

**EMOÇÕES À LA CARTE: PROPOSTA DE ANÁLISE EM AVALIAÇÕES
NEGATIVAS DE RESTAURANTES**

**LA CARTE EMOTIONS: PROPOSAL FOR ANALYSIS IN NEGATIVE
EVALUATIONS OF RESTAURANTS**

**EMOCIONES A LA CARTE: PROPUESTA DE ANÁLISIS EN CRÍTICAS
NEGATIVAS DE RESTAURANTES**

Alexandro Moura Araujo
Mestrando do Programa de Pós Graduação em Administração - PPGAD/UFMS
alex_m_a@hotmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-9936-4650>

Caroline Pauletto Spanhol Finocchio
Professora na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
carolspanhol@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-0979-4594>

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 13.04.2020
Aprovado em 29.07.2021



Este trabalho foi licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

RESUMO

Objetivo do estudo: Este estudo busca identificar as emoções presentes em avaliações negativas sobre o serviço gastronômico no TripAdvisor por turistas estrangeiros.

Metodologia / abordagem: A partir de uma abordagem descritiva e qualitativa de avaliações negativas, analisou-se tons emocionais e estilos textuais expressos por 51 clientes de 7 municípios de Mato Grosso do Sul/Brasil, por meio do *software Tone Analyzer* da IBM Watson.

Originalidade / Relevância: As indicações sobre a expressão das emoções em avaliações on-line permitem avançar sobre as discussões que envolvem o foco nas experiências do cliente, nas aplicações tecnológicas baseadas na psicolinguística, *big data* e bancos de dados lexicais.

Principais resultados: As emoções negativas sugerem que o atendimento, o preço e os pratos são os principais itens avaliados. Os clientes expressaram principalmente tristeza em seus relatos, com estilos de linguagem hesitante e analítico. Identificou-se que os *feedbacks* dos restaurantes são deficitários.

Contribuições teóricas / metodológicas: Os NWOMs indicaram uma consonância relativa com outros estudos, exceto pela falta de detecção da raiva em maior intensidade, a tristeza e do medo em menor vigor. Apenas a alegria em maior intensidade condiz com os teóricos sobre a emoção envolvendo os serviços gastronômicos.

Contribuições sociais / para a gestão: Através das indicações sobre os serviços e das emoções, espera-se que a ferramenta possa ser aplicada por gestores para fins de planejamento, atendimento, posicionamento e recuperação de clientes insatisfeitos com os serviços oferecidos por restaurantes.

Palavras-chave: Alimentação; Tone Analyzer; TripAdvisor; NWOMs; IBM Watson.

ABSTRACT

Study objective: This study seeks to identify the emotions present in the negative reviews of gastronomic services on TripAdvisor by foreign tourists.

Methodology / approach: Through a descriptive and qualitative approach of negative evaluations, analyzing emotional tones and text styles expressed by 51 clients in 7 municipalities analyzed in Mato Grosso do Sul / Brazil, using the IBM Watson Tone Analyzer software.

Originality / relevance: The indications about the expression of emotions in online evaluations allow to advance on the discussions that involve the focus on the client's experiences, on technological applications based on psycholinguistics, *big data* and lexical databases.

Main results: Negative emotions suggest that service, price and dishes are the main imported items. Customers mainly express sadness in their comments, with hesitant and analytical language styles. It was identified that restaurant feedbacks are deficient.

Theoretical / methodological contributions: The NWOMs indicated relative agreement with other studies, except for the lack of detection of rages in greater intensity, sadness and fear with less vigor. In this case, only the most intense joy corresponds to theorists about the emotion involved in gastronomic services.

Social contributions / to management: Through the indications about services and emotions, it is expected that the tool can be applied by managers for the purpose of planning, serving, positioning and recovering customers dissatisfied with the services offered by restaurants.

Keywords: Food; Tone Analyzer; TripAdvisor; NWOMs; IBM Watson.

RESUMEN

Objetivo del estudio: Este estudio busca identificar las emociones presentes en evaluaciones negativas sobre el servicio gastronómico en TripAdvisor por parte de turistas extranjeros.

Metología / enfoque: Basado en un enfoque descriptivo y cualitativo de evaluaciones negativas, se analizaron los tonos emocionales y los estilos de texto expresados por 51 clientes de 7 municipios en Mato Grosso do Sul / Brasil utilizando el software IBM Watson Tone Analyzer.

Originalidad/relevancia: Las indicaciones sobre la expresión de emociones en línea permiten avanzar en las discusiones que involucran el enfoque en las experiencias del cliente, en aplicaciones tecnológicas basadas en psicolingüística, big data y bases de datos léxicas.

Principales resultados: Las emociones negativas sugieren que el servicio, el precio y los platos son los elementos principales evaluados. Los clientes expresaron principalmente tristeza en sus informes, con un estilo de lenguaje vacilante y analítico. Se identificó que los comentarios de los restaurantes son deficientes.

Contribuciones teóricas / metodológicas: Las NWOMs indicaron un acuerdo relativo con otros estudios, excepto por la falta de detección de la ira en mayor intensidad, tristeza y miedo en menos vigor. En este caso, solo la alegría más intensa coincide con los teóricos sobre la emoción involucrada en la gastronomía.

Contribuciones sociales / a la gestión: Con información sobre los servicios y las emociones, se espera que los gerentes puedan aplicar la herramienta con el propósito de planificar, servir, posicionar y recuperar clientes insatisfechos con los servicios ofrecidos por los restaurantes.

Palabras clave: Comida; Tone Analyzer; TripAdvisor; NWOMs; IBM Watson.

1 INTRODUÇÃO

Os serviços de alimentação na região sul-matogrossense se apresentam como um importante gerador de riqueza do Estado, especialmente no contexto turístico. De acordo com os dados da Semagro (2017), os serviços de alimentação estão entre os principais geradores de receitas quando considerado o ramo turístico em Mato Grosso do Sul - MS, evoluindo de 784 milhões em 2013 para 878 milhões em 2015, com um *share* de mercado de 38,85%.

De acordo com Bezerra *et al.* (2017) o aumento da demanda por alimentos viabilizou o surgimento de novas organizações focadas em comida fora do lar, como restaurantes (vistos como espaços voltados para uma alimentação saudável) e *fast foods* (voltado para um público que busca conveniência, praticidade e agilidade no consumo de alimentos).

O serviço de alimentação tem passado por constantes transformações, como aponta o relatório do Brasil *Food Trends 2020* (Ital, 2010), onde prevê ao menos cinco tendências mundiais sobre o consumo de alimentos, a busca por: i) sustentabilidade e ética; ii) saudabilidade e bem-estar; iii) conveniência e praticidade; iv) confiabilidade e qualidade; v) sensorialidade e prazer; sendo as três últimas, percebidas no contexto do País. Considerando-se as tendências no caso brasileiro, torna-se relevante que estabelecimentos gastronômicos se atentem aos aspectos intangíveis do serviço (como a cultura, as experiências com o alimento ou uma sensação de segurança aliada a identificação de origem, por exemplo).

É de praxe que clientes enalteçam aos seus contatos próximos ou por intermédio de mídias online (como o TripAdvisor), as experiências que tiveram sobre um serviço. Quando o faz, também carrega consigo uma emoção, seja de raiva ou alegria (Macht, 1999). As ferramentas interativas de avaliação, possibilitam que os clientes exponham comentários sobre o serviço recebido, seja positivo ou negativo, bem como pontuar, em uma escala de “ótimo” a “horrível”, o atendimento, os alimentos e o espaço, por exemplo. Porém, as emoções sentidas pelos consumidores nesses comentários é uma tarefa complexa de ser analisada, algumas pistas verbais sem emprego técnico, como quando no uso de expressões como “decepcionado”, “achei péssimo”, fazem com que empresas se posicionem de forma imprecisa. A intensidade emocional nas sentenças também se tornam uma incógnita. No entanto, a mensuração dessas emoções se mostra possível, como num fenômeno biológico, e

por meio do avanço dos estudos laboratoriais, utiliza-se do auxílio da computação emocional para esses fins (Boehner, De Paula, Dourish & Sengers, 2007).

Além do aumento concorrencial, essas avaliações se mostram importantes, uma vez que impactam também outros possíveis clientes, como no aumento de popularidade ou no enfraquecimento dos estabelecimentos (Zhang, Ye, Law & Li, 2010). Por isso, se mostra relevante que os estabelecimentos também considerem as impressões negativas dos consumidores na *web* (NWOMs), tendo em vista que elas “podem influenciar o conteúdo da comunicação que é difundida para outras pessoas” (Wetzer, Zeelenberg & Pieters, 2007, p. 664).

Considerando as possibilidades, buscou-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: “quais emoções são compartilhadas pelos consumidores quando se tem experiências insatisfatórias em restaurantes de MS?”. O intuito é identificar as emoções presentes nas avaliações negativas sobre o serviço gastronômico no TripAdvisor por turistas estrangeiros. Nesse sentido, propõe-se analisar os tons emocionais por meio do software *Tone Analyzer* (Analisador de Tons), elaborado pela IBM Corporation, a partir das *Negative Word of Mouth* (NWOMs) ou declarações negativas on-line, em português, disponíveis no TripAdvisor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As emoções e o contexto alimentar

O desenvolvimento do campo científico envolvendo questões emocionais têm sido apreciado pelo meio acadêmico. De acordo com Boehner *et al.* (2007), inicialmente, os estudos sobre as emoções despontavam-se como uma reação que estimulava às mulheres; passando-se a ser visualizado como um fenômeno biológico e passível de mensuração, por meio de experimentação. As emoções também eram vistas como “ferramentas secretas na dinâmica de poder do passado. Quem está no poder manipula as emoções para vencer conflitos preventivamente, antes que eles possam entrar abertamente em erupção” (Lindner, 2013, p. 824).

De acordo com Dias, Cruz e Fonseca (2008), as emoções podem ser conceituadas na literatura ao menos sob três perspectivas: i) como reações fisiológicas, refletidas também na face dos sujeitos; ii) pela mudança de comportamentos e adoção de diferentes posturas por

conta de um evento; e iii) enquanto um componente subjetivo das pessoas, levando em consideração as experiências vividas. Segundo os autores, esta última é a mais destacada nos estudos. Na mesma direção, Ruysbergh (2017) apresenta que a emoção surge não apenas por um estímulo recebido, mas também por experiências que os clientes tiveram com um serviço.

O surgimento de pesquisas que associem o contexto alimentar com a subjetividade e as emoções foram negligenciadas ao longo do tempo, sendo estas também um feito recente (Macht, 2008; Jiang, King & Prinyawiwatkul, 2014). Muitas medições, por sua vez, não se mostravam mais adequadas quando aplicadas ao contexto das emoções no consumo (Richins, 1997). A previsão das emoções envolvendo o contexto alimentar se configura como um trabalho árduo, tendo em vista que esta possui capacidade de influência, tanto em restringir, como de aumentar ou diminuir o consumo (Macht, 2008).

Estudos que envolveram o aspecto emocional de consumidores eram basicamente classificados em dois níveis, a partir de um modelo hierárquico: i) em um nível ordenado, mais disperso, que classificava as emoções como positivas ou negativas; e ii) um nível subordinado, que resultava da indicação de emoções mais específicas (Laros & Steenkamp, 2005). Buscando um ponto em comum entre os dois níveis, Laros e Steenkamp (2005) pensaram no nível intermediário, avaliando a expressão das emoções dos consumidores sob diferentes tipos de alimentos (como os funcionais, normais e orgânicos, por exemplo), transmitindo-se medo, raiva, tristeza e vergonha, de forma negativa. Avaliaram também a existência da expressão de felicidade e contentamento, que são classificadas como emocionalmente positivas.

De acordo com Desmet e Schifferstein (2008), os estudos que envolvem a associação entre emoção e comportamentos dos consumidores de alimentos têm passado basicamente por duas abordagens: os efeitos comportamentais alimentares influenciando sobre a emoção e vice-versa. Observa-se ainda, que tanto os alimentos podem regular as emoções, como de forma oposta (Macht, 2008).

2.2 O léxico, as emoções e o boca-a-boca online

A análise da expressão emocional pode se decorrer pelo emprego de léxicos. De acordo com Jiang *et al.* (2014), os léxicos compreendem-se como um conjunto de palavras que são capazes de contrastar uma determinada emoção. Como trata-se de uma nova perspectiva de

pesquisa emocional, é necessário que se tenha cuidado na adoção de “métodos para selecionar léxicos emocionais e análises quantitativas das emoções, [que] são de grande importância para a validade das conclusões de estudos relacionados à emoção” (Jiang, *et al.*, 2014, p. 4).

As emoções expressas em léxicos, por meio de um modelo de alta sensibilidade desenvolvido por Yang *et al.* (2014), se mostrou experimentalmente aplicável quando utilizados em comentários online, visto que conseguiu refinar um conjunto de seis emoções: raiva, nojo, medo, alegria, tristeza e surpresa.

Considerando-se as expressões das avaliações de consumidores, ou comunicação “boca a boca”, ou ainda, *Word of Mouth* (WOM), em inglês, como um objeto de estudo das emoções, mostra-se como uma opção relevante, uma vez que o “WOM é uma forma de compartilhar socialmente as emoções” (Wetzer *et al.*, 2007, p. 662). No mesmo sentido, também vêm ganhando espaço as plataformas de opinião de consumidores na *web*, os fóruns de discussão, sites de boicote, grupos de notícias, entre outros. Para Hening-Thurau *et al.* (2004), essas ferramentas online são consideradas uma forma de engajamento de consumidores, se tornando um meio de comunicação boca-a-boca eletrônico – ou *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Os eWOMs se mostram eficientes, inovadores e de alto impacto quando comparado ao boca-a-boca não online, uma vez que compilam uma série de percepções sobre uma determinada atividade, que servem como fonte de informação, disponível a qualquer usuário (Jeong e Jang, 2011).

Dentre as fontes de informações que os turistas internacionais no Mato Grosso do Sul mais utilizaram para organizar suas viagens, se destacaram os canais de divulgação boca-a-boca, seja ele presencial ou on-line (Semagro, 2017). Em 2007, essas informações eram obtidas principalmente por meio de viagens corporativas, enquanto que em 2017, esse tipo de fonte correspondeu a apenas 4,9% das formas utilizadas. Por outro lado, o boca-a-boca realizado entre amigos e parentes (WOMs) já se mostrava elevado desde o período de 2007, sendo que em 2017 se mostrou como o principal canal de informação. Porém, o que merece atenção para os gestores são fontes de informações originárias da internet (eWOMs), que evoluíram de 9% em 2007, para 36,6% em 2017 (Semagro, 2017).

A partir dos seus pares, Jeong e Jang (2011) apontaram que as principais motivações para que clientes expressem os sentimentos em avaliações online, podem ser por preocupação com outros usuários, ou por desejar o próprio desenvolvimento pessoal.

Em alguns estudos envolvendo as expressões das emoções em comportamentos alimentares em comentários de clientes na *web*, é possível anotar algumas implicações: na hotelaria, as emoções impactaram na satisfação de clientes (Smith & Bolton, 2002); se refletindo também em contentamento, alegria, excitação, pacificação e surpresa (Andrukiu & Gândara, 2015). Já em estabelecimentos gastronômicos, o ambiente e a oferta do serviço podem estar mais propensos a estimular emoções positivas; enquanto que as características do produto, bem como a qualidade da comida, podem ajudar a inibir emoções negativas (Jang & Namkung, 2009); o prazer, por outro lado, se relaciona positivamente tanto com o sabor quanto com o espaço (Lucian, De Farias & Salazar, 2009).

2.3 Comida e NWOMs: expressando as emoções sobre restaurantes no TripAdvisor

Segundo East *et al* (2013), as avaliações de clientes podem se manifestar basicamente de duas maneiras: i) como *Positives WOMs* (PWOMs), quando usuários efetuam avaliações positivas; e ii) em *Negatives WOMs* (NWOMs), que trata-se dos comentários negativos. Na avaliação de Wetzer *et al.* (2007) aponta-se que, embora as abordagens de WOMs ou NWOMs sejam bastante debatidas, pouco se sabia sobre quais as motivações reais que determinam um sujeito expressar-se negativamente.

No contexto dos restaurantes, os estudos de Zhang *et al.* (2010) e Jeong e Jang (2011) evidenciam que quando se ofertam serviços com qualidade superior em termos de ambiente, produtos e preços, os clientes tendem a efetivar avaliações online mais positivas, impactando em boa popularidade do empreendimento na *web*. Já em relação aos NWOMs, que se destacam no presente estudo, Wetzer *et al.* (2007) ainda apontam sobre sua possível função na *web*: os clientes o fazem por questões específicas, aliados a um contexto emocional. Quando expressam raiva, por exemplo, as avaliações possuem finalidade destrutiva, como por vingança ou desabafo; quando se mostra desapontado, o mesmo busca conscientizar outros clientes. Quando expressam arrependimento, buscavam interação pessoal ou serviam como alerta (Wetzer *et al.*, 2007).

Considerando as avaliações negativas online, quando aplicadas no serviço hoteleiro, estas podem influenciar na imagem, na intenção de retornar e em permanecer nos serviços de hospedagens (Avant, 2013). Na mesma proposta, quando aplicado a restaurantes do TripAdvisor, por exemplo, cerca de 85% dos usuários relataram que o nível de atenção que os

estabelecimentos possuem com suas avaliações, refletem nas chances de frequentarem o local (TripAdvisor, 2018a). Já para 65% dos usuários do sistema, uma atenção cordial com as avaliações negativas feitas pelos clientes contribui para uma impressão positiva dos restaurantes (TripAdvisor, 2018a).

Por isso, vale salientar que, dentre algumas medidas que podem ser efetuadas na plataforma, logo após o recebimento de um *feedback* desfavorável de clientes, é que o prestador do serviço

“responda às avaliações negativas o quanto antes. Assim, você explica a situação para outras pessoas na página do seu estabelecimento. Inclua na resposta os detalhes do plano ação desenvolvido. E não subestime o poder de desculpas sinceras. O principal objetivo da resposta é resolver possíveis inseguranças que venham a surgir ao ler a avaliação original” (TripAdvisor, 2018b, n.p.).

Em um estudo que buscou desenvolver uma forma de se captar sentimentos expressos em *tweets* voltados ao ramo de viagens em cidades indianas pelo TripAdvisor, utilizou-se um classificador probabilístico híbrido com um algoritmo confiável, o *Naive Bayes* e a análise lexical de comentários, denotando-se que a emoção mais pontuada foi de surpresa, de forma positiva (Bhardwaj *et al.*, 2018). Já na pesquisa de Laros e Steenkamp (2005) aponta-se que, sobre as emoções negativas, os sujeitos demonstraram principalmente raiva e medo, revelando um sentimento de segurança; quando orientados sobre a percepção em relação a alimentos com mutação genética, estes se mostraram principalmente com medo.

3 METODOLOGIA

No presente estudo, buscou-se analisar os tons emocionais de consumidores que passaram por uma experiência gastronômica negativa no Mato Grosso do Sul - MS. Visando atender aos objetivos da pesquisa, foi efetuado inicialmente uma seleção de municípios inseridos no Mapa Turístico de MS, ferramenta endossada pelo Ministério do Turismo.

Atualmente, o Estado de MS é composto por nove (9) regiões turísticas, tendo cada uma delas uma especificidade que as diferencia: o Pantanal, Costa Leste, Vale do Aporé, Caminho dos Ipês, Bonito/Serra da Bodoquena, Vale das Águas, Grande Dourados, Sete

Caminhos da Natureza–Cone Sul e Rota Norte. As regiões turísticas fazem parte do Mapa Brasileiro do Turismo, que se trata de uma ferramenta do Programa de Regionalização do Turismo (PRT), do Ministério do Turismo (MTur). Compreende-se como um instrumento de orientação para o desenvolvimento de políticas públicas de forma aplicada, levando em consideração as especificidades de cada região estratificada. Esse programa promove, dentre outras funções, uma categorização das regiões turísticas, visando apontar a importância da economia do turismo nos respectivos municípios, servindo para otimizar e orientar a condução de políticas públicas, na gestão de recursos e na reflexão dos municípios sobre suas atuações, no que tange ao turismo local e regional (PRT, 2017).

De acordo com o Programa, a economia do turismo – categorizada de A a E, se decorre a partir de quatro variáveis objetivas: i) a quantidade de estabelecimentos de hospedagem (RAIS/MTE); ii) a estimativa de visitantes domésticos; iii) a estimativa de visitantes internacionais (MTur/FIPE) e iv) pela quantidade de empregos nos estabelecimentos de hospedagem (RAIS/MTE) (PRT, 2017).

3.1 Seleção dos locais pesquisados

Inicialmente foi realizada uma coleta de informações no sistema do Mapa do Turismo Brasileiro (MTB), selecionando-se o estado de Mato Grosso do Sul. Para tanto, foi efetuado uma busca nos 47 municípios mapeados, que são classificados em categorias que vão de A a E. Na categoria A, o MTB inseriu os municípios que apresentam melhores resultados na economia turística (além da capital), pela boa estrutura física para a atividade, o número de empregos gerados e a quantidade de turistas visitantes; e na categoria E, os locais com os piores desempenhos do turismo na economia, quando observado as mesmas variáveis.

Tabela 1

Categorização dos municípios das regiões turísticas do MS pelo Mapa do Turismo Brasileiro

Categoria	A	B	C	D	E	Total
Nº de casos (municípios)	1	4	16	24	2	47
Percentual de casos	2,13	8,51	34,00	51,10	4,26	100,00

Fonte: Ministério do Turismo, 2018.

Foi observado que nos municípios pertencentes às categorias D e E não existiam casos de NWOMs no TripAdvisor, o que resultou na sua exclusão. Assim, compõe a amostra de

pesquisa os seguintes municípios: Bonito, Campo Grande, Dourados, Aquidauana, Corumbá, Miranda e Ponta Porã.

Tabela 2
Municípios e suas respectivas categorias

Município	Categoria	Região Turística	Quant. de restaurantes
Campo Grande	A	Caminho dos Ipês	2260
Bonito	B	Bonito / Serra da Bodoquena	105
Corumbá	B	Pantanal	206
Dourados	B	Grande Dourados	440
Aquidauana	C	Pantanal	76
Miranda	C	Pantanal	35
Ponta Porã	C	Grande Dourados	117
TOTAL			3239

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de informações do Ministério do Turismo e do TripAdvisor.

Em decorrência da quantidade de estabelecimentos, efetuou-se a escolha de 50 restaurantes, de cada município, em um período de dois meses (maio/2019 a julho/2019), que foram melhor avaliados segundo o *ranking* de pontuação estabelecido pelo TripAdvisor. Os procedimentos relativos a coleta das avaliações dos clientes no TripAdvisor será tratado a seguir.

3.2 Coleta dos NWOMs dos municípios escolhidos

Para a análise das emoções expressas pelos consumidores dos estabelecimentos gastronômicos, foi realizado uma coleta de comentários avaliados negativamente nos estabelecimentos constantes no TripAdvisor, sendo utilizado uma sequência de filtros.

Ao iniciar o acesso no TripAdvisor, o primeiro filtro utilizado foi a opção “Local”. Nesse aspecto, vale ressaltar que as demais operações de filtragem foram realizadas separadamente para cada um dos municípios pesquisados. Ao inserir o nome da cidade, selecionou-se a opção “Restaurantes”. Levando em conta a existência de diversos tipos de estabelecimentos alimentares, tais como docerias e padarias, em seguida foi efetuado a seleção do filtro “Tipo”, marcando-se apenas a opção “Restaurantes” novamente.

Visando a busca por avaliações negativas, cada estabelecimento foi então selecionado, um a cada vez, onde na seção de avaliações, adotou-se um filtro para o item “pontuação dos viajantes”. Admitindo que emoções negativas possam se mostrar mais frequentes onde o

serviço foi avaliado negativamente, optou-se, então, pela seleção de apenas duas das cinco escalas avaliativas, habilitando apenas as variáveis “Ruim” e “Horível”, processo similarmente adotado por Silva *et al.* (2018), que também coletou, além destas, os comentários pontuados como “razoáveis” para evidenciar expressões negativas. Os restaurantes que não obtiveram avaliações negativas foram excluídos da lista. Esse filtro resultou na detecção de um total de 950 NWOMs, distribuídos entre os estabelecimentos.

Por fim, pela limitação linguística do *Tone Analyzer*, efetuou-se a seleção do item “Idioma”, por meio do filtro de apenas dois itens: “Inglês” e “Francês”. Esse processo foi realizado por considerar que a tradução linguística, nesse caso, poderia oferecer fragilidade a análise. Por outro lado, os dados do Semagro (2017) revelam uma presença significativa de turistas em MS que falam esses idiomas, sendo oriundos da Bélgica (569), França (317), Reino Unido (248), Estados Unidos (58), Austrália (52), entre outros, que, em número de visitantes, foram respectivamente, o 7º, 9º, 12º, 16º e 17º país mais frequente em 2017. Essa operação culminou na exclusão de 899 NWOMs, permitindo assim, analisar 51 NWOMs entre os restaurantes selecionados.

Como última etapa, simultaneamente, também foram captados *feedbacks* efetuados pelas empresas às NWOMs dos clientes, de forma a se revelar as emoções expressas pelas empresas, bem como o posicionamento dado pelos estabelecimentos na busca de amenizar a avaliação negativa, seguindo assim, as orientações do TripAdvisor (2018b) para essas situações. Como destacado por Hening-Thurau *et al.* (2004), os comentários de clientes na *web*, em geral, exercem maior influência sobre os consumidores do que em outros canais, visto que são menos exigentes e de fácil acesso. Dessa maneira, não prestar a devida assistência podem impactar as empresas, principalmente entre turistas estrangeiros, que utilizam essas impressões como uma etapa em seu planejamento.

3.3 Análise das emoções dos clientes dos restaurantes presentes no TripAdvisor

Após a seleção dos comentários, com base nos filtros anteriormente empregados, utilizou-se uma ferramenta cognitiva para análise das emoções. De acordo com Boehner *et al* (2007), o aparecimento dessas soluções tecnológicas que possibilitam apreender sobre a relação cognitiva com o ser humano, bem como a importância do aspecto emocional, têm surgido há cerca de 20 anos. Aplicou-se, então, uma análise de tons emocionais percebidos

nos comentários, efetuados pelos consumidores, por meio do *software* Tone Analyzer, da IBM Corporation (International Business Machines).

O IBM Watson Tone Analyzer oferta um serviço baseado na teoria da psicolinguística, que é um campo de pesquisa que explora os comportamentos linguísticos dos sujeitos com as teorias psicológicas (Garcia-Garcia, Penichet & Lozano, 2017). Por meio de um sistema *Big Data*, procura traduzir emoções, estilos de linguagem e sociabilidades por meio de scores, pontuando tons emocionais como raiva, nojo, medo, alegria e tristeza. Disponibiliza também os tons de linguagem, que sinalizam para os estilos de escrita, sendo estes expressos como analítico, confiante e hesitante.

Tabela 3
Tons de uso Geral do IBM Watson Tone Analyzer

	Tons	Descrição
Tons emocionais	Raiva	Raiva é evocada devido a injustiça, conflito, humilhação, negligência ou traição. Se a raiva é ativa, o indivíduo ataca o alvo verbal ou fisicamente. Se a raiva é passiva, a pessoa se cala de mau humor e sente tensão e hostilidade.
	Medo	Medo é uma resposta ao perigo iminente. É um mecanismo de sobrevivência que é acionado como uma reação a algum estímulo negativo. O medo pode ser uma cautela leve ou uma fobia extrema.
	Alegria	Alegria (ou felicidade) tem nuances de apreciação, satisfação e prazer. Alegria traz uma sensação de bem-estar, paz interior, amor, segurança e contentamento.
	Tristeza	Tristeza indica um sentimento de perda e desvantagem. Quando uma pessoa está quieta, retraída e menos enérgica, pode-se inferir que ela sente tristeza.
Tons de Linguagem	Analítico	Um tom analítico indica o raciocínio e a atitude analítica de uma pessoa sobre as coisas. Uma pessoa analítica pode ser percebida como intelectual, racional, sistemática, sem emoção ou impessoal.
	Confiante	Um tom confiante indica o grau de certeza de uma pessoa. Uma pessoa confiante pode ser percebida como segura, reservada, esperançosa ou egoísta.
	Hesitante	Um tom hesitante indica o grau de inibição de uma pessoa. Uma pessoa hesitante pode ser percebida como questionável, duvidosa ou discutível.

Fonte: IBM WATSON Tone Analyzer.

O processo de seleção das avaliações de consumidores no TripAdvisor e sua submissão de tons no Tone Analyzer, também foi empregada por outros autores, como Ishanka e Yukawa (2017), sendo neste, voltado aos destinos turísticos. Porém, como apontado por Jorgensen (2018), apesar que as análises baseadas em sistemas computacionais se mostram como confiáveis, o software não apresenta o teste de validação dos dados em decorrência do sigilo

dos algoritmos, que são ocultados pela IBM. Os resultados do uso do Tone Analyzer têm se mostrado como significativos e precisos, quando comparados a outras análises de mensuração emocional (Agrawal, Sonawane & Babeetha, 2017; Jorgensen, 2018).

Os tons de uso geral do Tone Analyzer suportam comunicações em língua inglesa e francesa. A ferramenta, atualmente, é utilizada no monitoramento de redes sociais e do público em geral; na personalização de serviços de marketing; em terminais de engajamento de clientes; e como robôs em plataformas automatizadas de bate-papo (Agrawal *et al.*, 2017).

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos comentários coletados no TripAdvisor

A partir das buscas de avaliações, nota-se que grande parte dos restaurantes apresentam um número reduzido de comentários negativos (abaixo de 10% do total de menções). Destes, em apenas 3 estabelecimentos as NWOMs foram superiores (representando 15% do total de comentários online); já em 1 restaurante, os apontamentos negativos representam 30% de todos os comentários online.

Quando se observa o ranking de relevância do TripAdvisor e os critérios de seleção (principalmente o idioma), percebe-se a presença tanto de restaurantes que foram mais bem avaliados pela plataforma, quanto aqueles menos relevante. Isso denota que os comentários negativos dos turistas estrangeiros foram efetuados independentemente da classificação dos estabelecimentos.

Tabela 4
Características das E-WOMs coletadas

Município	Restaurantes	Ranking	EWoms	NWoms	Idioma Ing/Fran	Feedback das empresas
Campo Grande	Restaurante 1	4	1814	25	1(I)	0
	Restaurante 2	7	340	13	1(I)	0
	Restaurante 3	11	624	19	1(I)	0
	Restaurante 4	15	853	17	1 (I)	1
	Restaurante 5	18	348	11	1(I)	0
	Restaurante 6	21	731	29	1(I)	0
	Restaurante 7	22	349	9	1(I)	0
	Restaurante 8	41	95	3	1(I)	0
	Restaurante 9	49	107	3	1 (F)	
Bonito	Restaurante 10	2	3769	27	1(I)	0
	Restaurante 11	3	1525	27	1(I) 1(F)	1
	Restaurante 12	4	6265	91	4(I) 1(F)	3

Restaurante 13	10	190	5	1(I)	0	
Restaurante 14	13	1287	78	3(I) 1(F)	0	
Restaurante 15	14	1145	85	1(F)	0	
Restaurante 16	15	312	13	1 (I)	0	
Restaurante 17	18	1109	109	4(I)	0	
Restaurante 18	19	301	23	2(I) 1(F)	0	
Restaurante 19	21	205	12	1 (I)	0	
Restaurante 20	22	2342	189	8 (I)	0	
Restaurante 21	24	244	24	1(I)	1	
Restaurante 22	27	75	3	1 (I)	0	
Restaurante 23	30	195	30	2(I)	0	
Restaurante 24	32	100	15	1 (I)	0	
Restaurante 25	50	139	42	1 (I)	0	
Aquidauana Restaurante 26	5	39	4	1(F)	0	
Dourados Restaurante 27	5	186	4	1(I)	0	
Corumbá	Restaurante 28	2	239	7	1(I)	0
	Restaurante 29	4	335	13	1(I)	0
Miranda Restaurante 30	4	93	12	1(I)	0	
Ponta Porã Restaurante 31	1	242	12	1(I)	1	
Total	31	-	25412	950	51	7

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do TripAdvisor.

Através dos restaurantes analisados, foi possível observar que na maioria dos estabelecimentos, bem como sobre o nível das avaliações, Bonito foi quem apresentou a maior quantidade de restaurante (51%). Mesmo com a restrição da língua, o município também sinaliza para a maioria das NWOMs (68%).

4.2 O que expressam os turistas estrangeiros: os tons emocionais e os estilos de linguagem nas avaliações negativas

Por meio das avaliações dos comentários, foi possível observar que as principais reclamações decorrentes do serviço turístico-alimentar estavam relacionadas com: i) a qualidade dos pratos apresentados e o seu sabor (61%), ou seja, dentre os 51 comentários totais, 31 se referiam este aspecto; ii) o atendimento ou pela demora do pedido (43%) e ii) o preço (28%). Aspectos relacionados ao alimento servido, como ser ou não um produto local, a variedade e a temperatura também foram apontados pelos clientes. Outras questões como o espaço, as cobranças de taxas e os erros também foram apontados como pontos negativos na experiência com o restaurante.

Tabela 5

Principais reclamações sobre o serviço oferecido pelos restaurantes nas NWOMs

Itens	NWOMs (n=51)	Frequência percentual%
Má qualidade do alimento / sabor ruim	31	61
Atendimento inadequado / demora no pedido	22	43
Preço elevado	14	28
Comida ou bebida pouco requintada / sem variedades	10	20
Erro no pedido / menu enganoso / propaganda	6	12
Temperatura da comida/bebida	4	8
Cobrança de cover musical / música ruim	3	6
Estrutura / local inadequado / Ambiente	3	6
Cobrança de taxa extra de serviço	2	4
Falta de produtos regionais nos pratos	2	4
Não gostou do produto regional	2	4
Limpeza/Higiene inadequada	1	2
Condicionamento da quantidade servida pela avaliação	1	2
Intoxicação alimentar	1	2

Fonte: Dos autores.

Dado o contexto das avaliações mencionadas acima, e a partir de uma nuvem de palavras, elaborada em uma plataforma intuitiva com as menções mais frequentes em NWOMs pelos turistas, é possível sintetizar que as avaliações negativas corroboraram com os estudos de Jang e Namkung (2009), Andrukiu e Gândara (2015), e Silva *et al* (2018), levando em conta as expressões sobre a qualidade dos produtos (citando-se, principalmente, o termo “comida”, seguido de peixe, bebida, pizza), pelo serviço prestado (serviço, organização, pessoas), pelo ambiente (lugar) e por conta do preço.



Figura 1 - Nuvem de palavras com as avaliações negativas dos consumidores no TripAdvisor
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Submetendo os comentários dos turistas no analisador de tons da IBM, fica evidente que a tristeza foi a emoção mais frequente (11 NWOMs), seguido de alegria (9 NWOMs). Já em 16 avaliações, os clientes expressavam emoções positivas e negativas de forma concomitante, sendo que estas podem também serem conceituadas como emoções mistas (Ruysbergh, 2017): quando, por exemplo, o cliente reclama na *web* no mesmo instante sobre o sabor do peixe, mas sinaliza que gostou do atendimento dos funcionários, dando indícios que um fator negativo na experiência do consumidor pode levá-lo a avaliar o todo negativamente.

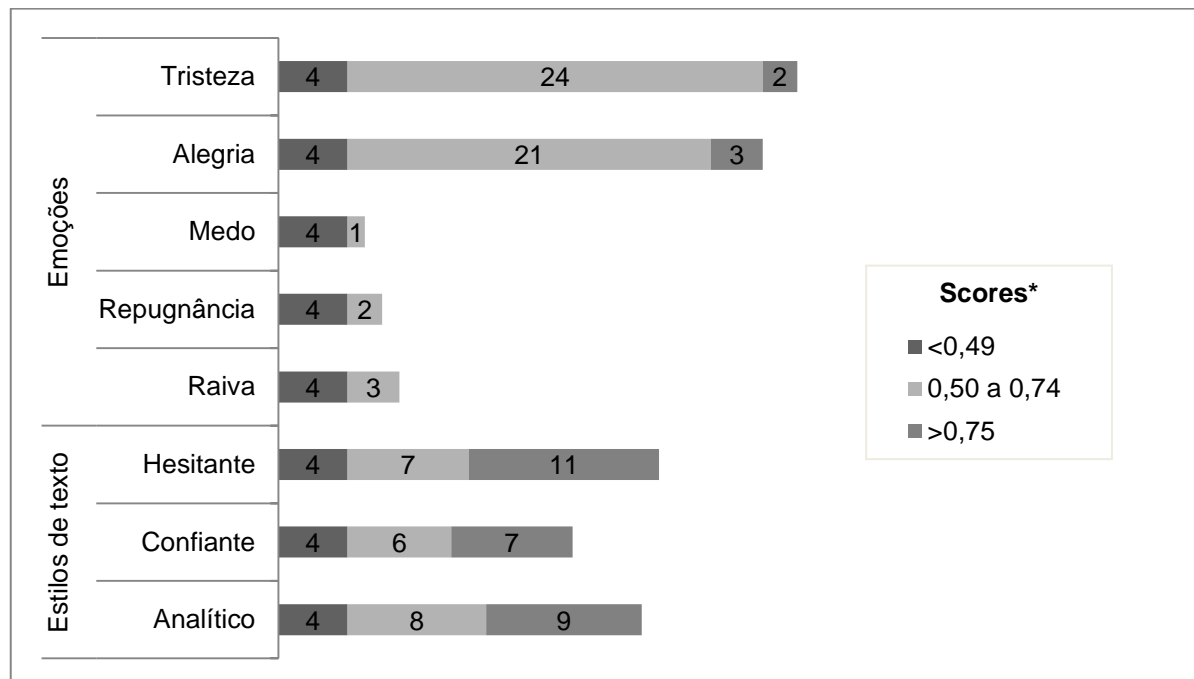
Também se observou que nos comentários de onze consumidores não foram detectados emoções pela ferramenta, mas apenas seus estilos de textos: destes, um foi apenas analítico, seis foram somente confiantes, dois se mostraram hesitantes, enquanto que dois comentários denotaram estilos mistos.

No caso de quatro avaliações dos clientes, o software não conseguiu apontar para um *score* analítico significativo para os tons emocionais, tampouco as linguagens textuais.

A tristeza, de acordo com o analisador, indica a existência de um sentimento de perda (ou sacrifício). Com exceção de 2 dos consumidores, onde a tristeza se apresentou como o tom em uma intensidade elevada ($>0,75$), os demais consumidores nessa emoção se revelaram como moderados ($<0,75$).

A alegria, no contexto das NWOMs analisadas, teve uma frequência similar à tristeza. De acordo com a descrição do software da IBM, esse sentimento pode demonstrar que os clientes estavam em uma sensação de contentamento, estado de paz interior ou de segurança ao redigir sua percepção. Da mesma maneira, os *scores* dessa variável mostram que também foram predominantemente moderados ($<0,75$), com apenas dois casos em que se apresentam *scores* acima de 0,75.

Nas avaliações, percebeu-se ainda que os clientes pouco expressaram raiva (3 NWOMs), repugnância (2 NWOMs) e medo (1 NWOM) sobre os serviços adquiridos. Esses tons se apresentaram com *score* de intensidade perceptiva moderada ($<0,75$). Esses três tons, no entanto, surgiram de forma concomitante a mais de uma emoção.



***Escala:** <0,49: o tom é omitido, indicando ser improvável que a emoção seja percebida; 0,50<0,74 - moderado; >0,75: alta probabilidade que o tom seja percebido.

Figura 2 - Scores analíticos dos sinais comportamentais dos consumidores, decorrentes da avaliação do contexto geral das NWOMs no TripAdvisor

Fonte: Dos autores. Elaborado com o Tone Analyzer IBM Watson.

Com relação aos estilos textuais, o software apontou a existência de estilos diversos, mas com *scores* principalmente elevados (>0,75). Em comparação aos tons emocionais, de acordo com os léxicos, os tons de linguagem foram os que apresentaram os maiores *scores*, enquanto que os tons emocionais são moderados.

No caso do tom Hesitante, especialmente, foram encontrados em três NWOMs os maiores *scores* (>0,9) e em apenas um, o estilo analítico. De forma geral, quando observado os tons intermediários e o mais elevado (>0,75), o estilo Hesitante foi o mais percebido pelo *software* (18 NWOMs), seguido do analítico (17 NWOMs) e o confiante (13 NWOMs). Em 11 NWOMs, detectou-se a ocorrência de dois tons de linguagem sendo transmitidos de forma simultânea, sendo que em apenas 3 comentários, esses tons se mostraram com um *score* mais elevado (>0,75), apresentando assim, maior possibilidade ser percebido.

Assim, observa-se que as expressões das emoções nos NWOMs analisados entram em consonância parcial com o estudo de Match (1999), que avaliou ser mais intenso e recorrente o aparecimento das emoções raiva e alegria no contexto da alimentação, em detrimento da

tristeza e do medo. Como foi revelado nos NWOMs captados nos restaurantes em MS, a tristeza e alegria foram mais expressivos; enquanto que o medo e a raiva, além da repugnância, foram pouco detectadas.

Esperando-se que, por meio da ferramenta o contexto negativo fosse expresso apenas por emoções negativas (Robinson & Smith-Lovin, 1992; Prado, 2004), isso não ocorreu. Porém, no estudo de Rodrigo-Ruiz (2016), sobre o caso de estudantes, existem situações em que as emoções negativas podem se relacionar tanto sobre efeitos positivos quanto a negativos.

Cabe ainda, novamente ponderar que as informações apontadas pelos clientes no TripAdvisor podem gerar certo tipo de viés, na medida em que se considera que “se a NWOM estiver associada a uma emoção negativa, seu volume deve diminuir em relação a PWOM à medida que o intervalo aumenta” (East *et al.*, 2013, p. 483, tradução nossa). Dessa maneira, não se mostrou possível avaliar o período em que de fato ocorreu a experiência dos clientes e a data de seu comentário, sendo esta uma questão que deve ser levada em consideração ao se deparar com NWOMs, uma vez que o tom emocional pode ser amenizado, além de evoluir para um PWOM.

4.3 Uma finalização da reclamação e uma (possível) recuperação do cliente?

Embora seja uma recomendação da plataforma TripAdvisor (2018b) que se tenha atenção às avaliações negativas dos clientes, com agilidade, planejamento e a busca por desculpas, observa-se que os *feedbacks* realizados pelos estabelecimentos alimentares (aproximadamente 14%), em geral, se mostraram reduzidos diante da quantidade de NWOMs de estrangeiros no MS.

As percepções nos comentários sinalizam para possíveis motivações para a baixa taxa de resposta dos estabelecimentos: a primeira, pode se tratar de uma dificuldade relativa a língua, tendo em vista que, embora presentes em apenas 07 avaliações, dois restaurantes ainda retornaram aos clientes em língua portuguesa, o que permitiu a análise posterior de apenas 05 *feedbacks*, sendo todos estes, referentes a restaurantes localizados no município de Bonito. Dois clientes também apontaram sobre essa dificuldade na comunicação:

“Sim, eu sei que eles não podem falar inglês muito bem, mas nessas ocasiões não havia espaço para confusão porque eu escrevi tudo no

papel e entregue a eles: Vegetariana. Sem lactose / leite. O feijão preto tinha carne neles e o hambúrguer de soja tinha uma camada de queijo sobre ele” (Consumidor 22, tradução nossa).

“[...] os funcionários são simpáticos (mas nenhum fala inglês) [...]” (Consumidor 37, tradução nossa).

Se por um lado, tanto a divulgação boca-a-boca, quanto online se mostram como um dos principais canais que influenciam no planejamento de viagens de turistas internacionais, o que se percebeu foi uma falta de atenção dirigida às experiências negativas destes no TripAdvisor.

Nos cinco estabelecimentos que forneceram o *feedback*, como uma tentativa de recuperar a experiência do cliente, relatada negativamente, percebe-se que, em geral, estes denotaram uma resposta mais analítica, o que revela uma segurança e racionalidade diante de tons que expressam tristeza. O estilo textual que denota confiança, por outro lado, foi explorado por apenas 2 estabelecimentos.

Tabela 6

Scores analíticos dos sinais comportamentais dos restaurantes, de acordo com o contexto geral da N-Wom no TripAdvisor, pelo ToneAnalyzer – IBM.

Scores	Emoções					Estilos de texto		
	Raiva	Repugnância	Medo	Alegria	Tristeza	Analítico	Confiante	Hesitante
Cons2	-	-	-	-	0,81	0,54	-	-
Rest	-	-	-	-	-	0,81	-	0,86
Cons5	-	-	-	0,62	0,53	0,60	-	-
Rest	-	-	-	0,59	-	0,58	-	0,54
Cons6	-	-	-	0,62	0,57	-	-	-
Rest	-	-	-	-	-	0,88	0,85	-
Cons27	-	-	-	-	0,64	0,58	-	0,90
Rest	-	-	-	0,86	-	-	0,68	-
Cons43	-	-	-	0,53	0,64	-	-	0,54
Rest	-	-	-	0,50	0,63	0,80	-	0,93

Fonte: Dos autores. Elaborado com o Tone Analyzer IBM Watson.

Escala: <0,5: o tom é omitido, indicando ser improvável que a emoção seja percebida; 0,5-0,75: tom moderado; >0,75: alta probabilidade que o tom seja percebido no consumo (ToneAnalyzer - IBM Watson).

Chama-se a atenção, especialmente, o *feedback* de um comentário, uma vez que nos demais casos, efetua-se uma resposta relativamente formal e automática. No caso do restaurante em evidência, a iniciativa de recuperação do cliente se mostrou fortalecida, uma vez que se procura esclarecer, ponto-a-ponto, i) a experiência negativa relativa sobre o consumo do tipo do peixe; ii) a condição poliglota do estabelecimento (6 línguas, além do português); iii) a retratação pelo serviço prestado; iv) e o convite para um futuro retorno ao estabelecimento:

“[...] Se você voltar a visitar Bonito, nós o encorajamos a se arriscar a voltar ao restaurante, experimente um dos nossos muitos outros pratos excelentes de peixe mais suculento, jacaré, frango, filé ou porco e, enquanto você está esperando, eu mesmo (Proprietário) ou o filho do dono (Filho - que também fala fluentemente inglês), ficaria mais do que feliz em conversar com você e esperamos que você tenha uma nova experiência com o restaurante, seu cardápio, a história geral e a cultura brasileira local” (Feedback ao cliente 5, tradução nossa).

Chama a atenção que o estilo textual adotado pelo restaurante envolvido com 3 clientes apresentou um tom mais hesitante, levando em consideração o alto *score* apresentado (>0,75), o que pode passar tanto uma sensação de incerteza, como insegurança ao cliente, cujo *feedback* foi direcionado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise de avaliações negativas do cliente, foi possível observar os fatores que mais contribuem para que isso se materialize. Os NWOMs apontam algumas dificuldades no setor alimentar local, o que revela aos gestores dos restaurantes a necessidade de maior zelo: i) ao atendimento, ii) ao preço e iii) aos aspectos relacionados aos pratos, que foram sinalizados com maior frequência.

A expressão das emoções, viabilizados pela ferramenta de análise de tons da IBM, mostram que os clientes que realizaram avaliações negativas, em geral, denotam tristeza ao relatar sua experiência no TripAdvisor. A variável alegria, que pode significar um estado de paz interior, segurança e contentamento, também se mostrou presente. O medo, por sua vez

não foi detectada pelo software nas avaliações. Quanto aos estilos de escrita, por outro lado, se mostraram bastante variados, apontando-se tanto como um texto analítico, quanto confiante e hesitante. Os scores revelaram que, em sua maioria, os tons são moderados e altos de serem percebidos.

Dentro do marketing de serviço, especialmente no campo da gastronomia, deve-se ter consciência da importância dos *feedbacks* efetivados pelos consumidores, o que pode ser tratado como uma estratégia competitiva. Quando os consumidores expressam as suas emoções, tanto em tons mais acentuados como moderados, eles podem despontar para a existência de experiências exitosas a outros clientes, por meio do boca-a-boca online, quanto criar valor a partir do que vivenciam nesses momentos.

Visando perspectivas futuras, sugere-se efetuar o estudo das Ewoms em variados restaurantes, identificando-se os tons emocionais dos consumidores; e, principalmente, dos *feedbacks* dos estabelecimentos, que se mostraram reduzidos. Mostra-se de grande interesse estender a aplicação do estudo para todo o território brasileiro e em diferentes atividades, de forma que se possibilite agregar mais informações, a fim de se comparar com o léxico, sejam essas emoções expressas pelos consumidores positivas ou não. Isso permitirá que os estabelecimentos comerciais compreendam tanto sobre os sentimentos oriundos pelos seus clientes internacionais em relação aos seus serviços, permitindo ajustar-se adequadamente e promover melhorias contínuas; quanto pelo posicionamento dos estabelecimentos frente as avaliações negativas, redigindo-se *feedbacks* que evidenciem emoções e estilos de linguagem mais coerentes, possibilitando, assim, que outros clientes também tenham percepções positivas e sejam instigados a conhecer o estabelecimento. Uma outra oportunidade aplica-se no estudo dos tons individuais de cada comentário pela ferramenta da IBM, uma vez que também apresenta, de forma mais detalhada a cada oração, os tons emocionais dos clientes.

REFERÊNCIAS

- Andrúkiu, A. M. G., & Gândara, J. M. G. (2015). As emoções no destino: classificando os atrativos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil). *Revista Hospitalidade*, 8(1), 344 – 369.
- Agrawal, A., Sonawane, S. A., & Babeetha, S. (2017). Tone Analyzer. *International Journal of Engineering Science and Computing*, 7(10), 1-5.
- Bezerra, I. N., Moreira, T. M. V., Cavalcante, J. B., Souza, A. M., & Sichier, R. (2017). Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. *Revista de Saúde Pública*, 1, 15. Epub Março 23.

- Bhardwaj, P., Gautam, S., & Pahwa, P. (2018). A novel approach to analyze the sentiments of tweets related to TripAdvisor. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 39(2), 591–605.
- Boehner, K., De Paula, R., Dourish, P., & Sengers, P. (2007). How emotion is made and measured. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(4), 275–291.
- Carrión, A. M., Pereira, L. A., Limberger, P. F., & Krause, R. W. (2017). Gastronomia e turismo de experiência: as emoções nas experiências gastronômicas nos comentários do site TripAdvisor do Restaurante Mangaba SESC Cuiabá MT – Brasil. In: *Anais... XI Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, Foz do Iguacu, Paraná, Brasil. 20p.
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290–301.
- Dias, C., Cruz, J. F., & Fonseca, A. M. (2008). Emoções: passado, presente e futuro. *Psicologia*, 22(2), 11-31.
- East, R., Uncles, M. D., Romaniuk, J., & Hand, C. (2013). Distortion in retrospective measures of word of mouth. *International Journal of Market Research*, 55(4), 477–486.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Instituto De Tecnologia De Alimentos – ITAL. (2010). *Brasil Food Trends 2020*. São Paulo: ITAL/FIESP. 173 p. Disponível em: <www.brazilfoodtrends.com.br>. Acesso em: 15 jan. 2020.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- Jiang, Y., King, J. M., & Prinyawiwatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science & Technology*, 36(1), 15–28.
- Jorgensen, M. K. (2018). Customer engagement on Social Media: a study of emotional appeals in brand posts on Facebook and Twitter. *Dissertação (Master of Arts in Corporate Communication) - Aarhus University, Business and Social Sciences*. 90p.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445.
- Lindner, E. G. “O que são emoções?”. (2013). [Tradução de Mauro Guilherme Pinheiro Koury]. *RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 12(36), 822-845.
- Lucian, R., De Farias, S. A., & Salazar, V. S. (2009). Emoção, ambiente e sabores: a influência do ambiente de serviços na satisfação de consumidores de restaurantes gastronômicos. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 3(4), 1-15.
- Macht, M. (1999). Characteristics of eating in anger, fear, sadness and joy. *Appetite*, 33(1), 129–139.
- Macht, M. (2008). How emotions affect eating: A five-way model. *Appetite*, 50(1), 1–11.
- Prado, P. H. M. (2004). *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. Tese de Doutorado: EAESP – FGV: São Paulo.

- PRT. Programa de Regionalização do Turismo. (2017). Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo. Metodologia. Disponível em: <http://regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=271>. Acesso em 11 de junho de 2019.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Robinson, D. T. & Smith-Lovin, L. (1992). Selective interaction as a strategy for identity maintenance: an affect control model. *Social Psychology Quarterly*, 55, 12-28.
- Rodrigo-Ruiz, D. (2016). Effect of teachers' emotions on their students: some evidence. *Journal of Education & Social Policy*, 3(4), 73-79.
- Ruysbergh, A. (2017). Positive, negative and mixed emotions in online reviews. Dissertação (Master of Science in Business Engineering) – Faculteit Economie En Bedrijfskunde. Universiteit Gent, Gent, Bélgica. 131p.
- Semagro. (2017). Observatório de Turismo de Mato Grosso do Sul - Série histórica 2007-2017. Disponível em: <<http://www.observatorioturismo.ms.gov.br>>. [Acesso em 19 Jun. 2019].
- Silva, E., Paulo, E., Coelho-Costa, E., & Perinotto, A. (2018). O aplicativo TripAdvisor e as reclamações online realizadas pelos turistas: uma visão dos empreendimentos gastronômicos em Fortaleza-CE. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(3), 370-389.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5–23.
- TripAdvisor For Restaurants. (2018a). *6 boas práticas para responder a avaliações de restaurantes*. [online]. (6/08/2018). Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/ForRestaurants/r3893>>. [Acesso em 25 Jan. 2020].
- TripAdvisor Insights. (2018b). *3 medidas que você pode tomar após receber uma avaliação negativa*. [online]. (29/10/2018). Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/w649>>. [Acesso em 25 de Jan. 2020].
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). “Never eat in that restaurant, I did!”: exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661–680.
- Yang, M. et al. (2014). A topic model for building fine-grained domain-specific emotion lexicon. *Anais do 52nd Annual Meeting of the Association-for-Computational-Linguistics (ACL)*, Baltimore, MD Data, 22-27.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700.