

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ISABELE DE SOUZA CARVALHO

COMIDA BOA, LUGAR BONITO: A DIMENSÃO ESTÉTICA DE RESTAURANTES  
NO DESTINO MORRETES (PR – BRASIL)

CURITIBA

2022

ISABELE DE SOUZA CARVALHO

COMIDA BOA, LUGAR BONITO: A DIMENSÃO ESTÉTICA DE RESTAURANTES  
NO DESTINO MORRETES (PR – BRASIL)

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Turismo, Setor de Ciências Sociais, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Prof. Dr. Marcelo Chemin

CURITIBA

2022

## FICHA CATALOGRÁFICA

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DO CAMPUS REBOUÇAS

Carvalho, Isabele de Souza.

Comida boa, lugar bonito : a dimensão estética de restaurantes no destino Morretes (PR - Brasil) / Isabele de Souza Carvalho – Curitiba, 2022.

1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciência Humanas. Programa de Pós-Graduação em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Chemin

1. Turismo – Estudo e ensino. 2. Indústria do lazer. 3. Restaurantes. 4. Gastronomia – Paraná. 5. Turistas. I. Chemin, Marcelo. II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Educação. III. Título.

Bibliotecária: Maria Teresa Alves Gonzati CRB-9/1584



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -  
40001016079P9

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de ISABELE DE SOUZA CARVALHO Intitulada: **COMIDA BOA, LUGAR BONITO: A DIMENSÃO ESTÉTICA DE RESTAURANTES NO DESTINO MORRETES (PR - BRASIL)**, que após terem Inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 21 de Junho de 2022.

Assinatura Eletrônica

12/08/2022 10:03:56.0

VANDER VALDUGA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

16/08/2022 14:24:12.0

MARIA HENRIQUETA SPERANDIO GARCIA GIMENES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI)

Assinatura Eletrônica

12/08/2022 09:31:04.0

SARAH MARRONI MINASI

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

---

Rua Rockefeller, 57 - Curitiba - Paraná - Brasil

CEP 80230-130 - Tel: (41) 3535-6281 - E-mail: [ppgturismo@ufpr.br](mailto:ppgturismo@ufpr.br)

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 214603

**Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.pppg.ufpr.br/siga/Mainten/aautenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 214603**



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO TURISMO -  
40001016079P9

ATA Nº05.22

## ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA EM TURISMO

No dia vinte e um de junho de dois mil e vinte e dois às 14:00 horas, na sala <https://meet.google.com/wst-sojv-hfu>, Plataforma Google meet, foram instaladas as atividades pertinentes ao rito de defesa de dissertação da mestrande **ISABELE DE SOUZA CARVALHO**, Intitulada: **COMIDA BOA, LUGAR BONITO: A DIMENSÃO ESTÉTICA DE RESTAURANTES NO DESTINO MORRETES (PR - BRASIL)**. A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: **VANDER VALDUGA (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)**, **MARIA HENRIQUETA SPERANDIO GARCIA GIMENES (UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI)**, **SARAH MARRONI MINASI (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)**. A presidência iniciou os ritos definidos pelo Colegiado do Programa e, após exarados os pareceres dos membros do comitê examinador e da respectiva contra argumentação, ocorreu a leitura do parecer final da banca examinadora, que decidiu pela **APROVAÇÃO**. Este resultado deverá ser homologado pelo Colegiado do programa, mediante o atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca dentro dos prazos regimentais definidos pelo programa. A outorga de título de mestra está condicionada ao atendimento de todos os requisitos e prazos determinados no regimento do Programa de Pós-Graduação. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, **VANDER VALDUGA**, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 21 de Junho de 2022.

Assinatura Eletrônica

12/08/2022 10:03:56.0

VANDER VALDUGA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

16/08/2022 14:24:12.0

MARIA HENRIQUETA SPERANDIO GARCIA GIMENES

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI)

Assinatura Eletrônica

12/08/2022 09:31:04.0

SARAH MARRONI MINASI

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Rua Rockefeller, 57 - Curitiba - Paraná - Brasil

CEP 80230-130 - Tel: (41) 3535-6261 - E-mail: [ppgturismo@ufpr.br](mailto:ppgturismo@ufpr.br)

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 214603

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.pppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp>  
e insira o código 214603

*Dedico este trabalho a minha mãe Viviam, por sempre mostrar  
que sou capaz de tudo. Mulheres e Mestras pela UFPR com  
orgulho!*

## AGRADECIMENTOS

Venho carinhosamente, nesta página, agradecer a todos aqueles que tiveram sua participação em alguma, ou em todas as etapas da construção deste estudo. Aqueles que optam por dedicar sua vida a estudar, o percurso não é fácil, porém, quando se tem pessoas ao seu lado, até o caminho mais difícil vai te proporcionar conquistas e reservar memórias maravilhosas.

Sobretudo, agradeço a Deus por estar comigo em todos os momentos e ser meu guia na vida.

Agradeço aos meus pais, Eraldo e Viviam, por serem tão presentes, e, sou suspeita em dizer, os melhores pais do mundo, sempre juntos na montanha-russa.

Aos meus irmãos, Felipe e Wellington (Du), por serem uma inspiração.

Aos demais familiares e em especial, a minha prima Samara e ao Danilo, pelas risadas e conselhos nos momentos estressantes.

Ao Remi, meu companheirinho de quatro patas, chamego nas horas difíceis.

Ao meu noivo, Jefferson, que me apoiou indubitavelmente em todas as horas que precisei, onde se fez presente me ajudando inúmeras vezes na formatação, conversas e conselhos. Você foi minha calma nas tempestades e meu sol nos dias de chuva, obrigada por ser meu melhor amigo e amor da minha vida. E, também, a sua família Jociane, Valmir e Dirce, que sempre muito carinhosamente me fizeram sentir parte dela.

Agradecer também as minhas amigas de infância, Isabella e Franci, por estarem comigo em todas as minhas conquistas, foram longos anos até aqui e virão muito mais de amizade e irmandade.

À Qualiquipe, Erika, Wellyngton e, em especial, Christopher Smith, vocês me acompanharam nesta jornada, meu muito obrigada pelas risadas e pela parceria.

Destaco o meu agradecimento ao Professor Doutor Marcelo Chemin, meu orientador, por todo conhecimento ensinado, pelas discussões reflexivas, apoio e paciência durante a caminhada.

Aos demais docentes do PPGTUR, suas contribuições estão presentes nos capítulos desta dissertação.

Ao corpo docente do curso de Gestão de Turismo da UFPR Litoral, vocês são uma parte importante na minha trajetória de vida e formação.

À UFPR, pela oportunidade de acesso ao ensino de qualidade, #ORGULHODESERUFPR.

*“Se quiser ter o arco-íris, primeiro terá que enfrentar a chuva.”*

**John Green**

## RESUMO

Cidades, destinos e empresas investem em apelo visual a partir da arquitetura, do *design* e da decoração. Trata-se, em geral, de um *mise-en-scène* e ambientes de consumo com forte delineamento turístico direcionados para um consumidor estético e reflexivo. No caso de empresas, estes componentes são encontrados no *servicescape*, conceito que observa os elementos tangíveis e intangíveis do ambiente em que o serviço é prestado. Esta investigação teve início a partir do seguinte questionamento: quais são os elementos do ambiente interno, externo e as suas singularidades presentes no *servicescape* que se destacam esteticamente no conteúdo gerado pelo usuário dos restaurantes de Morretes no TripAdvisor? O objetivo geral da pesquisa é analisar como se apresenta o ambiente interno, externo e as suas singularidades presentes no *servicescape* que se destacam esteticamente no conteúdo gerado pelo usuário (CGU) no TripAdvisor. São objetivos específicos: 1) Compreender como as práticas do consumo influenciaram o contexto do *servicescape*; 2) Identificar quais são os restaurantes de Morretes-PR com destaque estético no ambiente interno e externo do *servicescape*, e 3) Sistematizar os aspectos do ambiente interno, externo e as suas singularidades presentes no *servicescape* dos restaurantes que compartilham conteúdo gerado pelo usuário no TripAdvisor. O município de Morretes foi escolhido, pois é destino com projeção nacional em razão da gastronomia e forte representatividade do setor de alimentação na economia. Com abordagem qualitativa e de caráter exploratório, a pesquisa investigou o CGU na modalidade de comentários e registros fotográficos, colhidos na plataforma TripAdvisor de restaurantes, mediante a Análise de Conteúdo. O processo de codificação foi executado em duas etapas, a primeira foi realizada em 5.492 comentários, contendo um acervo de 23 restaurantes de Morretes, que indicou os restaurantes que possuem destaque nas menções estéticas: Villa Morretes, Madalozo e Casarão. Estes dados subsidiaram a segunda etapa, que se concentrou em analisar o conteúdo de 1.407 fotografias desses restaurantes. Os resultados possibilitaram a proposição de um conceito de *Restscape*, que traduz os elementos estéticos presentes no ambiente a partir de sete componentes, são eles: Apresentação da mesa; Decoração e adornos; *Layout* e mobiliário; Arredores; Artefatos históricos; Identidade e marca; Fachada e edificação. O *Restscape* se apresenta como uma proposta que traduz e articula os destaques estéticos presentes nos comentários e nos registros fotográficos, tendo potencial conceitual e teórico na medida em que sistematiza elementos que representam um fenômeno comum relativo ao arranjo de estabelecimentos que optam por ir além da funcionalidade. Em termos práticos, é uma ferramenta para o desenvolvimento de projetos efetivos que buscam a melhoria do ambiente dos restaurantes.

**Palavras-Chaves:** Turismo; Restaurantes; *Servicescape*; Conteúdo gerado pelo usuário (CGU); Morretes-Paraná (Brasil).

## ABSTRACT

Cities, destinations and companies invest in visual appeal through architecture, design and decoration. It is generally a *mise-en-scène* and consumer environments with a strong tourist design aimed at an aesthetic and reflective consumer. In the case of companies, these components are found in the *servicescape*, a concept that observes tangible and intangible elements of the environment in which the service is provided. This investigation started from the following question: what are the elements of the internal and external environment and their singularities present in the *servicescape*, which aesthetically stand out in the user-generated content of Morretes restaurants TripAdvisor? The general objective of the research is to analyze how the internal and external environment and their singularities present in the *servicescape* are presented, which aesthetically stand out in the user-generated content (UGC) TripAdvisor. The specific objectives are: 1) Understand how consumption practices have influenced the *servicescape* context; 2). Identify which are the Morretes-PR restaurants with aesthetic prominence in the internal and external environment of the *servicescape*; 3) Systematize aspects of the internal and external environment and their singularities present in the *servicescape* of restaurants shared with user-generated content on TripAdvisor. The municipality of Morretes was chosen because it is a destination with national projection due to the gastronomy and strong representation of the food sector in the economy. With a qualitative and exploratory approach, the research investigated the CGU in the form of comments and photographic records, collected on the TripAdvisor platform of restaurants, through Content Analysis. The coding process was carried out in two stages, the first one was carried out in 5.492 comments containing a collection of 23 restaurants in Morretes, which indicated the restaurants that are highlighted in the aesthetic mentions: Villa Morretes, Madalozo and Casarão. This data supported the second stage, which focused on analyzing the content of 1.407 photographs of these restaurants. The results made it possible to propose a concept of Restscape, which translates the aesthetic elements present in the environment, from 7 components, they are: Table presentation; Decoration and adornments; Layout and furniture; Surroundings; Historical artifacts; Identity and brand; Frontage and building. Restscape presents itself as a proposal that translates and articulates aesthetic highlights present in comments and photographic records. It has conceptual and theoretical potential as it systematizes elements that represent a common phenomenon related to the arrangement of establishments that choose to go beyond functionality. In practical terms, it is a tool for the development of effective projects that seek to improve the restaurant environment.

**Keywords:** Tourism; Restaurant; *Servicescape*; User Generated Content (UGC); Morretes-Paraná (Brazil).

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Mapa Conceitual da dissertação.....	25
FIGURA 2 - Etapas da análise de conteúdo.....	81
FIGURA 3 - Restaurantes estudados em Morretes – PR.....	88
FIGURA 4 – Breve percurso da instalação de restaurantes em Morretes - PR .....	89
FIGURA 5 - <i>Screenshot</i> da interface de codificação do <i>software</i> MaxQDA.....	97
FIGURA 6 - Matriz interativa de segmentos do ambiente interno dos restaurantes..	99
FIGURA 7 - Tabela de referência cruzada do ambiente interno.....	102
FIGURA 8 - Codificação por restaurante.....	103
FIGURA 9 - Tabela de referência cruzada do ambiente externo.....	106
FIGURA 10 - Matriz interativa de segmentos do ambiente externo dos restaurantes .....	107
FIGURA 11 - Tabela de referência cruzada das singularidades do ambiente.....	110
FIGURA 12 - Matriz interativa de segmentos das singularidades do ambiente dos restaurantes .....	111

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

FOTOGRAFIA 1 - Interior do restaurante Troisgros - "Le bois sans feuilles" .....	104
FOTOGRAFIA 2 - Interior do restaurante Villa Morretes .....	105

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Panorama histórico dos modelos de análise dos serviços .....	40
QUADRO 2 - Comentários relacionados ao ambiente interno .....	91
QUADRO 3 - Comentários relacionados ao ambiente externo .....	92
QUADRO 4 - Comentários negativos sobre o serviço dos restaurantes .....	93
QUADRO 5 - Comentários sobre os atributos históricos.....	95
QUADRO 6 - Descrição dos códigos .....	113

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Número de estabelecimentos ativos no Brasil.....	74
TABELA 2 - Número de estabelecimentos ativos no Paraná .....	74
TABELA 3 - <i>Ranking</i> dos estabelecimentos de alimentação em relação ao conjunto de estabelecimentos no município (2018).....	75
TABELA 4 - Horizonte temporal e quantidade de menções sobre “estética” .....	90

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
1.1. PROBLEMA DE PESQUISA .....	19
1.2. OBJETIVOS .....	24
1.2.1. Objetivo Geral.....	24
1.2.2. Objetivos Específicos .....	24
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>26</b>
2.1. SOCIEDADE E CONSUMO .....	26
2.1.1. Do consumo ao hiperconsumismo.....	27
2.1.2. O consumidor-viajante.....	32
2.1.3. <i>Servicescape</i> .....	36
2.1.4. Considerações sobre o capítulo .....	45
2.2. TURISMO E SEUS AMBIENTES .....	45
2.2.1. Ambientes de consumo .....	46
2.2.2. Restaurantes .....	50
2.2.3. Mercado da Restauração .....	52
2.2.4. Além do prato .....	55
2.2.5. Considerações sobre o capítulo .....	59
2.3. CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO (CGU) .....	59
2.3.1. O novo consumidor.....	60
2.3.2. A avaliação turística.....	64
2.3.3. Comentários .....	67
2.3.4. Registros Fotográficos.....	69
2.3.5. Considerações sobre o capítulo .....	72
<b>3. PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	<b>72</b>
3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO .....	73
3.1.1. Do estudo .....	73
3.1.2. Morretes .....	75
3.2. DEFINIÇÃO DO CORPUS .....	77
3.3. ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	79
3.3.1. Primeira etapa: desenvolvimento da pesquisa .....	81
3.3.2. Segunda etapa: o processo de codificação .....	83
3.3.3. Terceira etapa: Interpretação e análise dos resultados .....	85

<b>4. RESTAURANTES DE MORRETES: ANÁLISE DA DIMENSÃO ESTÉTICA.....</b>	<b>86</b>
4.1. RESTAURANTES E SERVICESCAPES DISTINTOS.....	86
4.2. SERVICESCAPES: AMBIENTE E SINGULARIDADES.....	96
4.3. REFLEXÃO SÍNTESE: UMA PROPOSTA DE <i>FRAMEWORK</i> .....	112
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>116</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>121</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No turismo, as relações entre o consumidor-viajante, espaços e estabelecimentos frequentados alteram conforme o tempo. Estas mudanças podem ser interpretadas quando se estuda a vivência e as experiências nos destinos turísticos. Nos tempos mais recentes, é comum ouvir sobre uma postura mais ativa dos turistas, especialmente na escolha de produtos e serviços durante sua viagem.

De outro modo, é um fenômeno também evidente que parcela considerável dos ambientes comerciais desse meio possui como uma das principais características no apelo visual, na arquitetura, no *design* ou na decoração, elementos utilizados como estratégia para atrair e se destacar diante de um mercado competitivo.

Viajantes e turistas circulam por inúmeros espaços físicos planejados para cativar e estimular a permanência e o consumo de produtos e serviços. São ambientes repletos de características direcionados para um arranjo visual, que atua como uma ferramenta de destaque comercial.

Lipovetsky e Serroy (2015) destacam que os espaços de convivência da sociedade estão se transfigurando. Parte proeminente das transformações pode ser observada em espaços de estabelecimentos de restauração. Gastronomia e restaurantes se apresentam aos olhares alheios mediados por intenções claras e evidentes de valorização estética como parte de um produto mais amplo a ser oferecido.

Ao nos atentarmos para o mercado brasileiro, o setor de serviços representa, aproximadamente, 69% do Produto Interno Bruto (PIB) e a tendência é de crescimento nos próximos anos, além disso, o setor tem uma expressiva representatividade na dinâmica econômica mundial, assim como na desenvoltura do turismo (MONDO, 2019). Nesse setor, o destaque é para a segmentação de alimentos e bebidas. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, em seu último censo de 2016, mostrou que o segmento representa 2,4% do PIB, valor que movimentou, no ano, cerca de 65,2% bilhões de reais.

Mesmo com a pandemia da covid-19 que afetou o setor de serviços consideravelmente em 2020 e no período seguinte, a situação econômica de restaurantes e bares tem melhorado progressivamente, conforme as pessoas voltam a frequentar os espaços de alimentação. A Abrasel informou, em pesquisa realizada com empresários da área em março de 2022, que o setor está trabalhando na

recuperação e que a volta de consumidores nesses espaços, no Brasil, tem sido avaliada como positiva.

Tais informações reforçam que a procura por esses estabelecimentos vai além de apenas se alimentar, busca-se algo único e memorável durante o consumo. Para o consumidor do século XXI, também interpretado como hiperconsumidor, estar consumindo ou utilizando de serviços passou a ser mais do que uma procura pelo essencial. Para além da relevância econômica do setor, a experiência gastronômica engloba uma perspectiva de identidade social e cultural dos habitantes, sendo não só essencial para o turismo, mas para a valorização cultural das sociedades (COLLINSON, 2018).

O termo hiperconsumidor, cunhado por Lipovetsky e Charles em 2004, representa um indivíduo que busca afirmar sua identidade e sua presença na sociedade através da aquisição de bens materiais ou do uso constante de serviços. O hiperconsumidor também é aquele que está imerso na dimensão estética, criativa e imaginária incorporadas ao consumo mercantil durante o desenvolvimento das sociedades (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Nessa linha, para os responsáveis pela gestão, empresários e outros, o dinamismo da área desafia a sobrevivência e a manutenção do negócio, principalmente no que se refere aos restaurantes, que se deparam constantemente com competitividade acirrada. Por isso, os detalhes nos elementos que compõem o produto oferecido são itens necessários para o alcance da qualidade do serviço prestado (AKEL; GÂNDARA; BREA, 2012).

Os restaurantes devem se preocupar não apenas com o hiperconsumidor, mas com os canais que este cliente utiliza para avaliar e escolher os serviços que irá frequentar. Assim, o desenvolvimento da Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) também está influenciando a maneira com que as gestões de estabelecimentos de restauração operam, visto que, quando são frequentados, são avaliados constantemente de forma holística, o que exige uma compreensão mais precisa e sistematizada, por meio de investigações dedicadas às impressões e às percepções sobre elementos e detalhes dos ambientes (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016).

Morkunas e Rudiené (2020) esclarecem que os espaços de consumo da sociedade passaram a ser alvo de estudos, pois as valorizações de seus atributos, além dos serviços, constituíram uma diferenciação de mercado utilizada pelos

empreendedores. Para Hetzel (2004), a literatura revela que os restaurantes não se ocupam tão somente com a comida em si, mas com o local, a arquitetura, o *design* e a montagem, e, assim, procuram constituir ambientes dedicados às mais variadas experiências deste ramo.

Dessa forma, o termo *servicescape* surgiu como parte dessa lógica e, em sua tradução, é o espaço onde ocorre o serviço, assim como todas as interações que ocorrem nele. Logo, é utilizado para compreender a influência do espaço da empresa destinado ao estar social, consumo e prestação do serviço (BITNER, 1992).

Estes ambientes são o foco de inúmeras pesquisas, principalmente, daquelas que retratam a satisfação dos clientes. O *servicescape* é o espaço do empreendimento em que o produto ou serviços são consumidos, se tornando relevantes nos aspectos das experiências (BITNER, 1992). Além disso, possui as seguintes categorias para avaliação do espaço:

- Condições Ambientais: temperatura, qualidade do ar, barulho, música, cheiro;
- Espaço e funcionalidades: *layout* do local, equipamentos utilizados, mobília e outros, e
- Sinais, Símbolos e Artefatos: estilo, decoração do ambiente, artefatos pessoais e sinalizações do local.

O domínio preciso e articulado do *servicescape* permite o desenvolvimento de diretrizes que potencialmente interagem com fatores pertinentes à construção da qualidade da experiência do turista comensal. Por conseguinte, oferece um aporte significativo para a orientação do mercado em relação às estratégias (AKEL, GÂNDARA; BREA, 2012). Para tanto, diante do exposto, serão apresentadas, na seção seguinte, a reflexão que conduziu ao problema de pesquisa e sua relação com os termos abordados.

### 1.1. PROBLEMA DE PESQUISA

A sociedade do século XXI é caracterizada pelo consumo estético. Lipovetsky e Serroy (2015) analisam que estamos vivendo no estágio estético do consumo, no qual cada elemento que está ao alcance se molda através do trabalho estético, desde produtos de consumo diário até ambientes inteiros, como centros e estabelecimentos que se remodelam para alcançar as expectativas daquele que definem como

hiperconsumidor.

Nas atividades de consumo, o valor estético é visto de maneira mais profunda em áreas como as artes plásticas, *design* e arquitetura, no entanto, com a frequente utilização da estética como ferramenta de atração, começou-se a identificar a importância da decoração também nos estabelecimentos comerciais. Um fator de difícil dimensionamento e análise, se comparado a outros fatores mais evidentes nas decisões de consumo, como o preço (FERNANDÉZ; BONILLO, 2009).

Nesse sentido, a estética foi identificada como um fator relacionado ao ambiente dos estabelecimentos, representando-se como um participante ilustre na qualidade da experiência do consumidor dos serviços (FERNANDÉZ; BONILLO, 2009; GENC; KOZAK, 2020; SOLOMON; MARSHALL; STUART, 2015, PINE II; GILMORE, 1999) e dos turistas (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016). Trata-se de um contexto em que a gestão da estética nas organizações reflete em melhores resultados para o empreendimento (YANG, 2014; STRATI, 2009).

Na academia, os estudos que buscam identificar como a dimensão da estética influenciam na qualidade experiência do consumidor estão ampliando seus campos de aplicação. Morkunas e Rudiené (2020), por exemplo, revelam que, em pequenos países onde o turismo está presente, o comércio de restaurantes situados em edificações históricas, a localização e o entorno criam um fluxo de consumo, considerando que os elementos do ambiente interno e externo agem como parte da atração.

Paiva (2014) descreve que o elemento estético pode estar relacionado também às estruturas maiores no uso da linguagem arquitetônica ou urbanística. A concepção de estética em edificações e ambientes advém do atual processo de globalização que constitui uma série de estratégias que, quando empregadas, constroem e reforçam a imagem turística dos destinos e servem de atração para turistas em suas práticas e rituais de consumo.

Pine II e Gilmore (2011) defendem que as experiências surgiram para criar um valor e uma nova concepção de como os serviços podem atender à demanda de cada consumidor, de forma a compreender suas expectativas e exigências, sem perder sua essência. Enquanto as mercadorias são fungíveis, os bens tangíveis e os serviços, intangíveis, as experiências são memoráveis.

Diante disso, alguns estudos propuseram metodologias que permitiram demonstrar e mensurar a qualidade dos serviços com o propósito de maximizar os

efeitos positivos na experiência dos consumidores. Dentre elas, a mais aplicada, destaca-se o SERVQUAL, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). A pesquisa empírica dos autores citados permitiu identificar em avaliações os GAPS, ou seja, as lacunas entre as expectativas dos usuários e a percepção do que realmente é oferecido para elevar a qualidade do serviço, sendo propostas em cinco categorias, a saber, confiabilidade; agilidade; garantia; empatia e aspectos tangíveis. A estética está contemplada como aspecto tangível.

O modelo SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992), foi concebido para preencher as lacunas encontradas no modelo do SERVQUAL, porém, em vez de analisar a qualidade dos serviços, os autores consideraram o desempenho dos serviços como objetivo. Entretanto, esta análise é realizada a partir da percepção do consumidor após o consumo. Este modelo incorporou a estética de maneira mais específica, considerando as características do design no ambiente físico.

No mesmo ano, Bitner (1992) propôs o conceito do *servicescape*, utilizado para análise e explicação de um conjunto de elementos físicos e sociais que podem ocorrer no interior de um espaço dinamizado pela prestação de serviços. O conceito serviu para compreender como a influência do ambiente poderia afetar o consumidor.

O modelo mais recente, proposto em 2016, no Brasil, o TOURQUAL, desenvolvido por Mondo (2019), prevê diagnosticar a qualidade de serviços turísticos em destinos, hotéis, eventos ou equipamentos turísticos a partir de um conjunto de 26 indicadores, separados em seis categorias: acesso; ambiente; elemento humano; experiência; segurança; qualidade técnica. O modelo proposto permite que o protocolo possa ser aplicado pelos gestores. Mondo (2019) destaca que, apesar de existirem diversas categorias para analisar a influência dos fatores internos da qualidade dos serviços, não há consenso acadêmico sobre o conteúdo dessas categorias.

Outros modelos específicos de cada empreendimento também foram contemplados na academia, como o modelo DINESERV, proposto por Stevens, Knutson e Patton em 1995, nos Estados Unidos, que objetivou desenvolver um instrumento específico para o ramo dos restaurantes que auxiliaria os gestores a medir, avaliar e gerenciar a qualidade do serviço oferecido aos clientes.

Hetzel publicou, em 2004, na França, um estudo que avaliava o sistema de oferta da alta cozinha, sistematizando cinco categorias que influenciavam a experiência do consumidor: os pratos; a arte da mesa; o *design* e decoração; a

teatralização e a retórica do chef. A estética situa-se, neste estudo, como integrante do *design* e da decoração.

Nusairat, Hammouri e Ahmad (2020) e Lee, Wang e Cai (2015), em estudos mais recentes, buscaram entender quais seriam as categorias para analisar um restaurante por meio do *servicescape*, tendo em vista a percepção do consumidor. Os autores consideram o perfil do hiperconsumidor, proposto por Lipovetsky e Serroy (2015), mais atento à qualidade do espaço, principalmente nos espaços da restauração.

Em 2016, Schuster, Dias e Battistella, realizaram uma pesquisa bibliométrica para saber quais os estudos investigavam o *servicescape*. Ao todo, foram selecionados 85 artigos, dos quais, 36 utilizavam algum tipo de escala relacionada ao *servicescape* de hotéis, shoppings e restaurantes. Das 25 variáveis, a frequência de arquitetura e *design*, que remete à estética, foi a mais expressiva, com 29 aparições, permitindo entender que os aspectos físicos de um estabelecimento contribuem para moldar a imagem da organização.

Isto posto, é nesse contexto que esta dissertação foi desenvolvida, entendendo que há consideráveis estudos que contemplam a estética como componente de um todo, valendo-se do significado amplo, mas não demonstram especificações, maiores precisões e elementos que a integram.

Mesmo quando há a indicação mais representativa da estética, como demonstrando por Lee, Wang e Cai (2015), ainda assim, para a realização de uma pesquisa em que se avalia a influência da estética na qualidade na experiência do turista, questões como os arredores dos empreendimentos, que são compreendidos como parte da sua estética, não são elencadas com o detalhamento suficiente.

Para tanto, o campo de estudo da dissertação se dará em estabelecimentos do tipo restaurantes. A escolha de focar na temática dos restaurantes se deu em virtude de sua representatividade do setor de alimentos e bebidas no Brasil, sendo considerado o maior setor com empreendimentos ativos na economia, abrangendo 337.148 estabelecimentos que geraram um total de 479.541 de empregos formais no ano de 2019, último ano de contagem do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

Até março de 2020, a Abrasel apontou que o setor continha bares e restaurantes presentes nos 5.570 municípios brasileiros e que existiam um milhão de negócios do setor ativos, empregando seis milhões de brasileiros. Após esse período,

houve uma drástica queda no número de estabelecimentos abertos devido à pandemia da covid-19, que prejudicou inúmeros setores da economia, incluindo o setor de alimentos e bebidas. Mesmo nesse cenário, a associação informou que o setor está reerguendo e, ainda que diante da pandemia, os empreendimentos se reinventam numa tentativa de continuar gerando empregos, fomentando a gastronomia e levando alternativas de lazer aos brasileiros (ABRASEL, 2022).

O estudo será desenvolvido no município de Morretes, localizado no litoral paranaense. A escolha do destino turístico advém de pesquisas realizadas no primeiro ano do mestrado que demonstraram a relevância do setor para este município. Segundo os dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Morretes ocupa a 5ª posição nacional em percentual de estabelecimentos de alimentação em relação ao conjunto de estabelecimentos no município, sendo que 16,49% das empresas do município pertencem ao ramo da alimentação. Este *ranking* se estabeleceu a partir das informações recuperadas do extrator de dados sobre as Atividades Características do Turismo (ACTs), referentes ao Mapa das Organizações da Sociedade Civil (OSC).

A respeito do título *Comida boa, lugar bonito*: a dimensão estética de restaurantes em destinos turísticos, importante justificar que esta é uma dissertação que aborda *servicescapes* de restaurantes de Morretes (PR) classificados usualmente como “belos”, “lindos”, entre outros adjetivos positivos, segundo a manifestação de usuários e consumidores na internet, ou seja, são ambientes considerados distintos, por isso, “lugar bonito”.

É este conteúdo estético que será alvo da pesquisa. A expressão “Comida boa” decorre de uma consideração a respeito da média de avaliação no TripAdvisor de 4,5 (escala até 5) dos restaurantes do município de Morretes, o que indica que os serviços destes estabelecimentos são muito bem avaliados. Este aspecto, no entanto, não será tratado aqui na pesquisa.

Diante desse contexto demonstrado na Figura 1, o estudo parte da seguinte questão: **Quais são os elementos do ambiente interno, externo e as suas singularidades presentes no *servicescape* que se destacam esteticamente segundo conteúdo (CGU) do TripAdvisor relativo dos restaurantes de Morretes?**

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo Geral

Analisar como se apresenta o ambiente interno, externo e as suas singularidades presentes no *servicescape* que se destacam esteticamente segundo conteúdo (CGU) do TripAdvisor relativo dos restaurantes de Morretes

### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Compreender como as práticas do consumo influenciaram o contexto do *servicescape* na prestação de serviços;
- Identificar quais são os restaurantes de Morretes-PR com destaque estético no ambiente interno e externo do *servicescape*, e
- Sistematizar um *framework* dos elementos do ambiente interno, externo e as suas singularidades presentes no *servicescape*.

A seguir, apresenta-se um mapa conceitual da dissertação (FIGURA 1).



A dissertação foi dividida em cinco capítulos centrais. O primeiro capítulo apresenta a introdução, as interrogações iniciais, a definição do problema, além dos objetivos geral e específicos. O segundo capítulo, composto pelo referencial teórico, aborda a sociedade do consumo, o consumidor-viajante e como opera a ressignificação da avaliação e do compartilhamento da experiência dos restaurantes.

O terceiro capítulo detalha o processo metodológico que se deu a partir da análise de conteúdo. O quarto capítulo apresenta a análise e a discussão dos resultados sobre a influência do ambiente interno, externo e as suas singularidades do *servicescape* presente nos restaurantes. Por fim, o quinto é composto pelas considerações finais, apresentação do *framework*, das limitações do estudo e das sugestões de futuras pesquisas.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. SOCIEDADE E CONSUMO**

A sociedade e sua conexão com o consumo alvorecem nas mudanças estruturais e sociais desenvolvidas no século XVIII, na Europa ocidental, principalmente durante a Revolução Industrial, quando os processos de consumo começaram a conquistar espaços nas relações do cotidiano das sociedades e alcançar centralidade na economia.

As transformações decorrentes do desenvolvimento social, como a Revolução Industrial (1760-1840), os modelos de produções tayloriano-fordianos (1950), o capitalismo estético (1970) e as mudanças pós-modernistas de consumo (a partir 1990), propiciaram um campo de estudo caracterizado por investigações sobre consumo no âmbito das ciências sociais contemporâneas, da economia, de promoção e da comunicação. As pesquisas acadêmicas acerca do ato de consumir revelaram uma dinâmica tanto do indivíduo com a produção de produtos e serviços com vista nas subjetividades, quanto do coletivo na prospecção de tendências de mercado.

A literatura permitiu compreender a dicotomia que existe dentro do consumo. De um lado, apresenta-se o consumo supérfluo e contínuo que mantém o mercado ativo, fomentando o desejo hedônico de adquirir ou vivenciar experiências. Do outro, autores que defendem a reformulação dos comportamentos relacionados ao consumo, numa vertente de conscientização para o cultivo do consumo sustentável

como forma de minimizar impactos ambientais, sociais e culturais.

O capítulo se propõe a analisar processos históricos do consumo e como esta influência se sobressaiu nos espaços comerciais até o momento em que será abordado o contexto do *servicescape*. Primeiramente, elucidando a linha temporal sobre obras científicas que retratam as investigações sobre consumo, após, iremos entender como a dinâmica é incorporada no consumo do viajante, compreendendo seu comportamento de escolha, e como os espaços comerciais e o *servicescape* o influenciam.

### 2.1.1. Do consumo ao hiperconsumismo

Os caminhos que percorreram o consumo até o hiperconsumismo são carregados de transformações, lutas e influências que se seguem em constante metamorfose, conforme acompanham os passos das sociedades e suas particularidades. Neste capítulo, será apresentado parte do embasamento teórico que dá suporte a este trabalho, permeando as discussões históricas que influenciaram o consumo, e o desenvolvimento histórico que moldou o termo e seus significados. Serão apontadas as características do consumo ao hiperconsumismo, possibilitando ao leitor compreender quais caminhos teóricos foram selecionados para a construção da linha de pensamento da dissertação.

As primeiras manifestações do consumo, tal como o conhecemos e debatemos nos dias atuais, surgiram por volta do século XVIII, na Europa ocidental. Roach, Goodwin, Nelson (2019, p. 5) salientam que a definição econômica de consumo como “o processo pelo qual bens e serviços são colocados para uso final pelas pessoas”, não capturando o papel multifacetado do consumismo em nossas vidas. O desenvolvimento do consumo é enraizado ao longo da história da humanidade e por isso a relevância de compreender sua natureza histórica e social.

Ainda para Roach, Goodwin, Nelson (2019, p. 14), o consumo é um atributo natural das pessoas, mas, durante a Revolução Industrial, tal característica se evidenciou, porque a emigração em grande escala de pessoas do rural para as cidades em busca de trabalho trouxe uma ruptura social significativa, uma vez que as fábricas contratavam pessoas de todas as idades e gêneros por longas horas de trabalho e um salário irrisório. Com o tempo, entretanto, trabalhadores organizados, reformadores políticos e grupos humanitários lutaram pelo direito de melhores

condições de trabalho. Como uma resposta à mudança de rotina, os trabalhadores passaram a se ver como consumidores na visão dos Estados Unidos “trabalhador como consumidor”.

Lipovestky (2007), filósofo francês contemporâneo, entende que o termo “sociedade de consumo” nasce devido à adesão da Revolução Industrial entre anos de 1950/1960. O estímulo da produção de bens e consumo passa a ser frenético, instigando a mercantilização em massa instaurado com a revolução supracitada, acompanhado de processos como as mudanças na demanda, nas estratégias de distribuição, na comercialização e na maneira de consumir.

Lipovestky (2007), mais recentemente, dividiu a era do capitalismo em 3 fases como forma de elucidar o caminho do consumo das pessoas até os tempos atuais. A primeira fase do consumo-distração iniciou-se em 1880, com a entrada da ideia mercadológica de produção em massa, com novas estruturas e modernização de produção de produtos, além da fomentação do *marketing*. A sociedade da abundância marcou a fase II, que teve a consolidação da produção baseada em modelos tayloriano-fordianos da década de 1950, quando começaram a surgir grandes redes de mercados e os *shopping centers* pelo mundo. Na terceira fase iniciada em 1970, continuando até os tempos atuais, temos, então, a era do hiperconsumo, marcada pela presença de consumidores mais exigentes, que buscam a renovação constante dos produtos que sejam únicos e pessoais, deixando de lado a ideia padronização em massa.

Araújo e Melo (2014, p. 3) revelam que, durante as mudanças entre o modernismo e pós-modernismo, a partir do final do século XX e início do século XXI “emerge o denominado capitalismo estético, principalmente na vertente de preocupação e desenvoltura de novas formas de comercialização e consumo dos objetos e serviço”. Os autores explicam que, com o final da Segunda Guerra Mundial, entrando na fase da regulação do capital, o capitalismo dividiu-se em duas facetas, a financeira e a estética; estas mudanças estariam alinhadas ao pós-modernismo, que é uma fase atual do capitalismo, na qual são inseridas novas formas de produzir, consumir e trabalhar.

Batista et al. (2020, p.178), numa abordagem pós-modernista, que pode ser entendida como, “um período em que a sociedade consumo como principal força propulsora”, afirmam que o *marketing* atuou com a promoção do consumo mais intensamente quando houve a criação de espaços dedicados ao ato de consumir. A

especialização e a profissionalização das atividades publicitárias foram ações que se destacaram concomitante ao uso da tecnologia. Assim, o discurso da publicidade passou a focar mais nos produtos e serviços, contribuindo para a passagem do consumo de utilitarismo para o consumo do hedonismo.

Simões (2020) sugere que, em meados da década de 1990, as empresas expandiram o seu espaço dentro do mercado, acarretando uma crescente demanda de consumidores, pois a variedade de produtos e serviços no mercado possibilitava mais escolhas. Houve também uma mudança no foco do produto para a preocupação na qualidade da experiência do cliente, uma vez que apenas o produto e o serviço não seriam suficientes para atrair os consumidores.

Simões (2020) procura aprimorar uma discussão sobre os arquétipos do consumo, que revelam, ao longo dos anos, as características de cada indivíduo e como elas se tornam parte do inconsciente coletivo. Neste constructo, emerge a ideia de identidade social que se manifesta numa relação ambígua entre livre arbítrio e a influência do grupo, o que proporciona novas tendências no mercado, agregando valor aos negócios.

O desenvolvimento da teatralização transformou o comércio em espaço de espetáculo, como parque de diversões, resorts, atrações prometendo experiências únicas, juntamente com o avanço tecnológico, também na década de 1990, dando seguimento no mercado de personalização de produtos e serviços, abrindo-se uma nova realidade de consumo, segundo análise de Pine II e Gilmore (2011).

Carvalho (2016) afirma que as empresas mudaram as estratégias que conduziam os negócios, pois identificaram uma alteração no comportamento do consumidor, que incentivou os indivíduos a estarem mais atentos às tendências, se tornando mais ativos no processo de compra.

Na obra *Vida para Consumo*, de Bauman (2008), nota-se uma diferenciação entre os termos utilizados nos estudos sobre o consumo. Para o sociólogo, o fenômeno do consumo é uma condição intrínseca ao ser humano, estando nas raízes de qualquer sociedade; já o ato do consumismo se tornou um arranjo social que denota um papel de autoidentificação individual e de um grupo.

Logo, o consumo é uma característica do ser humano, e o consumismo, um atributo da sociedade, que manipula as escolhas e preferências individuais. Bauman(2008) ainda denota que o desperdício é um atributo deste constructo devido à desregulamentação e à produção ininterrupta de desejos materializados em

produtos. A civilização do desejo, segundo a leitura de Mechiço (2020), considera que as transformações vividas pelas pessoas formaram um grupo de consumidores que se baseia apenas na estimulação contínua da demanda, da mercantilização de todas as coisas e da expansão indefinida de suas necessidades, ou seja, o fato de consumir evidenciou a impulsividade e futilidade da sociedade.

Pine II e Gilmore (2011), em análise da economia da experiência estadunidense, consideram os consumidores mais detalhistas ao que vão consumir, pessoas que buscam mais autonomia e singularidade na escolha de suas experiências, optando por produtos mais personalizados e, conseqüentemente, intensificando a competição nos negócios. Segundo os autores, o consumo experiencial abre uma nova filosofia comercial, o que antes era um consumo de "status", passa a ser um consumo de identidade (consumo personalizado).

Bauman (2008) critica que o desejo do ser humano de viver novas experiências é o que move o processo do consumo, pois as proposições de consumir só continuam sendo sedutoras quando o cliente não está plenamente satisfeito, ou seja, a sociedade do consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação das pessoas.

Por um lado, se reconhece uma mudança nos padrões do consumo, pois as pessoas buscam singularidades no que vestem, compram, usam, aonde vão e até onde comem (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Por outro, mesmo com uma produção diferenciada, focada nas experiências e na individualidade de cada pessoa, o consumo, para alguns autores, continua sendo insustentável e pautado na simples ideia de futilidade do consumir, o que prejudica estruturas sociais, econômicas e ambientais (MECHIÇO, 2020; SIMÕES, 2020).

A nova dinâmica do mercado estimulada pela tecnologia gerou outra modalidade de consumo, o *e-commerce*, que permitiu que as pessoas se aproximassem do mercado com facilidade, devido à disponibilidade de informações sobre o produto ou serviço na internet. Simões (2020, p. 118) relata que, no século XXI, a motivação da compra modificou-se, se antes o materialismo era uma característica de possuir, ou seja, do indivíduo que comprava para realmente usufruir do produto, o consumismo contemporâneo é uma característica do "supérfluo", pautado em premissas de consumos hedônicos, ou seja, os indivíduos compram pelo prazer de ter e não pela necessidade.

Mechiço (2020) disserta que o consumo cria uma cadeia de impactos

ambivalentes; estas ações reverberam independentemente se estão ou não relacionadas ao ato de consumir. Inicialmente, ela atua na decisão do próprio consumidor, que arca com as despesas e se beneficia do bem-estar derivado do consumo, em seguida, essa compra tem um efeito na economia, envolvendo o meio de produção e distribuição. Depois, afeta, de maneira geral, a sociedade, pois é nela que ocorrem a produção, as trocas e as transformações provocadas pelo consumo.

A adição do termo hiper no contexto do consumo advém dos longos processos de desenvolvimento das sociedades. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 315) definem o consumo contemporâneo como uma hipercultura midiática-mercantil<sup>1</sup>; tal consumo alcança não apenas as indústrias do espetáculo, mas se expande para áreas como da moda, publicidade, arquitetura e turismo. Para os autores, “o homem do século XXI é um homem das cidades”. Eles ainda reiteram que vivemos em um mundo hipermoderno, no qual os espaços são reestruturados pela lógica do comércio estético.

Os arquétipos<sup>2</sup> do consumo contemporâneo investigados por Simões (2020) demonstram estarem presentes em diversos canais de distribuição de produtos e serviços. A publicidade é uma das mais beneficiadas deste processo ao usar diretamente ou indiretamente títulos que refletem uma tendência de mercado, como *mindfulness*, veganismo, entre outros.

Eugênio Bucci (2021), em sua obra *A Superindústria do Imaginário*, discorre sobre como as relações do consumo se resignificaram. O autor explica que, no capitalismo contemporâneo, as empresas se beneficiam dos dados produzidos pelos usuários, se caracterizando como uma relação de trabalho, pois quanto mais o indivíduo produz, ou seja, consomem os conteúdos disponíveis na rede, mais suas escolhas viram algoritmos que são usados para compreender e influenciar um processo de consumo.

Estes dados revelam, para as corporações, o desejo secreto de cada subjetividade; os algoritmos calculam o que cada pessoa deseja e que percurso ela realiza para obter satisfação. Assim, a superindústria fabrica imagens e signos que

---

<sup>1</sup> Hipercultura midiática – mercantil é um termo abordado pelos autores para representar o atual momento da sociedade. Momento em que, devido às transformações ocasionadas pelos processos históricos, proporcionou uma organização de consumo em torno da produção e do consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais do século XXI.

<sup>2</sup> Arquétipo é um conceito que representa padrões de comportamento associados a um personagem ou a um papel social. Na obra, a autora discorre sobre um conjunto de termos que possuem crenças, características, informações que estão intrínsecas ao consumo contemporâneo.

exploram o olhar e o desejo do inconsciente dos indivíduos a partir das suas extensas horas de lazer na internet (BUCCI, 2021).

Lipovetsky e Serroy (2015, p.372) observam que “O hiperconsumidor é, cada vez mais quem deve “trabalhar” para poder consumir: ele tende a se tornar “prosumer”<sup>3</sup>, o coprodutor do que consome”.

De acordo com Mondo e Gândara (2017), na perspectiva socioeconômica mercadológica, o consumo trilhou para a economia da experiência, que tem como característica a personalização do produto ou serviço. Os autores explicam que existem duas dimensões: a primeira, do cliente ativo que busca experiências com o intuito de atender suas especificidades influenciado por sensações e emoções; e a segunda, o frequentador é o telespectador passivo. Por isso, no âmbito da experiência, nem sempre é memorável para todos, visto que o sentido da experiência é subjetivo.

### 2.1.2. O consumidor-viajante

O consumidor-viajante é o turista que se vê em um novo momento, no qual se depara com seduções e o *mise-en-scène* das cidades e dos entornos comerciais dos destinos turísticos. Não só como consumidor, o turista se tornou o protagonista do planejamento de suas viagens, principalmente com a chegada do ciberespaço e com a ampliação de informação disponível, possibilitando uma aproximação com os dias de sua estadia. Iremos, nesta etapa do estudo, entender como o turista é parte da lógica do mercado e como as experiências vividas nas viagens influenciam a buscar por mecanismos que proporcionam a qualidade do serviço.

De acordo com Marujo (2016), praticar turismo é uma das maiores seduções dos tempos modernos, porque as práticas do turismo permitem interação com culturas, idiomas, etnias e vivências únicas. O turismo é uma prática que proporciona o alcance de inúmeros destinos, facilitando a disseminação de suas culturas, e ainda atua no desenvolvimento social, econômico e ambiental. Para a autora (p. 18), o turismo oportuniza: “um conjunto de experiências, memórias e emoções relacionadas com os lugares, por isso, as experiências turísticas desempenham, atualmente, um

---

<sup>3</sup> *Prosumer* é uma combinação de duas palavras em inglês: *producer* e *consumer* (produtor e consumidor, respectivamente). É um indivíduo que interage com o produto ou serviço sendo coprodutor do que consome. É o consumidor que busca informações sobre as características de um produto e/ou serviço, avalia e depois compartilha a sua opinião.

papel cada vez mais importante na vida econômica e social de muitas sociedades”.

O comportamento de consumo dos turistas envolve uma série de motivações e decisões no processo de escolha do destino que permite entender como será sua viagem. As experiências turísticas são um aspecto-chave no estudo do comportamento do consumo, uma vez que as atitudes dos visitantes em relação ao espaço urbano/rural/natural, de forma emocional e racional, são passíveis de análise e podem ser usadas nas estratégias de promoção do destino (PARANÁ, 2016).

Pine II e Gilmore (1999) relatam que a experiência é o resultado da viagem, além disso, durante sua estadia, seu deslocamento, sua visitação e sua alimentação, o turista recebe diversos estímulos que irão contribuir para o processo final da experiência. Ainda para estes autores, apenas a simples prestação de serviços ou da venda de um produto não é o suficiente para satisfazer o consumidor, é necessário criar vivências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário, com expectativas e percepções individuais. Para alcançar a excelência da experiência, os autores postulam quatro categorias: entretenimento, aprendizagem, evasão e estética.

Diante dessas quatro categorias, é possível compreender como o indivíduo vivencia a experiência. Na primeira esfera do entretenimento, o consumidor, durante a experiência, irá absorver indiretamente os estímulos do ambiente e das relações sociais. Na segunda categoria, a educacional, o indivíduo ativamente absorve as informações a sua volta, com a intenção de coletar dados. Já na terceira, que é a esfera da evasão, o turista se imerge ao meio e há experiência; e, na última a estética, há uma vivência mais contemplativa, de olhar os elementos a sua volta que o agradam ou desagradam.

Mondo e Gândara (2017) demonstram que os espaços onde ocorrem os serviços têm se tornado comoditizados, ou seja, o aumento da oferta e a abertura do comércio para mais empreendimentos acarretam a alteração decrescente dos negócios. Dessa forma, as experiências têm emergido como o próximo passo para a progressão de valor econômico, por serem um diferencial.

Os autores realizaram uma análise bibliométrica em 70 artigos sobre a ibero-América com objetivo de entender como o campo do turismo trata a perspectiva da economia da experiência a partir da abordagem socioeconômica mercadológica. Os lugares abordados nos artigos relacionados ao estudo foram: museus, hotéis, restaurantes, atrativos e destinos turísticos. Isto posto, a criação do esquema teórico diagramático proposto aponta para uma demanda do consumo de experiência que

se apresenta como fonte no planejamento turístico e na gestão da oferta (MONDO; GÂNDARA, 2017).

Tuncer, Unusan e Cobanoglu (2020) corroboram, pois, a intensificação da concorrência no turismo e a atenção na qualidade prestada durante o atendimento ao cliente nortearam os donos dos empreendimentos a planejarem estratégias em relação à experiência como meio de obtenção de vantagem competitiva, fidelização e atratividade. Os autores apontaram, no estudo, os efeitos da qualidade do serviço no turismo, demonstrando que as pesquisas da satisfação do cliente destacaram-se na academia, e ainda ressaltam que a maioria dos estudos foi realizada nos serviços de alimentos e bebidas.

A pesquisa *The Future Travelers Tribes*, da organização Future Foundation, publicada no Observatório de Tendências de Viagens da AMADEUS, em 2015, teve como objetivo compreender o comportamento dos turistas nos próximos anos e as tendências que influenciam as tribos (grupos) de viajantes até o ano de 2030.

Foram traçados seis perfis de turistas: os turistas que buscam viajar de maneira fácil e ágil (*Simplicity Searchers*); os viajantes que usam a experiência para se desligarem totalmente da sua rotina e fugir do cotidiano (*Cultural Purists*); as pessoas que viajam como status e recompensa pessoal (*Social Capital Seekers*); os turistas que buscam experiências verdadeiramente extraordinárias (*Reward Hunters*); os viajantes de negócios (*Obligation Meeters*), e os turistas preocupados com o consumo sustentável e com o desenvolvimento de comunidades locais (*Ethical Travellers*). A pesquisa sugere que, até 2030, 20% da população mundial irá viajar constantemente (AMADEUS, 2015).

Em 2016, no estado do Paraná, iniciou-se um estudo similar com grupos focais, denominado *Plano Paraná Turístico 2026*, tendo como objetivo ser um instrumento de orientação para as ações que serão executadas no turismo do estado. O plano compreendeu dez tendências-chaves (p. 12-13) que nortearam o planejamento da próxima década, a saber:

- Influência estratégica da definição dos perfis de consumidores;
- Consumidor exigente por sustentabilidade e experiências de qualidade;
- Predominância no uso das TIC's;
- O uso do capital humano como elemento diferenciador;
- Crescimento e regulamentação da economia colaborativa;

- Compreensão e monitoramento da demanda;
- Adesão ao *Slow Travel*;
- Gestão de destinos turísticos inteligentes;
- Impacto das mudanças climáticas, e
- Definição estratégica de segmentos e produtos.

A sistematização dessas tendências possibilita entender os padrões de comportamento do consumidor e as características da realidade analisada. Ressaltando também que estas são uma base de estratégias de desenvolvimento e inovação tanto para o setor público e privado, quanto para a sociedade (CONSELHO PARANAENSE DE TURISMO, 2016).

Entretanto, no ano de 2020, tal prospectiva mudou devido à disseminação da doença SARS-COV-19 (covid-19), que se tornou uma pandemia que modificou drasticamente a vida das pessoas, inclusive o conjunto de práticas e atividades relacionadas ao turismo. A Organização Mundial de Saúde (OMS) adotou medidas restritivas de mobilidade e distanciamento social como ação para combater ao vírus.

Gossling, Scott e Hall (2020) relatam que os países restringiram o acesso e a circulação de pessoas, o que gerou um impacto nas economias mundiais sem precedentes, incluindo o setor de turismo, que movimenta uma cadeia com diversos segmentos. A covid-19 remodelou o comportamento de centenas de vidas e continuamente muda a do consumidor-viajante, que teve que se adaptar às restrições dos países.

Simões (2020) explora ainda outra perspectiva, na qual o olhar do consumo dos turistas teve uma mudança com o desenvolvimento do hiperconsumo, visto que surge uma motivação diferente: quanto maior a quantidade de atrativos visitados, melhor, porém, por vezes, as pessoas não param para viver e sentir a realidade histórica ou a beleza arquitetônica e artística. Suas escolhas acabam sendo baseadas na ansiedade de mostrar sua experiência. Para o autor, o turista hipermoderno não parece estar preocupado em aproveitar sua viagem, mas, sim, em expor o seu consumo turístico.

Quan e Wang (2004) realizaram um estudo sobre a relevância da experiência na academia do turismo, debatendo duas abordagens, a da ciência social e a abordagem do *marketing/gestão*. No contexto da ciência social, as pessoas viajam com o intuito de realizar atividades diferentes da sua rotina, além disso, há um

significado de lazer e descanso. No entanto, no enfoque do *marketing* e da gestão, a experiência é um produto/serviço que proporciona valores econômicos.

Hanks e Line (2018) demonstraram que os fatores que avaliam o comportamento do consumidor e as avaliações de satisfação são informações que o cliente, com comportamento de lealdade, busca nos estabelecimentos. Esta conexão entre lealdade e satisfação foi amplamente investigada na academia em diversas áreas. Ademais, os autores ainda apontam a preocupação na qualidade de prestar o serviço e a importância de proporcionar uma experiência única ao cliente, gerando fidelização e divulgação.

Marujo (2016) compreende que definir um parâmetro sobre a qualidade da experiência do viajante não é algo tão palpável, porque, apesar da questão ter sido amplamente discutida, para um turista, a qualidade de uma experiência é subjetiva, já que cada pessoa interage e vive a viagem de forma diferente, portanto, a experiência pode ser entendida também de diversas maneiras.

Por isso, há um esforço por parte de estudos em entender como as estratégias adotadas no desenvolvimento de produtos atuam durante a escolha dos consumidores. O Paraná (2016) analisou que a elaboração de projetos focados na qualidade da experiência em serviços na atividade do turismo amplia a qualificação da oferta de hotéis, bares, restaurantes, comércio e outros serviços relacionados ao turismo, além da reestruturação e da competitividade dos negócios para atender às iminentes demandas de turistas.

As experiências oferecem um conjunto de momentos que oportunizam, segundo Marujo (2016), um sentimento de realização pessoal e memórias autênticas que desenvolvem os horizontes pessoais, e, assim, proporcionam enriquecimento pessoal, esclarecimento, estímulo e envolvimento como motivadores a cada novo destino, serviço ou produto que o turista frequenta, permitindo não só a abertura de seus horizontes, mas que outras pessoas possam ver e desejem fazer parte daquele mesmo momento.

### 2.1.3. *Servicescape*

O conceito *servicescape* emergiu da obra de Bitner, em 1992. O conceito tem como objetivo entender as interações entre o serviço e o espaço onde ele ocorre, possibilitando uma nova concepção para compreender as relações presentes no

interior dos espaços físicos de um empreendimento. Além disso, abriu caminho para o início de metodologias capazes de dimensionar os fenômenos existentes nessa relação. Neste subcapítulo, serão apresentados a origem do termo e do conceito e como a categorização de seus elementos permitiu a aproximação com o objeto de estudo.

Bitner (1992) demonstrou como os efeitos da atmosfera do ambiente, do *design* físico e dos elementos de decoração dos espaços influenciavam significativamente os consumidores e os colaboradores dos empreendimentos. Apesar desta relação estar presente indiretamente em alguns estudos, não havia pesquisas empíricas e fundamentadas teoricamente que abordavam o papel do ambiente físico nos espaços de consumo.

Dessa forma, a avaliação do espaço físico passou a ser analisada a partir de um conjunto de estímulos físicos e sociais existentes em um determinado ambiente, o que se denominou como “*servicescape*”, conceito cunhado por Bitner (1992) a partir de três dimensões:

- Condições Ambientais - temperatura, qualidade do ar, barulho, música, cheiro;
- Espaço e funcionalidades - *layout* do local, equipamentos utilizados, mobília e outros, e
- Sinais, Símbolos e Artefatos - estilo e decoração do ambiente, artefatos pessoais e sinalizações do local.

Para Bitner (1992, p. 57), “Gestores continuamente planejam, constroem, mudam e controlam o ambiente físico, mas frequentemente o impacto de um design específico ou mudança de design em usuários finais da instalação não é totalmente compreendida”.

Schuster, Dias e Battistella (2016) discorrem que, no interior de um empreendimento comercial, o consumidor é influenciado pelos elementos do ambiente físico, como o tamanho, a disposição dos móveis, as cores, o mobiliário, entre outros. Dessa forma, os autores afirmam que, quando o consumidor vai avaliar os locais frequentados, o faz de maneira holística, logo, as avaliações estão carregadas de impressões e percepções a respeito dos elementos do ambiente.

Rai e Anivinna (2019) investigaram a influência do *servicescape* nos espaços dos restaurantes, a partir da análise de 436 entrevistas realizada em Jaipur, na Índia. A pesquisa consiste na compreensão dos elementos que estão nos espaços internos

e externos do empreendimento. São levadas em conta as seguintes características integrantes desses elementos: som, cheiro, iluminação, qualidade do ar, temperatura, posição espacial, arrumação, planta externa, *design*, sinalização, imagens, recursos físicos e imobiliário. Os autores, por fim, revelam que estes aspectos influenciam na experiência, sendo o *servicescape* o responsável por 59% da lealdade e da frequência dos consumidores.

O conceito de *servicescape* foi estudado em diversas pesquisas no campo do desenvolvimento do Turismo e Hospitalidade, porém, a mudança do termo na última década vem sendo discutida. Tresidder e Deakin (2019) argumentam que o desenvolvimento do termo *experiencescapes* (paisagens de experiências) é preferível ao integrar o uso de espaços criados para relacionar, além do belo, também questões históricas, patrimoniais e culturais que permitem uma erudição na experiência.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) revelam que o *servicescape* desempenha um papel fundamental na repercussão dos serviços que envolvem o atendimento ao público. Intrínseca a este conceito, está a relação entre o espaço real, que é ofertado pelos estabelecimentos, as expectativas, que são criadas a partir dos desejos dos consumidores.

Rai e Anivinna (2019) relatam que a influência do espaço se tornou relevante e objeto de interesse acadêmico, pois o seu desempenho é, por vezes, crucial para o sucesso dos empreendimentos. Em analogia ao “palco teatral”, o cenário de serviço (*servicescape*) é composto por elementos exteriores ao ambiente, tais como arquitetura externa, placas de sinalização e ambiente do bairro, e elementos interiores, incluindo decoração, móveis, temperatura do ar, entre outros.

Schuster, Dias e Battistella realizaram, em 2016, uma pesquisa bibliométrica para saber quais eram os estudos que tratavam do espaço físico em que o serviço é prestado e quais os objetivos propostos por cada estudo. Selecionaram 85 artigos, dos quais, 36 utilizavam algum tipo de escala relacionada ao *servicescape*. Os estudos eram realizados, em maior parte, com os consumidores. Em relação aos locais com mais estudos, sobressaíram os hotéis, *shoppings* e restaurantes.

Diante do exposto, na academia, ao longo dos anos, foram sendo criadas e aplicadas metodologias que pudessem compreender como os aspectos físicos e ambientais influenciavam a experiência. Dessa maneira, apresenta-se, a seguir, um quadro com o panorama histórico dos modelos que se propuseram a analisar tais aspectos nos serviços, partindo da ideia de que os elementos que compõem esses

serviços desempenham uma influência na qualidade da experiência do consumidor.

Para melhor entender a realidade de cada estudo, além do ano, são evidenciados seus países de origem, uma vez que cada nacionalidade possui suas particularidades e, também, métodos distintos de investigação. As demais colunas do quadro são o campo de análise, que apresenta se o estudo foi voltado para a qualidade ou para o desempenho do serviço, além do conter o empreendimento em que foi coletado os dados. Na sequência, a coluna das categorias usadas na compreensão do fenômeno, e, por último, os objetivos de cada pesquisa.

A organização do quadro buscou compreender como se desenvolveram os estudos relacionados aos aspectos físicos e ambientais, para que, em uma visão geral, pudéssemos entender especificamente os pontos positivos e negativos de cada estudo, como também entender as motivações e as ressalvas de cada pesquisador frente ao objetivo.

QUADRO 1 - Panorama histórico dos modelos de análise dos serviços

Modelo/ Ano	Autores	País	Campo de análise	Categorias	Objetivo
<b>SERVQUAL</b> 1985	Parasuraman, Zeithaml e Berry	Estados Unidos	Qualidade do serviço	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acessibilidade</li> <li>2. Comunicação</li> <li>3. Competência</li> <li>4. Cortesia</li> <li>5. Credibilidade</li> <li>6. Confiabilidade</li> <li>7. Presteza</li> <li>8. Segurança</li> <li>9. Aspectos tangíveis</li> <li>10. Compreensão e conhecimento</li> </ol>	Identificar, nas avaliações, os GAPS (lacunas) entre as expectativas dos usuários e a percepção do que realmente é oferecido para elevar a qualidade do serviço.
<b>SERVQUAL</b> 1988	Parasuraman, Zeithaml e Berry	Estados Unidos	Qualidade do serviço	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confiabilidade</li> <li>2. Agilidade</li> <li>3. Garantia</li> <li>4. Empatia</li> <li>5. Tangíveis</li> </ol>	Identificar, nas avaliações, os GAPS (lacunas) entre as expectativas dos usuários e a percepção do que realmente é oferecido para elevar a qualidade do serviço. Nessa remodelação da análise foram diminuídas as categorias, tornando-as mais objetivas.
<b>SERVPERF</b> 1992	Cronin e Taylor	Estados Unidos	Desempenho do serviço	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confiabilidade</li> <li>2. Agilidade</li> <li>3. Garantia</li> <li>4. Empatia</li> <li>5. Tangíveis</li> </ol>	Analisar a qualidade do serviço a partir da percepção do consumidor após o consumo.
<b>SERVESCAPE</b> 1992	Bitner	Estados Unidos	Qualidade do espaço	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Condições Ambientais</li> <li>2. Espaço e funcionalidades</li> <li>3. Sinais, Símbolos e Artefatos</li> </ol>	Avaliação do espaço a partir de um conjunto de estímulos físicos e sociais existentes em um determinado ambiente.
<b>Modelo de resposta do consumidor</b> 1994	Wakefield and Blodgett	Estados Unidos	Qualidade do espaço em serviços de lazer	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layout do espaço/ Funcionalidade</li> <li>2. Estética</li> </ol>	Examinar os efeitos da acessibilidade do layout, estética das instalações, equipamentos eletrônicos, conforto dos assentos e limpeza na qualidade percebida da área de serviços de lazer.
<b>DINESERV</b> 1995	Stevens, <i>et al.</i>	Estados Unidos	Qualidade dos serviços dos restaurantes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangíveis</li> <li>2. Confiabilidade</li> <li>3. Responsividade</li> <li>4. Garantia</li> <li>5. Empatia</li> </ol>	Desenvolver um instrumento que auxilie os restaurantes a medir, avaliar e gerenciar a qualidade do serviço oferecido aos clientes.
<b>Modelo Tridimensional</b> 1996	Dabholkar	Estados Unidos	Qualidade do serviço <i>Self Service</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Velocidade</li> <li>2. Facilidade</li> <li>3. Confiabilidade</li> <li>4. Prazer</li> <li>5. Controle</li> </ol>	Investigar o impacto dos fatores situacionais na qualidade do serviço e na participação do cliente na entrega do serviço.
<b>INTQUAL</b> 1997	Caruana e Pitt	Espanha/ Reino Unido	Qualidade interna de espaços de negócios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangíveis</li> <li>2. Confiabilidade</li> <li>3. Responsividade</li> <li>4. Garantia</li> <li>5. Empatia</li> </ol>	Mensurar, por meio de um instrumento, a qualidade do serviço e sua ligação com desempenho empresarial.

<b>Modelo de resposta do cliente aos fatores tangíveis</b> 1999	Wakefeld and Bloodgett	Estados Unidos	Qualidade do espaço de <i>Delivery</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Design</i> e decoração da construção</li> <li>2. Equipamento</li> <li>3. Ambiente</li> </ol>	Analisar se o ambiente físico de entregas influencia as avaliações dos clientes sobre a experiência do serviço e as intenções comportamentais subsequentes.
<b>Modelo Multinível</b> 2001	Brandin e Conin Jr.	Estados Unidos	Qualidade do serviço	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qualidade na interação</li> <li>2. Qualidade do ambiente físico</li> <li>3. Qualidade do resultado</li> </ol>	Possui níveis de análise a partir de 9 indicadores utilizando a escala <i>likert</i> com 7 pontos de mensuração para avaliar a qualidade do serviço.
<b>Modelo teórico: atributos de satisfação do <i>servicescape</i></b> 2003	Lucas	Estados Unidos	Qualidade do espaço do casino	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Layout</i> do cassino</li> <li>2. Limpeza</li> <li>3. Conforto do assento</li> <li>4. Decoração do interior</li> <li>5. Ambiente</li> </ol>	Analisar os efeitos do ambiente físico que influenciam os índices de satisfação do consumidor de casino ( <i>slot servicescape</i> ).
<b>Sistema de oferta de restaurantes de alta cozinha</b> 2004	Hetzel	França	Qualidade do serviço dos restaurantes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os pratos</li> <li>2. A arte da mesa</li> <li>3. <i>Design</i> e decoração</li> <li>4. Teatralização</li> <li>5. Retórica do chef</li> </ol>	Desenvolver um sistema com categorias que se vinculem aos cinco sentidos nos restaurantes de alta cozinha.
<b>Modelo de influência de estímulos no comportamento</b> 2007	Newman	Reino Unido	Dimensionalidade da qualidade do espaço	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Espaço</li> <li>2. <i>Design</i> de locais de encontro</li> </ol>	Desenvolver uma estrutura exploratória e conceitual que delineia as dimensões dos ambientes de serviço, enfatizando os fatores que podem ser manipulados com sucesso pela administração dos empreendimentos.
<b>DINESCAPE</b> 2008	Ryu e Jang	China	Qualidade do espaço dos restaurantes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estética</li> <li>2. Iluminação</li> <li>3. Ambiente</li> <li>4. <i>Layout</i></li> <li>5. Louça</li> </ol>	Demonstrar que a estética, o ambiente e o <i>layout</i> internos dos restaurantes influenciam diretamente no prazer do consumidor.
<b>Modelo de elementos da atmosfera</b> 2008	Edward e Gustafsson	Reino Unido	Qualidade do espaço de serviços de alimentação	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variáveis internas</li> <li>2. <i>Layout</i> e <i>Design</i></li> </ol>	Revisão bibliográfica sobre o ambiente de comer fora de casa, que pode ser experimentado dentro do espaço de casa.
<b>Modelo Conceitual</b> 2009	Kim e Moon	Estados Unidos	Qualidade do espaço dos restaurantes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Condições do Ambiente</li> <li>2. Estética</li> <li>3. <i>Layout</i></li> <li>4. Equipamento elétricos</li> <li>5. Conforto dos assentos</li> </ol>	Avaliar os efeitos das percepções dos clientes sobre o <i>servicescape</i> em seu nível emocional (ou seja, sensação de prazer) e na sua fidelidade.
<b>Framework: Modelo de <i>Servicescape</i> em Instalações de Serviço Público</b> 2014	Lee e Kim	Coreia	Qualidade do espaço nos serviços públicos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atratividade</li> <li>2. Limpeza</li> <li>3. <i>Layout</i></li> <li>4. Conforto</li> </ol>	Identificar os principais atributos e características relevantes do <i>servicescape</i> que promovem o <i>design</i> e a gestão eficazes das instalações do serviço público.
<b>Modelo de definição dos fatores físicos</b> 2015	Lee, Wang e Cai	China	Desempenho de atributos físicos em restaurantes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estética</li> <li>2. Limpeza</li> <li>3. Conforto dos assentos</li> <li>4. Funcionalidade/Espaço</li> <li>5. Condições do ambiente</li> </ol>	Explora os fatores físicos dos restaurantes temáticos que influenciam as percepções do consumidor para desenvolver uma ferramenta de avaliação para o planejamento ainda no estágio de projeto.

<p><b>TOURQUAL 2019</b></p>	<p>Mundo</p>	<p>Brasil</p>	<p>Qualidade dos serviços dos empreendimentos no eixo turístico</p>	<p>1. Categoria de acesso 2. Categoria de ambiente 3. Categoria elemento humano 4. Categoria experiência 5. Categoria segurança 6. Categoria qualidade técnica</p>	<p>Diagnosticar a qualidade de serviços turísticos em destinos, eventos ou equipamentos a partir de um conjunto de 26 indicadores.</p>
---------------------------------	--------------	---------------	---	--	--

FONTE: Autora (2021).

Estes modelos e escalas multidimensionais buscam capturar as percepções, e as expectativas dos consumidores que acabam por influenciar o relacionamento entre o consumidor e a empresa que oferta o espaço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Rai e Anivinna (2019) denotam que a intangibilidade dos serviços é o que dá significado à aplicação do *servicescape*, visto que é, durante o processo de consumo, que é concretizada a opinião do cliente sobre o serviço prestado. É durante o processo de consumo que também foi identificado um elevado índice de incerteza entre os clientes, uma vez que só se pode consumir durante a prestação do serviço e não há como devolvê-lo, caso o indivíduo não esteja satisfeito.

Dentre os autores do quadro, há aqueles que se destacam pelo reconhecimento e pela aplicação em diversos estudos, por exemplo, o modelo proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), como aponta a pesquisa realizada por Carneiro e Dutra (2016), que destaca a predominância do uso do modelo SERVQUAL como instrumento de pesquisa. E como apresenta Pereira, et. al. (2013) em sua investigação na base de dados o *Web of Science*, que apontou que o modelo do SERVQUAL é o mais citado com 79 citações; já o modelo proposto por Bitner (1992) está em terceiro; com 29 citações de um total de 226 artigos analisados no período de 1983 até 2011.

Schuster, Dias e Battistella (2016) realizaram uma análise bibliométrica apenas do alcance do uso do *servicescape* nas pesquisas; dos 189 trabalhos encontrados retirados da base *Scopus* sobre a temática, 85 artigos abordavam sobre a mensuração do *servicescape* em ambientes de serviços, e a palavra estava presente no título, no resumo e no conteúdo do artigo.

Lockwood e Pyun (2019) demonstram que não somente a academia revelou um interesse na relação da influência do espaço, como também os empreendedores dos serviços. Desse modo, os autores indicaram como os empreendimentos alinham-se ao *design* para atrair a atenção de clientes, usando-o como ferramenta de valorização.

O objetivo proposto de Lockwood e Pyun (2019) foi identificar a influência do ambiente de hotéis no comportamento dos consumidores. A metodologia aplicada desenvolveu uma escala de resposta emocional e comportamental confiável, específica para hotéis. A escala sistematizou cinco dimensões da paisagem de serviços que, após analisadas, revelaram que o ambiente dos serviços do hotel afeta significativamente as respostas emocionais e comportamentais dos hóspedes.

Os aeroportos também são locais de investigação do ambiente. Para entender este tema, Taheri, et al. (2019) operaram uma pesquisa quantitativa com grupos focais, com o objetivo de entender os efeitos que o *servicescape* induz em relação à insatisfação e à má conduta dos passageiros. Neste artigo, os autores identificaram múltiplas configurações de dimensões físicas e sociais do *servicescape*. Os resultados demonstraram que o *layout*, a atmosfera, e o ambiente físico podem também influenciar negativamente as experiências, gerando insatisfação e má conduta dos viajantes em aeroportos internacionais.

Figueiredo, Larsen e Bean (2020) abordam a concepção do *servicescape* em empreendimentos comerciais dos centros urbanos que são frequentados por consumidores cosmopolitas. Segundo os autores, os consumidores cosmopolitas são indivíduos que têm como característica a busca por ambientes que possuam significados e signos para a experiência e que permitam uma aproximação com a cultural local. O foco do estudo foi o restaurante Red Rooster Harlem, localizado em Nova Iorque. As entrevistas permitiram entender que a criação de um ambiente que se alinha com uma composição estética propicia uma experiência positiva, além disso, para estes consumidores, é necessário não apenas ser belo, mas também ter uma simbologia cultural. Os autores ainda destacam que consumidores com perfis cosmopolitas são pessoas ecléticas, que moldam suas escolhas a partir das tendências do mercado

Na pesquisa realizada por Kala (2019) em restaurantes, a parte visual do empreendimento foi considerada expressiva para o momento do consumo. Compreende-se que, durante as viagens, os turistas escolhem um restaurante por diversos motivos, além dos nutricionais e fisiológicos. Há consumidores que querem se conectar com os destinos através de uma imersão cultural. O estudo desenvolvido com grupos focais demonstrou que a conexão com o espaço proporciona uma sensação de bem-estar nos consumidores dos restaurantes.

Além disso, outros atributos foram levantados, como a aparência interna do restaurante, o desenvolvimento de um ambiente atraente e a localização do empreendimento, contribuindo para o alcance da satisfação dos clientes. E ainda, para o autor, os elementos externos ao restaurante, como montanhas, rios, prados verdes e ar agradável, são parte integrante do ambiente e atuam também como parte da percepção da qualidade do serviço.

#### 2.1.4. Considerações sobre o capítulo

As relações apresentadas ao longo do desenvolvimento do consumo moldaram o consumidor, principalmente quando os recursos tecnológicos se tornaram parte do cotidiano. O consumo é habitual para as pessoas, porém, o que está intrínseco ao termo denota ações e escolhas que estão sendo investigadas. Por um lado, a academia apresenta um indivíduo ativo e exigente na hora de consumir; por outro, as estratégias de pesquisas revelam que os consumidores estão em um fluxo induzido e não escolhem sozinhos.

Seja qual for a relação do consumidor com os ambientes, é entendido que o consumidor-viajante está preocupado com sua experiência, a ponto de buscar informações e selecionar as características do produto e/ou serviço que irá consumir, tornando a dimensão de *servicescape* uma parte indispensável de qualquer serviço (MORKUNAS; RUDIENÉ, 2020).

Os estudos sugerem que a aproximação com o *servicescape* modifica e permite entender como a qualidade pode influenciar diretamente os consumidores. Tais pesquisas ampliam o leque de opções para os empreendimentos, que podem se beneficiar dos modelos e das aplicações das metodologias para permanecerem competitivos dentro do mercado.

Para tanto, apesar do estudo do *servicescape* ser abordado em diversos contextos comerciais, neste estudo, a ênfase será nos ambientes de consumo do turismo, conforme a seção a seguir.

## 2.2. TURISMO E SEUS AMBIENTES

O ambiente faz parte do cotidiano humano e social, sua composição é complexa e engloba elementos físicos, naturais, culturais e simbólicos que se correlacionam, permitindo uma conexão do indivíduo com o espaço. No turismo, as relações entre o viajante e os ambientes são fundamentais, uma vez que a todo o momento ele se depara com experiências vivenciadas nesses espaços. Assim, os ambientes cuidadosamente planejados para o apelo do consumo constituem cada vez mais o centro das práticas turísticas.

Neste trabalho, será empregado o termo ambiente para se referir aos espaços

físicos onde ocorrem o conjunto de relações *servicescape*. Ambiente é o termo empregado comumente nas pesquisas sobre o conceito, como demonstrado no Quadro 1. Bitner (1992, p. 62) destaca que, no ambiente, é onde se vivencia o *servicescape*, pois “funcionários e clientes em empresas de serviços respondem às dimensões de seus arredores físicos cognitivamente, emocionalmente e fisiologicamente, e que essas respostas são o que influenciam seus comportamentos no ambiente”.

Os restaurantes são espaços de constantes mudanças que tiveram sua influência desde o início das práticas turísticas como um ambiente em que os viajantes poderiam descansar e se restaurar para mais um trecho de sua viagem. Atualmente, os restaurantes continuam sendo ambientes de restauração, mas com outro significado, partindo da restauração da mente, momento de lazer, de alimentação e reflexão.

Os restaurantes tornaram-se espaços de transformação. A intensificação do seu consumo permitiu compreender as tendências e incentivar o mercado, ampliando sua rede de negócios, abrindo as portas para que novos empreendimentos do ramo pudessem ousar e diversificar o seu produto e serviços para ganharem destaque.

Além do prato, os restaurantes apostaram em dinâmicas diferenciadas na hora de planejar o ambiente do estabelecimento. Localização, paisagem, edificação, arquitetura e *design* foram reconhecidos na área de prestação de serviços. Há ainda restaurantes que prezam apenas pela boa comida, mas o aumento dos estudos acadêmicos na área da gastronomia, arquitetura, turismo e *marketing*, por exemplo, demonstram que os restaurantes são muito mais que apenas ambientes de alimentação, eles são ambientes de experiência.

### 2.2.1. Ambientes de consumo

Hotéis, restaurantes, cafés, quiosques, museus, parques, praias, aeroportos dentro outros são ambientes em que as pessoas podem usufruir e consumir se hospedando, passando algumas horas ou até mesmo dias. Os ambientes de consumo são complexos e repletos de símbolos e significados, suas estruturas, seus serviços e até mesmo a sua dinâmica influenciam o comportamento social.

Estes espaços de convivência comerciais são constituídos por atividades que

possuem um lento processo de desenvolvimento. O comércio é uma atividade que modela e reorganiza as cidades (ORTIGAZA, 2010). Sendo assim, o turismo é também caracterizado por um conjunto de atividades comerciais que realizam transformações significativas nos ambientes (CÁRDENAS-GARCIA; SÁNCHEZ-RIVERO; PULIDO-FERNÁNDEZ, 2015).

No planejamento e na produção dos novos ambientes de consumo, tem-se integralizado a funcionalidade ao local. Nas cidades, tais espaços tendem a se adaptar ao cotidiano e à organização social. Coriolano (2020) sugere que, a partir do momento em que a sociedade industrial se transmutou, os ambientes e as pessoas se transformaram também, emergindo o lazer e o turismo como um negócio. Dessa forma, a invenção das máquinas proporcionou que os trabalhadores tivessem jornadas menos intensas, com mais tempo para cultivar tempo de lazer.

Ortigaza (2010) discorre que o estágio atual de desenvolvimento das sociedades contemporâneas resultou em paisagens que foram submetidas a mudanças físicas em seus ambientes, porque as dinâmicas do consumo são observadas pelas mudanças ocorridas nas paisagens das cidades. A arquitetura demonstrou que o processo de transformação do hiperconsumidor teve influência em processos de construção, sendo possível, em uma cidade, comparar as diferenças entre uma edificação atual e uma edificação antiga.

Vlés (2013) retrata a sociedade como “sociedade da imagem”, ou seja, os indivíduos estão preocupados com os aspectos estéticos dos ambientes, inclusive em espaços públicos, edificações, empreendimentos, tornando a arquitetura um componente de atratividade. Para o autor, a estética favorece as experiências, portanto, a cidade vista pelo aspecto turístico se tornou uma cidade de lazer voltada para o lúdico, mudando a concepção da cidade somente para os negócios, pois, em apenas um local, há o encontro de duas realidades que consomem o espaço físico.

Ao destacar as razões pelas quais os turistas se deslocam para determinados destinos, Plentz (2014) argumenta que o encontro com o “outro” propicia a vivência de outra realidade, de interação cultural e social entre os que visitam e os que são visitados. Além disso, demonstra que não apenas a imagem instiga as viagens, mas o prazer de viver fora do seu cotidiano e a experiência de novas sensações também são motivos para o consumidor-viajante.

Tuncer, Unusan e Cobanoglu (2020) discorrem que há outros fatores que contribuem para o consumo dos ambientes, tais como: o aumento da renda, o

aumento do número de mulheres nos negócios e o aumento das expectativas, que influenciaram a maneira com que se consome os produtos tangíveis e intangíveis.

Os autores destacam que estas mudanças que aconteceram no mercado intensificaram o fluxo da área de serviços, pois, com o aumento das expectativas dos consumidores, as empresas intensificaram a competição, desenvolvendo novas estratégias em relação à vantagem competitiva para atrair clientes que se fidelizassem aos seus produtos e/ou serviços.

Apesar do turismo ser um fenômeno do social mais amplo que o econômico, Beni e Moesch (2017) relatam que vemos como algo comum o destaque para os dados econômicos, uma vez que o objeto de conhecimento se simplifica a uma derivação de 'atividade' do campo produtivo. Um hábito rotineiro do turismo, representado por cifras, entretanto, é um processo humano, cultural e social.

Mais recentemente, o turismo tem passado por transformações em seu próprio desenvolvimento, voltando-se para um turismo com renovação de suas estratégias e objetivos de desenvolvimento urbano (DUPRE, 2018)

Destinos como Alemanha, Espanha, Nova York colocaram em prática a preocupação estética com o *design* urbano, com a finalidade de contribuir para o turismo, como aborda Dupre (2018). O autor expõe, em sua análise bibliográfica de 1991 até 2016, que o turismo, no contexto do desenvolvimento urbano, se tornou alvo de pesquisas. Diante disso, dos 102 artigos levantados, 37 periódicos de campos de estudos abrangendo urbanismo, *design*, desenvolvimento internacional, geografia, saúde e ciências sociais aplicadas abordavam a influência do turismo no *design* urbano.

Ipiranga (2010) reitera que existem duas dimensões que contribuem para a concepção dos ambientes. A primeira é a perspectiva do espaço que carrega a cultura e as memórias da sociedade; já a segunda é a percepção do tempo, construída nos espaços de convivência social a partir de símbolos, signos e significados. Estas duas dimensões mudam a relação dos indivíduos com os ambientes. Nesse contexto, nas cidades, ruas, empreendimentos, de forma geral, espaços de vínculos sociais criam experiências decorrentes de pensamentos, das sensações e das relações sociais vivenciadas nos ambientes.

Tresidder e Deakin (2019) relatam que, para o futuro das viagens, o foco está nas experiências, que dependem que os empreendimentos criem constantemente momentos inovadores e experiências únicas. Isso também se aplica, inclusive, na

organização de seus ambientes, que desempenham papel importante na realização da viagem. Os autores apresentaram, em seu estudo, que os ambientes, até mesmo aqueles que são patrimônios, têm influência na atração de turistas.

Richards (2020) aponta que a criatividade e o turismo se tornaram aliados na atração turística. A valorização dos ambientes criou um valor econômico para os destinos, como é exposto em sua investigação. O autor evidencia que tanto as cidades de perfil mais rural, como cidades de pequeno porte ou grande porte, transformaram-se em locais mais atrativos para os turistas a partir do aumento de suas ofertas em experiências em segmentações de turismo, como o cinematográfico, o gastronômico, o patrimonial e o arquitetônico.

Ramos e Costa (2017) pontuam que o desenvolvimento de produtos turísticos depende de uma dinâmica de valorização das experiências e sensações vivenciadas pelos turistas nos ambientes que visitam. Esta é uma realidade que promove um olhar diferenciado sobre os mercados turísticos e os instrumentos de gestão e planejamento no setor, envolvendo empreendimentos que compõem o processo da viagem.

Durante a formação da imagem turística e da reputação do destino, os restaurantes desempenham um papel importante. Para Etcheverria (2020), os empreendimentos de alimentação são uma parte essencial do turismo, o papel do restaurante vai além de apenas alimentar o turista, pois auxilia na criação das condições necessárias para o desenvolvimento local.

Kala (2019) assinala que a satisfação geral dos turistas é fundamental para o sucesso dos destinos turísticos. A autor enfatizou a apresentação dos atributos da gastronomia que tornam as férias mais satisfatórias, dado que a alimentação é uma atração recorrentemente usada pelos destinos como promoção. Durante as férias, vários atributos da restauração, como as formas distintas de preparação das refeições, os ingredientes locais e as formas como se consome os alimentos, costumam ser atrativas e apelativas. Além da função básica de sustento, os atributos relacionados à gastronomia atuam como uma porta de entrada para a compreensão da cultura do destino e, conseqüentemente, contribuem favoravelmente para a satisfação geral do turista.

### 2.2.2. Restaurantes

Os restaurantes surgiram como um ambiente de restauração para viajantes. Além disso, se tornaram uma parte essencial das práticas turísticas não apenas como alimentação, mas como oportunidade de imersão cultural. Para Castelli (2016, p. 297), o conceito de restaurante é “um estabelecimento que se destina à prestação de serviços de alimentação e que, por suas condições de localização outipicidade é considerado de interesse turístico”.

Etcheverria (2020) contextualiza o nascimento dos restaurantes nos centros das cidades europeias no início do século XX. Relata como o aumento da mobilidade e a implantação de práticas turísticas possibilitaram a aceleração da difusão geográfica da restauração nas províncias. E explica que o desenvolvimento de meios de locomoção mais rápidos e da estruturação de estradas durante o século XX intensificou a abertura de restaurantes. Nesse período, os hotéis passaram a promover e a abrir restaurantes em seus estabelecimentos, sobretudo em cidades costeiras. O autor salienta que desde o seu surgimento, os restaurantes buscam encontrar localizações privilegiadas em um contexto de concentração no centro das cidades, ou em lugares estratégicos para alcançar clientes potenciais. Tal dinâmica dos restaurantes deve ser vista como parte do diferencial das cidades, do crescimento, do planejamento e do desenvolvimento urbano.

Araújo, Gonçalves e Matias (2014) relatam que, com a urbanização acelerada no século XX, os restaurantes passaram a ser mais consumidos devido à dificuldade do tempo e da distância dos empregos das residências. No Brasil, estas mudanças de consumo refletiram no surgimento de diversos segmentos de restaurantes no século XXI que se preocupam com fatores além da comida. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) sobre orçamento familiar brasileiro, do total de despesas das famílias com alimentação, 32,8% dos gastos foram feitos na rua, sendo que, entre as famílias que moram em áreas urbanas, o índice sobe a 33,9%.

Para Pereiro, Tibério e Rodrigues (2018, p. 360), a globalização alimentar é um processo histórico de circulação mundial de alimentos que transformou a forma com que as pessoas viam as fronteiras, redefinindo costumes e técnicas:

A alimentação não é exclusivamente dieta, nutrição e saúde, ela está associada a uma dimensão ligada ao prazer e ao desfrute, mais além da utilidade material da comida. A alimentação é um processo sociocultural e também um sistema de produção, distribuição e consumo de alimentos que obedecem a diferentes textos culturais (ex.: “gramáticas culinárias”) e paisagens alimentares.

Tuncer, Unusan e Cobanoglu (2020) demonstram que pesquisas voltadas para empresas de restauração buscam avaliar a qualidade do serviço, pensando em objetivar o seu atendimento para alcançar a satisfação do cliente. No entanto, os autores não encontraram um estudo que investigasse a relação entre as dimensões da qualidade do serviço com o conforto das instalações, limpeza, estética e outras variáveis (satisfação do cliente e valor percebido) em restaurantes sofisticados. Os autores propuseram seis dimensões diferentes que se referem à qualidade do serviço, com o objetivo de mostrar quais dimensões são mais eficazes na avaliação da qualidade do serviço ao consumidor.

Soares e Bispo (2014) escreveram sobre a crescente demanda de pesquisas que objetivam compreender as atitudes das pessoas referentes às escolhas de produtos e serviços no seu cotidiano e ainda avançar no entendimento das transformações sociais, denotando que a área da gastronomia acompanhou essa linha acadêmica. Para eles, as pesquisas em organizações gastronômicas possibilitam estudos acadêmicos teórico-metodológicos que fomentam a produção de conhecimento científico.

Amaral et al. (2015) consideraram os comentários na plataforma do Tripadvisor e identificaram que os consumidores que pretendem ir em um empreendimento de restauração enfrentam o problema de só poder avaliar a qualidade do restaurante na hora do consumo. O “boca a boca” foi um aliado dos restaurantes que fidelizavam seus clientes, todavia, com o avanço tecnológico, as opiniões postadas cumprem este papel. O estudo permitiu criar um modelo de análise para compreender as expectativas e as avaliações dos consumidores.

O hábito de se alimentar acompanhou o processo de mudanças culturais, passando a ser mais vivenciado em ambientes empresariais e profissionalizados. Segundo Araújo, Gonçalves, Matias (2014), o tempo limitado, combinado ao ritmo mais acelerado das pessoas, exigiu da vida urbana a alimentação fora do lar e em ambientes diferentes, o que configurou uma opção lazer.

O mercado da restauração se adaptou a essas mudanças para proporcionar um serviço com qualidade e eficiência ao aprimorar sua infraestrutura e seus produtos. A restauração assumiu um papel muito além da alimentação, vinculando-se aos momentos de lazer em família, em grupos, com amigos e de indivíduos solitários, que são consumidores em busca de experiências.

### 2.2.3. Mercado da Restauração

O mercado da restauração se desenvolveu, modificou e ampliou os significados das pessoas e dos empreendimentos de alimentação. Conforme a sociedade apreciava mais a alimentação fora do lar, o ato de comer se tornou ampliado, abrangendo mais conceitos do que apenas a relação biológica do ser humano. Os empreendimentos, tendo em vista as mudanças, iniciaram suas estratégias com base nas tendências do mercado, possibilitando ao segmento aprimorar a qualidade do seu serviço. No turismo, a gastronomia é um recurso primário, porém, sua autonomia transformou o mercado da restauração, de integrante a fomentador de uma segmentação de consumidores.

Ribeiro e Cardoso (2018) discutem que as mudanças que ocorreram no comportamento alimentar foi fruto da disseminação de práticas alimentares do mundo. Diante disso, a indústria alimentar tem ressignificando o ato de comer, considerando o emocional e a experiência do consumidor. Os autores relevam que as tendências que surgiram a partir da valorização do comer fora foram dos restaurantes de *fast food*, devido às rotinas mais aceleradas; a gourmetização, com a procura por produtos diferenciados, além do uso de produtos naturais e socialmente responsáveis.

O setor de serviços representa, aproximadamente, 69% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e a tendência é que cresça ainda mais nos próximos anos (MONDO, 2019). Nota-se que o setor tem uma expressiva representatividade na dinâmica econômica brasileira e mundial, inclusive no turismo. O setor de serviços abrange vários tipos de atividades, desde a parte de entretenimento até serviços tidos como essenciais, como é o caso do setor de alimentação (MONDO, 2019).

Gimenes-Minasse (2020) reitera que, na perspectiva da gastronomia, as alterações dos comportamentos de consumo foram significativas, pois a expansão da indústria alimentar, do mercado de alimentação fora do lar, da articulação de políticas públicas em relação ao patrimônio alimentar e a multiplicação das novas formas de

entretenimento gastronômico fizeram com que a alimentação entrasse em uma nova dinâmica mercantil. Por vezes, a gastronomia é analisada como um objeto econômico para o destino turístico sem considerar os laços culturais e simbólicos que a permeiam.

Akel, Gândara e Brea (2012) denotam tal valorização, pois os restaurantes movimentam significativamente a economia e correspondem a um setor que gera altos fluxos de empregabilidade. No período da pesquisa, os autores avaliaram um quadro promissor para o aumento do número de estabelecimentos no mercado, o que levaria ao aumento da competitividade e à exigência dos consumidores. Por isso, focaram no desenvolvimento de métricas de análise pertinentes à construção da qualidade da experiência, tornando-se um diferencial na restauração.

Ao constituir um segmento, os restaurantes definem automaticamente o mercado que seu empreendimento irá participar e competir, além disso, a estratégia está na comunicação deste posicionamento com seu público-alvo. Uma comunicação objetiva é ponto-chave para que os restaurantes alcancem o relacionamento e a fidelização de clientes. A comunicação entre o restaurante e o consumidor é fundamental para que os empreendimentos se destaquem no mercado na hora de vender seu produto e/ou serviço (FILHO; FLORES; LIMBERGER, 2018).

Tribe (2006) argumenta que, devido à natureza dos negócios no turismo e à lenta abordagem acadêmica nas pesquisas, o turismo gastronômico foi reconhecido primeiro no contexto de desenvolvimento econômico e do *marketing* de destinos, antes de se tornar uma expressão de cultura e identidade local.

Everentt (2019) demonstra que, na academia, a perspectiva econômica do turismo gastronômico é representada por estudos, em sua maioria, com abordagens quantitativas de países ocidentais que focam nas concepções de crescimento e no desenvolvimento, enquanto a metodologia qualitativa é aplicada com pouca frequência. Para ele, a pesquisa com a gastronomia foi originalmente estudada como parte da experiência turística.

Para Araújo, Gonçalves e Matias (2014), os ambientes de alimentação são dinâmicos e se tornaram campos de estudos da hospitalidade. Isto posto, os empreendimentos têm se preocupado mais com as expectativas dos clientes, já que a experiência vivida nesses locais pode determinar a volta ou perda de um cliente, por isso as adaptações no produto e no serviço são constantes.

Para Ribeiro e Cardoso (2018), a valorização cultural e patrimonial do alimento

se deu a partir das mudanças da maneira que se consome e da preocupação na execução do alimento, ligando-se aos saberes, às tradições, à origem dos ingredientes e, por fim, à qualidade dos alimentos. Esta alteração no comportamento das pessoas advém da preocupação na hora de consumir produtos regionais, voltando-se para bem-estar físico e emocional. A transformação do ato de comer ampliou os sentidos das experiências em novos sabores, tempos históricos e culturas.

Durante o processo de consumo, são necessários atributos vivenciados na experiência que reforçam a escolha do produto e serviço. Filho, Flores e Limberger (2019) realizaram uma investigação exploratória em comentários gerados pelos usuários (CGU) de 13 restaurantes de alta cozinha na cidade de São Paulo para identificar quais eram os fatores avaliados pelos consumidores durante o processo de consumo. Os autores consideraram os seguintes atributos na pesquisa: os tangíveis, compostos pela comida, sobremesas, ambiente, e os intangíveis, que são a hospitalidade, o atendimento e a experiência nos estabelecimentos. Tais elementos são constantemente mencionados nas avaliações, o que torna o mercado da restauração competitivo, visto que os usuários estão atentos aos detalhes do serviço.

Nesse contexto, os empreendimentos que participam do mercado do turismo buscam a satisfação do cliente, que deriva não apenas do produto em si, mas também do acesso, da infraestrutura, da equipe e da qualidade na prestação de serviços. Pois, durante o atendimento, é quando se constrói a formação sobre a opinião do turista, principalmente porque as pessoas têm um acesso a informações que criam expectativas referentes ao serviço (ARAÚJO; GONÇALVES; MATIAS, 2014).

Gimenes-Minasse (2020) revela que a complexidade do turismo gastronômico não se concentra apenas em aspectos concernentes à oferta (tipologia e operacionalização de atrativos), mas também em dimensões que abrangem o planejamento, a gestão de regiões turísticas, as percepções e os comportamentos da demanda.

Ceseña e Cazares (2020) apontam que a qualidade do serviço relatada pelo consumidor pode ser utilizada a nível estratégico pelas empresas, com a finalidade de aumentar o seu nível na competitividade e atrair mais clientes. Para eles, esta mudança do olhar do mercado faz com que os empresários busquem encontrar mecanismos ou indicadores de avaliação da qualidade de seus produtos e serviços. Isso ocorre também na academia, pois o enfoque no estudo da qualidade tem aumentado nos últimos anos. A intangibilidade do serviço necessita de instrumentos

de medição da qualidade do serviço e da satisfação do consumidor, principalmente a identificação das dimensões de estudo para interpretação dos restaurantes como ambiente complexo.

#### 2.2.4. Além do prato

A valorização da gastronomia vai além do prazer da mesa e do prato. A gastronomia se tornou um atrativo turístico que se associa a uma manifestação cultural, permeada de questões sociais e identitárias. Comer, na atualidade, permite uma aproximação entre sujeitos e destinos, ocorrem a partir de técnicas e dos ingredientes escolhidos e como estes se relacionam aos modos de vida local. Trata-se de uma dinâmica cultural com potencial de enriquecer a experiência humana na condição de consumidores habituais, turistas ou viajantes. Os elementos tangíveis e intangíveis que compõem o produto da restauração, presentes na estrutura física ou do entorno, posicionam o ambiente do restaurante a fim de figurar como um objeto de estudo promissor.

Pereiro, Tibério e Rodrigues (2018) reiteram que a alimentação constitui um sistema sociocultural de produção, distribuição e consumo de ingredientes. Na pesquisa *Comer e beber as paisagens*, os autores demonstram como no município de Vila Real, em Portugal, é ressaltado nos restaurantes os valores hedonistas e de sociabilidade face à comida. Os restaurantes usufruem do seu ambiente para transportar o indivíduo em uma experiência que liga o paladar e a visão, pois os sabores de seus pratos remetem a uma associação de paisagens e identidade local. Para os autores (p. 362):

A gastronomia é uma forma de identificar, certificar e categorizar determinado tipo e formato de alimentação como elemento de destaque e distinção social e cultural. É uma categoria com estilização implícita e que achamos algo redutora para o que queremos conhecer

Lipovetsky e Serroy (2015) interpretam um aumento significativo no consumo de ambientes gastronômicos não apenas pela comida em si, que se apresenta mais bela, mas também pelos espaços físicos que abrigam os negócios, que se tornaram integrante do produto. O cardápio, a decoração, o *layout* e a arquitetura são elementos que representam parte da experiência de sair para comer fora. Ademais, a influência

dessas partes dos empreendimentos de alimentos e bebidas ficou mais evidente no capitalismo estético, presente na característica do hiperconsumidor, que tende a valorizar a beleza dos detalhes.

A valorização estética, destacada pelos autores, revela que, no consumo, incorporou-se a preocupação com a estética. A própria aparência da rua da cidade traduz esta relação da estética com o comer, pois os empreendimentos começaram a transformar suas fachadas para atrair os consumidores. E ainda os “comércios de boca”, como são chamados pelos autores os serviços que oferecem alimentação, se transformaram para atrair olhares. Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), os consumidores apreciam primeiro com os olhos, depois com a boca.

Esta perspectiva é o centro do estudo de Lipovetsky e Serroy (2015), uma vez que eles mostram exemplos de como os estabelecimentos de gastronomia se transformaram em termos estéticos, acompanhando os sinais de uma cultura mais hedonista. Trata-se de um contexto em que a escolha dos restaurantes parametriza os elementos de decoração, do cardápio e da gastronomia.

Silva et al. (2019) salientam que, no turismo, a alimentação se tornou uma atração turística, já que os turistas escolhem seu itinerário a partir das experiências que terão com a comida, valorizando o turismo gastronômico. A imersão na cultura que a gastronomia proporciona é o indutor para os consumidores, até mesmo para aqueles turistas que, a princípio, não tinham a comida como objetivo principal de viagem.

Sortino (2017) escreve que, com o tempo, o espaço físico dos restaurantes sofreu alterações socioespaciais, decorrentes de mudanças comportamentais e do perfil dos grupos que frequentavam os estabelecimentos. A multifuncionalidade atribuída ao ambiente do restaurante passou a se destacar no âmbito das experiências. Assim, o espaço de restauração de pessoas que estavam em longas viagens teve sua dinâmica modificada para um espaço de lazer e de status social, permitindo aos restaurantes expandir o seu serviço para diferentes segmentações.

Os restaurantes passaram a explorar temas, redes como Hard Rock Café, House of Blues ou Medieval Times são exemplos citados por Akel, Gândara e Brea (2012) como espaços temáticos de gastronomia. Os empreendimentos de alimentação se posicionaram no mercado das experiências ao encenar um tema bem definido para atrair seus clientes. Porém, os autores fazem uma ressalva, que é necessário que os empreendimentos tenham cuidado com os cenários para que não

repercuta negativamente a imagem do estabelecimento.

Para Mendes, Pires, Krause (2014), os restaurantes, aliados à tradição e ao conhecimento, podem ser categorizados a partir de suas tipicidades, das especialidades ou dos temas que resgatam as características sociais, culturais e históricas, enraizadas na técnica do preparo da comida, na utilização das matérias-primas locais e na maneira como seu ambiente evidencia a cultura. Com isso, proporcionam condições para experiências autênticas no cenário do turismo gastronômico. Ainda para os autores, o elemento que trouxe enriquecimento às experiências gastronômicas foi a oferta de pratos, cardápios, decorações e serviços condizentes com sua cultura.

Pereiro, Tibério e Rodrigues (2018) analisam que o ato de se alimentar tem sido, durante o desenvolvimento das sociedades, uma ferramenta que auxilia no crescimento dos territórios integrantes de mercados globais de mobilidades alimentares e turísticas. Para eles, o significado da relação humana com a comida está intimamente ligado à cultura da alimentação (sistemas agroalimentares, produtos, cozinhas tradicionais, gastronomia, técnicas culinárias, dietas, alimentos tradicionais e modernos, prazer, paladar, consumo), enriquecendo o patrimônio existente na gastronomia.

Etcheverria (2020, p. 45) manifesta, em seu estudo sobre restaurantes, que a localização sugere a escolha dos clientes, uma vez que, em um ambiente paisagístico considerado notável, proporciona um desejo de comer e beber. O autor indica que os restaurantes com localizações estratégicas reverberam opiniões postadas no TripAdvisor que costumam destacar as qualidades da paisagem, como: “o cenário magnífico que envolve o lugar”, “este lugar soberbo, nomeio da natureza”, “o cenário magnífico, longe do centro de Megève”, e, também, “o lugar na encosta da montanha, com vista para as pastagens da montanha”.

Um dos exemplos que o autor apresenta é do empreendimento *Le Bois sans feuilles*, projetado pelo arquiteto Patrick Bouchain. O restaurante foi construído em torno de um carvalho de 100 anos de idade, permitindo a interação do interior com a natureza que o envolve. E ainda sua arquitetura estruturada em vidro e pilares de aço permite que o consumidor vislumbre a paisagem arborizada, criando uma sensação de integração e proximidade com a natureza.

Medeiros, Gosling e Vera (2015) sugerem que as experiências turísticas estão relacionadas a momentos de descontração e contemplação de ambientes, paisagens,

peças e culturas. Dessa forma, tais vivências estão relacionadas às emoções, na sua grande maioria, positivas, podendo também ser negativas. Sendo assim, as pessoas registram as experiências na memória ou também on-line, como encontramos atualmente. No setor do turismo, os órgãos públicos e privados têm como seu objetivo alcançar a satisfação da experiência dos turistas até no nível emocional.

A preocupação com a estética no turismo pode ser notada ao observar alguns empreendimentos como hotéis, shoppings, comércios, que foram projetados para ter um apelo com a cultura e história local. Essa preocupação atrai uma quantidade significativa de turistas, misturando a experiência de consumo de mercadorias ao consumo dos ambientes (PAIVA, 2014). Os restaurantes também fazem parte dessa valorização estética, se tornando, assim, atrativos turísticos (LIPOVESTKY, SERROY, 2015).

Yang (2014) se propôs a analisar os restaurantes, focando sua pesquisa em identificar a relação do ambiente e do consumidor durante a espera do serviço. O autor relata que os estabelecimentos, geralmente, controlam os procedimentos operacionais para reduzir a espera do cliente, mesmo assim, esse tempo e como ele é vivenciado podem influenciar na qualidade e, conseqüentemente, na opinião do cliente. Nesse sentido, o *servicescape* é usado como estratégia para reduzir a sensação de espera e manter a qualidade do serviço, pois, afinal, a experiência resulta do acúmulo total de interações entre os consumidores e todos os fatores intangíveis e tangíveis.

Outra estratégia incorporada aos restaurantes para melhorar a qualidade da experiência é a utilização das TIC'S. A evolução das mídias sociais como canal de informações proporcionou uma nova ferramenta para o setor de serviços. Filho, Flores e Limberger (2018) abordam que as escolhas sobre restaurantes e outros serviços turísticos sofre ação direta em sua demanda em decorrência do avanço tecnológico, que permite que os clientes tenham um acesso mais facilitado às opiniões sobre os produtos e serviços.

A relevância de entender como as pessoas consomem atualmente vai para além das tendências, pois o comportamento do consumidor é influenciado pelo seu sistema de valores. Rebelo (2016, p. 32) explica que "cada geração apresenta comportamentos e padrões de consumo semelhantes, mas diferentes com os comportamentos e padrões de consumo das gerações anteriores e subsequentes",

isso significa que compreender o consumo geracional implica práticas das avaliações das experiências nos restaurantes.

### 2.2.5. Considerações sobre o capítulo

As relações do consumo dos ambientes no turismo e do consumo dos restaurantes estão internamente ligadas, uma vez que, como vimos nesta seção, os restaurantes vêm acompanhando o turismo ao longo dos anos, passando por transformações e adaptações, já que são dinâmicos, assim como os indivíduos que o frequentam.

As características culturais, sociais e mercadológicas dos restaurantes permitem que os empreendedores tenham a liberdade de recriar seu ambiente, podendo oferecer experiências únicas. A valorização do além do prato, nesta dissertação, tem uma atenção especial, uma vez que é nela onde ocorre a consumação do *servicescape*.

O consumo dos restaurantes não é apenas da comida, dado que ela se ressignificou e ampliou para outros atributos, muitos dos quais presentes no *servicescape*. Os restaurantes são ambientes de reconhecimento cultural, técnicas, história, patrimônio e aprendizagem, tomando como base as referências, a atenção e o hábito de consumo, da fachada aos assentos, podendo estender-se até a vista e o que ela proporciona ao olhar estético e sensível.

### 2.3. CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO (CGU)

As dinâmicas sociais e econômicas influenciam a representação dos consumidores. Recentemente esta representação se definiu, em grande medida, como a integração das tecnologias no cotidiano, pois os usuários passam horas se entretendo e consumindo informações disponíveis nas plataformas virtuais hospedadas na internet, recriando e expressando a sua visão do mundo, logo, o conteúdo agora gerado pelo usuário está disponível na internet para amplos contingentes de usuários.

No turismo, o “boca a boca”, ou como conhecido em inglês: *word-of-mouth* (WOM), tem se mostrado eficiente quando é abordado nos serviços, devido aos produtos serem intangíveis e difíceis de avaliar antes de serem vivenciados. Para

alguns autores, o CGU e o WOM são sinônimos (BOLANOS; RIBEIRO; RAMOS, 2014). O conteúdo pode ser apresentado de diversas maneiras, cada plataforma hospedada em um ambiente virtual cria a sua própria maneira de se comunicar com seus usuários, assim como a linguagem de compartilhamento.

No mundo virtual, as opções disponíveis de sites e aplicativos são inúmeras, cabe ao turista, neste caso, escolher qual a melhor opção para buscar informação sobre a viagem. As opiniões compartilhadas em forma de comentários, fotos, vídeos, *emojis* são passíveis de análise e podem ser usadas tanto para academia compreender como o consumidor dessa nova era age e pensa, quanto para o comércio, que pode traduzir as avaliações em ações de aprimoramento dos serviços.

A bibliografia a seguir procura demonstrar o avanço dessas tecnologias para o consumidor, principalmente para o turista, que passou a ter ambientes virtuais e canais específicos de compartilhamento de suas experiências. A fotografia, um meio de lembrança tradicional e histórico dos turistas, nos tempos atuais, ganha um novo significado e um conjunto de práticas nas lógicas de postagem e compartilhamento.

### 2.3.1. O novo consumidor

A frequente utilização da internet facilitou a interação entre pessoas e empresas, mas também abriu precedentes e novas dinâmicas sociais e econômicas que influenciam a tendência do mercado mundial. O consumidor atual pode compartilhar com desconhecidos e conhecidos suas experiências; na outra via, as empresas podem se beneficiar ao compreenderem a singularidade de cada desejo de consumir, ou também serem prejudicadas pela divulgação e avaliações constantes.

A literatura sugere diferentes frentes de mudanças decorrentes do avanço das tecnologias da informação e comunicação com repercussão direta para a vida social. Na sociedade contemporânea, o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) se tornou uma potencialização econômica e informacional. Batista et al. (2020) afirmam que as características desse modelo de mercado proporcionaram mais eficiência no planejamento e na gestão do consumo de produtos e serviços, além do surgimento de novos elementos, como a definição de utilidades e o aperfeiçoamento do comércio.

Sendo assim, o desenvolvimento da internet expandiu a dimensão do mercado de consumo e as relações que se estabelecem por intermédio dela, criando

uma estrutura de oferta de produtos e serviços, de formas de pagamentos, de plataformas digitais especializadas em cada demanda de serviço e de tratamento de dados que possibilita o reconhecimento dos interesses dos consumidores (MIRAGEM, 2019).

Fuciu e Dumitrescu (2018) apresentam as características da evolução do *marketing* e, conseqüentemente, do consumidor 1.0 até o consumidor 4.0. Assim, para os autores, na primeira parte da Revolução Industrial, foi estabelecido o consumidor 1.0, mas o conceito surgiu somente com Philip Kotler. Para ele, o consumo da primeira metade do século XX girava em torno da ideia de que as empresas ofereciam produtos limitados à toda a população. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação no meio de produção permitiu a chegada do consumidor 2.0, em tese, mais preocupado com a qualidade do produto, uma vez que, na condição de consumidor, há acesso mais amplo a informações preliminares. No terceiro estágio, o período do *Marketing* 3.0, os consumidores eram tratados como “seres humanos completos cujas outras necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas” (p. 45).

Somente em 2017 que Philip Kotler interpretou estarmos na era 4.0, que permite que os consumidores tenham uma interação tanto *on-line*, quanto *off-line* com as empresas. Este desenvolvimento extremo do uso da internet trouxe-nos conectividade, mas também tornou as empresas mais vulneráveis.

Costa, Oliveira e Lepre (2020) corroboram o percurso do consumidor. Após as mudanças no termo, para área do *marketing*, o novo consumidor é denominado consumidor 4.0, que possui um perfil mais seletivo devido à quantidade de serviços e produtos que pode escolher com apenas um *click*, além de se adaptar aos novos canais de negócios proporcionados pela rapidez com que se tem informações. Por meio da análise de entrevistas, os autores identificaram a relevância da busca de informações pelos consumidores e indicam que o perfil atual se difere dos consumidores de outras épocas. O novo consumidor tem novos desejos, caracterizando a internet como a principal influenciadora deste comportamento.

Para Batista et al. (2020), o avanço das TIC's possibilitou o surgimento de novas formas de consumo, denominadas como o *e-commerce* e *social commerce*, um comércio apenas realizado através da internet ou das mídias sociais. Neste novo entendimento, os pesquisadores compreendem que, no espaço virtual, a influência do consumidor criou carreiras, como os *digital influencer* (influenciador digital), embora conhecidas, as características são distintas das celebridades, pois são pessoas que

exercem influência sobre o comportamento, direcionando o consumo de produtos, a formação de opinião, ideologias, identidades e estilos de vida. Os empreendimentos utilizam de *influencers* como estratégia para se conectar e atrair seu público-alvo.

Em 2017, a empresa Price Water House Coopers (PwC) realizou a pesquisa Total Retail 2017, que teve como objetivo analisar os consumidores brasileiros. O estudo buscou entender as preferências destes na hora da compra. A pesquisa apontou que os brasileiros, antes de comprar, buscam informações em sites de comparação de preços (52%); em mídias sociais (40%); como Facebook e Twitter; em sites de multimarcas (40%); no e-mail de marcas/varejistas (23%); em mídias sociais visuais (22%), como Instagram, Pinterest e Youtube; em blogs (17%); nos sites de varejistas (16%); nos aplicativos (12%), e na imprensa e nas revistas digitais (11%). Além disso, observou-se que as pessoas entre 18 e 34 anos preferem as redes sociais (49%) e que, durante sua busca nessas plataformas, os participantes apontaram que se sentem confortáveis, pois leem os comentários e as avaliações de outras pessoas sobre os produtos e serviços.

Tuncer, Unusan e Cobanoglu (2020) discutem o interesse de estudos dedicados a consumidores. Para eles, isso se deve aos efeitos que a satisfação pode reverberar no desempenho e nas estratégias dos empreendimentos. Para os autores, no meio dos negócios, o desempenho é um fator fundamental que afeta a lucratividade e a permanência do empreendimento no mercado. Portanto, a satisfação do cliente é o principal determinante que garante o sucesso ou o fracasso.

Ao tratar sobre as novas realidades do setor de serviços, Kotler e Keller (2018) demonstram como as avaliações dos consumidores afetam significativamente o setor de serviços. A era digital alterou o relacionamento entre empresa e cliente, por isso os autores consideram que a internet possibilitou que as pessoas compartilhem seus comentários com apenas um clique, o que antes se compartilhava com amigos, familiares e conhecidos, agora pode ser lido por usuários desconhecidos.

Para os autores, a alteração no comportamento pode ter efeitos negativos e positivos para a imagem de um empreendimento, assim como a interação permite uma coprodução, uma vez que as pessoas desempenham um papel ativo no consumo. Os pesquisadores ressaltam, no entanto, que as postagens das experiências exigem cuidado com a qualidade.

Na obra *O consumo e a sociedade: um olhar para a comunicação e as práticas do consumo*, Alves (2019) avalia que o consumidor é aquele que, de fato, consome o

produto, movimentando o mercado e permite que as empresas continuem prosperando ou que fechem as portas. Dentre os paradoxos do consumo explicitados pelo autor, o avanço dos meios de comunicação e da propaganda instiga o público a consumir, influenciados pelo constante pensamento de que precisam buscar novos desejos. O mercado gira em torno de um ciclo de satisfação e renovação desses desejos, provocando um consumo fútil e hedonista, permitindo o surgimento de formas de produções efêmeras, como a obsolescência programada.

Andrade e Bueno (2020) analisam uma perspectiva científica de o porquê consumirmos e, também, sobre o comportamento do consumidor de serviços. Os autores explicam que o fato de os serviços se caracterizarem como um bem intangível, ou seja, podendo ser consumido apenas na hora (instantaneamente), os torna altamente perecíveis. Além de apresentarem como elemento crítico às pessoas ao relacionamento, pois é durante a prestação do serviço que a qualidade é percebida, sendo um momento crucial para qualquer empreendimento.

Ao compreenderem o consumidor brasileiro, os autores relatam que o mesmo não pode ser representado por um só exemplo de público-alvo, já que as dimensões do país são extensas. Os pesquisadores citam que o consumidor do Mato Grosso não é o mesmo do que mora na cidade do Rio de Janeiro, logo, é necessário se atentar às características regionais.

Cruz, Ross e Monty (2021) procuraram compreender como os consumidores de restaurantes expressam suas motivações, frustrações e expectativas nos ambientes virtuais, a partir de um novo conceito, o comensal *prosumer*. Nesse conceito, o indivíduo constrói avaliações a partir de suas experiências em restaurantes nas plataformas digitais. Ademais, os autores apresentam este consumidor de duas perspectivas. A primeira, como um avaliador da experiência sem intenção de ser um crítico amador, e a segunda, como um avaliador aspirante a crítico na gastronomia. Isso porque, para eles, os conteúdos gerados pelos usuários são uma estratégia para as empresas, que podem utilizar os comentários para melhorar o seu estabelecimento, se posicionando no mercado.

Dentre as inúmeras áreas que procuraram estar dentro das novas demandas tecnológicas, o turismo acompanhou estas mudanças e se mantém constante no mundo globalizado, como apontam Silva et al. (2018). O turismo é um fenômeno social e econômico que sofre a influência das transformações e, com isso, se molda às novas dinâmicas.

### 2.3.2. A avaliação turística

Os turistas conectados, antes da viagem, buscam informações sobre o destino, os atrativos, os restaurantes e realizam as reservas. Durante a viagem, esta conectividade se expressa após a vivência de um passeio ou simultaneamente, pois compartilham, nas mídias sociais, fotografias, comentários e vídeos. No pós-viagem, também há a postagem de registros fotográficos e a avaliação da qualidade dos ambientes e serviços visitados.

Barbosa e Medaglia (2019) apontam que, no turismo contemporâneo, as pessoas possuem mais opções e informações para escolhas e programações em suas viagens. Para os viajantes, isso forneceu uma autonomia maior na hora de planejar, uma vez que as etapas até o destino podem ser realizadas por meio da internet, sem a necessidade da compra de pacotes ou de consultoria.

Beni (2017), ao se referir às TICs no mundo do turismo, também destacou sua relevância, porque o turismo depende de atividades de informação intensiva, para as quais a produção, a geração, o processamento, a aplicação e a comunicação são ferramentas das operações rotineiras do planejamento estratégico das organizações. Para o autor, a relação entre a tecnologia e o sistema turístico é inevitável devido à inserção de um ambiente de negócios informacional.

Aplicativos também são reconhecidos por facilitarem a avaliação do consumidor turístico, bem como o uso das mídias sociais no processo de interação. Silva et al. (2018) relatam que tais ferramentas permitem a criação e o compartilhamento de informações e de conteúdo. Há ainda ambientes virtuais que são específicos para as experiências turísticas, que podem ser visualizadas por milhares de pessoas. Tendo em vista esta dinâmica, os autores realizaram um estudo na plataforma TripAdvisor, conhecida por hospedar experiências de hotéis, de restaurantes, e de atrativos de diversos destinos turísticos. O recorte dos pesquisadores foi dos dez melhores empreendimentos gastronômicos de Fortaleza - CE. Com isso, perceberam, com base nos comentários, que os relatos dos usuários nem sempre são positivos, pois um dos principais problemas relatados diz respeito a falhas no atendimento.

Assim, há ambientes virtuais específicos para os turistas no ciberespaço, como Barbosa e Medaglia (2019) exemplificam, como Booking, Hotéis, Decolar, Trivago, Airbnb, Expedia, bem como outras organizações deste modelo de negócio

que viabilizam a interação entre o turista e o empreendimento.

Amaral et al. (2015) corroboram ao citarem as plataformas TripAdvisor, Booking e Airbnb, que contêm um elevado conjunto de conteúdos gerados pelos usuários especializados no setor turístico. As projeções internacionais desses sites permitem a divulgação de inúmeros estabelecimentos do ramo turístico e facilitam a informação no planejamento da viagem.

Silva, Freitas e Rebouças (2021) destacam a abundância das informações postadas pelos turistas, principalmente na plataforma do TripAdvisor, pois o conteúdo gerado pelo usuário possui um material de componentes quantitativos (posições em *rankings*, reputação do estabelecimento, número de comentários), como também qualitativos (experiências pessoais do usuário, fotografias), possibilitando a utilização deste conteúdo para aprimorar o estabelecimento e entender as preferências ou a aversão do serviço prestado. A amostra dos autores, composta por hotéis e pousadas dos destinos do Ceará, demonstra que há a possibilidade de averiguação da qualidade de serviço por meio de comentários que avaliam aspectos como a localização, a limpeza, a estrutura dos quartos, o atendimento, entre outros.

A geração de dados sobre o comportamento do consumidor turístico tem sido uma fonte de informação para as empresas não só no ramo turístico. Branco e Telles (2020) relatam que, com a integração da internet, a Web 2.0 ampliou o compartilhamento de conteúdo pessoa a pessoa ou *peer-to-peer* (P2P) por meio da internet.

Branco e Telles (2020) estudaram a plataforma de consumo colaborativa Airbnb e identificaram que o avanço das TICs possibilitou ao turista intensificar suas experiências, já que, na plataforma, é possível que o cliente viabilize sua hospedagem em um apartamento, quarto ou casa de um morador local do destino. Tal demanda chegou para concorrer com os hotéis e pousadas, oferecendo uma vivência mais autêntica, além de permitir que a hospedagem seja avaliada pelos turistas que se hospedam, dando, assim, um *feedback* para os próximos hóspedes.

Entretanto, esta abertura comercial trouxe consequências para as cidades, como o *overtourism*, ou seja, a aversão do turismo por parte de moradores, uma vez que o aumento de opções de hospedagem com a criação de plataformas colaborativas de hospedagens concebidas a partir do advento tecnológico permitiu que os turistas se hospedassem em residências. Celata e Romano (2020) expressam que os aplicativos de hospedagens em residências ou em bairros residenciais tendem a ser

mais baratos do que hotéis e pousadas, o que influencia uma maior migração de turistas no uso dessas acomodações, causando efeitos negativos nos destinos turísticos.

Além disso, o compartilhamento constante de informação e dados pessoais dos turistas beneficia as empresas que utilizam o conteúdo para continuar criando um constante desejo de consumir. Isso acarreta, como já abordado nesta dissertação, inúmeras consequências, como a mão de obra gratuita e camuflada, conforme a crítica de Buchi (2021), que entende que os impulsos dos usuários em postar principalmente imagens são convertidos em dados que são úteis para as estratégias de *marketing* em âmbitos político, religioso e comercial, por exemplo. Assim, são os olhos e dados sobre os usuários que movimentam o mercado.

Amaral et al. (2015) denotam que a quantidade maciça desses comentários gerados pelos usuários implica o questionamento acerca da credibilidade e da utilidade dessas avaliações. Na composição dessas avaliações, se apresentam no formato de pequenos textos livres, de atribuição de uma votação numa escala pré-definida ou do compartilhamento de fotografias e vídeos pessoais.

Para entender sobre o que falam os turistas, Amaral et al. (2015) baseiam seu estudo no DINESERV, aplicado nos comentários dos restaurantes, uma vez que há uma quantidade expressiva de comentários nas redes sociais sobre o setor de alimentação. Nos comentários que são passíveis de análise, incluem-se emoções e sentimentos que realçam o grau de satisfação do cliente. Estas emoções não são captadas pelo modelo híbrido tradicional, a fim de serem utilizadas em análises quantitativas inferenciais.

O compartilhamento das experiências nas redes sociais se tornou uma ação comum nas viagens. Baumann, Lourenço e Lopes (2017) apontam que é uma maneira de disseminar a imagem de um destino, já que boa parte das imagens que são postadas nas redes é um conjunto de informações de registros percebidos pelos usuários. Além disso, estas publicações indicam as organizações que são mais frequentadas.

Uma das maneiras de compartilhar as experiências turísticas é por meio dos registros fotográficos. Este conteúdo visual destacou-se quando as mídias sociais específicas no compartilhamento de imagens se popularizaram. Alves, Costa e Perinoto (2017) relatam que a fotografia é uma ferramenta que possibilita que o turista mostre o momento experienciado, além de ser uma fonte de divulgação do destino ou

empreendimento, pois, ao visitar os locais, utilizam as mídias sociais para mostrarem onde estão e por onde passaram.

### 2.3.3. Comentários

Os comentários são uma das fontes de informação mais destacadas por estudos sobre consumo no turismo, assim como em outras áreas. Tal destaque advém da frequência que os indivíduos postam e compartilham seus momentos, avaliações e sentimentos na web. Assim, o avanço da tecnologia no rápido processamento e alcance de informações permitiu ao mercado uma oportunidade de compreender melhor os desejos e as expectativas do seu cliente.

No turismo, se tornou um dos recursos mais importantes de mídia gerada pelo consumidor sobre as experiências de viagens, visto que são colocadas avaliações sobre os destinos, os meios de hospedagens, os restaurantes, entre outros serviços, sendo que tais informações são primordiais na hora do planejamento de sua viagem.

Correa e Hansen (2014) observam que, com o avanço da comunicação via internet, as empresas passaram a ser avaliadas on-line pelos consumidores, com isso, o CGU contribuiu para que as divulgações realizadas por meio on-line demonstrem a satisfação ou não do consumidor. O setor de viagens se beneficia com o comércio eletrônico, pois há novas perspectivas para as dinâmicas de consumo (SILVA; MENDES-FILHO; CORREA, 2017).

Lima Júnior et. al (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. A intangibilidade e a heterogeneidade presentes no turismo, dão suporte ao uso recorrente dos comentários na hora da escolha, dado que ler sobre as experiências de consumo de outros indivíduos torna-se determinante para o processo de decisão dos futuros clientes (AMARAL et. al, 2015).

Muniz e Santos (2019) afirmam que, a partir das ferramentas criadas na internet, houve uma aproximação entre os turistas e os destinos, evidenciando a facilidade dessa relação ao encontrar as informações desejadas sobre cada local rapidamente. O alcance das informações permitiu que o consumidor-viajante visualize imagens do produto ou serviço do que será experienciado, além disso, ele pode ver a

opinião de pessoas que já vivenciaram aquele momento por meio da resenha, chamada de comentário, ou até mesmo escolher pela nota que alguns sites dão para o empreendimento.

O TripAdvisor fornece uma avaliação do estabelecimento de 0 a 5, através de esferas, assim, cada pessoa que vai compartilhar sua experiência pode, além de adicionar conteúdos visuais ou textuais, avaliar a nota que o estabelecimento, em sua opinião, merece. Junior, Silva Junior e Lobato (2020) demonstram em seu estudo, com o qual avaliaram 3.881 resenhas, que os comentários surgem como um elemento fundamental na hora da decisão de compra pelos consumidores, e que as informações postadas devem ser levadas em consideração pelos gestores. Mas há uma ressalva, apenas olhar os comentários não é o suficiente, pois, como os autores mostram, existe uma tendência nos usuários de dar boa avaliação conforme vê os comentários positivos dos demais consumidores; por este motivo, é necessário o cruzamento das notas com o conteúdo, porque permite a identificação de falhas em produtos e dos serviços.

Marcolin et al. (2019), ao analisarem plataformas virtuais de turismo, como TripAdvisor, Airbnb, Couchsurfing e Booking, constataram que o uso das avaliações permite compreender como é o conforto, a localização, os problemas ou os pontos fortes do serviço durante o atendimento ou uso do espaço.

Sites institucionais, redes sociais, aplicativos, sites de serviços desenvolvem dados para o CGU, identificando potenciais consumidores, o grau de satisfação do turista e suas experiências, investigando seus registros fotográficos e as informações sobre um destino (MUNIZ; SANTOS, 2019).

Amaral et.al (2015) relatam que, além do TripAdvisor, há outros sites de relevância no setor, como o Booking e o Airbnb, que são sites específicos do turismo. O alcance dessas plataformas atravessa as fronteiras nacionais, já que possuem um elevado número de participantes e de contributos no mundo todo. Isto posto, a decisão dos destinos, dos restaurantes, dos meios de hospedam, do transporte que será utilizado pelo consumidor pode ser influenciada por estes canais através dos comentários e das votações feitas por outros utilizadores.

Os comentários sobre as experiências de viagem estão fazendo parte da construção de roteiros. Dessa forma, o consumidor participa ativamente do planejamento da sua viagem, o que está mudando a maneira tradicional conhecida de

procurar agências de viagens para a realização do roteiro (SILVA; MENDES-FILHO; CORRÊA, 2017).

Em suma, os autores supracitados relatam que os comentários do turismo são tão significativos dentro das pesquisas do CGU que se ramificou para um termo mais específico para se referir ao conteúdo do turismo, denominado como Comentários de Viagens na Internet (CVI), que podem atrair turistas em potencial, auxiliando os gestores a fim de compreender melhor o perfil do consumidor e proporcionar experiências únicas para se destacar no mercado.

Pine II e Gilmore (1999) apontam que, na economia da experiência, uma de suas características é a necessidade de novos aspectos de produtos e serviços para o consumidor, o que proporciona um desafio para os gestores e empreendedores da área que precisam agregar valor ao seu serviço ou produto a partir de características adicionais à atividade turística, e não apenas aos componentes tangíveis.

Arruda, Silva e Mariani (2020) comprovaram que os adjetivos positivos recorrentes nos comentários, como os que avaliaram sobre o destino turístico do Rio de Janeiro, proporcionam uma adesão maior na decisão da viagem. Os adjetivos mais recorrentes, por exemplo, “lindo”, “maravilhoso”, “belo” e “bom”, destacados no momento em que o consumidor-viajante lê sobre o local, no imaginário dos visitantes, representam como o destino é. Silva, Silva Junior e Lobato (2020) detalham que os comentários possuem tópicos principais quando se trata dos empreendimentos, como atendimento, localização, cardápio e precificação.

Além dos comentários, o CGU possui meios de transmitir a opinião dos consumidores, dentre eles, tem-se os registros fotográficos, que permitem ao turista tomar uma decisão mais consciente a respeito do que irá experimentar.

#### 2.3.4. Registros Fotográficos

As fotografias expressam registros inusitados ou posados de um momento na paisagem, de um prato, de uma expressão cultural. Existem diversos significados para as fotografias no contexto atual. Segundo Ferrari e Gândara (2015, p. 114), os registros fotográficos “podem ser consideradas uma das lembranças mais preciosas para os turistas, de tal modo que, viajar sem fotografar nos parece ser quase impossível em nossos dias”. O que antes era visualizado somente em páginas dos álbuns, agora está sendo compartilhado em espaços virtuais midiáticos e ainda operam como construtor

do imaginário. As fotos funcionam como a ilustração dos itinerários dos turistas.

Godoy e Leite (2019) relatam que as imagens transmitem o olhar do turista e do seu imaginário. Os autores realizaram um estudo bibliométrico sobre as metodologias envolvendo as fotografias em pesquisas do turismo, porque, no campo das ciências sociais, o uso das fotografias é recorrente ferramenta de análise e discussão.

Além disso, consideram que os recursos visuais são um hábito tanto no dia a dia, como na academia para compreender os fenômenos, as teorias e as experiências. Os resultados demonstraram que as metodologias que utilizam a fotografia como recurso de análise são eficientes para captar os elementos subjetivos da atividade turística tanto em estudos quantitativos, quanto em qualitativos (GODOY; LEITE, 2019).

O compartilhamento frenético e altamente volumoso de fotografias por parte de turistas em plataformas virtuais, redes sociais, sites constitui um fenômeno contemporâneo bastante significativo. Tais hábitos têm permeado o contexto social turístico e refletem as mudanças derivadas da fusão do âmbito midiático com o âmbito social e relacional. Silva e Bezerra (2020) expressam que órgãos oficiais de promoção ao turismo também utilizam o recurso visual como divulgação dos destinos turísticos brasileiros nas redes sociais. Segundo o estudo realizado pelas autoras, as categorias fotográficas que se destacaram no estudo foram, sucessivamente, praia; arquitetura e urbanismo, e gastronomia.

Plataformas de mídias sociais, como o Instagram, são ferramentas recorrentes nas pesquisas acadêmicas por possuírem uma atualização recente de fotografias quando falamos de CGU visual. Shuqair e Cragg (2017) analisaram como as imagens postadas no Instagram impactam os destinos turísticos, podendo influenciar as intenções comportamentais de outros turistas durante a escolha de consumir. Apesar dos destinos se beneficiarem das fotografias como promoção, os autores ressaltam que há uma limitação acadêmica, pois, como se trata de um serviço intangível, as imagens compartilhadas nas redes não medem com exatidão a qualidade do serviço prestado.

Melo (2015) escreve que as fotografias expressam as experiências e instigam outras pessoas a realizar a mesmas experiências contidas no ambiente do registro fotográfico, demonstrando como as imagens podem influenciar as tendências e as escolhas dos turistas. Os registros dos turistas servem também como fonte de

publicidade oficial, já que, com o planejamento comunicacional, as imagens tornaram-se um suporte estratégico para os enunciadores midiáticos, governamentais e empresariais.

As imagens constituem imaginários que se ligam aos valores sociais, como status, felicidade, prazer. Melo (2015) aborda que este instrumento é um suporte tanto na produção fotográfica da oferta dos destinos, quanto na demanda turística (os viajantes). A produção visual desafia os modelos unilaterais de construção da oferta turística, tornando a demanda turística sua coprodutora.

A conexão social constante permitiu a divulgação de fotografias e vídeos de forma instantânea e rotineira através dos aplicativos, sendo que os mais conhecidos são Facebook, Twitter e Instagram. Para Alves, Costa e Perinotto (2017), as fotografias despertam o imaginário de desconhecidos mediante a visualização das imagens compartilhadas. Os registros fotográficos despertam emoções ligadas à memória, ao espiritual ou à nostalgia, dando sentido ao ambiente. Os autores explicam que as legendas usadas nas imagens também são fontes. Por fim, consideram as imagens uma maneira de tangibilização da experiência do ambiente.

Alves, Costa e Perinotto (2017) observam que os espaços virtuais disponibilizados para os consumidores expressarem sua opinião ou compartilharem seus momentos são usados como *marketing* de redes hoteleira, principalmente. Por isso, alertam que as gestões dos empreendimentos precisam ter em mente que manter em dia seu serviço de qualidade é imprescindível.

Zucco et al. (2018) analisam que, mesmo com a popularização do uso de publicações fotográficas em espaço virtuais, ainda há uma demanda acadêmica de pesquisas que abordam mais tais relações. Nesse contexto, as relevâncias de estudos com fotografias objetivam ampliar os campos de conhecimento dos pesquisadores, assim como compreender a formação da imagem dos destinos turísticos projetada nas mídias sociais. A pesquisa dos autores investigou as imagens do destino turístico de Salvador a partir das publicações na rede social Instagram, revelando que as dimensões analisadas podem exercer um fluxo positivo ou negativo para o destino, visando a obtenção de mais curtidas e, assim, mais divulgação.

Sheungting e Mckercher (2015) identificaram o processo de seleção e publicação das fotografias on-line por meio de um processo de cinco etapas, desde a tomada de decisão em levar uma câmera para a viagem, até a reflexão de postar as fotografias. Os autores identificaram que, desde a seleção até a publicação das

imagens on-line pelo turista, tem-se um processo que está intimamente ligado às impressões de cada indivíduo com o mínimo de interação social, sendo que o significado das fotografias pode diferir de um público para o outro.

### 2.3.5. Considerações sobre o capítulo

O conteúdo gerado pelo usuário ampliou a prática de postar ao público suas lembranças, tornando-se comum no cotidiano dos indivíduos, principalmente em momentos de lazer, como é a viagem. Comentários, fotografias, vídeos, curtidas, reações são componentes passíveis de análise e sua criação tem o intuito de interatividade.

As fotografias e os comentários sugerem uma maneira do consumidor carregar as experiências do destino. O processo do avanço tecnológico alterou os significados e as simbologias que as fotografias tinham nos álbuns familiares. Nas mídias sociais, as imagens podem transmitir momentos únicos ou momentos rotineiros. Plataformas como Instagram e Facebook buscam aproximar e conectar as pessoas independente da distância. Já nos ambientes virtuais turísticos, a fotografia era reconhecida como promoção de empreendimentos e destinos, mas, com o auxílio eclosão dessas plataformas, o uso da imagem e das perspectivas dos turistas gerou efeitos que ainda estão sendo analisados pela academia.

## 3. PERCURSO METODOLÓGICO

Denomina-se percurso metodológico deste estudo o processo que compreende a escolha do tema, a definição de conceitos-chaves, de correntes teóricas, a aplicabilidade dos modelos, e os resultados parciais da pesquisa. A metodologia é uma parte fundamental do estudo que atua como o eixo articulador entre todas as etapas e fases, sendo necessária para a sustentação de qualquer investigação.

Esta pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória. De acordo com Stake (2011, p. 21), “qualitativa significa que seu raciocínio se baseia principalmente na percepção e na compreensão humana”. A abordagem mostra-se adequada para analisar e interpretar os significados que constituem o CGU. Cruz (2017) relata que as áreas das ciências sociais e das

humanidades entraram em uma fase de reconstituição metodológica. Assim, diversas obras citadas pelo autor destacam a relevância do aprimoramento dos métodos de pesquisa para que estejam condizentes com o desenvolvimento dos temas que emergem da sociedade contemporânea.

Amaral et al. (2015) discorrem que a abordagem quantitativa é constantemente utilizada para mensurar o CGU, porém, quando se trata de interpretar o que é realmente exposto pelo usuário, há uma aderência menor, tornando os estudos qualitativos aplicados pouco frequentes, por isso justifica-se o uso dessa metodologia nesta dissertação.

Além disso, constantemente o desenvolvimento de uma investigação qualitativa permeia assuntos relacionados aos sujeitos e à interatividade deles com o ambiente, isso permite uma aproximação mais detalhada dos contextos em que vivemos. A pesquisa qualitativa possibilita a compreensão do sujeito, de suas vivências, suas relações, suas possibilidades, suas memórias e suas interpretações das experiências vividas cotidianamente, isso inclui a sua realidade digital (CASTRO; SPINOLA, 2015).

Neste capítulo, houve o desmembramento dos procedimentos metodológicos utilizados em cada uma das etapas. A primeira etapa consiste em uma breve contextualização de como se deu a escolha do recorte geográfico e do objeto de pesquisa. Em seguida, são apresentadas as características históricas e geográficas do município de Morretes-PR, campo de estudo escolhido. Após, é realizada a definição do corpus, descrevendo as estratégias e as técnicas que foram adotadas para a coleta e a análise dos dados. Por último, as etapas da análise de conteúdo que dão sustentação para a interpretação dos resultados.

### 3.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

#### 3.1.1. Do estudo

Diante do exposto, para alcançar a relação do setor de alimentação com o turismo, buscou-se compreender, por meio da base do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), como se expressavam as Atividades Características do Turismo – ACTs. Procurou-se verificar a dimensão do setor de alimentação nos municípios brasileiros e quais municípios possuíam relações de destaque e

relevância.

O IPEA elenca oito ACTs que contemplam a maior parte dos gastos dos turistas, como alojamento, alimentação, transporte terrestre, transporte aéreo, transporte aquaviário, aluguel de transporte, agência de viagem e cultura e lazer. A base também caracteriza a empregabilidade informal e formal no setor do turismo do país. O extrator de dados do IPEA (2021) disponibiliza dados utilizados no Mapa de Regionalização do Turismo de 2017, permitindo compreender como o setor de alimentação tem relevância nos estudos acadêmicos (Tabela 1, 2 e 3). Em 8 anos, tanto no Brasil, quanto no Paraná, o setor é o que apresenta maior quantidade de estabelecimentos ativos na economia.

TABELA 1 - Número de estabelecimentos ativos no Brasil

Ano/ ACTs	Alojamento	Alimentação	Transporte Terrestre	Transporte Aquaviário	Transporte Aéreo	Aluguel de transportes	Agência de viagem	Cultura e Lazer
2012	43.671	369.337	39.509	1.345	1.517	15.375	28.354	51.000
2013	45.089	377.356	42.070	1.406	1.549	16.561	29.386	52.058
2014	45.908	381.826	42.906	1.426	1.637	16.735	29.638	50.517
2015	46.345	383.975	43.398	1.476	1.610	16.867	29.842	50.388
2016	46.100	374.747	42.549	1.464	1.454	16.223	29.568	48.619
2017	45.860	368.721	42.205	1.439	1.436	15.566	29.586	47.719
2018	45.441	350.280	40.790	1.399	1.384	14.942	29.369	45.963
2019	44.719	337.148	38.147	1.344	1.165	14.211	29.217	43.713
<b>Total</b>	<b>363.133</b>	<b>2.943.390</b>	<b>331.574</b>	<b>11.299</b>	<b>11.752</b>	<b>126.480</b>	<b>234.960</b>	<b>389.977</b>

FONTE: IPEA (2021).

TABELA 2 - Número de estabelecimentos ativos no Paraná

Ano/ ACTs	Alojamento	Alimentação	Transporte Terrestre	Transporte Aquaviário	Transporte Aéreo	Aluguel de transportes	Agência de viagem	Cultura e Lazer
2012	2.616	30.038	3.909	68	80	802	2.147	3.445
2013	2.703	30.190	4.140	69	73	836	2.205	3.447
2014	2.683	30.228	4.124	73	74	863	2.232	3.422
2015	2.702	30.102	4.098	72	71	883	2.236	3.420
2016	2.657	29.107	4.021	65	63	848	2.215	3.335
2017	2.604	28.886	4.029	64	64	820	2.219	3.448
2018	2.557	27.640	3.980	67	67	792	2.215	3.361
2019	2.511	27.034	3.852	69	61	820	2.229	3.288
<b>Total</b>	<b>21.033</b>	<b>233.225</b>	<b>32.153</b>	<b>547</b>	<b>553</b>	<b>6.664</b>	<b>17.698</b>	<b>27.166</b>

FONTE: IPEA (2021).

TABELA 3 - *Ranking* dos estabelecimentos de alimentação em relação ao conjunto de estabelecimentos no município (2018)

Município	Classificação	2018		
		*EAA	**EE	%
TIBAU DO SUL (RN)	1°	191	917	21
BOCAINA DE MINAS (MG)	2°	26	136	19
SÃO JOSÉ DO ALEGRE (MG)	3°	36	191	19
TUNAS (RS)	4°	31	185	17
MORRETES (PR)	5°	143	867	16
ROTEIRO (AL)	6°	10	61	16
SÃO MIGUEL DO GOSTOSO (RN)	7°	44	274	16
CAIRU (BA)	8°	131	833	16
SANTANA DO RIACHO (MG)	9°	35	246	14
JAPARATINGA (AL)	10°	19	134	14

FONTE: IPEA (2021).

Notas: \*EAA = Número de estabelecimentos ativos (Alimentação);  
 \*\*EE = Número de estabelecimentos na economia.

Ao 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. Sendo assim, o destaque conferido a Morretes neste estudo advém da representatividade do setor de alimentação no conjunto da sua economia, uma característica com história peculiar e atrelada à condição de destino turístico do litoral paranaense. Na classificação das ACTs, dos 179 estabelecimentos presentes nas ACTs, 143 estão classificados como estabelecimentos de alimentação. Das 411 ocupações formais e informais nas ACTs, 316 pertencem ao setor de alimentação (IPEA, 2021).

### 3.1.2. Morretes

Morretes é um destino do litoral paranaense de paisagem peculiar, com traços pitorescos, destacada por alguns poucos remanescentes da história colonial, do patrimônio ferroviário e da geografia do sítio natural, modelada pelo entorno montanhoso e sinuosidade do rio que corta o centro histórico. Possui uma população estimada de 16.485 habitantes para o ano de 2021 e está a 70km de Curitiba, capital do Paraná. O turismo é uma das principais fontes de renda do município,

principalmentena modalidade gastronômica (CHEMIN, 2011; IBGE, 2021).

Gomes, Giannini e Bassani (2020) indicam que, para chegar até o município, o visitante percorre, de carro ou de trem, a Graciosa, estrada histórica que possui paisagens naturais consideradas deslumbrantes e que se tornaram também um atrativo para quem visita à cidade. O percurso para cidade de Morretes por Curitiba começa a 934 metros acima do nível do mar e atravessa a Serra do Mar, considerada a maior porção de preservação contínua de Mata Atlântica do Brasil (KOVALESKI et al. 2020). Além disso, o turismo do município é caracterizado por maior incidência das segmentações de turismo em áreas naturais, da gastronomia local e do patrimônio cultural.

Kovaleski et al. (2020) destacam que o turismo na cidade advém da sua história e cultura, e da oferta do turismo gastronômico, por oferecer umdos pratos típicos do Paraná, o barreado. Ademais, o município conta com a produção e venda de produtos locais, tais como a bala de banana, cachaças, farinha de mandioca e batata chips. Os autores identificaram que, no município, a gastronomia é predominante na economia, principalmente pela produção de *souvenirs* gastronômicos, que contribuem para a valorização da cozinha e mão de obra local.

Kovaleski et al. (2020) relatam que, na história do município, a ocupação de índios, portugueses e povos provenientes de outros fluxos migratórios possibilitou, principalmente na região do litoral, o florescimento de costumes, tradições e inovações que moldaram os hábitos alimentares da região.

Bares, restaurantes e similares, nesse contexto, se confundem com atrativos. Gimenes-Minasse (2016a) aborda que, com a potencial projeção e o reconhecimento entre visitantes, formam-se áreas e polos de gastronomia associados ao turismo, como é o caso de Morretes-PR. A autora relata que Morretes foi denominada como a "Terra do Barreado", o prato servido nos restaurantes tornou-se um atrativo, caracterizando uma demanda de quem visita o município para conhecer ou degustar a especialidade.

Gimenes-Minasse (2016b) descreve a história do setor de alimentação e do barreado de Morretes. Em 1940, a oferta comercial do barreado foi inaugurada no Hotel Nhundiaquara; na sequência, outros empreendimentos foram adotando o prato no seu cardápio, o que contribuiu para a sua difusão. Em 1960, os donos do restaurante Cacoan, em Antonina, e do Bar e Snooker Madalozo, atualmente conhecido por restaurante Madalozo, adicionaram o barreado em seu cardápio.

Na gestão do prefeito Sebastião Cavagnoli (1989 – 1992), o barreado foi promovido como atrativo turístico e símbolo regional. Na década de 1990, o governo do Paraná nomeou o prato símbolo do estado, sendo divulgado e promovido no Brasil e no exterior (GIMENES-MINASSE, 2016b).

Nering, Nakatani e Feger (2021) analisaram quais atrativos turísticos do município de Morretes-PR têm maior influência nas redes de fluxos de visitantes. Por meio da aplicação da sociometria, eles revelam que a gastronomia local é o atrativo mais escolhido pelos visitantes e, a partir dele, outros atrativos são escolhidos pelos visitantes, gerando os demais fluxos. Nas entrevistas, os autores identificaram que os restaurantes são os que têm maior alcance dentro da rede, além disso, as características dos serviços dos restaurantes facilitam a sua representatividade no fluxo, já que a capacidade de atendimento é maior do que em outros atrativos.

### 3.2. DEFINIÇÃO DO CORPUS

Os dados qualitativos utilizados provêm do Conteúdo Gerado pelo Consumidor (CGU), expresso e contido em comentários e fotografias disponíveis no TripAdvisor, plataforma escolhida como fonte de evidência. Não houve delimitação temporal, dessa maneira, o acervo de imagens e de comentários dos restaurantes estudados compreende o conjunto disponível on-line, com extrações realizadas nos meses de março de 2020, outubro de 2021 e março de 2022, sendo as duas últimas mencionadas em caráter de complementação.

A escolha da plataforma TripAdvisor se baseou em critérios que objetivam o alcance da proposta do estudo. Trata-se de uma ferramenta frequentemente abordada como fonte de investigação nos estudos do turismo no Brasil. Junior, Silva Junior e Lobato (2020) utilizaram a plataforma para revisar os comentários dos restaurantes de Santarém, no Pará, e concluíram que os comentários servem como avaliações sobre a comida, o ambiente e o atendimento.

Já Chenicel e Santos (2018) investigaram os melhores restaurantes do Brasil, segundo avaliações do site, e destacam, em seus resultados, o impacto que o cenário de serviços e as interações humanas têm na composição do relato das experiências vivenciadas por frequentadores. Guizi, Bizinelli e Gândara (2019) estudaram os espaços comerciais dos restaurantes através dos comentários e encontraram dados que suportam a relevância das avaliações na reputação do estabelecimento.

No quadro internacional, os estudos com a plataforma também possuem um destaque. Amaral et.al (2015) destacam que a abordagem qualitativa nos comentários em plataformas virtuais sobre os restaurantes auxilia na avaliação do seu desempenho. Enquanto Giglio et.al discorrem sobre como o interior dos hotéis e restaurantes de luxo é avaliado e relatado no TripAdvisor, demonstrando que, durante a escolha do empreendimento, o CGU é usado como fonte de informação.

O TripAdvisor é uma ferramenta voltada para os serviços de turismo que permite a avaliação dos estabelecimentos por meio de comentários, fotografias, classificações. Em uma sondagem guiada pelos propósitos deste estudo, a plataforma mostrou-se mais consistente do que o Instagram. Uma busca por meio das *tags* não resultou em resultados suficientes, uma vez que cada restaurante continha um acervo pequeno de imagens, além disso, por vezes tratava-se de imagens da cidade e das pessoas sem enquadramento do restaurante em si.

O site TripAdvisor contém a possibilidade de, em um mesmo post, aglutinar registros fotográficos e comentários, possibilitando um leque maior de avaliação e interpretação do ambiente do restaurante.

Esta plataforma é considerada o maior sítio virtual de Conteúdo Gerado pelo Usuário vinculado ao tema de viagem em nível mundial (BAKA, 2016). É caracterizada também por conter diversos serviços de uso do turismo, presente em 49 mercados e 28 idiomas, possuindo 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).

Como já apresentado, no contexto em que as avaliações das viagens se tornam cada vez mais influentes para os consumidores-turistas, Souza e Soares (2020) relatam que tal fonte de dados veio a ser um novo canal de informação, além do “boca a boca”. Ademais, os autores interpretam outra vantagem dessas plataformas como o TripAdvisor, pois gestores de destinos, empresas turísticas, administradores de estabelecimentos e marcas diversas podem criar perfis oficiais no TripAdvisor como forma de acompanhar a avaliação dos seus serviços.

No TripAdvisor, os turistas buscam compartilhar e avaliar sua experiência para informar os próximos usuários que irão escolher ou frequentar o estabelecimento, com intuito de compartilhar suas experiências. No entanto, nas redes sociais, como o Instagram, o objetivo de compartilhar é outro, são momentos e experiências que vão compor o seu perfil pessoal (SOUZA; SOARES, 2020).

### 3.3. ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

A interpretação dos dados se dará a partir de análise de conteúdo (AC), temática/categorial referenciada em Bardin (1997 e 2016) e em Sampaio e Lycarião (2021). Esta técnica é amplamente utilizada nas pesquisas das áreas das ciências sociais e das humanidades e consiste, para Bardin (2016), em

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

Já para os autores Sampaio e Lycarião, a análise de conteúdo é

Uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos (2021, p.17).

Ao longo desta investigação, especialmente após a qualificação e a participação no curso on-line de análise de conteúdo “Para além de Bardin”, ofertado pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (IBPAD), em fevereiro de 2022, avaliou-se a necessidade de usar mais de um autor ao abordar a AC, pois, apesar da análise proposta por Bardin (2016) ser frequentemente usada nas pesquisas acadêmicas e possuir uma sustentação metodológica sólida, a técnica de como se aplica a AC continua a mesma desde 1979.

Dessa forma, mesmo que a obra apresente versões atualizadas, como a última de 2016, a análise proposta por Bardin não possui uma atualização no que diz respeito ao uso de *softwares* ou à influência do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação nas investigações. Por isso, a obra de Sampaio e Lycarião (2021) se tornou parte da metodologia desta pesquisa por possuir uma reformulação atualizada da AC como base não apenas em Bardin, mas em outros autores que discorrem sobre a técnica.

Porém, o objetivo de mesclar os autores foi devido à AC de Sampaio e Lycarião ser voltada principalmente para os estudos quantitativos e realizados em

grupo, apesar de que os próprios autores, em seu curso e na sua obra, relatam que esta análise pode ser realizada de maneira qualitativa e apenas por um pesquisador, desde que a codificação seja repetida e detalhada.

Godoy (1995) aborda que esta técnica metodológica pode ser aplicada em diversos tipos de documentos e formas de comunicação, independentemente de sua natureza. Nesse sentido, o autor indica que a análise de conteúdo é propícia para os pesquisadores que buscam entender as características, as estruturas ou os modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens, permitindo compreender o sentido da comunicação como se fosse o receptor normal, buscando outra significação, outra mensagem intrínseca.

A análise de conteúdo possui diversas maneiras de codificar, interpretar e categorizar textos, nesse sentido, para melhor compreender o corpus, 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.

Na análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), são estabelecidos três momentos para o método: a pré-análise, na qual ocorre a organização do material a ser estudado; a exploração do material, fase da codificação e categorização; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. No livro de Sampaio e Lycarão (2021), estas etapas também são divididas em três, mas subdivididas em 12 passos, que serão apresentados a seguir:

FIGURA 2 - Etapas da análise de conteúdo

ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	
<b>Conceituação</b>	
1.	Identificar o problema (revisão de literatura)
2.	Questões de pesquisa e hipóteses
<b>Desenho</b>	
3.	Selecionar a(s) unidade(s) e subunidade(s) de análise
4.	Criar e definir categorias
	a. elaboração do livro de códigos
	b. elaborar a planilha de codificação
5.	Amostragem
6.	Pré-teste das categorias e das regras de codificação
	a. treinamento
	b. revisão do livro de códigos
	c. teste de confiabilidade-piloto
7.	Treinamento final e teste de confiabilidade das categorias
8.	Codificação
9.	Testes de confiabilidade intermediário e final
<b>Análise</b>	
10.	Tabulação e aplicação de procedimentos estatísticos
11.	Interpretar e reportar os resultados
12.	Validação e replicabilidade

FONTE: Sampaio e Lycarão (2021).

Para tanto, algumas etapas apresentadas por Sampaio e Lycarão (2021) estão presentes nos três momentos em Bardin (2016), a diferença entre elas está no teste de confiabilidade e replicabilidade, al[em disso, na obra dos autores mais recentes, a técnica é separada de maneira mais detalhada. Assim, optou-se por apresentar as etapas da análise de conteúdo em três: a primeira, que discorre sobre a identificação do problema até a coleta de dados; a segunda, acerca da operacionalização da codificação, e a terceira, que indica o tratamento dos dados e a interpretação.

### 3.3.1. Primeira etapa: desenvolvimento da pesquisa

O desenvolvimento da pesquisa inicia-se quando o pesquisador busca um estado da arte dos estudos sobre o fenômeno na análise de conteúdo, assim como em outras metodologias. Esta revisão da literatura é importante para a identificação das lacunas, auxiliando na construção do problema de pesquisa (SAMPAIO; LYCARÃO, 2021).

Definido o problema de pesquisa e elaborada a revisão de literatura, segue-se para a próxima etapa, que consiste na organização do material que será analisado (BARDIN, 2011). Nesta dissertação, durante a exploração do material, realizou-se uma leitura flutuante nas plataformas virtuais e em redes sociais com intuito de compreender quais eram os conteúdos gerados pelos usuários, ou seja, pelos turistas, referente ao *servicescape* dos restaurantes de Morretes-PR.

Em seguida, demarcou-se que o *corpus* seria o CGU do TripAdvisor; esta etapa é uma das mais importantes para o desenho da pesquisa (SAMPAIO; LYCARÃO, 2021), pois é quando se decide a investigação da unidade de análise e das subunidades de análise, dessa forma, o Conteúdo Gerado pelo Usuário é a unidade de análise da pesquisa, e as suas subunidades são os comentários e os registros fotográficos.

A ferramenta de *webscraping* on-line *import.io* possibilitou a extração de comentários, que, na sequência, foram sistematizados no *software* de análise qualitativa de dados (WebQDA). A extração foi realizada em dois momentos: em março de 2020, quando o total de comentários era de 5.256 entre os 23 restaurantes que possuíam avaliações na plataforma, e a extração, em outubro de 2021, que somou mais 236 comentários. Durante a codificação dos comentários, foi realizada a leitura completa dos textos, porque, em post de redes sociais digitais, faz-se uma análise do texto como um todo (MITOZO, 2018; ALVES, 2019).

Após a extração e a análise, buscou-se concluir o primeiro objetivo específico do estudo a partir da subunidade dos comentários: Identificar quais são os restaurantes de Morretes-PR com destaque no ambiente interno e externo do *servicescape*. O realce indicado é no sentido estético. A partir dos dados obtidos e de todo o processo de análise, foram selecionados os seguintes restaurantes: Villa Morretes, Casarão e Madalozo, como será exposto no início do Capítulo de Resultados.

Amaral et.al (2015) compreendem que os comentários podem ser vistos como dados textuais que incluem informações que contribuem para investigações qualitativas, principalmente por conter as emoções intrínsecas no texto. Tal característica permitiu a aproximação com o objeto de estudo da dissertação.

Diante disso, seguiu-se para a compreensão do segundo objetivo do estudo com base na subunidade dos registros fotográficos: Sistematizar os aspectos do ambiente interno, externo e as singularidades do *servicescape* dos restaurantes

compartilhados no conteúdo gerado pelo usuário no TripAdvisor. Devido à escolha de a categorização ser não apriorística, não foi realizada a elaboração de um livro de códigos, pois o intuito é que as categorias emergissem do processo da análise.

Para a extração dos registros fotográficos, foi utilizada a técnica de *Web Scraper*, definida por Hernández et. al (2015, p. 114) como “coleta da Web ou extração de dados da Web, é um processo de rastreamento e download de informações de sites e extração de dados não estruturados ou mal estruturados em um formato estruturado”. A extração ocorreu em março de 2022, permitindo baixar os 1.407 registros fotográficos que foram codificados com o auxílio do *software* MaxQDA.

As codificações das subunidades foram realizadas em *softwares*, pois são ferramentas de investigação qualitativa assistida por intermédio de um computador denominado QDA. O mecanismo permite minimizar as dificuldades do pesquisador, trazendo mais eficiência nos processos complexos da análise dos dados (KUCKARTZ; RÄDIKER 2019). Para tanto, fez-se uso do *software* MaxQda, que pertence à família de CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software) ou QDAS (Qualitative Data Analysis Software).

Segundo Kuckartz e Rädiker (2019), o QDA pode ser aplicado em uma variedade de arquivos, como em textos de transcrições de entrevistas e grupos de foco, fotografias, documentos, filmes e gravações de áudio e vídeo. No uso do MaxQda, a codificação funciona através da marcação das unidades de registro por meio de enquadramentos, nos quais são atribuídos rótulos ou cores distintas, facilitando a visualização dos elementos dentro do universo da amostra.

### 3.3.2. Segunda etapa: o processo de codificação

Esta fase é o norteamto e a delimitação para a próxima fase do tratamento dos dados. É quando o corpus é analisado. Isto posto, as subunidades de análise dos comentários que foram codificadas correspondem às palavras associadas ao ambiente interno e externo do ambiente. Já na subunidade dos registros fotográficos, se considerou o enquadramento fotográfico dos elementos do ambiente do *servicescape*.

Na sequência, procede-se o inventário, processo pelo qual os elementos serão isolados de cada fotografia e, após a classificação, divididos e reagrupados. Como mencionado, a categorização foi não apriorística, pois interessou ao estudo

conhecer os elementos que emergem do conteúdo.

Segundo Bardin (1977, p. 117), as categorias de análise da pesquisa surgem de uma “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos”

Clarke e Braun (2017) destacam que a análise temática dá sustentação à construção do conceito central da pesquisa, pois procura identificar as principais características dos dados, fornecendo unidades de registros que facilitam a codificação do material relevante para a estruturação da questão de pesquisa.

A temática delineada refere-se à estética, aproveitando o carácter indutor que os ambientes exercem na percepção dos usuários. Strati (1996) e Yang (2014) defendem que os empreendimentos 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 e para investigação de um restaurante, como visto por Etcheverria (2020), Rai; Anivinna (2019), Nusairat (2020), Amaral et.al (2015).

Dessa forma, a codificação da subunidade dos comentários se apoiou na proposta de Hetzel (2004), que vincula os serviços e os componentes oferecidos com os sentidos humanos. Em sua pesquisa, o sistema de oferta de um restaurante se baseia em 5 características, a saber: os pratos, a arte da mesa, a decoração, a encenação e teatralização e a retórica do chef, que 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. Para tanto, foram desconsiderados os comentários sobre a apresentação dos pratos e das mesas.

Além da pesquisa de Hetzel (2004), também utilizou a escala SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que apresenta 5 dimensões: confiabilidade, agilidade, garantia, empatia e tangíveis. Focando-se apenas na última na dimensão dos aspectos tangíveis, ênfase da presente pesquisa, inclui a aparência física dos serviços, suas instalações, ambiente, decoração, *design*, equipamentos e aparência dos funcionários.

Para operacionalização da codificação dos comentários dentro do WebQDA, foi utilizado o recurso de marca-texto, que consistiu em destacar as palavras que faziam menção ao ambiente interno e externo. Não somente as palavras eram

consideradas, mas também o contexto em que elas estavam inseridas, pois os adjetivos podiam ser para expressar uma avaliação positiva ou negativa do ambiente.

Na subunidade dos registros fotográficos, a codificação também foi realizada com base nos elementos do ambiente interno, externo e singularidades. Nesse caso, o *software* MaxQDA permitiu a criação de códigos que são separados por cores da escolha do pesquisador; em cada imagem, é possível selecionar os elementos mediante aplicação de enquadramento.

Durante a análise das fotografias, foram observados quais elementos do ambiente interno, externo e suas singularidades eram enquadrados pelos turistas. Fotografia por fotografia, os elementos visuais que possuíam uma frequência de aparições eram selecionados no *software* e codificados pela pesquisadora. Dessa forma, após o processo de codificação de cada fotografia, foi possível elencar esses elementos por grupos e no conjunto, dando início a interpretação do conteúdo e a da estética no restaurante.

### 3.3.3. Terceira etapa: Interpretação e análise dos resultados

Compreendendo a última fase da análise de conteúdo, o tratamento dos resultados, da inferência e da interpretação consiste na concentração das codificações com base nas marcações realizadas na extração de dados, que permite que o pesquisador realize uma reflexão crítica sobre os objetivos propostos no estudo (BARDIN, 2016). Sampaio e Lycarão (2021, p.109) corroboram, pois, “na prática, as inferências, interpretações e conclusões devem responder às perguntas de pesquisa”.

Para Bardin (1977, p. 133), a inferência poderá “apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor”. Dessa forma, a autora retrata que, para fazer a inferência, é necessário entendermos como está localizado cada elemento da composição do estudo, a saber: a mensagem; o código, a significação e o médium. Assim, a inferência permite que o pesquisador possa fazer conclusões a partir da interpretação dos elementos, descobrindo o que está explícito e implícito. Para Krippendorff (2004), esta etapa é o momento em que se narra cientificamente os resultados.

Sendo assim, os códigos que serão apresentados a seguir foram os indicadores que revelam as realidades subjacentes; a significação dada através da

análise permitiu uma aproximação das significações que a mensagem fornece e, por último, o médium, que é o canal em que se transmitiu a mensagem, ou seja, o site TripAdvisor. Para tanto, esta etapa será explicitada no próximo capítulo.

#### 4. RESTAURANTES DE MORRETES: ANÁLISE DA DIMENSÃO ESTÉTICA

Este capítulo cumpre a finalidade de descrever e discutir os resultados da investigação, especialmente os obtidos na etapa da análise e interpretação dos dados. O conteúdo gerado pelo usuário possibilita inúmeras maneiras de extrair e interpretar conteúdos passíveis de serem investigados na área de turismo. Os resultados aqui alcançados irão explorar uma perspectiva dessas possibilidades, que analisarão como se apresenta o ambiente interno, externo e as suas singularidades presentes no *servicescape*, que se destacam esteticamente no conteúdo gerado pelo usuário em plataformas virtuais de viagem.

Nesse sentido, a estrutura deste capítulo apresentará três seções. Na primeira seção, apontam-se os dados alcançados a partir da análise dos comentários e, na segunda seção, as interpretações por meio dos registros fotográficos, ambos extraídos da plataforma do TripAdvisor, todavia, referentes aos três restaurantes de Morretes-PR que atenderam aos propósitos da pesquisa. A terceira seção irá discorrer sobre o *Restscape*, ou seja, uma proposta síntese desta dissertação que reflete o processo de desenvolvimento e amadurecimento da investigação.

Esta síntese está também apresentada em um *framework*. Os elementos do *framework* derivam das categorias interpretadas na análise de conteúdo do CGU e articulam o conceito de *Restscape*, que traduz uma interpretação que valoriza a dimensão estética do *servicescape*. Como os resultados advêm de uma abordagem qualitativa, importa mencionar que o *Restscape* proposto decorre do conjunto de dados relativos aos três restaurantes de Morretes que se destacaram na análise preliminar, conforme o capítulo sobre os procedimentos e estratégias. Sua replicação em outros contextos depende da análise de pertinência específica e potencialmente de adaptações e complementações.

##### 4.1. RESTAURANTES E SERVICESCAPES DISTINTOS

Pensar em gastronomia engloba diversos fatores que vão além do hábito de

se alimentar. Soares e Bispo (2014) refletem sobre a dimensão da estética em organizações gastronômicas, atribuindo dois papéis: o primeiro corresponde à estética na gastronomia, uma parte essencial; o segundo refere-se à investigação científica, que surge na interseção das áreas.

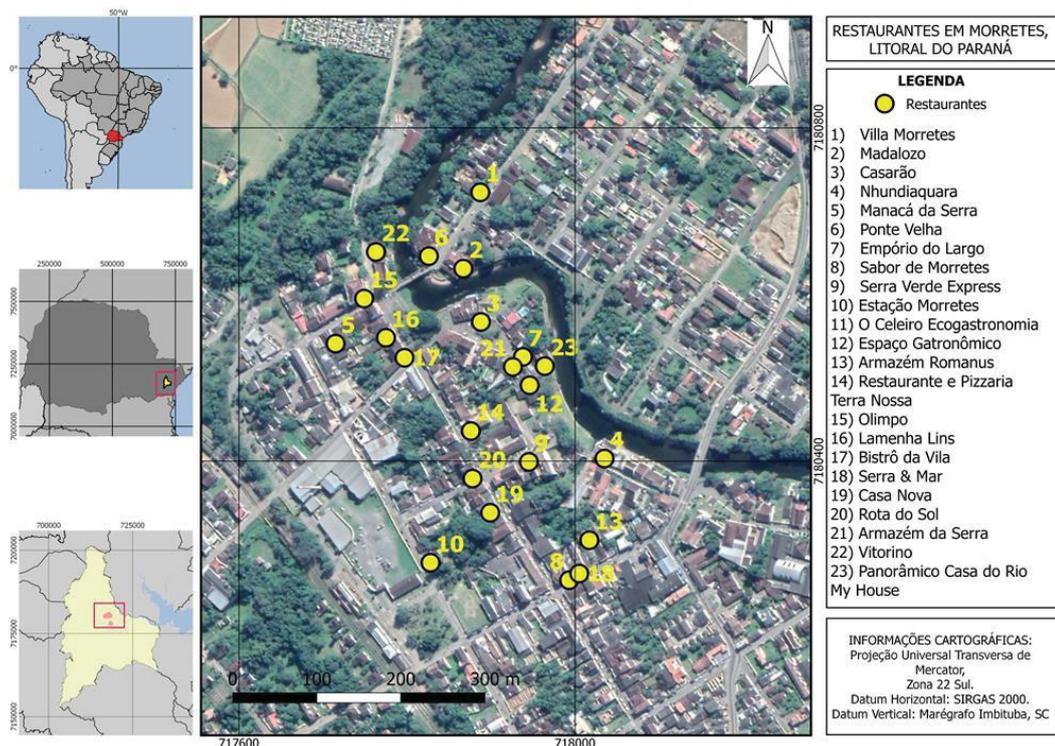
Salienta-se que, no turismo, a comida se tornou uma atração turística, para diversos tipos de turistas, desde os que buscam o turismo gastronômico como seu indutor, até aqueles que estão em deslocamento por outros objetivos de viagem. Sendo assim, tem-se que os turistas buscam experiências a partir da alimentação, valorizando o turismo gastronômico e os demais componentes da sua relação (SILVA et.al, 2019).

A literatura sugere relações dialógicas entre o restaurante e o turismo. Assim, os restaurantes passaram a ser espaços comerciais onde ocorrem as práticas turísticas desempenhando um papel no desenvolvimento da área e na relação cultural dos destinos com os visitantes. A relação entre o turismo e os restaurantes revela um efeito intrínseco de vantagens (ETCHEVERRIA, 2020).

Os restaurantes tornaram-se vitrines, principalmente com base em arranjos de planejamento espacial, decoração e entretenimento com um tema distinto ou estilo específico para atrair e criar experiências de valor nas mentes dos consumidores (LEE; WANG; CAI, 2015).

Nesse contexto, realizou-se um mapeamento para cumprir o segundo objetivo da dissertação: Identificar quais são os restaurantes de Morretes-PR com destaque no ambiente interno e externo do *servicescape*. Observe-se que Morretes dispõe de 29 restaurantes indicados com averiguação inicial no buscador *Google*, destes, 23 estão classificados no TripAdvisor. No período da pesquisa, constatou-se a redução desse número para 21. O restaurante Empório do Largo indica a condição de fechado por tempo indeterminado, e o Manacá da Serra fechou definitivamente (TRIPADVISOR, 2022). O mapeamento (Figura 3) foi realizado a partir de dados obtidos na etapa inicial da pesquisa.

FIGURA 3 - Restaurantes estudados em Morretes – PR

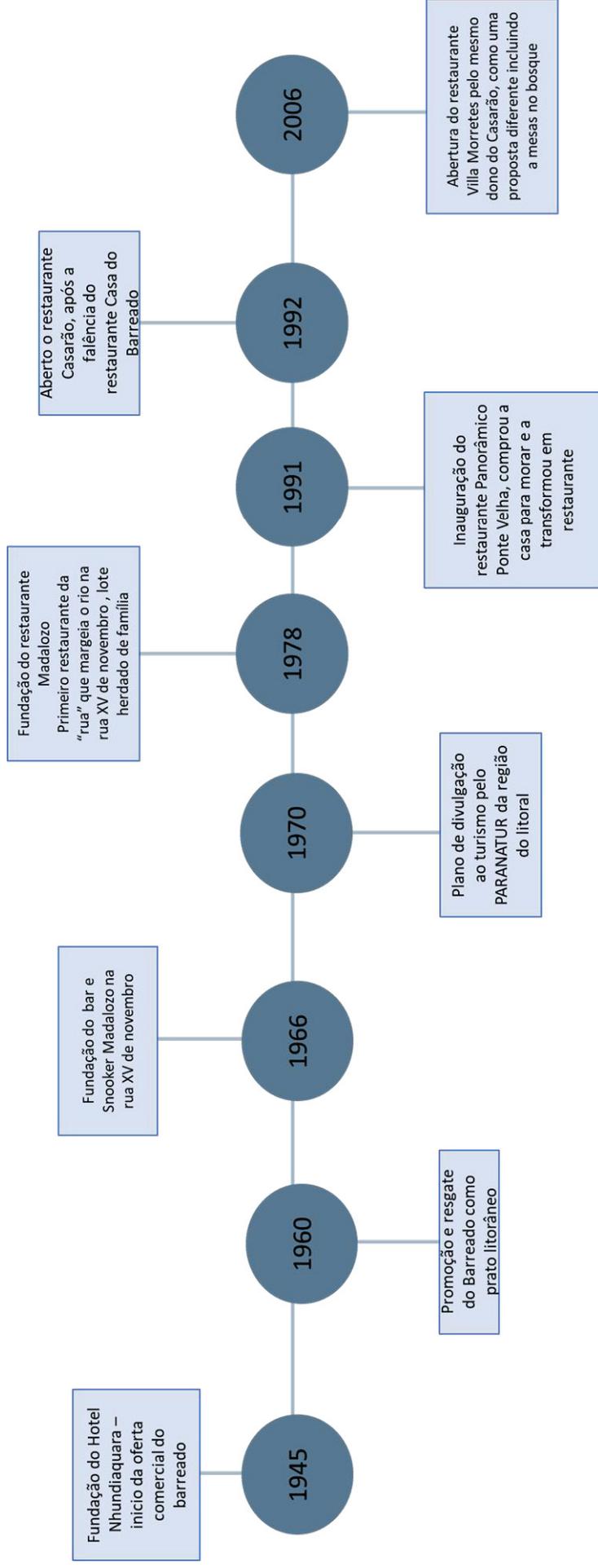


FONTE: Dados da pesquisa. Elaboração: autora (2021).

A concentração de restaurantes situa-se em duas ruas principais da cidade, a Rua XV de novembro e o Largo Dr. José dos Santos Pereira Andrade, que margeia o Rio Nhundiaquara, próximos aos pontos turísticos da cidade, como a Ponte de Ferro, a Igreja Matriz Nossa Senhora do Porto. Esta zona é conhecida como Centro Histórico de Morretes, onde estão situados monumentos, bens culturais e religiosos. A concentração dos estabelecimentos é de rápido e fácil acesso para quem chega de trem, pois a estação fica a menos de 1 km do restaurante mais distante do conjunto, no caso o Vila Morretes. Em cidades menores, há uma tendência que os restaurantes se localizem no centro histórico (ETCHEVERRIA, 2020).

Como parte da história dos restaurantes do município, na década de 1940, a localização do primeiro Hotel Nhundiaquara, que se instalava na beira do rio, se tornou restaurante (GIMENES, 2008). Logo depois, após a insistência da família, a proprietária do empreendimento começou a servir um cardápio que contemplava o prato do barreado.

FIGURA 4 – Breve percurso da instalação de restaurantes em Morretes - PR



ELABORAÇÃO: Autora (2022). FONTE: Gimenes (2008).

Anos mais tarde, Honílson Fabris Madalozo, dono de uma alfaiataria, transformou em um Bar e Snooker Madalozo, atual restaurante Madalozo, que continuou no processo da construção da história do barreado (Gimenes, 2008). Desse modo, a disposição dos primeiros restaurantes de Morretes não foi proposital, porém, os comentários dos turistas indicam a paisagem que o rio proporciona nas suas varandas um diferencial.

Após a identificação da quantidade de restaurantes de Morretes, foi possível traçar quais destes seriam avaliados a partir dos comentários na plataforma do TripAdvisor. Dessa forma, foram extraídos 5.492 comentários, posteriormente agrupados em duas unidades de significação; a primeira representou ao estabelecimento propriamente dito, sua estrutura física, área de recepção e atendimento dos clientes, ou seja restaurante em si próprio (RSP), que diz respeito ao ambiente interno. A segunda unidade de significação aglutinou os 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), ou seja, dedicado ao ambiente externo.

O horizonte temporal da pesquisa demonstra que há restaurantes objetos de resenha desde o ano de 2011, e outros que passaram a ser resenhados somente em 2019. A Tabela 4 reproduz a síntese do tratamento e a análise dos dados de CGU, modalidade comentários, seguindo as duas unidades de investigação RSP e Entorno, isto é, o ambiente interno e externo que definem o *servicescape*, desdobrados conforme a valência positiva e negativa, representando o resultado dos 23 restaurantes de acordo com a análise das avaliações<sup>4</sup>:

TABELA 4 - Horizonte temporal e quantidade de menções sobre “estética”

Estabelecimento	CGU (Comentários) Período		Tema “Estética”			
	Inicial	Último	RSP (+)	RSP (-)	Entorno (+)	Entorno (-)
Madalozo	08/09/2011	24/10/2021	168	2	189	0
Villa Morretes	26/09/2012	06/10/2021	404	3	160	0
Casarão	03/07/2012	11/10/2021	244	0	271	0
Empório do Largo	27/12/2012	10/03/2020	302	10	165	1
Panorâmico Ponte Velha	08/08/2012	26/07/2021	111	9	112	0
Casa do Rio	03/11/2012	13/10/2021	113	3	101	0
Nhundiaquara	15/11/2011	13/10/2021	86	9	89	0
Manacá da Serra	04/07/2015	03/03/2020	91	0	0	0

<sup>4</sup> Os resultados apresentados neste estudo foram publicados na Revista Hospitalidade, n.2, v.18, 2021. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/965>

Serra Verde Express	28/04/2012	04/08/2021	46	6	2	2
Terra Nossa	12/07/2012	10/01/2020	73	1	2	3
O Celeiro Ecogastronomia	24/06/2013	13/10/2021	63	0	30	0
Olimpo	01/12/2013	03/08/2021	42	2	21	1
Bistrô da Vila	31/03/2016	03/09/2021	86	0	0	0
Lamenha Lins	16/02/2015	24/02/2020	20	1	2	0
Serra & Mar	16/09/2012	26/01/2020	19	3	0	0
Armazém Romanus	15/02/2016	23/07/2021	18	1	2	1
Rota do Sol	28/04/2015	04/01/2020	4	0	0	0
Sabor de Morretes	28/04/2015	20/09/2020	5	0	1	0
Espaço Gastronômico	23/01/2019	30/01/2021	6	0	2	0
Vitorino Restaurante	03/11/2017	26/01/2020	9	0	0	0
Estação Morretes	06/10/2017	11/11/2020	9	0	1	0
Armazém da Serra	04/05/2019	05/10/2021	14	0	1	0
Casa Nova	04/05/2019	22/01/2020	2	0	0	0
<b>Total</b>			<b>1.935</b>	<b>50</b>	<b>1.151</b>	<b>8</b>

FONTE: Dados da pesquisa (2021).

A Tabela 4 demonstra que os restaurantes com maior incidência de comentários relacionados ao *servicescape*, cuja análise guia-se pelo tema Estética e pelas duas unidades anteriormente apresentadas, são: Villa Morretes, Casarão e Madalozo. Estes elementos foram obtidos através da leitura minuciosa de todos os comentários, nos quais, durante o processo de leitura, eram destacados os adjetivos que contemplavam o tema do ambiente, levando também em consideração o contexto em que a palavra se situava. Estas avaliações refletem como o ambiente participa das experiências dos turistas, que registraram seus momentos mediante recursos visuais e textuais e compartilhamento em rede.

De maneira textual, tais atribuições podem ser conferidas a partir de frases como “espaço físico lindo”, “ambiente agradável”, “local lindo”, “restaurante aconchegante”, “vista privilegiada do rio”, “a decoração do local é fascinante”. No conjunto dos comentários, denota-se a preferência na hora de escolher o restaurante e a mesa que servirá para a refeição dentro do ambiente interno. Como apresentado nos comentários de nº 1 ao nº 6, no Quadro 2:

QUADRO 2 - Comentários relacionados ao ambiente interno

Restaurante	CGU – comentários	Adjetivo destacado
Villa Morretes Madalozo Casarão	<p>“Lugar limpo, ambiente aconchegante, pratos muito bem temperados e bem servidos, preço justo pelo proposto e recebido” (Comentário nº 1, Dez. 2020).</p> <p>“Vista bonita nas mesas da área externa, bons aperitivos. Lugar aconchegante!” (Comentário nº 2, Mar. 2020).</p> <p>“Perfeito! Comemos só o barreado, delicioso e leve, muito saboroso! O</p>	<p>“Aconchegante”</p> <p>“Limpo”</p> <p>“Bom”</p> <p>“Exuberância”</p> <p>“Lindo”</p> <p>“Decorado”</p>

	<p>ambiente, tão bom quanto! Pagaria só pelo visual do rio... Atendimento ímpar, muito atenciosos e simpáticos” (Comentário nº 3, Fev. 2020).</p> <p>Melhor restaurante da região, com certeza. A exuberância do local surpreende porque quando se chega só se avista a pequena e acolhedora casinha laranja. Não se enganem...é exuberante a coisa toda [...] (Comentário nº 4, Jan. 2020).</p> <p>“Lugar lindo demais! Comida excelente e ótimo atendimento! Preço justo! Sentamos parte externa, tem uma vista maravilhosa para a ponte velha!” (Comentário, n °5, Jun. 2021).</p> <p>“O ambiente é muito bem decorado e tem uma bela vista para o rio que passa logo abaixo” (Comentário, nº 6).</p>	
--	--	--

Fonte: A autora (2022).

O entorno, em diálogo com o ambiente externo, é outro atributo frequentemente mencionado pelos turistas nos comentários analisados, como observado nos comentários de nº 7 ao nº 12. A edificação em que os empreendimentos são mantidos também é alvo de avaliações, pois as edificações históricas de Morretes são mencionadas como influentes por meio de frases como “lugar pitoresco”, “casarão antigo”, “casarão bonito”.

QUADRO 3 - Comentários relacionados ao ambiente externo

Restaurante	CGU – comentários	Adjetivo destacado
Villa Morretes Madalozo Casarão	<p>“Excelente atendimento (Saimon e Gabriel) Muito boa a comida Indico demais Lugar bonito Vista ótima, Área pet” (Comentário nº 7, Dez. 2021).</p> <p>“Adoramos o atendimento, comida saborosa, sentamos no andar superior e tivemos uma vista privilegiada do rio” (Comentário nº 8, Jul. 2021).</p> <p>“Uma mistura de boa comida, diversão e belíssima vista para o rio Nhundiaquara” (Comentário nº 9, Set. 2019).</p> <p>“Lugar pitoresco e aconchegante e que oferece uma linda vista para o Rio Nhundiaquara e para a imponente serra do mar” (Comentário nº 10, Jul. 2021).</p> <p>“Agora, não são pratos baratos, talvez o que encarece e o ambiente a beira rio!” (Comentário nº 11 Dez. 2020).</p> <p>“O ambiente é perfeito, à beira do rio com uma linda paisagem” (Comentário, nº 12, Jun. 2021).</p>	<p>“Bonito”</p> <p>“Ótima”</p> <p>“Privilegiada”</p> <p>“Belíssima”</p> <p>“Pitoresco”</p> <p>“Linda”</p>

Fonte: A autora (2022).

Os comentários que se relacionam com o ambiente demonstram que há uma preocupação, por parte do turista, em relatar com detalhes sua experiência e que não

somente a comida tem que ser avaliada, mas outros aspectos do restaurante, dentre deles, o ambiente em que ocorre os hábitos, práticas e experiências. Yang (2014) corrobora ao apresentar em sua pesquisa que os ambientes físicos tanto internos, quanto externos, podem ser apelativos para controlar e cativar a percepção e a experiência do consumidor.

Há outros comentários pertinentes que revelam que estes locais são qualificados por outros atributos, tais como “arejados”, “limpos” e “organizados”. Trata-se de ponto positivo relevante não somente para o visual, como para a qualidade do serviço prestado.

Estes fragmentos das avaliações também incluem aspectos negativos (comentários nº 13 e nº 15) em relação ao ambiente, aquilo que nem sempre agrada aos olhos do consumidor, resultando, por fim, em valência negativa. As avaliações sobre os aspectos negativos vão além do ambiente e contemplam outros componentes dos restaurantes, como a comida e o serviço. Os comentários indicam as especificações, sendo avaliados como positivos e negativos.

QUADRO 4 - Comentários negativos sobre o serviço dos restaurantes

Restaurante	CGU – comentários	Adjetivo destacado
Villa Morretes Madalozo Casarão	<p>“Fomos atraídos pela estrutura rústica, pela música e linda vista do rio. Mas a comida e o serviço são muito ruins” (Comentário nº 13, Abril. 2016).</p> <p>“Restaurante sujo, com péssimo atendimento. As mesas são cheias de formiguinhas” (Comentário nº14, Jul. 2017).</p> <p>“Parquinho abandonado velho, sujo. Experiência péssima não volto nunca mais” (Comentário nº 15, Out. 2017).</p>	<p>“Ruins”</p> <p>“Sujo”</p>

Fonte: A autora (2022).

A relevância de compreender a influência desses componentes no ambiente do restaurante é a partir das características que agregam valor no *servicescape*, como elementos de decoração, adornos, iluminação, conforto, limpeza, a fim de torná-lo mais atrativo (LEE; WANG; CAI, 2015). Silva, Medeiros e Costa (2009), em seu estudo, comprovaram que, para os serviços que atuam no turismo, possuir uma boa estrutura física, bons móveis e equipamentos, decoração agradável, conforto, dentre outros aspectos, é fundamental.

Os comentários supracitados demonstram que a experiência que o turista teve no ambiente impacta em compartilhamento para os demais, de acordo com 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.

Tal necessidade do consumidor em compartilhar sua experiência vivida em um determinado ambiente advém das ressignificações do consumo quando o cliente passa a ser mais ativo em suas escolhas. Por isso há uma preocupação em analisar os comentários, visto que os turistas estão cada vez mais expondo em seus comentários elementos do ambiente do restaurante.

O *servicescape* de um restaurante requer uma articulação entre os elementos físicos que estão à vista e influenciam a experiência do consumidor (NUSAIRAT; HAMMOURI; AHMAD, 2020). O comedor, ou seja, o consumidor de estabelecimentos de alimentação e bebidas, como denominado por Lipovetsky e Serroy (2015), refinou os conceitos que tem sobre não só os pratos que são servidos, mas também dos locais em que estão alocados nos empreendimentos. Para os autores, nas ruas das cidades contemporâneas, é possível visualizar a relação da estética com o comer, pois as fachadas dos restaurantes estão se tornando cada vez mais belas. Por isso compreendem que esta era demarca o comedor estético-reflexivo, um consumidor que, além de buscar qualidade no prato, procura também estabelecimentos atrativos e que possuam uma boa reputação. A reputação passa de modo relevante pela perspectiva do *servicescape* nos ambientes internos e externos mediante atributos que, se conhecidos, podem ser trabalhados na gestão e nos planejamentos dos estabelecimentos em si, ou mesmo aplicados em projetos de outros.

Observe-se, no Quadro 5, por exemplo, a relação entre os atributos da história da cidade e dos estabelecimentos e o local em que estão instalados. Gimenes (2008) aponta que o Hotel Nhundiaquara situa-se em uma construção do século XVIII, a mais antiga do município de Morretes. Atributos estes que, no decorrer da codificação, foram encontrados por meio de adjetivos que remetem à decoração do empreendimento, presentes nas resenhas de nº 10 como “Rústico”, “Antigo” e “Típica”, se referindo à arquitetura, com os termos “Casarão” e “Colonial”, também observados nos comentários de nº 16 a nº 20, representando que os restaurantes se preocupam em manter o clima que se tem na cidade, fazendo um diálogo com a paisagem pitoresca e de preservação de edifícios com valor histórico e cultural.

QUADRO 5 - Comentários sobre os atributos históricos

Restaurante	CGU – comentários	Adjetivo destacado
Villa Morretes Madalozo Casarão	<p>“O restaurante é muito concorrido fica num casarão antigo bem conservado e à beira do rio. Frutos do mar muito bem preparados” (Comentário nº 16, Fev. 2016).</p> <p>“Ambiente amplo, dentro de um casarão centenário, atendimento cordial, e preço razoável” (Comentário nº 17 Jul. 2014).</p> <p>O restaurante fica nos fundos/térreo de um casarão colonial (onde também funciona um hotel), num varandão que se debruça sobre o rio: a vista é bonita, o ambiente é muito aprazível” (Comentário nº 18, Mar. 2013).</p> <p>“Um prédio histórico, o mais antigo de Morretes aliado ao prato típico do Paraná e uma linda vista do rio que trás as águas límpidas e geladas da serra do mar” (Comentário nº 19, Jul. 2016).</p> <p>“Restaurante aconchegante e histórico, com visão panorâmica, com o charme da demonstração da maneira correta descer preparar um barreado no prato” (Comentário, nº 20, Out. 2014).</p>	<p>“Casarão”</p> <p>“Centenário”</p> <p>“Colonial”</p> <p>“Antigo”</p>

Fonte: A autora (2022).

Morkunas e Rudiené (2020) registraram em suas pesquisas os destinos turísticos em que o patrimônio cultural e os marcos naturais e arquitetônicos são evidenciados, indicando que há empreendimentos de restauração utilizando esses espaços como atratividade.

Lipovetsky e Serroy (2015) corroboram essa percepção, pois, a partir dos anos 1970, entendem haver uma valorização das estruturas patrimoniais. Os autores abordam que, com o capitalismo estético, as estruturas antigas passaram a ser conservadas por meio de um processo de restauração e reconfiguração do seu interior e fachada, permitindo o uso das estruturas para serviços, museus e comércios. Esta valorização do patrimônio histórico denota um trabalho de salvaguardar a memória e os particularismos locais, como é o caso de Morretes.

Tal conexão entre consumidores e o ambiente interno e externo dos restaurantes exerce uma função fundamental não somente na divulgação e na promoção dos estabelecimentos, mas também com a dimensão cultural e histórica do destino turístico. Etcheverria (2020, p. 116) observa que o *feedback* e as experiências dos consumidores promovem o reconhecimento do patrimônio de um destino.

Há uma intimidade entre o produto oferecido e o entorno da empresa. Os usuários, por meio de suas manifestações textuais, permitem compreender além da comida, mas também como é sua experiência no ambiente. Sendo assim, entende-se

que os comentários majoritariamente positivos sobre o ambiente de Morretes refletem na experiência e determinam um estilo de projeção que, por sua vez, define a imagem das empresas e do destino.

#### 4.2. SERVICESCAPES: AMBIENTE E SINGULARIDADES

O estudo da literatura sobre o turismo e seus ambientes demonstrou que, durante ou após as experiências no estabelecimento, os clientes costumam registrar fotos e vídeos como recordação e mecanismo de compartilhamento do momento vivido em rede. Há uma conexão dessas práticas com a memória, que, por meio desses recursos, alcança lastro de natureza audiovisual e pública. Estes recursos e memórias são considerados um dos fatores mais valiosos e influentes para promover o “boca a boca” entres os clientes, que são altamente valorizados pelas empresas de serviços (KANDAMPULLY; BILGIHAN; AMER, 2022).

A relevância se prospecta no turismo, pois as imagens são importantes para o alcance do público desejado, servindo de aliada diante da intangibilidade dos serviços, ou seja, o consumidor, através das fotografias, visualiza como pode ser sua experiência. Popesku (2014) afirma que as fotografias agem como uma aproximação da viagem, contribuindo para o planejamento e para a execução do roteiro.

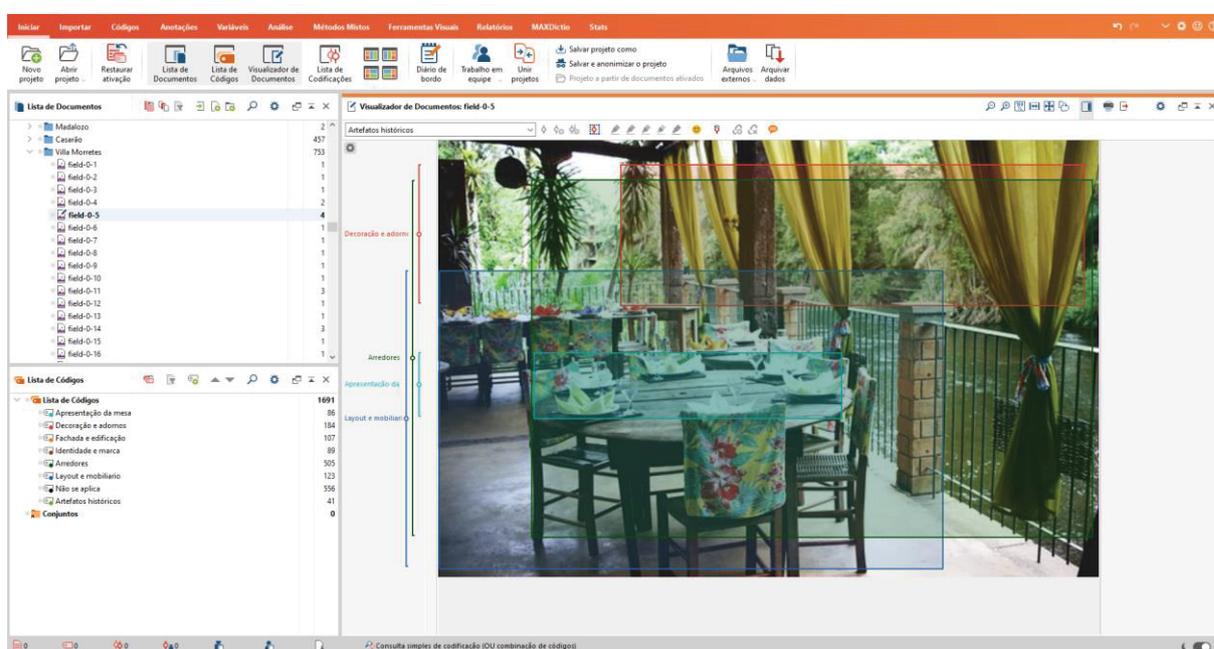
Desse modo, o ato de fotografar e compartilhar tornar-se parte da programação, das práticas e dos rituais da viagem e define novas tendências, além da divulgação e da promoção dos destinos turísticos. Nessa linha, os restaurantes utilizam a ferramenta para atrair novos consumidores (SILVA; BEZERRA, 2020).

Segundo Rande (1995) e Yang (2014), o ambiente do restaurante tem como objetivo agradar e fazer com que os clientes permaneçam mais tempo naquele espaço. Assim, ele é constituído por tudo o que impressiona as pessoas, pelo desenho do edifício, pelo interior, pelo esquema de cores, pela textura das paredes, pela decoração e pelos adornos. O conceito dos restaurantes é criar um ambiente que faça com que os clientes relaxem e se divirtam.

Dessa forma, buscou-se, neste capítulo, a compreensão do terceiro objetivo específico da pesquisa: Sistematizar os aspectos do ambiente interno, externo e as suas singularidades presentes no *servicescape* dos restaurantes compartilhados no conteúdo gerado pelo usuário no TripAdvisor.

Ao todo, foram codificadas em *software* MaxQDA 1.407 fotografias de usuários e da gerência dos três estabelecimentos de alimentação alvo, apresentados na seção anterior, para compreender visualmente quais eram os elementos evidenciados. Durante a codificação, observou-se que existiam enquadramentos que os turistas fotografavam com uma elevada regularidade. Estes recortes na imagem foram realizados fotografia por fotografia, para que se compreendesse quais elementos se repetiam.

FIGURA 5 - Screenshot da interface de codificação do *software* MaxQDA



FONTE: MaxQDA (2022).

Como já apresentado na seção anterior, o consumidor-viajante expressa, por meio de suas resenhas, como foi sua experiência e relata também sua percepção do ambiente, dando suporte para a investigação da pesquisa. Esta evidência também foi constatada nas fotografias, uma vez que se observou, durante o processo de codificação, que existe uma quantidade elevada de registros que mostram unicamente o ambiente.

Na proposta do *servicescape* de Bitner (1992), só foi possível analisar os elementos presentes em duas das suas três categorias, a primeira, sobre espaço e funcionalidades, sendo composta por *layout* do local, equipamentos utilizados, mobília e outros. E a segunda referente aos sinais, símbolos e artefatos, composta por estilo, decoração do ambiente, artefatos pessoais e sinalizações do local, porque a outra

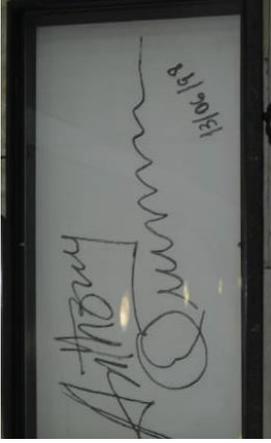
dimensão diz respeito às condições ambientais, tais como temperatura, qualidade do ar, barulho, música e cheiro, elementos que não são passíveis de investigação nos registros fotográficos.

A partir desta compreensão, foram selecionados elementos e componentes correspondentes ao conteúdo do *servicescape*, partindo do pressuposto que as categorias finais para classificação e separação destes elementos seriam elaboradas ao final da codificação, diante do conteúdo que emergiu dos registros.

Assim, os elementos equipamentos utilizados, mobília, quadros, decorações, cortinas, louças da mesa, entre outros, eram utilizados para a demarcação da área selecionada, dessa forma, cada grupo de elementos possuía uma cor. Por exemplo, a mobília era enquadrada com vermelho; já a decoração, quadros e cortinas faziam parte do enquadramento azul. Ao final da codificação, os grupos foram separados e nomeados conforme as características dos elementos pertencentes.

Durante a codificação, observou-se, como apresentado na Figura 6 do ambiente interno do restaurante, que o consumidor-viajante demonstra prestar atenção em detalhes além dos relacionados à comida. Pois, além de fotografar a apresentação do prato, o acervo de imagens do TripAdvisor apresenta que as fotografias do ambiente são excessivamente compartilhadas, porque, durante a análise, se constatou um número maior de codificações realizadas sobre ambiente (1.135) do que sobre os elementos que não se enquadravam na codificação, como fotos dos pratos, dos consumidores e de registros da cidade (556). Este conjunto de fotografias, denominado matriz interativa de segmentos, foi desenvolvido através do *software* MaxQDA, pois, em sua interface de ações, na aba análise, é possível comparar qualitativamente os casos e grupos, gerando uma montagem para comparar os elementos enquadrados em cada código, como apresentado a seguir, na Figura 6.

FIGURA 6 - Matriz interativa de segmentos do ambiente interno dos restaurantes

CÓDIGO	Villa Morretes	Casarão	Madalozo
Apresentação da mesa			
Decoração e Adornos			
Layout e Mobiliário			

FONTE: MaxQDA (2022).

Kandampully, Bilgihan e Amer (2022) consideram que a experiência durante o atendimento aos clientes é um dos fatores mais vitais que ajudam uma empresa a permanecer competitiva no mercado. Dessa forma, o consumo dos serviços cria um desafio para os estabelecimentos, pois os clientes não conseguem avaliar o que receberão durante a experiência, fazendo com que busquem evidências físicas disponíveis para eles. Os registros fotográficos se caracterizam como um componente dessas evidências físicas que o turista pode recorrer antes de escolher o restaurante que irá consumir.

Um ambiente agradável influencia o tempo e como os clientes irão consumir nos restaurantes (OMAR; ARIFFIN; AHMAD, 2015). Logo, os conceitos estéticos têm impacto no desenvolvimento do turismo gastronômico. Para além do pessoal e do ambiente, a harmonia entre as comidas e as bebidas e a apresentação está entre os fatores que tem impacto no desenvolvimento (BERTAN, 2020).

Discorrendo sobre o acervo de imagens do restaurante Villa Morretes, observa-se que o ambiente tem uma preocupação com a estética, compondo a sua decoração e os adornos com as características da natureza regional. No caso do restaurante Casarão, as evidências de elementos estéticos são localizadas em áreas específicas do restaurante, a concentração de decorações e mobília está no *hall* de entrada do estabelecimento, onde há fotografias e artefatos que remetem à história da região. Em relação ao terceiro restaurante investigado, o Madalozo, não foi possível visualizar os elementos suficientes em relação à decoração, apenas alguns quadros e pinturas.

Estas decorações também influenciam na quantidade de registros fotográficos, pois os restaurantes com um número mais expressivo de códigos por fotos foi o restaurante Villa Morretes, enquanto os registros fotográficos do Madalozo eram codificados apenas uma vez. Assim, no Villa Morretes, eram usados até 5 códigos por fotos, e isso pode ser observado também na quantidade de avaliações e registros fotográficos.

Nuraisat (2020) apresentou resultados que mostram a importância do *design* do restaurante como um fator que auxilia as percepções dos clientes e o direcionamento de suas intenções comportamentais para restaurantes. Isto posto, a experiência e as emoções que o cliente tem diante dos serviços prestados e da qualidade percebida da paisagem, através da avaliação, são cruciais, segundo os autores, para prever o comportamento do cliente nos restaurantes.

Morkunas e Rudiené (2020) também concluíram que o *layout* do restaurante é um elemento de expressiva relevância, demonstrando que os clientes que frequentam a região dos bálticos optam por restaurantes com ambientes mais espaçosos. Os autores relatam que isso pode ser atribuído ao fato de que um número maior de mesas ajuda os clientes a se fundirem com o ambiente e a não atrair muita atenção para si, mantendo privacidade no local.

Outro elemento que é destacado e está presente nas análises dos serviços (QUADRO 1) é o *layout* e mobiliário do ambiente, ou seja, os registros que os consumidores fazem dos móveis que compõem o ambiente como cadeiras, mesas, estantes, entre outros. Quanto ao *layout*, indica que a disposição do salão e das áreas de uso do restaurante são amplas e possuem uma distribuição de móveis de maneira aparentemente confortável, pensando realmente em uma mobilidade para todas as pessoas que utilizam o espaço, como pode ser observado na Figura 6.

Este elemento, também é compreendido no *servicescape*, é destacado pelos autores Heung e Gu (2012), em sua pesquisa, na qual relataram que um restaurante com um bom *layout* e mobiliário ajuda a evitar a superlotação, o que, por sua vez, cria uma impressão positiva entre os clientes do restaurante e, portanto, é considerado um elemento atmosférico fundamental para melhorar a experiência gastronômica.

Omar, Ariffin e Ahmad (2015) também apontam o *layout* espacial como um atributo relevante na avaliação dos ambientes. Eles compreendem que o elemento se refere à maneira como o equipamento, a instalação e o mobiliário são organizados, além de observar o tamanho e a forma desses itens e as relações espaciais entre eles, influenciando as experiências dos consumidores.

Nos registros fotográficos deste estudo, pudemos observar que o elemento do *layout* e mobiliário é registrado pelos turistas, sendo demarcado 123 vezes, sugerindo que o cliente tem interesse em demonstrar aos demais turistas que irão experimentar aquele restaurante a disposição de suas mesas, como são seus móveis, sua funcionalidade e dimensão, dentre outras características relacionados ao salão. Além dos clientes, a gerência dos restaurantes também compartilha fotos do *layout* e do mobiliário do seu estabelecimento.

A apresentação da mesa antes da chegada da refeição, ou seja, como o consumidor irá se deparar ao sentar e escolher os pratos, como apresentado na Figura 6, surgiu dos enquadramentos realizados. Esta não é a primeira vez que a apresentação da mesa é relatada em resultados de uma pesquisa, como aponta

Hetzel (2004) e o Quadro 1. O autor supracitado elabora 5 dimensões sobre o sistema de serviços dos restaurantes, dentre estas, salienta a “arte da mesa”, que se refere à disposição de pratos, talheres, copos, guardanapos, toalhas de mesa.

Esta é uma categoria explorada pelo Villa Morretes, observada na composição da mesa, o que demonstra um cuidado com a experiência do cliente. Os elementos registrados foram guardanapos coloridos dobrados no formato de um pássaro, a toalha de mesa em tecido floral, e a utilização de faqueiro simples. Nos demais restaurantes investigados, o Casarão e o Madalozo, nota-se que a preocupação com uma decoração na mesa não é uma abordagem adotada, pois suas mesas possuem apenas elementos genéricos, como uma toalha de cores neutras, pratos brancos, com um jogo de talheres comum, e ainda, no Madalozo, a mesa possui um papel manteiga em cima da toalha, para que facilite a limpeza diante da rotatividade de clientes.

Porém, ressaltamos que o destaque para esta categoria se deu no restaurante Villa Morretes, porque os restaurantes Casarão e Madalozo possuem uma preocupação menos significativa com a estética da mesa, como evidenciado nos registros. Nota-se que a preocupação com decoração da mesa é um fator que influencia os consumidores a registrarem nas fotografias. Além disso, a apresentação da mesa pode estar nas imagens como coadjuvante, ou seja, no enquadramento, o viajante foca no salão e na mesa, assim como na mesa e na paisagem do fundo.

Diante do exposto, a seguir, na Figura 7, a partir da dimensão do *serviscape*: sinais, símbolos e artefatos e espaço e funcionalidades, surge o elemento interior do ambiente, composto de três categorias: apresentação da mesa; decoração e adornos; *layout* e mobiliário.

FIGURA 7 - Tabela de referência cruzada do ambiente interno

	Madalozo	Casarão	Villa Morretes	Total
🍽️ Apresentação da mesa	5,2%	6,0%	7,8%	6,5%
🎨 Decoração e Adornos	0,7%	10,7%	25,0%	13,5%
🪑 Layout e Mobiliário	4,0%	12,5%	10,9%	9,3%
Σ SOMA	9,9%	29,2%	43,7%	29,2%
# N = Documentos/Orador	404 (30,4%)	384 (28,9%)	540 (40,7%)	1328 (100,0%)

FONTE: Dados da pesquisa, MaxQDA (2022).

Estudos anteriores (QUADRO 1) já haviam apresentado evidências de que os elementos presentes no ambiente dos serviços influencia a experiência do

consumidor. Entretanto, durante o processo de codificação dos registros fotográficos, notou-se uma aproximação do turista com outros elementos, além daqueles contidos no *servicescape*, porque, nas categorias propostas por Bitner (1992) e por demais autores, os arredores, a fachada e a edificação não são considerados como um elemento que compõe a análise. Estes elementos foram identificados a partir de imagens das paisagens vistas nas sacadas e janelas dos restaurantes, na fachada do estabelecimento, assim como nas áreas externas de jardins, visualizadas na Figura 10.

Embora a abordagem não seja quantitativa, de modo complementar, é importante considerar a magnitude durante o processo de análise de conteúdo. Tal código teve uma expressiva incidência, com 505 registros de enquadramentos, sendo o código com maior magnitude do conjunto. A Figura 8, a seguir, demonstra o detalhamento:

FIGURA 8 - Codificação por restaurante

Lista de Códigos	Madalozo	Casarão	Villa Morretes	SOMA
📄 Apresentação da mesa	21	23	42	86
🏠 Decoração e Adornos	3	41	140	184
🏡 Fachada e Edificação	45	32	30	107
🏷️ Identidade e Marca	29	18	42	89
🌳 Arredores	148	132	225	505
🪑 Layout e Mobiliário	16	48	59	123
🚫 Não se aplica	219	150	187	556
🏛️ Peças históricas		13	28	41
Σ SOMA	481	457	753	1691

FONTE: Dados da pesquisa, MaxQDA (2022).

Os resultados da análise também dão suporte aos estudos anteriores, assim como de Etcheverria (2020), que demonstrou que, em restaurantes na França, há um enaltecimento e envolvimento da paisagem no interior do ambiente. Tal característica do ambiente possibilita uma experiência autêntica ao turista. Como apresentado na imagem abaixo, retirada de um usuário do TripAdvisor do restaurante *Le Bois Sans Feuilles*, usado como exemplo pelo autor supracitado, a estrutura do restaurante foi construída no entorno de uma árvore de carvalho. O restaurante, que é renomado pelos seus sabores e técnicas gastronômicas, inclusive apresentado no Guia

Michelin<sup>5</sup>, possui uma arquitetura destacada, como é observado por Etcheverria (2020).

FOTOGRAFIA 1 - Interior do restaurante Troisgros - "Le bois sans feuilles"



FONTE: TripAdvisor, usuário gtr38 (2017).

Ao investigar as fotografias apresentadas na Figura 10, em relação ao exterior do ambiente, constatou-se que, nos restaurantes de Morretes, esta evidência dos arredores é frequentemente valorizada, como no Restaurante Villa Morretes. O fato pode ser observado a partir do momento em que os enquadramentos realizados pelos turistas possuem elementos da parte externa do restaurante, como a paisagem do Rio Nhundiaquara e da Mata Atlântica que o cerca. Além disso, estes elementos naturais são utilizados como um recurso estético pelos restaurantes, pois eles abordam a natureza nos guardanapos e nos tecidos escolhidos para as cortinas e para as cadeiras.

---

<sup>5</sup> Guia turístico que concede estrelas a um restaurante devido a seu destaque, seu objetivo é “tornar a condução, o turismo e a busca de experiências inesquecíveis disponíveis para todos” (MICHELIN, 2022).

FOTOGRAFIA 2 - Interior do restaurante Villa Morretes



FONTE: TripAdvisor, usuário LPZ (2018)

A natureza presente no entorno do restaurante também se faz presente no interior, pois o estabelecimento deixou árvores como partes da sustentação e como decoração. Este ponto atrai os olhares dos turistas que buscam registrar e mostrar como um elemento natural e a própria natureza integram esse espaço, criando uma experiência visual diferenciada dos outros restaurantes da cidade.

Para Godoy e Leite (2019, p. 72), “As fotografias, quando registros desses deslocamentos, são via de comunicação direta dessas intencionalidades, bem como estarão abertas a interpretações e produção de sentidos”. O Rio Nhundiaquara, ao longo da história da cidade, concentrou, como apresenta o Mapa 1, restaurantes que o margeiam, este elemento paisagístico do rio torna-o um atrativo para os empreendimentos que possuem contato visual com o ambiente exterior.

Desse modo, como os arredores, outro código do ambiente externo do restaurante também é expressivamente fotografado pelos usuários, sendo ausente em modelos de análise observados neste estudo. O código da fachada e edificação apresenta uma magnitude relevante neste estudo, pois, durante o processo de codificação, imagens referentes a esse código aparecem diversas vezes, se tornando um elemento que precisava de uma categoria para ser estudado. Durante a narração em texto e visualmente da experiência dentro do ambiente do restaurante, as fotografias demonstraram que o consumidor-viajante possui um interesse em compartilhar como é a entrada do estabelecimento, assim como sua arquitetura, estrutura da edificação e faces externas, como podem ser observados na Figura 10.

Schuster, Dias e Battistella (2016) indicam que, dentre 25 variáveis, a mais expressiva continha a arquitetura da edificação. Para os autores, na construção do seu *framework*, baseado no modelo do *servicescape* de Bitner (1992), a arquitetura é apresentada junto ao *design* nas categorias de sinais, símbolos e artefatos.

Entretanto, não há uma especificação de quais elementos estão compondo essa categoria, permitindo o pesquisador entender que existe uma relevância da arquitetura nos estudos que abordam o *servicescape*, porém, sem demonstrar por que ela é alvo de menções. Por outro lado, nas fotografias analisadas nesta dissertação, é possível perceber que existe relevância da arquitetura nas experiências no ambiente, pois os consumidores estão atentos a todos os detalhes, inclusive nos exteriores (Figura 9 e 10).

FIGURA 9 - Tabela de referência cruzada do ambiente externo

	Madalozo	Casarão	Villa Morretes	Total
 Fachada e Edificação	11,1%	8,3%	5,6%	8,1%
 Arredores	36,6%	34,4%	41,7%	38,0%
$\Sigma$ SOMA	47,8%	42,7%	47,2%	46,1%
# N = Documentos/Orador	404 (30,4%)	384 (28,9%)	540 (40,7%)	1328 (100%)

FONTE: Dados da pesquisa, MaxQDA (2022).

FIGURA 10 - Matriz interativa de segmentos do ambiente externo dos restaurantes

CÓDIGO	Villa Morretes	Casarão	Madalozo
Fachada e edificação			
Arredores			

FONTE: MaxQDA (2022).

Para Omar, Ariffin e Ahmad (2015), a fachada da edificação, ou seja, o exterior do restaurante, proporciona a primeira impressão ao cliente. O exterior do restaurante não só atrairá e convidará os hóspedes a comer, mas também influenciará a experiência da refeição. Lipovetsky e Serroy (2015) relatam que o cardápio, a decoração, o *layout*, a arquitetura são elementos que representam parte da experiência de sair para comer fora.

Checinel e Santos (2018), em sua análise quantitativa a partir da categorização dos relatos, identificaram que 48,6% dos comentários realizados após a experiência em restaurantes são relacionados ao ambiente. Além disso, constataram que 49,85% dos clientes que tiveram experiências marcantes em restaurantes fizeram um conteúdo gerado pelo usuário positivo sobre o restaurante após o consumo do serviço.

Guizi, Bizinelli e Gandâra (2019) também destacaram, em seu estudo, que a quantidade de citações relacionadas ao conforto ambiental e às decorações tiveram uma alta representatividade nas avaliações dos clientes, ou seja, o espaço, as instalações e as facilidades presentes no ambiente para melhorar a experiência de consumo dos clientes garantem seu conforto e segurança no restaurante

Além disso, Nusairat (2020) demonstrou que tanto os estados afetivos do cliente, quanto a qualidade percebida do serviço do restaurante desempenharam um papel mediador na análise da influência dos fatores de *design* do restaurante, que tem um impacto direto no prazer e na excitação, influenciando indiretamente nas intenções comportamentais dos clientes por meio do prazer. Ademais, tais intenções auxiliam outros clientes a escolherem os estabelecimentos bem avaliados devido ao seu compartilhamento.

Por isso, as investigações realizadas no conjunto dos registros fotográficos dos restaurantes de Morretes reafirmam achados de estudos anteriores, pois, nessas imagens, a frequência constante com que os enquadramentos focam em ambientes do interior e do exterior do restaurante justifica a interação entre o consumidor-viajante e o ambiente a fim de ser conhecida permanentemente.

Durante o processo de codificação, outros elementos também presentes no *servicescape* emergiram. Quando Bitner (1992) refere-se à dimensão de sinais, símbolos e artefatos, os artefatos pessoais, ou seja, os artefatos do empreendimento são considerados como um elemento relevante no processo da experiência. Nos registros fotográficos dos restaurantes Villa Morretes e Casarão, existem

enquadramentos que possuem objetos que dizem respeito à parte histórica do município. Morretes é um município histórico, seu turismo é baseado na tradição e na cultura dos povos que ali se instalaram, além disso, é uma cidade que mantém alguns de seus edifícios históricos e técnicas gastronômicas como atrativo, logo, esta característica passa a ser um elemento alvo das imagens.

A associação se dá no prato típico da região, o barreado, produzido por horas em uma panela de barro e usado como parte ambientação do *hall* de entrada no Casarão ou como utensílio para as pessoas se servirem, como é feito pelo Villa Morretes (Figura 12). No restaurante Madalozo, não foi possível observar a existência desses elementos na composição do seu ambiente.

Dória (2018), em sua obra, compreende que os conjuntos de utensílios utilizados nas cozinhas ou como decorações de restaurantes proporcionam uma aproximação com o passado. Materiais como o barro, ferro batido, louça, ágata, alumínio, cobre são apetrechos de cozinha e estão associados aos hábitos culinários.

Diante desse resultado, interpretamos o código artefatos históricos a partir dos quadramentos singulares encontrados nos restaurantes de Morretes. Entretanto, outros autores já identificaram que os elementos referentes à história e à cultura no restaurante valorizam o serviço, pois proporciona uma vivência única da localidade (DORIA, 2018; PERAZZOLO, O. A. et.al, 2013; MORKUNAS; RUDIENÉ, 2020).

Estas singularidades do ambiente vão além dos artefatos históricos. No processo de codificação, notou-se que os usuários enquadravam outros elementos dos restaurantes, como guardanapos personalizados com a logomarca do estabelecimento, cardápios, placas com o nome dos restaurantes, e outros objetos que continham uma expressão gráfica do restaurante, como um mascote, no caso do restaurante, eles escolheram uma panela para ser a representação visual, em alegórica à panela do Barreado. No *servicescape* há uma menção em relação à sinalização dos ambientes, porém, ela diz respeito à sinalização de placas de medidas de segurança adotadas por todos os estabelecimentos.

Neste caso, interpretou-se a categoria da identidade e marca, todavia, esta não se apresentou tão expressiva como as demais no acervo das fotografias, porém, para que a análise pudesse ser exaustiva (SAMPAIO; LYRACÃO, 2021), ou seja, desse conta de todos os elementos presentes, houve a necessidade de categorizar estes elementos.

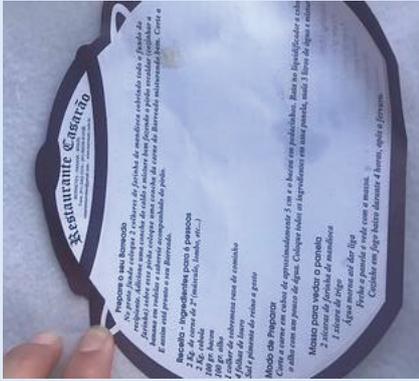
Hidalgo, Chiriboga e Mora (2015) compreendem que uma organização tem seus valores e filosofia refletidos na identidade visual, sendo seu objetivo diferenciar e se destacar por meio de signos e símbolos. Os autores ainda argumentaram que dois elementos-chave da identidade visual são seu logotipo, ou seja, a representação gráfica de seu nome, e seu isótipo, o elemento gráfico que representa uma instituição sem usar as palavras. Dentre os três restaurantes, o Villa Morretes foi o que apresentou maior quantidade de enquadramentos na identidade e marca, assim como nos artefatos históricos, seguido do Casarão e, por fim, o Madalozo.

FIGURA 11 - Tabela de referência cruzada das singularidades do ambiente

	Madalozo	Casarão	Villa Morretes	Total
🗨️ Identidade e marca	7,2%	4,7%	7,8%	6,7%
🏛️ Artefatos históricos		3,4%	5,2%	3,1%
∑ SOMA	7,2%	8,1%	13,0%	9,8%
# N = Documentos/Orador	404 (30,4%)	384 (28,9%)	540 (40,7%)	1328 (100%)

FONTE: Dados da pesquisa, MaxQDA (2022).

FIGURA 12 - Matriz interativa de segmentos das singularidades do ambiente dos restaurantes

<p><b>CÓDIGO</b></p>	<p><b>Villa Morretes</b></p> 	<p><b>Casarão</b></p> 	<p><b>Madalozo</b></p> 
<p>Identidade e marca</p>			
<p>Artefatos históricos</p>	<p>FONTE: MaxQDA (2022).</p>		

Os resultados da pesquisa permitiriam evidenciar que, nos três restaurantes-alvo 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 opiniões a respeito de elementos de natureza estética, relacionados ao ambiente da empresa e ao local em que se situam, notadamente apontando as condições de intervisibilidade.

Dessa forma, os dados apresentados nesta dissertação reforçam as evidências indicadas anteriormente na literatura:

- Que os ambientes dos restaurantes são notadamente alvos de avaliações (STEVENS et. al, 1995; HETZEL, 2004; RYU; JANG, 2008; LEE; WANG; CAI, 2015; AMARAL et. al, 2015).
- Os elementos que constituem o ambiente, possuem uma influência na experiência do consumidor (HANKS; LINE, 2018; WAKEFIELD; BLODGETT, 1999; FILHO; GLORES; LIMBEGGER, 2019).
- No turismo, as plataformas de viagem que possuem CGU são ferramentas constantemente usadas para relatar as experiências (BATISTA et. al 2020; SILVA et.al, 2018; SILVA; FREITAS; REBOUÇAS, 2021; SILVA; MENDES; CORREA, 2017; MUNIZ; SANTOS, 2019).

#### 4.3. REFLEXÃO SÍNTESE: UMA PROPOSTA DE *FRAMEWORK*

As manifestações e os registros dos momentos nos ambientes dos restaurantes 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.

Assim, diante da insuficiência das dimensões apresentadas no *servicescape* em tornar o estudo replicável e homogêneo (SAMPAIO; LYCARÃO, 2021), foram interpretadas sete categorias que compreendem os elementos presentes no conteúdo visual das fotografias, como apresentado no Quadro 6:

QUADRO 6 - Descrição dos códigos

CÓDIGO	CONCEITO	AMBIENTE
<i>Layout</i> e mobiliário	É o modo de distribuição e arranjo de elementos em um determinado espaço, organizados de maneira a facilitar o serviço ou decorar o ambiente. Os elementos constituintes do ambiente são cadeiras, mesas, estantes, <i>hacks</i> , mesas de centro, cristaleira mesas de apoio, entre outros.	INTERNO
Apresentação da mesa	Se refere a como a mesa é posta antes dos funcionários servirem a comida. Essa apresentação é composta por louças em geral, pratos, talheres, guardanapos, copos, taças, entre outros.	
Decoração e adornos	São elementos utilizados no ambiente para embelezar ou enfeitar o <i>hall</i> de entrada e o salão. Os elementos como quadros, tapetes, cortinas, lustres, relógios, estampas utilizados com a finalidade de tornar o ambiente decorado.	
Artefatos históricos	Trata-se de um conjunto de objetos culturais que evidencia a atividade do homem/ ou da história do local mencionado. Podem ser tachos, fogões a lenha, ferro batido, louças, artes locais, apetrechos de hábitos culinários, entre outros.	SINGULARIDADES
Identidade e marca	Refere-se à composição de gráficos visuais que definem a personalidade da empresa. São exemplos: <i>folders</i> , cardápios, logotipos, placas, objetos personalizados, entre outros.	
Arredores	Compreende elementos que podem ser perceptíveis à visão, ou seja, a paisagem natural e urbana possível de ser alcançada de janelas, varandas, espaços externos ao restaurante, como jardins ou mezaninos e o próprio horizonte visual.	EXTERNO
Fachada e edificação	Corresponde a registros realizados de faces da edificação, como entrada, laterais e fundos do estabelecimento, assim como a arquitetura e estrutura do restaurante.	

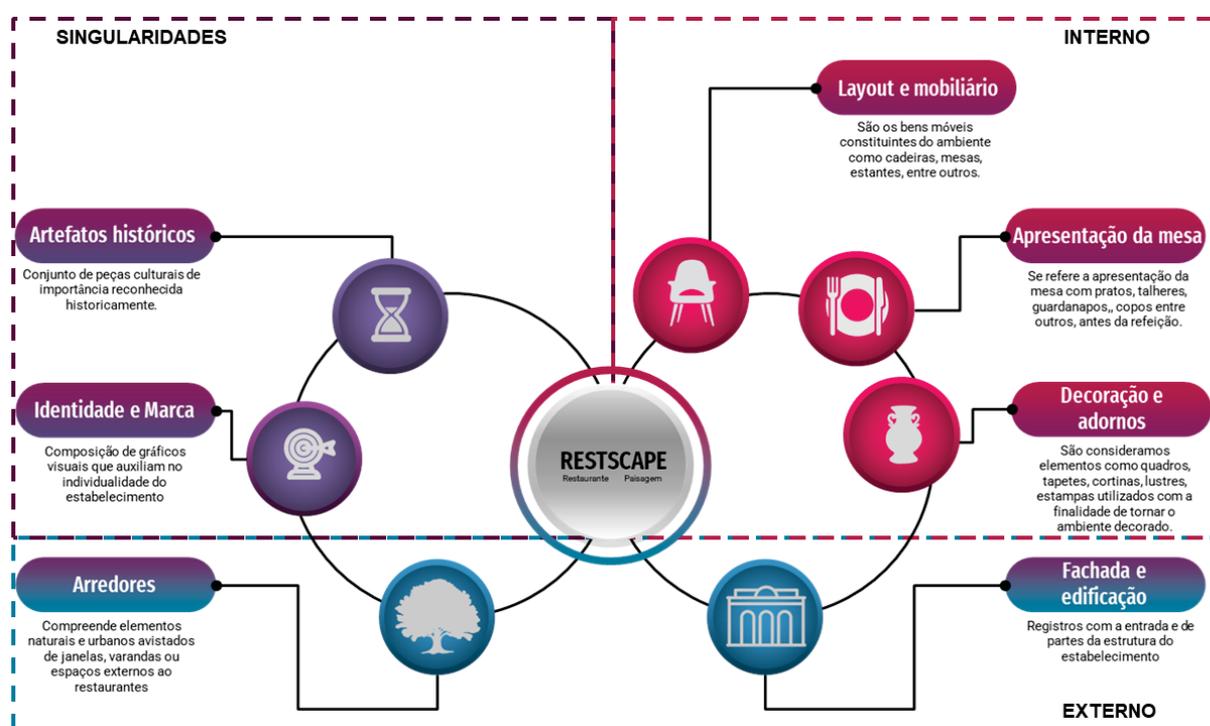
FONTE: Autora (2022).

Tais elementos sintetizam a compreensão das ênfases captadas visualmente, que representam também o desejo do usuário em termos de compartilhamento em rede. Diante do exposto, durante a análise dos registros fotográficos, foi possível se deparar com resultados que dialogam com inúmeros aspectos da literatura que

fundamentaram a dissertação e reafirmaram o conteúdo analisado nos comentários dos usuários do TripAdvisor.

Reunidos, e considerando pressupostos da etapa de fundamentação, possibilitaram a criação de reflexão síntese que abrange os elementos estéticos que se destacaram no *servicescape*, sendo apresentados como *Restscape* (FIGURA 5). Este *framework* capaz de organizar graficamente os elementos leva em conta as características do seu ambiente interno, externo e suas singularidades, sendo, portanto, denominado *Restscape*, “*Rest*” de restaurante e “*scape*” se referenciando ao ambiente, será apresentado a seguir:

FIGURA 12 - *Framework* dos elementos do ambiente interno, externo e de suas singularidades



ELABORAÇÃO: da autora (2022). Fonte: Dados da pesquisa.

O processo de codificação realizada mais de uma vez permitiu aprimorar o encadeamento das ideias do pesquisador durante a análise, possibilitando, assim, a caracterização dos conceitos e da criação dos códigos aplicados nas fotografias. Do mesmo modo, foi preciso avaliar se as informações coletadas e analisadas demonstraram uma repetição exaustiva das dimensões identificadas (SAMPAIO, LYCARÃO, 2021). Conforme a execução da codificação avançava, as categorias apresentadas na tabela 5 emergiam e eram cuidadosamente elaboradas.

TABELA 5 – Magnitude geral da codificação

CÓDIGO	MAGNITUDE
<b>Ambiente Interno</b>	
<i>Layout e mobiliário</i>	123
Apresentação da mesa	86
Decoração e Adornos	184
<b>Ambiente Externo</b>	
Fachada e edificação	132
Arredores	556
<b>Singularidades do Ambiente</b>	
Patrimonialidade	41
Identidade e marca	89
<b>Total</b>	<b>1.211</b>

FONTE: A autora (2022).

Os códigos foram separados em três eixos que compreendem a totalidade do ambiente do restaurante; cada eixo permite que a visualização e a classificação de cada espaço dos restaurantes sejam realizadas de forma adequada. O ambiente interno é um espaço que diz respeito ao interior do restaurante, ele próprio compondo todo seu mobiliário, decoração, disposição e a composição da apresentação da sua mesa. Portanto, este ambiente é local em que o consumidor-viajante irá passar mais tempo, pois é onde inicia seu contato com o atendimento, o cardápio e a vivência da experiência da comensalidade.

Já o ambiente externo diz respeito ao primeiro contato do consumidor-viajante com o local onde vivenciará sua experiência; esse turista, antes de adentrar nos espaços do interior do restaurante, irá presenciar a fachada, as placas com nome e a identificação, além de visualizar o jardim ou os ambientes externos ao estabelecimento, assim como terá contato durante sua experiência com os arredores daquele restaurante por meio das paisagens que podem ser apreciadas das varandas e janelas.

O outro eixo trata sobre as singularidades do ambiente, ou seja, a personalidade do restaurante. Sabe-se que cada empreendimento de restauração possui sua identidade e, por vezes, segue uma temática (AKEL; GANDÂRA; BREA, 2012), logo, é nesse momento em que o restaurante demonstra sua identidade por meio gráfico nos cardápios, guardanapos, copos, placas, entre outros, sendo assim, essa composição trará ao turista uma experiência mais única (PINE II; GILMORE, 1999).

Outro código, artefatos históricos, diz respeito, principalmente, aos detalhes encontrados nos ambientes dos restaurantes de Morretes, pois devido à história da comunidade com o barreado, os restaurantes possuem elementos, como fogão a lenha, entre outros materiais que remetem a história da localidade, trazendo mais do contexto da região não somente para a mesa, mas para os equipamentos usados para sua preparação como parte da decoração.

A análise do *servicescape* nos restaurantes de Morretes através das fotografias postadas pelos consumidores-turistas do TripAdvisor permitiu observar os elementos estéticos de destaque, conforme objetivo proposto neste trabalho de: Analisar como se apresenta o ambiente interno, externo e as suas singularidades presentes no *servicescape* que se destacam esteticamente no conteúdo gerado pelo usuário em plataformas virtuais de viagem. O *Restscape* se apresenta como uma reflexão síntese que considera os elementos estéticos presentes nos comentários e nos registros fotográficos. Destacando a relevância de compreender como estes elementos estéticos influenciam na avaliação do consumidor-viajante, podendo auxiliar os gestores e os pesquisadores da área a entender como utilizar a ferramenta para fornecer um serviço de restauração mais eficiente e, principalmente, proporcionar uma experiência memorável.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura sobre a análise dos serviços vem investigando, nas últimas décadas, como o ambiente pode influenciar a experiência do consumidor. Diante dos avanços tecnológicos e comunicacionais, as análises obtiveram novos recursos e meios de investigação, como é o exemplo das resenhas e fotografias, que chamamos academicamente de Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU).

Diante do exposto, avalia-se que o objetivo geral do estudo, na sua proposta de analisar como se apresenta o ambiente interno, externo e as suas singularidades presentes no *servicescape* que se destacam esteticamente no Conteúdo Gerado pelo Usuário no TripAdvisor, foram cumpridos, assim como os objetivos específicos apresentados no início da investigação: a) Compreender como as práticas do consumo influenciaram o contexto do *servicescape*; b) Identificar quais são os restaurantes de Morretes-PR com destaque estético no ambiente interno e externo do *servicescape*, e c) Sistematizar os aspectos do ambiente interno, externo e as suas

singularidades presentes no *servicescape* dos restaurantes compartilhados como conteúdo gerado pelo usuário no TripAdvisor.

O início do cumprimento dos objetivos desta pesquisa se deu pela revisão da literatura deste trabalho, que propôs uma organização dos modelos de análise referente aos estudos em relação ao ambiente e abordou mais especificamente em relação ao modelo do *servicescape* no turismo. Os resultados da análise dos comentários conseguiram demonstrar que três restaurantes eram destacados esteticamente. Os dados possibilitaram o estabelecimento de alvos para o trabalho mais preciso da pesquisadora com o acervo de fotografias.

A partir da análise dos registros fotográficos, foi possível cumprir o terceiro objetivo proposto, a saber, sistematizar os elementos dos ambientes do *servicescape* dos restaurantes. Os resultados obtidos se demonstraram suficientes, pois, além de compreender as dimensões do *servicescape* nos restaurantes, o processo de codificação permitiu o desenvolvimento de um *framework* denominado *Restscape*.

Tal proposta complementou as lacunas que foram evidenciadas na revisão da literatura e, também, encontradas no processo de codificação. O *framework* é uma proposta de reflexão síntese que possibilita compreender o ambiente do *servicescape* a partir da valorização da dimensão estética, mas avançando em elementos e componentes que permitem a operacionalização teórica e prática. Sua elaboração contou com as diretrizes existentes na literatura de análise de conteúdo, que tornam o *Restscape* um *framework* que poderá ser utilizado em demais análises de restaurantes, pois suas categorias são homogêneas, exaustivas e exclusivas (SAMPAIO, LYCARIÃO, 2021). Estas três características são denotadas também por Bardin (2016) e por parte da literatura especializada na AC, através dos autores Bauer (2007), Neuendorf (2002), Krippendorff (2004) e Prasad (2008), por exemplo.

Estes elementos permeiam uma vertente da estética também apresentada neste trabalho, que, associada aos longos processos do consumo, reafirmou seu papel nestes espaços comerciais. Como afirmou Strati (2000), a estética é importante para a compreensão das organizações, sendo assim, não é possível tomar apenas uma categoria estética para compreender a organização.

Strati (2007) retrata que a estética da organização é o que dá subsídios para seu funcionamento, e não apenas retrata sobre sua aparência. O papel da estética nos estabelecimentos apresenta-se como uma parte irrefutável da produção de

experiências e do funcionamento organizacional, dado que as experiências estéticas perpassam a organização em sua totalidade.

A estética se apresenta no processo do consumo e vem se destacando nos séculos inserida na gastronomia. Nesse sentido, Lunardelli (2012, p. 41) destaca que, durante o século XV, “[...] o lado físico do comer é deslocado para o prazer estético do olhar”.

A dimensão da estética está presente em todas as organizações e ainda ela pode ser útil para estudar a maneira como é compreendida a partir da visão de um indivíduo. As experiências que são obtidas por intermédio da estética criam sentido e significados que podem ser usados a favor dos empreendimentos na hora de entender o seu padrão de consumo, aprimorando, por fim, o seu produto. Tal atenção para a dimensão da estética do setor de alimentação traz novas concepções de como a lógica do consumo pode ser apresentada, permeando caminhos além da comida (SOARES; BISPO, 2014).

Os restaurantes e sua relação com a estética, a princípio, parecem uma questão primária, mas a realidade surge de um emaranhado de conexões. Entendemos a limitação do presente estudo, visto que o universo que abrange a estética relacionada aos restaurantes é amplo e está condicionada à forma de olhar de quem vê, pois não existe um padrão único de olhar cultural e estético do turista (URRY, 2001), mesmo assim, a cada passo de uma pesquisa, atingem-se as chances de aprimorar a forma como interpretamos o turismo, suas práticas e ambientes de realização e consumo.

Ainda que na gastronomia o ponto principal para um restaurante seja em relação à comida, as estratégias adotadas nesta investigação demonstraram que a incidência de registros fotográficos em relação ao ambiente é superior ao número de registro em relação à comida, mesmo que, por vezes, apareça em cena como coadjuvante. Viés (2013) compreende que as sociedades midiáticas geraram uma preocupação com elementos estéticos. Os ambientes são alvos de câmeras, registros, fotografias.

Além disso, nas fotografias-alvo de análise, ficaram evidentes a singularidade e a forma como cada indivíduo registra e vivencia o empreendimento. Destacamos o quão valorosa é esta experiência no *servicescape* para os restaurantes e, conseqüentemente, para o turismo. A pesquisa, o objeto de estudo e as análises

subsequentes poderão ser usados no futuro em trabalhos que enfatizem a concepção do *servicescape* e do *Restscape*.

A pesquisa permitiu também considerar alguns questionamentos e respondê-los acerca do motivo da criação de um novo “*scape*” em relação aos demais existentes e aos que estão sendo criados. Em relação ao *servicescape*, desde 1986, ano em que foi proposto, as mudanças no mundo da comunicação e informação alteraram a forma com que se experiencia e se vive os serviços prestados nos estabelecimentos, dessa forma, faz se necessário se adaptar a esses novos meios de avaliação, por isso o uso de fotografias na análise dos restaurantes se adequa aos novos modelos de pesquisa para conhecer seu público.

Outro conceito do momento é do *experiencescape*, que retrata a experiência por meio da paisagem, porém, há estudos que têm discutido sua similaridade e necessidade de ser associado ao *servicescape*, uma vez que os dois conceitos sozinhos são insuficientes em algumas pesquisas (KANDAMPULLY; BILGIHAN; AMER, 2022).

Já em relação ao *Foodscape*, ele permeia assuntos mais profundos, compreendidos na geografia e na sociologia, pois aponta para a indústria da comida, nutrição, campo de estudos sociológicos de saúde pública, urbana e modos alimentares. Como é evidenciado por Mankendrick (2014, p.16), “Considere os lugares e espaços onde você adquire comida, prepara comida, fala sobre comida ou geralmente extrai algum tipo de significado da comida. Esta é a sua paisagem alimentar”.

Apesar de um restaurante ser compatível com o conceito de *Foodscape*, o *restscape* é exclusivo para avaliação de suas características ambientais relacionadas à estética e a sua influência na relação com o consumidor, como foi demonstrado no destaque das avaliações.

Ipiranga, Lopes e Souza (2016) entendem que as categorias estéticas apresentadas por pesquisadores demarcam os caminhos específicos para a análise da vida organizacional. Dessa forma, as investigações da estética não dependem de uma discussão filosófica e/ou da teoria da arte, mas de uma hibridação da estética com a teoria da organização na compreensão da vida organizacional e na organização de um restaurante.

O comedor estético-reflexivo, mencionado nesta dissertação aos olhos do turismo, vivencia experiências cada vez mais complexas que permitem com que a

academia amplie sua pesquisa e alcance novos resultados que poderão contribuir não somente para pesquisas futuras, mas para além do acadêmico, buscando um diálogo entre academia e mercado, permitindo que, a partir dos seus resultados, o mercado se beneficie. O *Restscape* permite que os empreendedores, pesquisadores e até mesmo os turistas entendam os novos modelos de consumo dos restaurantes.

As limitações desta pesquisa se dão em duas frentes. A primeira é sobre a exclusividade do *Restscape*, ou seja, o modelo de análise poderá ser aplicado somente em restaurantes. Como sugestão para pesquisas futuras, que os pesquisadores possam se basear e fazer modelos similares que contemplem as mesmas categorias e supram os elementos ausentes. Ademais, que possam aplicá-las em outros serviços, como cafeterias, bares, pubs, lanchonetes ou com outros serviços da área do turismo, como hotéis, pousadas, transportes, entre outros.

A outra limitação é que o estudo foi realizado apenas no município de Morretes, então, seria interessante que a pesquisa pudesse ser aplicada em outras localidades do Brasil, ou no mundo, com a finalidade de ampliar a aplicabilidade dos códigos que sustentam a interpretação do *Restscape*.

O *Restscape* é também uma ferramenta para aprimorar estabelecimentos, recursos como ele são fundamentais para o desenvolvimento de negócios, para o bem-estar dos clientes e para o desenvolvimento da gastronomia no turismo.

O CGU tem se tornado fonte de expressiva importância na hora da escolha do restaurante, pois 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 e registros fotográficos com temas estéticos, na dimensão encontrada nesta investigação, deixam claro que esta é altamente relevante, portanto, poderia ser mais abordada em estudos acadêmicos.

## REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **Associação Brasileira de bares e restaurantes**. Disponível em: <<https://abrase.com.br/abrase/perfil-da-abrase/#:~:text=At%C3%A9%20mar%C3%A7o%20de%202020%2C%20com,foram%20demitidos%20no%20%C3%BAltimo%20ano.>> Acesso em: 10 de mar. 2022.
- AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. Métricas da Qualidade da Experiência do Consumidor de Bares e Restaurantes: Uma Revisão Comparada. **Revista Rosa dos Ventos**, v.4, n.3, p. 416-439, 2012. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1699>>. Acesso em 30 de jun. 2021.
- ALVES, E. B. **Consumo e sociedade: um olhar para a comunicação e as práticas de consumo**. InterSaberes. 1ª edição. Curitiba - PR. pg. 192. 2018.
- ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. **Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte, v. 2, n. 2, dez. 2017. Disponível em: <<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562>>. Acesso em: 15 set. 2021.
- AMADEUS. **Future Traveller Tribes 2030 Building a more rewarding journey**. Frost & Sullivan. 2015.
- AMARAL, F. et al. Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas? **Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal**, v.26, n.2, p.47-67, 2015. Disponível em: <<http://www.dosalgarves.com/revistas/N262/3rev262.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2021.
- ANDRADE, L. M. de; BUENO, A. M. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e por que consumimos**. InterSaberes. Curitiba, PR. p.301. 2020
- ARAÚJO, G. C. C.; MELO, S. N. Capitalismo estético e hiperconsumismo: contradições entre a pós-modernidade e o discurso ambiental. **Universitas Humanas**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 1-10, jul./dez. 2013. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/universitashumanas/article/download/2481/2419>>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- ARAÚJO, R. M.; GONÇALVES, S.; MATIAS, I. Hospitalidade comercial nos serviços de restauração: uma análise em Mossoró/RN. **Cultur**, v.08, n.1, fev. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/337>>. Acesso em: 15 jul. 2020.
- BAKA, V. The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. **Tourism Management**, v.53, p.148-162. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517715300091>>. Acesso em: 03 jun. 2020.

BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**, v.4, n.2, 2019. Disponível em: < <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5394>>. Acesso em: 10 set. 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo** (ed. rev. e actual.). São Paulo: Edições 70. 2010.  
BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1997.

BATISTA, K. et al. Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade. **CPMARK**, v.8, n.1 mar. 2020. Disponível em: < <https://reficontunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/241#:~:text=No%20contexto%20das%20m%C3%ADdias%20sociais,o%20consumo%20na%20p%C3%B3s%2Dmodernidade.>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Jorge Zahar, 2008.

BAUMANN, F.; LOURENÇO, P.; LOPES, M. Imagem projectada e percebida de um destino através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados. O caso de estudo de Lisboa. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 27/28, p. 1409-1422, 2017. Disponível em: < <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/9987>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BENI, M. C. Entendendo o novo turismo na economia colaborativa e compartilhada. A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de Turismo: e-Tourism. São Paulo, **ANPTUR**, 2017.

BENI, M. C.; MOESCH, M. A Teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. **Revista Visão e Ação**, v.19, n.3, p. 430- 457, 2017. Disponível em: < <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/11662/6706>>. Acesso em: 20 maio. 2021.

BITNER, M. J. *Servicescapes*: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v.56, n.2, p. 57–71, 1992. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600205>>. Acesso em: 22 maio. 2021.

BOLAÑOS, I.; RIBEIRO, R. B.; RAMOS, B. A. C. R. O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: O caso de uma agência de viagens à medida. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n.21/22, p. 13-22, 2014. Disponível em: < <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/11371/7425>>. Acesso em: 15 de set. 2021.

BUCCI, E. **A superindústria do Imaginário**. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of e Tourism research. **Tourism Management**, v.29, n.4, p. 609-623, 2008. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000162>>. Acesso em: 22 de maio. 2021.

BRANCO, R.; TELLES, A. Novas dinâmicas de consumo turístico: o papel da experiência na identidade do turista. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v.17, n.01, p. 98-114, 2020. Disponível em: <<https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/870/pdf>>. Acesso em: 24 set. 2021.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Can I use TA? Should I use TA? Should I not use TA? Comparing reflexive thematic analysis and other pattern-based qualitative analytic approaches. **Counselling & Psychotherapy Research**, v.21, n.1, p. 37–47, 2021. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/capr.12360>>. Acesso em: 24 set. 2021.

CÁRDENAS-GARCÍA, P. J.; SÁNCHEZ-RIVERO, M.; PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. Does Tourism Growth Influence Economic Development? **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 2, p. 206–221, 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287513514297>>. Acesso em: 19 de jun. 2020.

CARVALHAL, A. **Moda com propósito**. São Paulo: Editora Paralela, 2016.  
CASTELLI, G. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2016.  
CECHINEL, E.; SANTOS, A. R. Comi, Gostei e Postei: Tripadvisor e Experiências Marcantes em Restaurantes. **Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**. v.10, n.3, p.538-557, 2018. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4735/473557642007/>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

CELATA, F.; ROMANO, A. Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities. **Journal of Sustainable Tourism**, v.1, 2020. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1788568>>. Acesso em: 24 set. 2021.

CESENA, M. A. M.; CÉZARES, F. J. U. Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. **Investigación Administrativa**, v.48, n.123, 2019. Disponível em: <[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006)>. Acesso em: 22 de maio. 2021.

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). Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/340183495\\_Ireland\\_A\\_Perspective\\_on\\_Food\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/340183495_Ireland_A_Perspective_on_Food_Tourism)>. Acesso em: 22 de maio. 2021.

CONSELHO PARANAENSE DE TURISMO (CEPATUR). **PARANÁ TURÍSTICO 2026: Pacto para um destino inteligente**. 2016. Disponível em: <[http://www.paranaturistico.com.br/arquivos/parana\\_turistico\\_2026\\_completo.pdf](http://www.paranaturistico.com.br/arquivos/parana_turistico_2026_completo.pdf)>. Acesso em: 26 de maio. 2020.

CORIOLOANO, L. N. Ócio, lazer e turismo: avanços e recuos das formas do entretenimento humano. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 6, n. 7, p. 46244-46262, jul. 2020. Disponível em: <

<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/13119>>. Acesso em: 10 set. 2021.

COSTA, J. W. N.; OLIVEIRA, R. J.; LEPRE, T. R. F. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 499, fev. 2020. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/286>>. Acesso em: 07 dez. 2020.

CHEMIN, M. **Constituição Fisionômica e Identidade Visual em Espaços de Paisagens: Um estudo de caso múltiplo em cidades turísticas do litoral do paraná**. 299f. (Doutorado em Geografia) - Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, 2011. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/26382>>.

CRONIN JR., J; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1252296>>. Acesso em: 15 de jul. 2021.

CRUZ, B. de P. A.; ROSS, S. D.; MONTY, R. C. da S. Comensais Prosumers Co-criando Valor para Restaurantes na Plataforma Tripadvisor. **Revista Brasileira de Gastronomia**. 4(1). p.1-19. 2021. Disponível em: <<http://rbg.sc.senac.br/index.php/gastronomia/article/view/105#:~:text=Assim%2C%2010%20restaurantes%20com%20as,para%20os%20restaurantes%20aqui%20analisa dos.>>. Acesso em: 04 de ago. 2021.

DUPRE, K. Trends and gaps in place-making in the context of urban development and tourism: 25 years of literature review. **Journal of Place Management and Development**, v. 12, n. 1, p. 102–120, 2019. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-07-2017-0072/full/html>>. Acesso em: 19 de jun. 2020.

ETCHAVERRIA, O. **The restaurant, a geographical approach: From Invention to Gourmet Tourist Destinations**. United Sated, ISTE Ltd, 2020.

EVERETT, S. Theoretical turns through tourism tastescapes: The evolution of food tourism research. **Research in Hospitality Management**, v.9, n.1, p.3–12, 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22243534.2019.1653589>>. Acesso em: 15 de jul. 2021.

FERRARI, C. M. M.; GÂNDARA, J. M. Fotografia de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15 n. 2., p.112-130, ago. 2015. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/975>>. Acesso em: 20 de ago. 2020.

FERNÁNDEZ, R. S.; BONILLO, A. I. La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. **Rev. Innovar**, v.19, n.34. Ago. 2009. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3198451>>. Acesso em: 25 ago.

2020.

FERREIRA, A. L.; MELLO, N. D. Fotografia e Turismo: mudança de olhar do turista. **Revista Educação**, v.11, n. 2, p. 81-90, 2016. Disponível em: <<http://revistas.ung.br/index.php/educacao/article/view/1520>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

FIGUEIREDO, B.; LARSEN, H. P.; BEAN, J. The Cosmopolitan *Servicescape*. **Journal of Retailing**, v.97, n.2, p.267-287, 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435920300543>>. Acesso: 30 jul. 2021.

FILHO, F. B. N.; FLORES, L. C. S.; LIMBERGER, P. F. Análise do posicionamento dos restaurantes de São Paulo estrelados pelo guia Michelin com base nas On-line Travel Reviews (OTRS). **RBTUR**, São Paulo, v.13, n.2, p. 1-15, ago. 2019. Disponível em: <<https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/1453>>. Acesso em 12 de jul. 2021.

FIU, M.; DUMITRESCU, L. From marketing 1.0 to marketing 4.0 – The evolution of the marketing concept in the contexto of the 21 century. In: **International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION**. v.24, n.2, p. 41-48, 2018. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Boryana-Varbanova/publication/343639671\\_Opportunities\\_to\\_improve\\_interaction\\_between\\_employees\\_and\\_educational\\_institutions/links/5f35a434458515b7291f14d3/Oportunities-to-improve-interaction-between-employees-and-educational-institutions.pdf#page=44](https://www.researchgate.net/profile/Boryana-Varbanova/publication/343639671_Opportunities_to_improve_interaction_between_employees_and_educational_institutions/links/5f35a434458515b7291f14d3/Oportunities-to-improve-interaction-between-employees-and-educational-institutions.pdf#page=44)>. Acesso em 12 de jul. 2021.

GENC, V.; KOZAK, A. M. Emotional and social competence in the aestheticization of labor in the restaurant industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v.32, n.3, p. 1201–1225, 2020. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-01-2019-0011/full/html#:~:text=This%20study%20confirmed%20that%20emotional,labor%20relation%20in%20restaurant%20businesses>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

GIMENES. M. H. S. G. Cozinhando a tradição: festa, cultura e história no litoral paranaense. 405f. Tese (Doutorado em História) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/17775/MARIA%20HENRIQUETA%20GIMENES.pdf;sequence=1>>. Acesso em: 14 out. 2021.

GIMENES-MINASSE, M. H. Tendências de consumo alimentar no Brasil: Um olhar sob a perspectiva do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v.26, p.127-139, 2016a. Disponível em: <<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/download/10783/7027>>. Acesso em: 14 out. 2021.

\_\_\_\_\_. Da influência portuguesa na gastronomia do litoral paranaense: apontamentos sobre a cambira e o barreado. In: SOARES, C.; RIBEIRO, C. G. **Odisseia de sabores da lusofonia**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015. 303p. Disponível em: <<https://digitalis.uc.pt/pt->

[pt/livro/da\\_influ%C3%Aancia\\_portuguesa\\_na\\_gastronomia\\_do\\_litoral\\_paranaense\\_apontamentos\\_sobre\\_cambira\\_e\\_o](#)>. Acesso em: 19 out. 2021.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.4, p.65-71, 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?lang=pt>>. Acesso em: 15 de out. 2021.

GODOY, K. E.; LEITE, I. S. Turismo e fotografia: um estudo bibliométrico sobre o uso de metodologias de análise da imagem nas pesquisas em turismo. **RBTUR**, São Paulo, v.13 n.3, p. 71-91, 2019. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1573>>. Acesso em: 24 de jul. 2020.

GOMES, B. M. A.; GIANNINI, N.; BASSANI, C. P. Interação Empresários-Setor Público no Turismo: uma análise institucional em Morretes, PR, Brasil. **Passos**, v.18 n.3, p. 431-441, set. 2020. Disponível em: <<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/20496>>. Acesso em: 21 maio. 2020.

GOSLING, S.; SCOTT, D.; HALL, M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19. **Journal of Sustainable Tourism**, 2020. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>>. Acesso em: 29 ago. 2021.

HANKS, L.; LINE, N. D. The restaurant social *servicescape*: Establishing a nomological framework. **International Journal of Hospitality Management**, v.74 p.13–21, 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917305662>>. Acesso em: 26 jul. 2020.

HETZEL, P. Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française: lorsque marketing rime avec construction du sens. **Revue Française du Marketing**, v.196,p. 67-77, 2004.

IBGE, **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017 - 2018**. 2019.

IPEA. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. 2020. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/portal/>>. Acesso em: 20 de maio. 2020.

IPIRANGA, A. S. R. A cultura da cidade e os seus espaços intermediários: os bares e os restaurantes. **Rev. Adm. Mackenzie**, v.11, n.1, fev. 2010 Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ram/a/QJzLZVctZCscDqbWZNMPfd/?lang=pt>>. Acesso em: 18 maio. 2020.

KALA, D. Examining the Impact of Food Attributes and Restaurant Services on Tourist Satisfaction: Evidence from Mountainous State of India. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, p-1-25, 2019. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2019.1672235>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Pearson Universidades. 15ª edição. pg. 896. 2018.

KOVALESKI, A. et al. A oferta de *souvenirs* gastronômicos no litoral do Paraná: Estudo de caso em Morretes/PR. **Cultur**. v.14, n.2, nov. 2020. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/2593>>. Acesso em: 29 ago. 2021.

KUCKARTZ, U.; RÄDIKER, S. **Analyzing Qualitative Data with MAXQDA\_ Text, Audio, and Video**. Springer, 2019

LEE, C. J.; WANG, Y. C.; CAI, D. C. Physical factors to evaluate the *servicescape* of theme restaurants. **Journal of Asian Architecture and Building Engineering**, v.14, n.1,p.97–104,2015.Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3130/jaabe.14.97>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

LI, S. Linking *servicescape* and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, v.94, 2021. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431921000232>>.

LIMA, E. Métodos qualitativos em administração: teorizando a partir de dados sobre processos em uma recente pesquisa. **Anais**: do XXIX ENANPAD. Brasília. 2005. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/9/enanpad2005-epqa-2823.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/9/enanpad2005-epqa-2823.pdf)>. Acesso em: 15 de out. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Editora Companhia das Letras. 2015.

LOCKWOOD, A.; PYUN, K. How do customers respond to the hotel *servicescape*? **International Journal of Hospitality Management**, v.82, p.231–241, 2019. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918310430#:~:text=The%20correct%20emotional%20combination%20of,positive%20word%2Dof%2Dmou th.>>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

MARUJO, N. Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas. **Revista Turismo y Desarrollo local**, v.9, n.20, p.1-13, 2016. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/20116>>. Acesso em: 20 de jun. 2020.

MECHIÇO, R. A. Sociedade de Consumo: Consumismo, Impactos e Consumo Sustentável. **Revista Semiárido De Visu**, Petrolina, v. 8, n. 2, p. 206-218, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ifsertao-pe.edu.br/ojs2/index.php/semiariidodevisu/article/view/1098>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

MEDEIROS, S. A.; HOSLING, M.; VERA, L. A. R. Emoções em Experiências Negativas de Turismo: um estudo sobre a influência na insatisfação. **Revista Turismo em Análise**, v.26, n.1 Especial, p.188-215, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89154>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

MELO, C. M. O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. **Revista Hospitalidade**, v.12, n.1, p.488- 514, 2015. Disponível em: <[https://www.revosp.org/hospitalidade/article/view/571#:~:text=O%20modelo%20foi%20desenvolvido%20%C3%A0,interpreta%C3%A7%C3%A3o\)%20das%20imagens%20fotogr%C3%A1ficas%20tur%C3%ADsticas.>](https://www.revosp.org/hospitalidade/article/view/571#:~:text=O%20modelo%20foi%20desenvolvido%20%C3%A0,interpreta%C3%A7%C3%A3o)%20das%20imagens%20fotogr%C3%A1ficas%20tur%C3%ADsticas.>)>. Acesso em: 05 ago. 2020.

MENDES, M.C.; PIRES, P. S.; KRAUSE, R. W. Relevância da Gastronomia em Restaurantes Temáticos: Um estudo de caso em Balneário Camboriú, SC. **Revista Rosa dos Ventos**, v.6, n.1, p.66-75, mar, 2014. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/2401>>. Acesso em: 15 jul. 2021.

MINAYO, M. C. S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**. São Paulo, v.5, n. 7, p. 01-12, abril. 2017. Disponível em: <<https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/82/59>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

MONDO, T. S. TOURQUAL: **Gestão da qualidade em destinos e equipamentos turísticos**. São Paulo: Paco editorial. 2019.

MONDO, T. S. GANDÂRA, J. M. O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica. **Revista de Análisis Turístico**, n. 24, p. 26-40, 2017. Disponível em: <<http://each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=33325>>. Acesso em: 26 de maio. 2020.

MORKUNAS, M.; RUDIENÉ, E. The Impact of Social *Servicescape* Factors on Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions in Mid-Range Restaurants in Baltic States. **J. Open Innov. Technol. Mark. Complex**. v.6, n.77, 2020. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2199-8531/6/3/77>>. Acesso em: 26 de maio. 2020.

NERING, N.; NAKATANI, M. S. M.; FEGER, J. E. As categorias dos atrativos turísticos de Morretes/PR configuradas a partir das redes de fluxos de visitantes. **Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP)**. v. 10, n. 2, jul./dez. 2021. Disponível em: <<https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/954>>. Acesso em: 15 out. 2021.

NUSAIRAT, N. M.; HAMMOURI, Q.; AHMAD, A. M. K. The effect of design of restaurant on customer behavioral intentions. **Management Science Letters**, p.1929–1938, 2020. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/339499773\\_The\\_effect\\_of\\_design\\_of\\_restaurant\\_on\\_customer\\_behavioral\\_intentions#:~:text=The%20results%20of%20hypotheses%20testing,ultimately%20affect%20their%20behavioural%20intentions.>](https://www.researchgate.net/publication/339499773_The_effect_of_design_of_restaurant_on_customer_behavioral_intentions#:~:text=The%20results%20of%20hypotheses%20testing,ultimately%20affect%20their%20behavioural%20intentions.>)>. Acesso em: 26 de maio. 2020.

OLIVEIRA, V. M. F., OLIVEIRA, V. F.; FABRÍCIO, L. E. **Imagens na pesquisa com professores: o oral e a fotografia**. Educar, Curitiba: Editora UFPR, p.151-174, 2003.

ORTIGOZA, S. A. G. **Paisagens do consumo São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul**. São Paulo, Brazil: Editora UNESP, 2010. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/wg88m>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

PAIVA, R. A. O turismo e os ícones urbanos e arquitetônicos. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, v.16, n.1, p. 107, 2014. Disponível em: <<https://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/4755>>. Acesso em: 26 de maio. 2020.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, n.1, p.12-40, 1988. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2220966/mod\\_folder/content/0/Escala%20Servqual%20-%20Journal%20of%20Retailing.pdf?forcedownload=1](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2220966/mod_folder/content/0/Escala%20Servqual%20-%20Journal%20of%20Retailing.pdf?forcedownload=1)>. Acesso em: 25 de ago. 2020.

PERAZZOLO, O. A. et.al. Significação da experiência estética no turismo: da sensorialidade ao acolhimento. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.11, n.3, p.155–162, 2013.

PEREIRA, V. R.; CARVALHO, M. M.; ROTONDARO, R. G. Um estudo bibliométrico sobre a evolução da pesquisa da qualidade em serviço. **Produção**, v.23, n.2, p-312-328, jun. 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/prod/a/MpDHgpJBCqcGr9433McggnJ/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 10 de mar. 2022.

PEREIRO, X.; TIBÉRIO, M. L.; RODRIGUES, V. Comer e beber as paisagens: alimentação e turismo nos restaurantes de Vila Real. **Trabalhos de Antropologia e Etnologia**, v.58, 2018. Disponível em: <<https://ojs.letras.up.pt/index.php/tae/article/view/10005>>. Acesso em: 01 out. 2021.

PINE II, B.J. GILMORE, J.H. M. **The Experience Economy**. Boston: Harvard Business School Press, 2011.

PLENTZ, R. S. **Dialética da hospitalidade: caminhos para a humanização**. 208f. Dissertação (Mestrado em Turismo) Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/handle/11338/213>>. Acesso em: 29 set. 2021.

PWC. **Total Retail 2017: Alternativas de investimento num mercado cada vez mais competitivo**, Price Waterhouse Coopers, 2017. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2021.

QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management**, v.25, n.3 p.297-

305, 2004. Disponível em: <  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703001304>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

RAI, K. A. ANIRVINNA, C. Investigating the influence of *servicescape* on customer loyalty at a fine - dining restaurants in Jaipur. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, GCBSS Special Edition, 2019. Disponível em: <  
<https://philarchive.org/archive/RAITI>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

RAMOS, D. M.; COSTA, C. M. Turismo: tendências de evolução. **PRACS**, Macapá, v. 10, n. 1, p. 21-33, jun. 2017. Disponível em: <  
<https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs>>. Acesso em: 15 de jun. 2021.

RIBEIRO, M. J. A.; CARDOSO, A. D. O sentido do alimento na sociedade de consumo: outra cena da vida pós-moderna. **Guavira Letras**, Três Lagoas/MS, v. 14, n. 28, p. 346-359, dez. 2018. Disponível em: <  
<http://websensors.net.br/seer/index.php/guavira/article/view/708>>. Acesso em: 15 de jun. 2021.

RICHARDS, G. Designing creative places: The role of creative tourism. **Annals of Tourism Research**, v.85, p.1-11, 2020. Disponível em: <  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320300669>>. Acesso em: 21 ago. 2021.

ROACH, B.; GOODWIN, N.; NELSON, J. **Consumption and the consumer society**. In: *Microeconomics in Context*, Fourth Edition. Londres: Routledge, 2019.

SILVA, F. F.; BEZERRA, L. T. O Instagram como ferramenta de disseminação do turismo no destino brasil. **Rev. Tur. & Cid.**, São Luís, v.2, n.4, p.56-75, 2020. Disponível em: <  
<http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/13888>>. Acesso em: 02 set. 2021.

SILVA, L. M. T. S.; MEDEIROS, C. A. F.; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo servperf. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v.6, n.2, p.115-139, 2009. Disponível em: <  
<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/306?>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

SILVA, M. B. O. et al. Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS? **Revista Rosa dos Ventos**, 11 (4), 875-892. 2019. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/journal/4735/473561122008/html/>>. Acesso em: 09 ago. 2020.

SILVA, M. E.; FREITAS, G. A.; REBOUÇAS, S. M. D. P. Qualidade dos meios de hospedagem cearenses: Um estudo baseado nas avaliações do consumidor evidenciadas no site TripAdvisor. **RBTUR**, São Paulo, v.15, n.3, 2011, set./dez. 2021. Disponível em: <  
<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/PJds7GBwDQVt7TbYz6BJcKp/>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

SILVA, E. et. al. O Aplicativo Tripadvisor e as Reclamações Online Realizadas Pelos Turistas: Uma Visão dos Empreendimentos Gastronômicos em Fortaleza-CE. **Leisure And Tourism Review**, v. 3 n. 7, p. 370-389, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/12911>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

SIMÕES, P. F. P. F. A sociedade do consumo como o novo arquétipo da economia do individualismo. **Cadernos de Geografia**, n.42, p.117-124, 2020. Disponível em: <<https://impactum-journals.uc.pt/cadernosgeografia/article/download/8050/7033/37884>>. Acesso em: 30 jun. 2021.

SHEUNGTING, I.; MCKERCHER, B. Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. **Annals of Tourism Research**, v.52, p.104–116, 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738315000419>>. Acesso em: 09 out. 2021.

SHUGAIR, S.; CRAGG, P. The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers perceptions towards travel destinations. **Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR)**. v.3, n.2, p.1-12, 2017. Disponível em: <[https://apiar.org.au/wp-content/uploads/2017/07/1\\_APJABSS\\_v3i2\\_Bus-1-12.pdf](https://apiar.org.au/wp-content/uploads/2017/07/1_APJABSS_v3i2_Bus-1-12.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2021.

SOARES, L. C.; BISPO, M. S. Contribuições da Estética Organizacional para a Pesquisa em Organizações Gastronômicas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.8, n.3, p. 476–493, 2014. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/287591132\\_Contribuicoes\\_da\\_Estetica\\_Organizacional\\_para\\_a\\_Pesquisa\\_em\\_Organizacoes\\_Gastronomicas](https://www.researchgate.net/publication/287591132_Contribuicoes_da_Estetica_Organizacional_para_a_Pesquisa_em_Organizacoes_Gastronomicas)>. Acesso em: 17 de abr. 2020.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. **Marketing: Real People, Real Choices** (8 ed). Pearson Education, 2015.

SORTINO, A. P. B. Influência dos materiais no espaço restaurante. **Dissertação de mestrado**, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2017.

SOUZA, L. C.; SOARES, J. C. O TripAdvisor e o marketing de destinos turísticos: estudo de um município do nordeste brasileiro. **Revista El Periplo Sustentable**. México, n.39, p.64-89, 2020. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/344249114\\_O\\_TripAdvisor\\_e\\_o\\_marketing\\_de\\_destinos\\_turisticos\\_estudo\\_de\\_um\\_municipio\\_do\\_nordeste\\_brasileiro](https://www.researchgate.net/publication/344249114_O_TripAdvisor_e_o_marketing_de_destinos_turisticos_estudo_de_um_municipio_do_nordeste_brasileiro)>. Acesso em: 10 ago. 2021.

SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. V; BATTISTELLA, L. F. Marketing de intangíveis: A *servicescape* e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. **Tourism & Management Studies**, v.12, n22, 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5604366.pdf>>. Acesso em: 30 de jul. 2020.

STAKE, R. E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas**. Porto Alegre: Penso, 2011.

STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**: v.36, n.2, p.56-60, 1995. Disponível em: <  
[STRATI, A. \*\*Organizations viewed through the lens of aesthetics\*\*. \*Organization\*, v.3, n.2, p. 209-218, 1996.](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001088049503600226#:~:text=%E2%80%9CDineserv%E2%80%9D%20is%20proposed%20as%20a,reliability%2C%20responsiveness%2C%20and%20tangibles.>. A</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

TAHERI, B. et al. Understanding the Influence of Airport *Servicescape* on Traveler Dissatisfaction and Misbehavior. *Journal of Travel Research*, p.1-21, 2019.

Disponível em: <

[>. Acesso em: 29 de set. 2021.](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287519877257#:~:text=Conversely%2C%20the%20airport%20servicescape%20may,(Daunt%20and%20Greer%202015).>.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

TRESIDDER, R.; DEAKIN, E. L. Historic buildings and the creation of experiencescapes: Looking to the past for future success. **Journal of Tourism Futures**, v.5, n.2, p.193–201, 2019. Disponível em: <

[>.](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-04-2019-0034/full/html)

Acesso em: 18 ago. 2021.

TRIBE, J. The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, v.33, n.2, p.360-381, abr. 2006. Disponível em:

<[>. Acesso em: 30 de jul. 2020.](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738305001659)

TRIPADVISOR. TripAdvisor Insights. 2020. Disponível em:

<[TUNCER, I.; UNUSAN, C.; COBANOGLU, C. Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention Restaurants: An Integrated Structural Model. \*\*Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism\*\*, p.1-29, 2020.](https://www.tripadvisor.com.br/>.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Disponível em:

<[>. Acesso em: 18 ago. 2021.](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2020.1802390)

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas** (3. ed). São Paulo: SESC. 2001.

VLÈS, V. **Espaces publics et mise en scene de la ville touristique**. Toulouse (França): FOIX. 2013.

YANG, C. Study on the interaction between the food and beverage *servicescape* and customer waiting experience. **Revista Internacional de Sociología**, v.72, n.2, p. 09-22, 2014. Disponível em:

<[https://www.researchgate.net/publication/273171348\\_Study\\_on\\_the\\_interaction\\_between\\_the\\_food\\_and\\_beverage\\_servicescape\\_and\\_customer\\_waiting\\_experience](https://www.researchgate.net/publication/273171348_Study_on_the_interaction_between_the_food_and_beverage_servicescape_and_customer_waiting_experience)>. Acesso em: 25 de nov. 2020., ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZUCCO, F. D. et al. Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. **Visão e Ação**, v. 20, n. 3, dez. 2018. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/13496>>. Acesso em: 15 ago. 2021.