frequentadores (BELL, 2016; LOBO; OLIVEIRA; GUIZI, 2017; LUGOSI, 2009).

Por outro lado, a hospitalidade é imprescindível na formação profissional de todos aqueles que desejam trabalhar com pessoas, seja para a área do turismo, hotelaria, eventos, a restauração, entre outras, haja vista a necessidade de se criar momentos transcendendo o primeiro contato profissional artificializado mas, criando vínculos entre pessoas, sejam elas locais, colaboradores do estabelecimento ou visitantes em busca de um diferencial competitivo no mercado (NASCIMENTO; ERIG, 2017).

A criação de ambientes acolhedores, e colaboradores com conhecimento técnico na atividade que exercem e que ofereçam ao cliente um momento diferente de serviços e de experiências, eleva a possibilidade de reputação positiva, especialmente quando se consideram as diversas plataformas de comunicação e avaliações disponíveis por meio da internet, tais como as redes sociais como o Facebook, os portais de vídeos como YouTube, os sites de reclamação como o Reclame Aqui ou, até mesmo, os portais de opiniões sobre viagens e serviços como o TripAdvisor que, neste estudo, foi adotado para avaliação de estabelecimentos de alimentação de Curitiba, capital do estado do Paraná, conforme abordado na seção de metodologia a seguir.

4 Metodologia

O presente estudo de característica quantitativa, buscou compreender a reputação *online* dos restaurantes curitibanos tendo, como base, a teoria da hospitalidade e de economia de experiências. Para isso, utilizou-se de resultados de pesquisa desenvolvida para dissertação de mestrado produzida no Programa de Pós-Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná, cuja coleta de dados ocorreu entre os meses de Maio a Julho de 2014, utilizando-se o portal de opiniões, TripAdvisor, por meio da análise de informações e comentários em páginas de restaurantes da cidade de Curitiba.

Fonseca (2002), destaca que as pesquisas de caráter quantitativo se centram na objetividade, recebendo influências do positivismo e tratando a realidade por meio de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros, permitindo a compreensão de uma realidade ampla de forma generalizada.

Desse modo, foram encontrados na cidade de Curitiba um total de 7.000 estabelecimentos gastronômicos cadastrados na cidade, dos quais 1.081 desses estabelecimentos possuíam avaliações no período analisado permitindo, assim, a sua utilização para estudos de reputação *online*.

Com o levantamento dos estabelecimentos gastronômicos em Curitiba, definiu-se também um roteiro de análise contendo um total de 45 variáveis a serem observadas por meio dos comentários postados no portal de TripAdvisor, sendo elas:

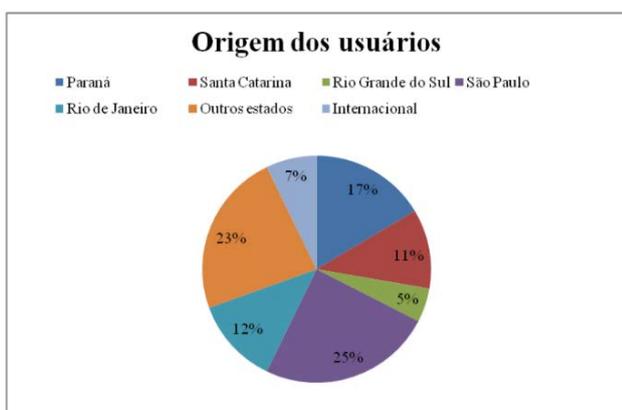
Quadro 1: Variáveis observadas em comentários postados em TripAdvisor

Variáveis observadas - Análise de reputação online TripAdvisor	
Data da postagem	Facilidades
Origem	Sinalização externa
Gênero	Variabilidade de produto
Atendimento	Estética
Localização	Evasão
Preço	Entretenimento
Entorno	Aprendizagem
Manutenção	Emoção
Acessibilidade	Inovação/criatividade
Estacionamento	Recomendação
Limpeza	Intenção de retorno
Decoração	Relação do comentário com hotelaria
Acústica	Relação com atrativos
Acesso	Relação com compras
Segurança	Relação com a Linha Turismo
Sinalização	Relação com a Arena da Baixada
Qualidade	Relação com telecomunicações
Comunicação	Relação com energia
Conforto ambiental	Relação com mobilidade
Outros clientes	Relação com segurança
Facilidade de compra	Relação com saúde
Horário de funcionamento	Relação com aeroporto/rodoviária
Entrada	

Fonte: Bizinelli, 2015

Para cada estabelecimento, foram analisados 90 comentários (as três primeiras páginas de avaliações), considerando-se apenas aqueles deixados por turistas, cuja origem tenha sido mencionada. Portanto, comentários sem a menção de seus estados, cidades e países de origem ou que tenham sido deixados por clientes que residam na cidade de Curitiba, foram descartados. Os resultados, em porcentagem (%), dos estados de origem dos visitantes cujos comentários foram considerados para análise, são destacados a seguir por meio da figura 2.

Figura 3: Origem dos usuários que postaram seus comentários



Fonte: Bizinelli, 2015

Por meio da figura acima, observa-se a grande presença de comentários de turistas paulistas, com 25% das avaliações coletadas. Turistas paranaenses também se fizeram presentes em cerca de 17% dos comentários analisados, porém, foram considerados turistas vindos de cidades do interior do estado. Outros estados que também merecem destaque em meio aos comentários analisados estão Rio de Janeiro (com 12% dos comentários) e Santa Catarina (com 11%). Além da presença de comentários realizados por turistas brasileiros, notam-se também a presença de turistas internacionais, representando 7% dos comentários coletados.

Dentre os 4.515 comentários postados e analisados por meio do portal TripAdvisor, foi possível observar um total de 16.894 menções (positivas ou negativas) das variáveis definidas para estudo, haja vista que, em muitos comentários, muitas variáveis eram citadas ao mesmo tempo. Dentre as menções de

variáveis, houveram 15.077 citações ressaltando pontos de vistas positivos, enquanto que em 1.817 menções exprimiam pontos de vistas negativos.

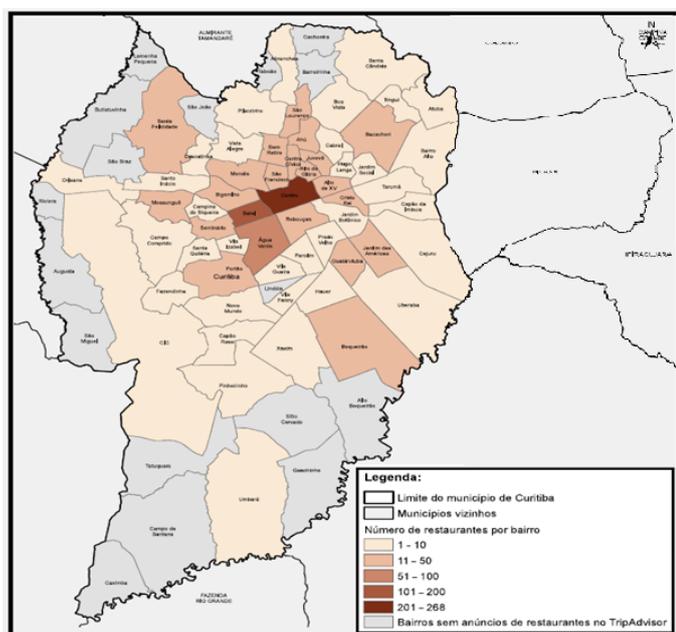
Os resultados de comentários e citações de variáveis, demonstrando variáveis contendo citações positivas e negativas, são apresentadas na seção a seguir de discussão dos resultados buscando-se realizar emparelhamentos com a teoria, conforme método sugerido por Laville e Dione (1999).

5 Discussão dos resultados

Curitiba, capital do estado do Paraná, é lar de 1,9 milhão de pessoas segundo dados do IBGE (2018), é marcada pela diversidade cultural de sua população já que é formada por pessoas vindas de diversas partes do país e do mundo, as quais trouxeram para a cidade um considerável rol de costumes e tradições diferentes, resultando igualmente em sua oferta gastronômica.

Nos estudos de Bizinelli (2015), observa-se que a oferta gastronômica curitibana se concentra sobretudo nos bairros Centro, com um total de 268 empreendimentos, e Batel com um total de 171 restaurantes. A importância econômica desempenhada por esses bairros na cidade de Curitiba, faz com que se irradiem restaurantes para outros bairros da capital paranaense, especialmente para seus bairros limítrofes como Alto da Rua XV, Rebouças, Água Verde, entre outros.

Figura 4: Concentração de estabelecimentos alimentares nos bairros de Curitiba



Fonte: Adaptado de Bizinelli, 2015

Essa constatação reitera Hayllar, Griffin e Edwards (2008) quando afirmam que a atividade turística ocorre em uma área bem delimitada dentro de um centro urbano classificada como '*precinct*' (ou área funcional turística) o que, nos bairros citados, caracterizam-se por serem centros comerciais e de negócios.

Dentre outras atividades desenvolvidas nos bairros Centro, Batel e bairros limítrofes, encontram-se também a presença de universidades, como a Universidade Federal do Paraná, além de hospitais como o Hospital das Clínicas, e shopping centers como o Shopping Estação, o Shopping Muller e o Shopping Curitiba, o que são fatores preponderantes para a atração de visitantes e moradores locais para momentos de estudo, de trabalho, de compras, para atendimento médico e outros, tornando-se áreas de intenso contato humano.

Portanto, conforme já mencionado, foram analisados um total de 4.515 comentários, totalizando 16.894 menções das variáveis consideradas para estudo. Desses, 15.077 menções ressaltam pontos de vistas positivos com relação aos aspectos relacionados aos restaurantes, tais como suas estruturas, características, diversidade de produtos,

custos, localização e experiências relatadas por clientes ou visitantes.

As variáveis que mais receberam elogios foram aquelas que os clientes mais observam durante o processo de consumo, sendo elas a qualidade dos pratos (4.070 menções), a variedade dos produtos (2.761 citações) e o atendimento recebido (2.326 menções), as quais tratam-se das principais variáveis quando avalia-se a experiência de consumo do produto propriamente dito e como é feita a sua entrega, ou a interação entre os colaboradores e seus clientes. Merece destaque também a quantidade de citações relacionadas ao conforto ambiental (1.743 menções), o qual se soma com as decorações (com 718 citações), ou seja, o espaço, as instalações e as facilidades presentes no ambiente para melhorar a experiência de consumo dos clientes, garantindo o seu conforto e segurança dentro do restaurante.

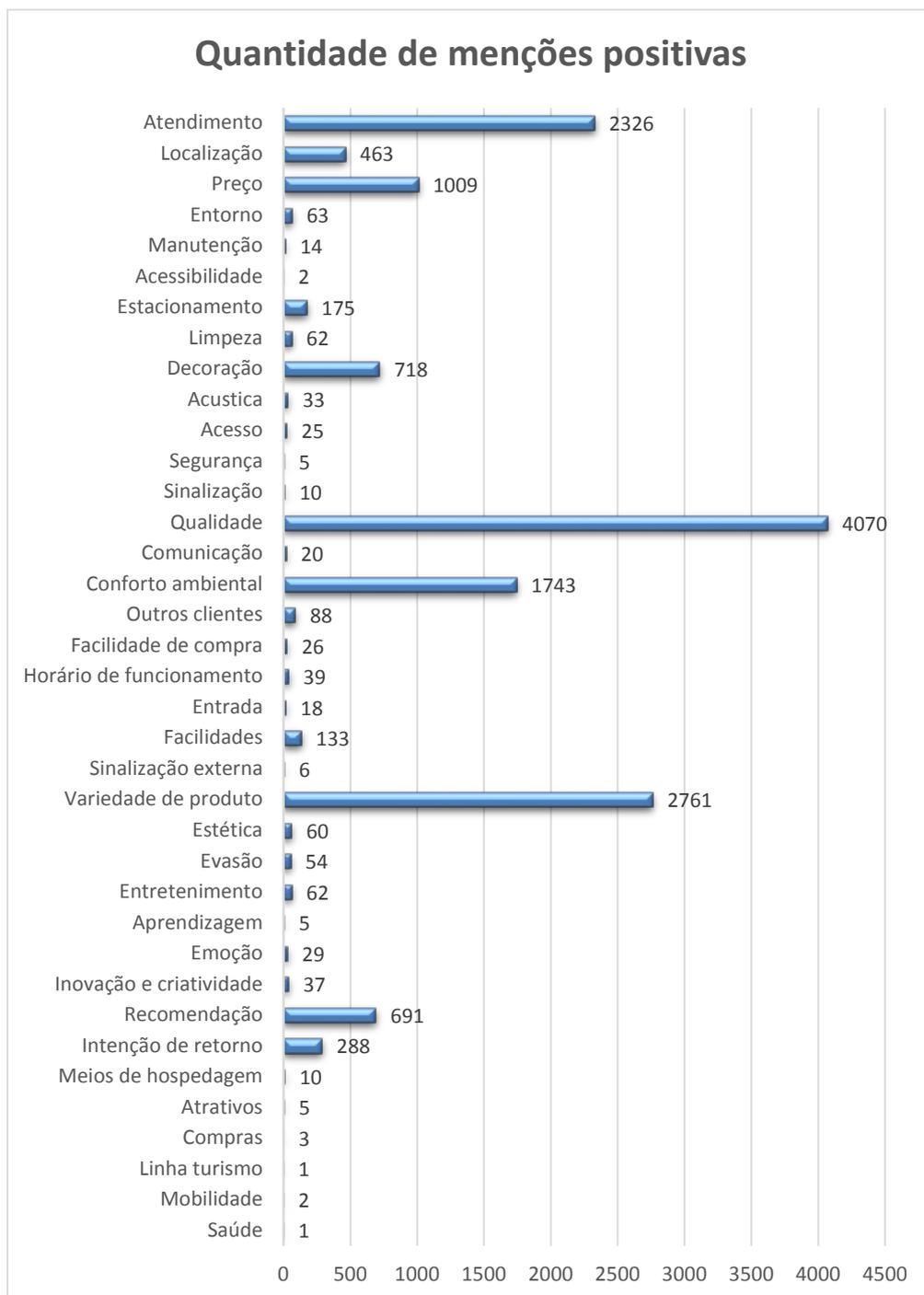
Outras citações foram feitas, porém em menor número, importando destacar os preços, com 1009 citações, indicando a forma justa com que os preços de pratos e dos serviços foram colocados em mercado, recebendo a atenção e a concordância por parte dos clientes em pagá-lo.

Observando-se as variáveis com os maiores números de citações positivas, compreende-se o modelo de hospitalidade comercial de Teng (2011), quando são apresentadas as características e os tópicos necessários para que seja concretizada a hospitalidade de domínio comercial, citando-se não apenas a performance e habilidades dos colaboradores, como também a importância do planejamento do espaço onde esses serviços são entregues, já que a sensação de conforto dos visitantes, de qualquer empresa ligada à hospitalidade, são também resultados dessa combinação.

A entrega de bons serviços, de bons espaços e de uma boa atmosfera de serviços vai de encontro à teoria de economia de experiência de Pine II e Gilmore (1999), que afirmam que experiências de serviços devem criar memórias de serviços duráveis aos consumidores, oferecendo ambientes que prendam a atenção dos clientes (sem que haja distrações

desnecessárias), e serviços diferenciados, que o destaque de seus concorrentes.

Figura 5: Quantidade de menções positivas



Fonte: Bizinelli, 2015

Não somente citações positivas, foram encontradas também um total de 1.817 citações negativas as quais, apesar da acentuada diferença numérica com relação às citações positivas, também devem ser compreendidas. Nesse quadro observam-

se as maiores citações nas variáveis preço (com 465 citações), atendimento (324 menções), qualidade dos pratos com 311 citações e, conseqüentemente, a variedade de produtos, mencionado 187 vezes, pois são potencialmente as variáveis mais notadas pelos clientes, a opção de pratos, a qualidade dos pratos

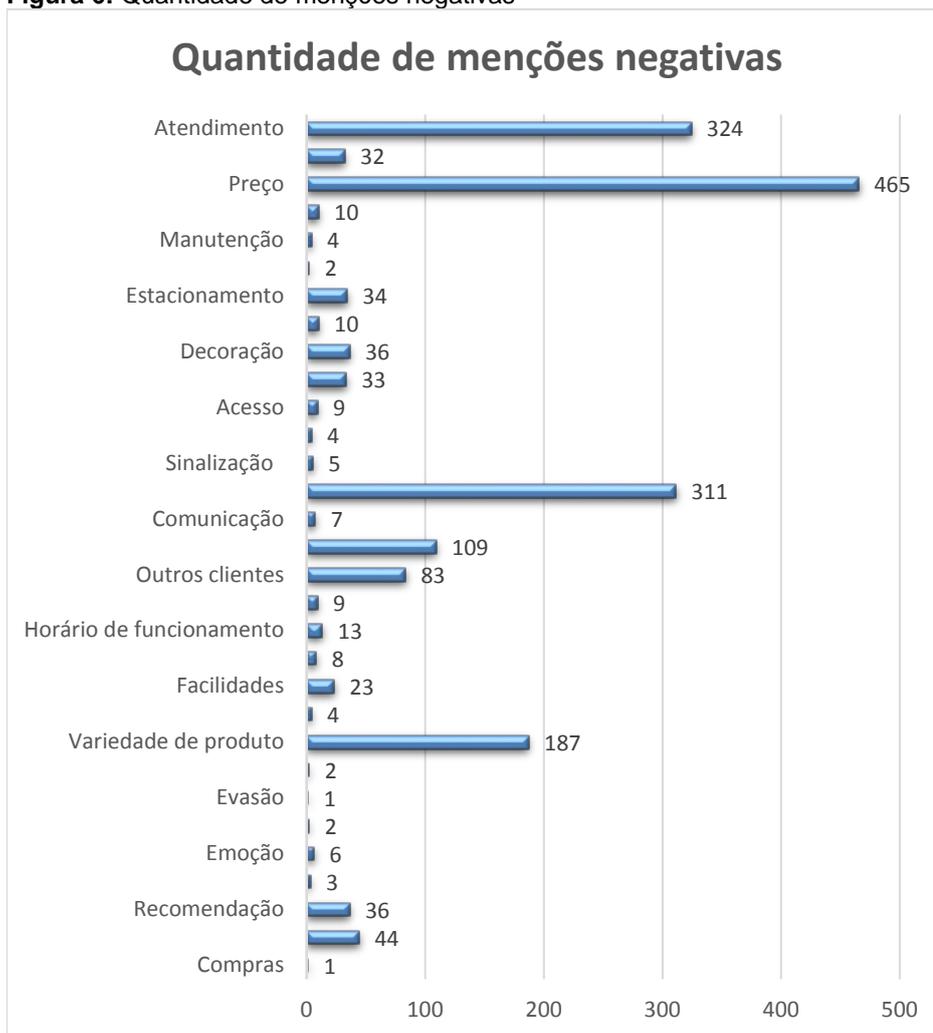
escolhidos, a atenção no atendimento e os preços pagos ao final.

Sensações negativas nessas variáveis indicam, igualmente, queda na experiência de hospitalidade, haja vista que a receptividade, a sensação da cobrança justa e ética, de respeito e do benefício recebido por meio do produto ficam comprometidas, consideradas essenciais (CAMARGO, 2004; LASHLEY, 2008).

não retornar para uma nova relação com essa empresa, demonstrando-se por meio de citações negativas da variável intenção de retorno (44 citações).

Não alcançar as expectativas de clientes indicam a criação de reputação negativa dos restaurantes analisados, sinalizando possíveis problemas futuros com demanda caso nada seja feito para elevar a qualidade ou desempenho de seus serviços, de seu ambiente, entre outros, já que a

Figura 6: Quantidade de menções negativas



Fonte: Bizinelli, 2015

Outra variável que vale considerar é conforto ambiental, que recebeu 109 citações negativas, o que é compreendido também por meio das decorações (com 36 menções), entre outros aspectos como acústica (33 citações), estacionamento (34 citações) e localização (32 menções). Observações de baixa qualidade em produtos, atendimento, preços e ambiente de entrega de serviços, motiva o visitante a

satisfação estará prejudicada, prejudicando também qualquer possibilidade de criação de uma lealdade entre clientes e restaurantes, tendo em vista que os clientes não esperam mais apenas um serviço básico, ou commoditizado, mas uma conexão mais dinâmica e completa com o empreendimento (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; WALLS et al., 2011).

6 Considerações finais

Por meio dos estudos realizados, observa-se que a hospitalidade em contexto comercial e a economia de experiências possuem pontos e alguns objetivos em comum, especialmente na questão do trato com o cliente, e a busca por oferecer ao mesmo uma experiência diferenciada de serviço, em um ambiente acolhedor, confortável, seguro.

Ambos, a hospitalidade e a economia de experiências, buscam oferecer momentos memoráveis ao visitante ou ao cliente, oferecer um relacionamento mais humanizado entre uma empresa e seu cliente, onde o foco principal está na criação de uma atmosfera de calor humano, onde o visitante sinta que é bem-vindo, e toda a empresa foi planejada pra conhecê-lo e, não somente atendê-lo, mas superar as suas expectativas.

Desse modo, propôs-se como problemática de pesquisa a seguinte questão: De que modo as teorias de hospitalidade e economia de experiências auxiliam na compreensão da reputação de restaurantes curitibanos? Conforme já abordado no início dessa seção, observou-se que as teorias se complementam em todos os momentos de planejamento de serviço e de relacionamento com o cliente, no planejamento da recepção, do acolhimento, do entretenimento, da alimentação (seja literalmente, quanto por meio de informações e detalhamentos de benefícios), no planejamento de instalações e do ambiente e instalações de um estabelecimento de alimentos e bebidas.

Por meio de estudos às teorias propostas, foi possível a compreensão das avaliações conforme cada variável utilizada, bem como foi possível a compreensão das variáveis mais marcantes, ou mais presentes nas avaliações e na opinião dos clientes e que, potencialmente, ditam a reputação de um estabelecimento de alimentos e bebidas, tanto em sentido positivo quanto negativo, sendo elas qualidade, conforto ambiental, atendimento, variedade de produtos e preço.

Dentre as variáveis que receberam considerável número de avaliações positivas, a localização dos restaurantes mostrou-se importante para garantir o conforto dos clientes e, muitas vezes, serviram de fator decisivo para a escolha de um restaurante em detrimento de outros, influenciando positivamente a sua reputação, ligando-se diretamente às questões urbanas e às facilidades urbanas ao turismo. Por outro lado, mesmo que essa variável tenha recebido poucos comentários negativos, observações negativas com relação à localização indicaram possíveis problemas com a segurança da visitação, dificuldades de acesso ao estabelecimento, localizações distantes da região central ou distantes de áreas turísticas, o que pode influenciar negativamente a reputação do estabelecimento e, conseqüentemente, criar uma reputação negativa também para a atividade turística na cidade, dado o desconforto ao turista.

Feitas as análises propostas pelo presente estudo, é possível observar e afirmar que os restaurantes curitibanos possuem boa reputação *online* entre seus consumidores ou clientes turistas, haja vista a considerável diferença entre avaliações e menções de variáveis positivamente do que aquelas feitas de forma negativa. O conjunto de avaliações positivas influenciam também positivamente na reputação positiva curitibana para a gastronomia e de seus estabelecimentos de alimentos e bebidas, posicionando a cidade como um importante destino turístico brasileiro para a gastronomia.

Por fim, o presente estudo visa também direcionar novas análises e estudos de reputação *online* com base nas teorias da hospitalidade e da economia de experiências em outras cidades ou capitais brasileiras, expandindo-se os métodos de análises e características de estudos, sugerindo-se, para futuros estudos, a compreensão do comportamento do turistas e de suas avaliações na construção da reputação de restaurantes, abordando-se de forma qualitativa.

7 Referências

- 1 ASHWORTH, G.; PAGE, S. J. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, v. 32, n. 1, p. 1–15, 2011.
- 2 BELL, D. The hospitable city: Social relations in commercial spaces. *Progress in Human Geography*, v. 31, n. 1, p. 7–22, 2007.
- 3 BELL, D. Geographies of hospitality. In: LASHLEY, C. (Ed.). *The Routledge Handbook of Hospitality Studies*. London: Routledge, 2016. p. 30–42.
- 4 BIZINELLI, C. *Distribuição espacial dos estabelecimentos de alimentação no destino turístico Curitiba*. Curitiba: [s.n.].
- 5 CAMARGO, L. O. DE L. Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, v. XII, n. número especial, p. 42–69, 2015.
- 6 CAMARGO, L. O. L. *Hospitalidade*. São Paulo: ABC do Turismo, 2004.
- 7 FEDRIZZI, V. L. P.; MENDES, B. C. Campos do Jordão a procura da hospitalidade urbana. *Revista Ágora*, v. 19, n. 02, p. 78–88, 2017.
- 8 FITZSIMMONS, M.; FITZSIMMONS, J. *Administração de serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- 9 FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UECE, 2002.
- 10 GRINOVER, L. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. *Revista Hospitalidade*, v. 1, n. VI, p. 4–16, 2009.
- 11 HAYLLAR, B.; GRIFFIN, T.; EDWARDS, D. *City Spaces-Tourist Places: Urban tourism precincts*. 1. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- 12 IBGE. *Curitiba*. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/informacoes-por-cidade-e-estado.html?t=destaques&c=4106902>>. Acesso em: 20 dez. 2018.
- 13 JENSEN, R. *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill, 1999.
- 14 LASHLEY, C. Marketing hospitality and tourism experiences. In: OH, H.; PIZA, A. (Eds.). *Handbook of hospitality marketing management*. 1. ed. Oxford: Elsevier, 2008. p. 3–31.
- 15 LASHLEY, C. Hospitality and hospitableness. *Research in Hospitality Management*, v. 5, n. 1, p. 1–7, 2015.
- 16 LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- 17 LOBO, Y. S.; OLIVEIRA, S. C. L.; GUIZI, A. A. Os hostels e a nova dinâmica espacial do turismo e da sociabilidade jovem em Curitiba. *Revista Ateliê do Turismo*, v. 1, n. 1, p. 45–63, 2017.
- 18 LOCKWOOD, A.; JONES, P. Administração das operações de hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). *Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.
- 19 LUGOSI, P. The Production of Hospitable Space: Commercial Propositions and Consumer Co-Creation in a Bar Operation. *Space and Culture*, v. 12, n. 4, p. 396–411, 2009.
- 20 NASCIMENTO, M. E. M.; ERIG, G. A. Hospitalidade como vantagem competitiva: Um estudo de caso dos empreendimentos turísticos de Palmas na visão dos atores. *Revista Ágora*, v. 19, n. 02, p. 89–100, 2017.
- 21 PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvar Business Scholl Press, 1999.
- 22 SELWYN, T. An anthropology of hospitality. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). *In serch of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. p. 18–37.
- 23 TELFER, E. The philosophy of hospitableness. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Eds.). *In serch of hospitality: Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. p. 38–55.
- 24 TENG, C. C. Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, n. 4, p. 866–874, 2011.
- 25 WALLS, A. R. et al. An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, n. 1, p. 10–21, 2011.