

DANIELI SIONA

**REPUTAÇÃO ONLINE – RESTAURANTE NOVA POLSKA EM CAMPO MAGRO-
PR.**

**IRATI
2016**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
CAMPUS IRATI
SETOR DE SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

DANIELI SIONA

**REPUTAÇÃO ONLINE – RESTAURANTE NOVA POLSKA EM CAMPO MAGRO-
PR.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Turismo, Setor de Ciências Sociais e
Aplicadas, Universidade Estadual do Centro-
Oeste, Campus de Irati - PR.

Orientador: Diogo Lüders Fernandes

**IRATI
2016**

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor orientador Diogo Lüders Fernandes pela sua disponibilidade, pela sua dedicação e auxílio com materiais para que se pudesse realizar o presente trabalho.

A professora Poliana Fabíula Cardozo, por suas colocações que auxiliaram nas etapas deste, e também a professora Vanessa de Oliveira Menezes, por contribuir em vários aspectos desta pesquisa.

Devo agradecer ao Luan, proprietário do Restaurante Nova Polska, pela cooperação em proporcionar informações sobre o estabelecimento, assim como também por sua disponibilidade.

Ao meu pai, Eugenio, que sempre esteve ao meu lado me incentivando para que este trabalho fosse concretizado, assim como também ao meu irmão Gabriel. Ao meu namorado Aloizio, e seus pais, que sempre estiveram me apoiando em todas as etapas deste trabalho.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Análise da variável comida.....	32
TABELA 02: Análise da variável cardápio.....	33
TABELA 03: Análise da variável típico / elemento cultural.....	34
TABELA 04: Análise da variável ambiente.....	34
TABELA 05: Análise da variável outras atividades/equipamentos.....	36
TABELA 06: Análise da variável atendimento.....	37
TABELA 07: Análise da variável qualidade.....	38
TABELA 08 A: Análise da variável indicação e recomendação.....	40
TABELA 08 B: Análise da variável indicação e recomendação.....	41
TABELA 09: Avaliação dos usuários do Tripadvisor quanto ao Restaurante Nova Polska.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA.....	08
2 METODOLOGIA.....	11
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
3.1 TURISMO ÉTNICO-CULTURAL.....	17
3.1.2 A GASTRONOMIA E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO ÉTNICO-CULTURAL.....	19
3.1.3 REPUTAÇÃO ONLINE E O SITE TRIPADVISOR.....	21
4 OBJETO DE ESTUDO.....	25
4.1 RESTAURANTE NOVA POLSKA.....	25
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	29
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
7 REFERÊNCIAS.....	46

RESUMO

O presente trabalho buscou compreender inicialmente questões relacionadas ao turismo étnico-cultural, relacionando ao segmento da gastronomia e a reputação online de um estabelecimento de alimentação. A importância de salientar os aspectos peculiares a uma etnia dá-se por seu fortalecimento enquanto identidade e cultura. Assim, fez-se possível compreender de que forma a gastronomia étnica cultural faz-se importante para o setor do turismo e como se torna atrativo turístico por sua expressão cultural e particularidades. Como objetivo geral, analisar a reputação online do restaurante Nova Polska conforme as avaliações de seus consumidores segundo os comentários do Tripadvisor. Por meio da reputação online, é possível identificar a importância que os usuários dão ao lugar, identificando a qualidade e a satisfação percebida por eles. O empreendimento Nova Polska, busca reproduzir a cultura polonesa desde sua arquitetura à gastronomia, conferindo-lhe atrativos e procura turística. A metodologia abordada neste trabalho foi amparada pela pesquisa bibliográfica, os comentários do site Tripadvisor e as compilações de variáveis presentes nos comentários através do software T-LAB. Através desta ferramenta fez-se possível analisar os diversos elementos que proporcionam ao restaurante uma boa reputação online devido a suas características de atendimento e atrações que originam um ambiente familiar e rural com traços da etnia polonesa.

Palavras-chave: reputação online, gastronomia, cultura, Nova Polska e Tripadvisor.

ABSTRACT

The present thesis sought to initially understand issues related to ethnic-cultural tourism, relating to the gastronomy segment. The importance of emphasizing aspects peculiar to an ethnic group is due to its strengthening as identity and culture. This made it possible to understand how ethnic cultural gastronomy is important for the tourism sector and how it becomes tourist attraction because of its cultural expression and particularities. As a general objective, we analyzed the online reputation comments contained in the Tripadvisor reputation website to understand the look and satisfaction that Nova Polska customers and customers have of the establishment. Through online reputation, it is possible to identify the importance that the users give to the place, identifying the quality and the satisfaction perceived by them. The Nova Polska enterprise seeks to reproduce the Polish culture from its architecture to the gastronomy, giving it attractive and tourist demand. The methodology covered in this work was supported by the bibliographical research, Tripadvisor site comments and compilations of variables present in comments through T-LAB software. Through this tool it was possible to analyze the various elements that give the restaurant a great reputation online due to its attendant characteristics and attractions that originate a familiar and rural environment with traces of the Polish ethnicity.

Key words: online reputation, gastronomy, culture, Nova Polska end Tripadvisor.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata sobre a relação entre gastronomia, turismo e a cultura de determinado local, aliada à reputação online do empreendimento de alimentação, restaurante Nova Polska em Campo Magro - PR. A reputação online consiste basicamente nos comentários dos usuários de redes sociais e sites disponíveis na internet que fazem referência a um empreendimento ou logomarca. Por meio da reputação online, é possível identificar a importância que os usuários dão ao empreendimento e identificar a qualidade e a satisfação percebida pelos mesmos. Poder acompanhar o que falam sobre seu empreendimento é positivo, pois a reputação online faz com que de uma maneira rápida e de visibilidade, pessoas comentem, postem fotos e vídeos a respeito do lugar onde estão. Além de comentar, o cliente valoriza o local, explorando suas qualidades e aspectos convidativos. Em relação às críticas negativas, é uma oportunidade para descobrir onde os serviços oferecidos precisam melhorar.

Para este trabalho foram analisados todos os comentários disponíveis no site de reputação online Tripadvisor, feita por pessoas que frequentaram o restaurante Nova Polska. O site traz dicas de viagens, recursos de planejamento, links e ferramentas de reserva e preços de hotéis, avaliações e opiniões sobre lugares e empreendimentos relacionados ao turismo.

O restaurante Nova Polska é especializado na cozinha polonesa. Situa-se na cidade de Campo Magro, região metropolitana de Curitiba, instalado em uma antiga casa típica de descendentes poloneses que foi restaurada e se tornou um empreendimento gastronômico. O lugar se exalta pela forma de preparo dos alimentos e os ingredientes utilizados em determinados pratos. Buscando demonstrar a identidade local, com referência à cultura imigrante, com potencial turístico para tornar-se um atrativo, motivando o deslocamento de turistas até a localidade da Colônia Dom Pedro II.

Os imigrantes poloneses e ucranianos chegaram no Paraná a partir da década de 1870 até meados do século XX, vindos em grupos e em fases diferentes, estes provenientes dos seus países de origem, Polônia e Ucrânia. (TELEGINSKI, 2008). Muitos destes, viviam em núcleos coloniais, um local onde eles estavam concentrados em grandes grupos. Dessas colônias, algumas delas foram instaladas nos municípios de Irati, Mallet e Prudentópolis (TELEGINSKI, 2008). Com a

presença destes imigrantes no Paraná, começou-se a construir uma nova identidade alimentar e gastronômica. Segundo Teleginski (2008), isso se deu pelo diferente modo de vida e tradições culinárias que se juntaram. As duas etnias contribuíram para a cultura do Paraná, tanto no que diz respeito à alimentação, como também na dança e no artesanato.

A gastronomia típica pode ser utilizada como atratividade turística e um elemento de valorização e resgate da memória e da cultura imigrante, pois os hábitos alimentares de um povo e seu modo de preparo identificam e expressam sua identidade.

Ao observar que a alimentação é um elemento fundamental para o turismo, e que ela pode traduzir a identidade cultural de uma determinada região e uma motivação para a viagem, apresenta-se o problema desta pesquisa: Qual é a reputação online do restaurante Nova Polska conforme a avaliação de seus consumidores?

A partir desta problemática, o objetivo geral da pesquisa é: analisar a reputação online do restaurante Nova Polska conforme as avaliações de seus consumidores segundo os comentários do Tripadvisor. Parte deste objetivo se deu pela importância que confere ao setor turístico, pois a reputação online de um empreendimento é seu cartão de visitas digital, e o feedback dado por seus clientes, fazem com que os serviços oferecidos sejam melhorados até que se atenda à satisfação do cliente.

Como objetivos específicos estipulou-se:

- Identificar as principais características existente no restaurante e percebida pelos usuários que lhe confere qualidade segundo os comentários do Tripadvisor; e
- Avaliar a satisfação dos consumidores do restaurante Nova Polska, com base nas avaliações e comentários do Tripadvisor.

Pelo fato da região onde está localizado o restaurante possuir traços da imigração europeia, entre elas polonesa e ucraniana, é válido um estudo acerca desta gastronomia nesta região, já que esta poderá vir a se tornar em um produto turístico distinto, dentre os vários atrativos já existentes, valorizando a cultura e as tradições locais imigrantes na região metropolitana de Curitiba.

O presente trabalho está dividido entre capítulos, no qual o referencial teórico inicia-se primeiramente abordando a questão do turismo étnico-cultural. Após esta

percepção, trata-se sobre a relação da gastronomia com o segmento. Posteriormente fala-se sobre a importância da reputação online e sobre o site Tripadvisor, relacionando ao objeto de pesquisa o Restaurante Nova Polska em Campo Magro – Paraná.

2 METODOLOGIA

A partir dos objetivos traçados neste trabalho, a presente pesquisa constitui-se em descritiva, pois apresenta informações sobre um estabelecimento de alimentação e sua reputação online. Também é uma pesquisa qualitativa, pois não se preocupa com números e resultados numéricos, mas sim com o aprofundamento da compreensão da análise e interpretação por parte da pesquisadora.

Pode-se dizer que esta também é uma pesquisa de levantamento, isso pelo fato de que no presente trabalho realizou-se um levantamento, pois foi verificado os comentários online realizados pelos consumidores no site do Tripadvisor com a finalidade de identificar a satisfação dos clientes e como estes reconheceram a qualidade do estabelecimento e qual a reputação online que o restaurante tem com base nos comentários identificados.

A primeira etapa deste trabalho se deu pela pesquisa bibliográfica. Nesta ocorreram o estudo e o fichamento dos artigos e livros publicados pelos autores que discorrem sobre turismo étnico cultural, gastronomia e reputação online, dentre eles, Potignat e Fenart (2010), Teleginski (2008), Cardozo (2004), Lancha (2016), Santos (2012), dentre outros.

Conforme Fonseca (2002, *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37):

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente em na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios a respeito do qual se procura a resposta.

Por meio da pesquisa bibliográfica, pode-se adquirir uma melhor familiarização com o tema, tanto com a gastronomia, como em aspectos culturais, sejam eles os costumes no que diz respeito à alimentação, em especial as etnias polonesa e ucraniana, predominante nesta região, além da pesquisa bibliográfica proporcionar uma visão mais abrangente no que diz respeito à povoação no Paraná e suas particularidades, podendo auxiliar em outros aspectos desta pesquisa, esta

que se torna essencial para o aprofundamento de conhecimentos e entendimento a cerca destas culturas. Assim como um levantamento quanto a necessidade de conhecer e gerenciar a satisfação e a qualidade percebida pelos visitantes na Internet.

Os estudos bibliográficos resultaram no referencial deste trabalho composto pelos seguintes tópicos de discussão: Turismo étnico-cultural; Alimentação e sua relação com o turismo étnico-cultural; Reputação online e site Tripadvisor. Os dados teóricos serviram para embasar teoricamente as análises e os resultados deste estudo.

Para atingir o primeiro objetivo desta pesquisa, identificar as principais características existente no restaurante e percebida pelos usuários que lhe confere qualidade segundo os comentários do site Tripadvisor, foi realizado um levantamento dos comentários do site até o dia 31 de Outubro, onde foram analisados 61 comentários escritos por visitantes que estiveram no restaurante Nova Polska entre os anos de 2013 à 2016, somente estes três anos foram avaliados devido ao fato de só estes estarem à disposição no site do Tripadvisor. Para esta etapa da pesquisa foi utilizado o software T-LAB, que auxiliou na identificação das principais características e na análise dos conteúdos dos comentários feitos no site.

Este software funciona por meio de análises léxicas e qualitativas identificando palavras mais citadas no texto, assim como analisando e identificando temas conforme o conteúdo encontrado no documento analisado, possibilitando assim a origem de palavras chaves que venham a auxiliar na identificação de variáveis de análises. O programa utilizado ainda disponibiliza diferentes tipos de gráficos e tabelas conforme interesse do pesquisador.

Para este estudo o procedimento utilizado foi o seguinte: primeiro foram lidos os 61 comentários do site Tripadvisor, posteriormente estes foram retirados do site e transcritos no editor de texto Word, sendo salvo em um documento para assim ser utilizado pelo software. Com o uso do T-Lab foi possível identificar 70 palavras chaves, das quais foram selecionadas 11 palavras segundo os estudos desenvolvidos por Gândara *et. al* (2013), originando as variáveis do quadro 01.

Quadro 01: Variáveis de análise da reputação online do restaurante Nova Polska

Variáveis de Análise
1. Comida
2. Atendimento
3. Preço
4. Típico/Elemento Cultural
5. Ambiente/Lugar
6. Cardápio
7. Limpeza
8. Qualidade
9. Outras Atividades/Equipamentos
10.Reputação
11.Indicação

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Gândara *et. al* (2013)

Dentre estas variáveis, buscou-se nos comentários dos visitantes do restaurante Nova Polska realizados no Tripadvisor, palavras chaves que os caracterizassem, assim foi possível realizar o cruzamento entre estas palavras e encontrar uma correlação entre os comentários e as palavras chaves.

Os resultados encontrados foram apresentados em forma de tabelas para melhor entendimento e suas análises se deram por meio do emparelhamento teórico prático, cruzando a teoria estudada com os dados encontrados no levantamento dos comentários do site Tripadvisor. Para finalização deste objetivo, foi realizada uma visita *in loco* para avaliação e confirmação das características encontradas nos comentários dos usuários.

Para concretização do segundo objetivo específico, avaliar a satisfação dos consumidores do restaurante Nova Polska, com base nas avaliações e comentários do Tripadvisor, este se deu por meio das avaliações que os usuários fizeram quanto a sua experiência e satisfação com o restaurante. Estes dados foram apresentados por meio de gráficos e analisados através do cruzamento dos dados encontrados nesta etapa da pesquisa, os dados levantados na etapa anterior e os estudos teóricos.

Por meio da concretização destes objetivos foi possível responder aos questionamentos iniciais do problema de pesquisa determinando a reputação online do restaurante Nova Polska conforme as avaliações de seus consumidores segundo os comentários do Tripadvisor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Pensar sobre um empreendimento gastronômico, sua identidade, etnicidade, e reputação online é pensar sobre turismo, pois suas atividades são inerentes a área. Para Dias (2003a, p.27) o turismo é uma atividade que envolve o movimento de pessoas, o deslocamento e estadia, o consumo de um produto oferecido por determinado grupo social.

Esta movimentação gera demandas bastante promissoras dentro da sociedade, pois são capazes de movimentar a cultura, economia e o mercado de um lugar. A cultura, pela sede do conhecimento de novos lugares, a economia e o mercado, pela movimentação financeira dos que buscam o turismo, visto que o turista necessita de alimentação e estadia, onde estas despesas são transformadas em renda para a população local (DIAS, 2003a). Segundo Goeldner et al (2002, *apud* DIAS, 2003b, p. 43):

Há a multiplicação de empregos quando os gastos são maiores. Da mesma forma que, quando o volume de negócios cresce numa destinação turística, mais infraestrutura e sua superestrutura são construídas, resultando portanto, em multiplicação do capital.

Quanto ao mercado propulsionado pelo turismo, este é definido por Fernandes e Coelho (2002, p.167), como toda organização ou lugar por meio do qual, de um lado, compradores e, de outro, vendedores de um bem ou serviço realizam negócios de vendas, compra ou troca. Dentro do mercado turístico, encontram-se os conceitos de oferta e demanda, sendo:

O conceito de oferta turística contempla a quantidade de bens e serviços que as empresas e indivíduos podem disponibilizar, em determinado período do tempo, a um dado preço, ou, analogamente, ao “conjunto de atrações naturais e artificiais de uma região, assim como de todos os produtos turísticos à disposição dos consumidores para satisfação de suas necessidades” (LAGE e MILONE, 2001, p. 72).

A oferta turística pode ser classificada em três grupos. Estes são:

O estoque de recursos naturais; a infraestrutura geral; e a infraestrutura específica ao turismo. A infraestrutura geral é aquela utilizada pelos habitantes e que serve também de suporte para os turistas, como as estradas, a iluminação pública, os bens públicos de maneira geral, o comércio local, escolas etc. A infraestrutura específica corresponde aos hotéis, meios de transporte específicos, aeroportos, mão-de-obra qualificada, etc (GOMES, 2010).

A oferta turística pode ser entendida como um conjunto de recursos naturais e

artificiais de uma cidade, região ou país, assim como também os bens e serviços ligados à atividade turística. Esta pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os produtores estão dispostos a vender a um determinado preço, em determinado período de tempo (JESUS e SILVA, 2010).

As tendências da demanda junto da diversificação da oferta turística mundial, e outros fatores, fazem com que o mercado cresça, e assim formem-se variados segmentos turísticos, ou seja, esta será uma forma de organizar o turismo, para que assim haja um planejamento.

Quanto à oferta do Turismo no Brasil, há diferentes experiências que o definem. Estas são: o Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo Rural, Turismo de Aventura, dentre outros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

A demanda turística é conceituada por Lage e Milone (2002) como: A quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo.

Segundo estes mesmos autores, há quatro fatores que influenciam na demanda turística, os quais são:

Os preços dos bens e serviços turísticos, com reação contrária à demanda turística; os preços de outros bens e serviços (não turísticos), com relação direta com a demanda turística; o nível de renda dos turistas, também afetando positivamente a demanda; e as preferências dos turistas, podendo afetar positiva ou negativamente a demanda turística (LAGE e MILONE, 2002, p. 56).

Neste contexto, pode-se entender que a demanda turística é algo mais heterogêneo e mais complexo, pois em seu meio estão presentes desejos, necessidades, isso pelo fato de que cada indivíduo viaja por razões, motivos e influências distintas, a fim de satisfazer seus desejos.

A partir disso, encontra-se a segmentação de mercado, que segundo o Ministério do Turismo (2010, p. 61) é entendida como:

Uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade e da oferta e também das características e variáveis da demanda.

Como o comportamento do consumidor muda constantemente, vão surgindo novas motivações para se viajar e para que seus desejos e necessidades sejam atendidos, tendo em vista conhecer lugares novos, novas culturas, ou seja, o turista

está cada vez mais exigente e mais bem informado quanto aos produtos e serviços que são oferecidos. E é por este motivo que o Ministério do Turismo (2006) afirma que vários benefícios podem ser obtidos a partir de uma atuação segmentada no mercado turístico.

Considerando a importância da segmentação para um bom desempenho turístico, ela está subdividida em segmentos, os quais dada um faz parte de um determinado perfil de turista, público que se deseja atingir.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), existe a: segmentação da demanda, onde o perfil dos turistas que já visitam ou que pretendem visitar uma localidade ajuda no planejamento da oferta e diversificação dos produtos e serviços. Há segmentação geográfica, onde é dividida a demanda em diferentes regiões geográficas emissoras, como cidades, estados ou países. A segmentação demográfica e socioeconômica, que é para segmentar um perfil de demanda, onde não se identifica só o destino emissor, mas também analisa o perfil dos consumidores. A segmentação psicográfica considera fatores como estilo de vida, personalidade e valores das pessoas.

Dentre os tipos de segmentação de mercado existentes, neste trabalho estuda-se a segmentação por demanda, que compreende diversos segmentos, inclusive o turismo cultural. Segundo o Ministério do Turismo (2010, p.35).

Esta é uma estratégia de especialização e que responde as novas tendências da demanda. No entanto, a grande relevância do Turismo Cultural não corresponde ao estado atual de sua oferta. Apesar da ampla oferta de recursos culturais, há ainda número reduzido de recursos que se podem considerar produtos para um consumo turístico. No entanto, o Turismo Cultural ainda é uma atividade incipiente se comparada à potencialidade existente no País. A diversidade cultural brasileira, o rico patrimônio histórico e cultural, as manifestações culturais criativas e diversas de norte a sul do País, aliadas à hospitalidade característica do povo brasileiro, podem tornar o Brasil, de fato, um destino cultural diferenciado.

Em relação ao Turismo Cultural, é possível observar a presença grandiosa deste segmento no país, devido a sua grande diversidade cultural trazida pelos imigrantes que aqui se instalaram, desde aspectos relativos a religião, dança, comidas típicas e vestimentas. Segundo Brasil (2010), o Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais,

valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

Partindo desta premissa, faz-se necessário salientar sobre o Turismo Étnico Cultural e sua importância para a movimentação turística.

3.1 TURISMO ÉTNICO CULTURAL

Segundo Grunewald (2003, p.145), etnicidade é um fenômeno social que reflete as tendências positivas de “identificação e inclusão de certos indivíduos em um grupo étnico. A distintividade dessa identidade, para caracterizar um grupo étnico, deve se remeter a noções de origem, história, cultura e, até, raças comuns”. A importância de salientar os aspectos peculiares a uma etnia, se dá pelo fortalecimento de sua identidade, cultura, características que fortalecem ao grupo e reforçam suas tradições. A etnicidade fortalece as ações apreendidas com base em vínculos étnicos. Apresenta-se, deste modo uma ligação com a identidade de determinada comunidade, na qual os indivíduos reconstruem e renovam sua cultura.

O conceito de etnicidade tem um significado social, mais ligado à cultura, do que um conceito de raça, onde está associado às práticas e construções culturais. A etnicidade é um atributo que todos os membros de uma população possuem, é um processo contínuo, de transmissão cultural (SOERENSEN, 2016).

A etnicidade não é um conjunto intemporal imutável de traços culturais (crenças valores símbolos ritos regras de conduta língua código de polidez práticas de vestuário ou culinária etc.) transmitidos da mesma forma de geração para geração na história do grupo. Ela provoca ações e reações entre este grupo e os outros em uma organização social que não cessa de evoluir (POTIGNAT e FENART, 2010, p.11).

No que diz respeito ao turismo étnico-cultural, este é um segmento que envolve experiências, permite um contato mais próximo com os costumes, modo de vida de determinada localidade ou grupos étnicos. Dentro do turismo étnico-cultural, o turista busca um contato mais direto com a comunidade local, envolve-se, observa e aprende suas expressões culturais, os costumes e o modo de vida daquele grupo. Em muitos casos, o turista pode estar buscando suas próprias origens, a tradição deixada por seus antepassados. Esse tipo de turismo tem ligação com as comunidades onde há a presença de imigrantes europeus, asiáticos, indígenas, entre outros grupos sociais, onde ainda preservam-se os costumes, as tradições,

enfim, os valores repassados por seus antepassados (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p. 13).

Segundo Cardozo (2004, p.53), “o turismo étnico está relacionado às experiências turísticas cujo atrativo seja a cultura de uma localidade que se construiu e se representa fora da culturas centrais ocidental”.

Relacionando o étnico, o cultural, e tendo por objeto a identidade de um grupo social, parte da segmentação turística, proposta pelo Turismo Cultural teve por objetivo a proteção e valorização do patrimônio cultural brasileiro no âmbito do desenvolvimento turístico e econômico, abrangendo segmentos como o Turismo Cívico, Religioso, Místico e Esotérico, Étnico, Cinematográfico, Arqueológico, Gastronômico e Enoturismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

O turismo cultural é constituído basicamente pelo estudo da cultura e particularidades de grupos sociais. É caracterizado pela cultura de determinado local, onde prevalecem as manifestações tradicionais, expressas principalmente pela gastronomia típica, o artesanato e produtos típicos, as festas, enfim, o turismo cultural é um conjunto de experiências, fatos históricos, que tem os elementos culturais como seu atrativo, é uma forma de vivenciar e promover a diversidade cultural (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

Pode ser considerado também como uma forma de aumentar o fluxo turístico, além de contribuir para o desenvolvimento da localidade e consolidação deste segmento no país, promovendo assim a diversidade cultural brasileira, da mesma forma que pode ser feita no turismo étnico-cultural, onde as diferenças étnicas-culturais estão presentes (GOMES, 2007).

A cultura e a etnicidade estão entrelaçadas, enquanto a cultura pode ser entendida como um processo de incorporação de conhecimentos e da cultura do local onde se vive, a etnicidade se refere as práticas e as visões culturais de determinado local, onde a língua, a história, a religião, os hábitos e outras particularidades se distinguem (POTIGNAT e FENART, 2010).

Após as explanações sobre o conceito de etnicidade, a importância da valorização da identidade e cultura dos povos e grupos que fazem parte de um local, no capítulo a seguir será introduzida a temática da gastronomia e sua relação com o turismo étnico cultural. Ressaltando assim, quais as formas em que se apresenta no campo turístico e como ressalta a identidade e característica de uma etnia e sua cultura.

3.1.2 A GASTRONOMIA E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO ÉTNICO-CULTURAL

A gastronomia e o turismo são dois elementos que caminham juntos, pois o alimento além de satisfazer as necessidades biológicas, é um elemento essencial durante uma viagem, podendo também ser visto como um atrativo pelos turistas. (FAGLIARI, 2005).

Sendo a alimentação um elemento fundamental para a vida de qualquer pessoa, e havendo a união da gastronomia com o turismo, este poderá se transformar em uma atividade econômica, a qual poderá ser utilizada para que haja o desenvolvimento da localidade onde este está inserido.

De acordo com Ferro (2013, p.38):

O turismo e a gastronomia sempre estiveram presentes na vida do ser humano, isso por necessidades biológicas, como meio de sobrevivência, por pura satisfação de desejos, para saciar curiosidades de novas experiências, até mesmo por imposição da sociedade, por meio religioso, cultural ou econômico que o indivíduo se encontra em determinada história.

A alimentação é um elemento que diferencia uma cultura da outra, onde cada uma tem suas características. É a forma de mostrar a identidade e os costumes de um povo, onde cada um tem seus pratos típicos, seu modo de preparar os alimentos, enfim, a gastronomia é uma forma de valorizar as origens gastronômicas, além de promovê-la como um atrativo de determinado local.

Quanto ao preparo de pratos típicos, pode-se citar Grechinski (2007), que salienta que os poloneses e ucranianos utilizam basicamente os mesmos ingredientes no preparo de seus pratos. O que às vezes se altera é a pronúncia ou o nome dos mesmos, um exemplo que pode ser dado é o do arroz cozido com sopa de feijão e miúdos, que é enrolado na folha de repolho, que em ucraniano é conhecido como *holoptchi*, e em polonês como *aluszki*, e o que diferencia uma etnia da outra é o idioma e suas raízes históricas.

Com a presença destes imigrantes no Paraná, junto de outras etnias que começou-se a construção de uma nova identidade relacionada à alimentação na sociedade, isso devido às diferentes tradições e costumes que começaram a se relacionar a partir do momento em que estas vivem de maneira mais próxima uma das outras. É a partir dessas misturas étnicas que Fagliari (2005) diz que a cozinha

brasileira ganha destaque uma vez que nosso “caldeirão cultural” inclui um patrimônio gastronômico formado por heranças indígenas, portuguesa, negra e imigrante. São estas heranças que devem ser preservadas e trabalhadas, pois é um elemento que representa nossa identidade, por meio de costumes antepassados, principalmente no que diz respeito a gastronomia, uma forma de trazer o passado para o presente, isso através do paladar.

Neste contexto de alimentação juntamente com as misturas étnicas, e diferenças culturais, estas podem ser preservadas pelo turismo cultural, que segundo, Fagliari (2005, p. 119):

A gastronomia tem a capacidade de ajudar resgatar antigas tradições que estão prestes a desaparecer. Se os elementos culturais puderem ser trabalhados como atrativos sem perder suas características originais, estarão auxiliando na preservação e difusão das culturas tradicionais

O turismo gastronômico está fortemente ligado ao turismo étnico-cultural, pois este é uma forma de aliar a gastronomia, sendo esta pertencente a um grupo étnico, ao turismo, formando assim a modalidade turística referente à cultura, tornando-se um fator decisório para que haja o deslocamento de turistas. A gastronomia considerada como patrimônio cultural, se torna cada vez mais um produto para o turismo cultural, podendo ser transformada em uma rota gastronômica, um atrativo para a localidade onde está inserida.

[...] o interesse pela cultura sempre fez parte de uma necessidade humana, encontrando nas diversas formas de turismo um importante instrumento de legitimação. Com o maior desenvolvimento e integração das sociedades e a ampliação do conceito de patrimônio, o turismo cultural foi assumindo novos contornos, com o aumento de reflexões, debates e teorizações acerca do segmento. (CARNEIRO; OLIVEIRA e CARVALHO, 2010, p. 8).

Portanto, pode-se assim perceber a ligação destes três elementos: gastronomia, turismo cultural e turismo étnico, juntos se transformam em um único produto, transformando-se em um atrativo turístico distinto, o qual preserva memórias e a identidade de determinado grupo étnico.

O turismo cultural contribui para o desenvolvimento do local, pois este envolve a cultura e os valores. Já a gastronomia é uma forma de valorizar a identidade presente na localidade, e no que diz respeito ao turismo étnico, este fortalece o contato e a troca de experiências, incentiva a sua manutenção, fazendo

com que haja melhorias nas comunidades locais, deste modo, valorizando sua existência. (HOLM, 2015). Contudo, pode-se dizer que cada um destes elementos depende um do outro para sua inteira formação como um atrativo turístico.

Enfim, o presente trabalho tendo a gastronomia como objeto principal de estudo, está fortemente ligado com aspectos culturais e étnico-culturais, pois estes estão envolvidos no aspecto de valores, tradições, culturas repassadas por seus antepassados. Esta é uma forma de valorizá-las, e torná-las em um atrativo cultural, o qual irá contribuir para o desenvolvimento do local onde está presente, além de valorizar estes elementos que poderão se tornar em um produto turístico, podendo contribuir para um melhor desenvolvimento da região.

Sendo a gastronomia, parte do grupo de segmentos relacionados ao turismo e que lhe confere atenção, chamariz, busca e deslocamento, abaixo falar-se-á sobre o site de reputação online Tripadvisor e sobre sua ligação com a gastronomia e o impulsionamento turístico de determinado local partindo das opiniões emitidas pelos frequentadores do lugar.

3.1.3 REPUTAÇÃO ONLINE E O SITE TRIPADVISOR

A Internet potencializou no decorrer do tempo a possibilidade de difundir uma marca ou um empreendimento. Através desta ferramenta o canal de comunicação e de conteúdos pelos quais nos relacionamos se expandiu, abrindo faces a novas formas de conversação e avaliação de locais, eventos e indicações.

Os comentários tecidos a respeito de um empreendimento, ricos e detalhados proporcionam melhores oportunidades para o público escolher e julgar quais serão os destinos eleitos e frequentados. Algumas das funcionalidades destes canais digitais incentivam relações de confiança entre os remetentes e os seus públicos-alvo (LEVY e GVILI, 2015). Ainda sobre esta relação, segundo Lancha (2016):

Assim os consumidores possuem novas maneiras de se conectar uns com os outros, incluindo e-mail, fóruns online, blogs, websites de avaliação e comparação (Tripadvisor, Booking entre outros), redes sociais e sites de comunidades de realidade virtual que também são conhecidos como "mundos virtuais" (LANCHA, 2016, p. 19)

O autor ainda fala sobre a importância que é dada pelos pesquisadores de

reputação online aos comentários que são descritos na rede.

Zhao, Wang, Guo, e Law (2015) investigaram a influência dos comentários online e qual o seu impacto na intenção de reserva do consumidor. Os 6 principais atributos de conteúdo de origem identificados no estudo são: a utilização, a pontualidade, a valência e a extensão. Que ao serem estudados indicam existir relações casuais positivas entre utilização, especialização do comentário, pontualidade, volume e extensão, intenções de comentários negativos e intenções de reserva (LANCHA, 2016, p, 15).

Observa-se, assim, que os comentários favoráveis têm um impacto positivo sobre o comportamento do consumidor, sendo necessário que o local ou empreendimento busque um comprometimento real ao que oferece a seus clientes.

Embora não seja de forma unânime, dentre uma gama de websites que circulam pela Internet, um destes vem se destacando pela forma característica de colher informações diretas dos viajantes que conheceram o local ou empreendimento: o Tripadvisor. Santos (2012) traça considerações importantes sobre o site:

O tripadvisor é o maior site de viagens existente na rede. Ele se apresenta como a maior comunidade de viagens do mundo, com 20 milhões de membros. Opera em 27 países e seu conteúdo ultrapassa a marca de 45 milhões de resenhas e opiniões de viajantes de todo o planeta. Fundamentada exatamente nestas resenhas e contribuições dos usuários, a proposta do site é fornecer informações turísticas a partir das experiências diretas dos viajantes, compondo com elas uma espécie de guia turístico online. O site valoriza, assim, a ausência de intermediários, a fonte direta da informação, buscando talvez diferenciar-se dos guias impressos tradicionais, cujas narrativas são mediadas por especialistas que, frequentemente anônimos, falam em nome do guia e não em seus próprios, e, por isso mesmo, os filtros supõem-se muito mais amplos (SANTOS, 2012, p.16).

Ainda sobre as particularidades do site de avaliações, a autora comenta que ele incentiva a participação dos usuários, sendo seu principal diferencial o caráter altamente particular dos comentários, pois são as vivências e experiências de cada indivíduo, as lembranças, as impressões, os gostos e as opiniões subjetivas.

Segundo a apresentação do próprio site, o Tripadvisor posiciona-se como o maior website de viagens do mundo, para ajudar turistas a planejar e reservar a sua viagem. O Tripadvisor fornece dicas, links para as ferramentas de reserva de outros websites e permite também a comparação entre preços. O Tripadvisor é a maior comunidade de viagens do mundo, possui 350 milhões de visitas por mês e mais de 290 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 5,3 milhões de

acomodações, restaurantes e atrações. Os websites operam em 47 países em todo o mundo (TRIPADVISOR, 2016).

Santos (2012, p.06), destaca que são por estas determinadas razões que a rede de reputação online tem amplo destaque.

A extensão do alcance público e do conteúdo disponível na rede – aspectos altamente valorizados pelo tripadvisor em suas auto referências –, revela não apenas possuir o site ampla variabilidade de temas e informações em torno de destinos turísticos, mas há ainda uma questão essencialmente importante: em sites colaborativo, a credibilidade está intimamente relacionada à quantidade. Quantidade, neste sentido, é confiabilidade.

Além do Tripadvisor, o cliente pode contar com outras redes de reputação online que também estão presentes na internet, como a Booking e o Trivago.

O booking permite diretamente a reserva de hotéis e proporciona ao consumidor facilidade em comparar e escolher os preços mais baixos para a sua estadia, não possui taxas de reserva e asseguram a privacidade e segurança dos dados do consumidor quando realiza a reserva através do website booking.com (LANCHA, 2016, p.19)

Já o Trivago, posiciona-se como o maior motor de busca de hotéis do mundo. Permite aos utilizadores comparar preços de hotel em mais de 250 websites de reserva, em mais de 1 milhão de hotéis em todo o mundo e é utilizado por milhões de pessoas todos os meses (LANCHA, 2016).

Outro site que encaixa-se nos padrões acima citados, é o Trippy, que configura um segmento de acessórios de viagens. Segundo a apresentação do próprio site, o mercado de acessórios de viagem, atualmente, é voltado para funcionalidade, mas a marca agrega moda, design e diversão. Através de pesquisa constante de moda, tendências e necessidades dos viajantes modernos, buscamos desenvolver produtos únicos que se destaquem no meio da multidão (TRIPPY, 2016).

Partindo destas explanações, pode-se ressaltar a importância e confiabilidade das pesquisas em reputação online e como estas pesquisas são importantes aos locais e empreendimentos que visam estar sob o olhar do turista. Segundo Lancha (2016) apud Filieri e McLey (2013), na indústria turística, os comentários online podem ser considerados como uma “versão eletrônica do tradicional boca-a-boca e consistem em comentários publicados por viajantes sobre produtos turísticos, serviços e marcas que eles experimentaram” (FILIERI e MCLEY, 2013, p. 44).

Finalizando o referencial teórico deste trabalho, pode-se perceber que o turismo é uma atividade que colabora com o desenvolvimento de uma localidade, sendo assim, torna-se um referencial para o local.

A cultura em si é expressa de diferentes formas e a gastronomia é uma delas, pois respeita particularidades e formas de preparar o alimento de determinado povo. Estas diferenças fazem com que pessoas se interessem pelas formas diferenciais presentes e concebam um amplo leque de possibilidades para si, além de também respeitar as diferenças étnicas, a ligação com a identidade dos outros membros.

A relação entre o turismo cultural, gastronomia e a reputação online, se dá pelo fato de que a Internet tornou-se uma ferramenta de informação e conhecimento. A cada comentário e avaliação, tecido pelo restaurante avaliando a qualidade da oferta da refeição bem como do atendimento e atratividade do lugar, ajuda a promover o empreendimento, devido à rapidez com que a informação se propaga. Por tais situações é que deve-se comprometer a reputação online, sabendo que dela, será expressa a avaliação do local e poderá chamar mais turistas, bem como fazer retornar os que já vieram.

4 OBJETO DE ESTUDO

4.1 RESTAURANTE NOVA POLSKA

Em relação ao objeto de estudo, o restaurante Nova Polska, não foram encontradas publicações científicas a respeito do empreendimento. Os dados aqui descritos foram coletados no site da empresa, onde estes, fornecem dados a respeito do que chamam de “Projeto Nova Polska”.

Segundo informações obtidas no site¹, o Projeto surgiu do sonho de seus proprietários Célia Rosa Antochevis de Souza e João Carlos Fernandes Souza em criar um empreendimento de Turismo Rural que pudesse preservar a cultura polonesa que herdaram dos patriarcas da família. Para tal, de início contrataram o biólogo, mestre em botânica e paisagista Siumar Goetzke e o arquiteto Rodrigo Tadeu Baranckzuk para desenvolver o projeto. O tema central buscou a tentativa de passar por três grandes linhas de pensamentos: (I) preservar a cultura polonesa e resgatar a forma como os imigrantes poloneses viram a vida; (II) oferecer a propriedade como um veículo de integração do homem com a natureza, restituindo a ele a saúde física e psicológica e, (III) ter o lazer como mecanismo de educação ambiental, através de atrativos que levem a reflexão do papel do homem na natureza.

Dentre as etapas que foram sendo concluídas com o tempo, a primeira foi a restauração da casa da família, realizada pela artista plástica Nina Rosa Vieira de Araújo, onde esta, buscou resgatar as cores originais da casa e seus ornamentos.

Os outros atrativos do lugar tem por destaque a cancha de futebol suíço, um centro de reciclagem, lagos para pesca esportiva, um centro naturista que busca oferecer tratamento de saúde, baseados na fitoterapia, hidroterapia e geoterapia. A propriedade possui um moderno centro de reciclagem onde todos os resíduos produzidos são tratados e o projeto paisagístico e ambiental foi desenvolvido pelo biólogo Siumar Goetzke, para que durante o ano todo possam haver flores na propriedade com despesas mínimas de conservação.

Para visitação, a propriedade é aberta ao público todos os domingos das 10:00 às 16:30 horas e as refeições servidas das 12:00 às 15:00 horas. O valor do buffet livre ofertado pelo lugar, varia no preço de R\$ 49,00 onde crianças de 4 a 10

¹ Projeto Nova Polska. Disponível em: <http://www.novapolska.com.br/index.php/projeto>. Acesso: 26/09/2016

anos pagam meia entrada. Ressaltando a cultura polonesa, o restaurante serve todos os pratos típicos poloneses como, saladas, repolho azedo com costelinha de porco, as sopas, o pierogi, além de frango assado com batatas, pernil assado, batatas ao molho, dentre outros pratos.

Após a aplicação de um questionário ao dono do restaurante Nova Polska, pode-se coletar mais informações relevantes à respeito do local. Quanto à ideia de abrir um restaurante de comida típica, esta foi ideia da mãe do gerente do empreendimento, que tinha interesse em preservar a cultura e a gastronomia polonesa, após a morte de seus pais, avós do proprietário. Quanto aos empregados, o estabelecimento possui cerca de 20 funcionários no Domingo, que é o dia de atendimento ao público. Destes, alguns fazem parte da família, como tios e primos. De Segunda à Sábado, o estabelecimento é aberto para realização de eventos, como festas de aniversário, casamentos, entre outros eventos, que tenham no mínimo 30 pessoas.

Além da gastronomia, há outras atrações no estabelecimento, sendo estas o passeio de carroça, trator, chalana, passeio à cavalo, pônei e pescaria, o que torna-se um diferencial para as pessoas que ali visitam, pois estas são provenientes, em sua maioria de Curitiba, Campo Largo, outros estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Santa Catarina, além de outros países como Alemanha e Suíça, que já visitaram o local junto de seus parentes que moram no Brasil.

O público que mais frequenta este local são famílias, sendo estas de todas etnias, porém a maioria são poloneses. Somando-se estes frequentadores, o estabelecimento recebe cerca de 1.000 pessoas no mês, não possuindo uma média de frequentadores por final de semana.

A gestão do estabelecimento se dá de forma de uma empresa, não familiar, onde sua divulgação é feita pelo site, Facebook e por contato pessoal com as pessoas. Os comentários das redes sociais não possuem um controle, apenas são acompanhados.

Quanto à intenção de ampliar o espaço do restaurante, e reduzir o tempo de espera em fila, uma vez que esta é a principal reclamação dos comentários no Tripadvisor, eles pensam em uma alternativa para que possa-se melhorar, uma vez que não é sempre que recebem muitos clientes, pois eles dependem muito do tempo (clima), e não sabem exatamente a quantidade de clientes que irão receber em determinado dia.

A respeito de quais são os pontos fortes do estabelecimento, segundo os proprietários, estes apontam a culinária, a arquitetura da casa e os passeios. Quanto aos pontos fracos, segundo os entrevistados, talvez seja o atendimento, pelo fato de não possuírem garçons profissionais; outro ponto fraco, talvez seja o tempo, pois eles dependem deste (clima), dia de sol, para que possa-se praticar as atividades lá oferecidas.

O cardápio é baseado na gastronomia polonesa, onde 90% deste é o mesmo, só muda as carnes todo domingo. O que não pode faltar, são as sopas, o pierogi e o torresmo. Além disso, eles não possuem planos de oferecer outro tipo de serviço, como por exemplo servir por encomenda.

Seguem abaixo, fotos disponibilizadas pelo site do restaurante, e tiradas pela pesquisadora, exaltando o antes e o depois da reforma na casa onde agora encontra-se o empreendimento.



Foto: Residência antes da reforma

Fonte: Nova Polska Restaurante²

² <http://www.novapolska.com.br/index.php/projeto>



Foto: Residência pós reforma

Fonte: Danieli Siona



Foto: Portal Restaurante Nova Polska

Fonte: Danieli Siona

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com a intenção de atingir o objetivo geral de analisar a reputação online do restaurante Nova Polska conforme as avaliações de seus consumidores segundo os comentários do Tripadvisor, foram traçados dois objetivos específicos; o primeiro deles de identificar as principais características existente no restaurante e percebida pelos usuários que lhe confere qualidade segundo os comentários do Tripadvisor.

Como pode ser observado no gráfico 01 conforme os comentários descritos no Tripadvisor, a visitação ou como é melhor descritos pelos usuários do site, o passeio até a propriedade apresenta como principal motivação a oportunidade de experimentar a comida típica polonesa oferecida no estabelecimento. Porém no local existem diversas atrações que chamam a atenção e são comentadas pelos visitantes com bastante satisfação.

Gráfico 01 – Principais atrações do restaurante Nova Polska.



Fonte: elaborado pela autora.

Vale destacar que no gráfico 01 diversas são as atividades que existem na propriedade que podem ser usufruídas pelos visitantes sendo a comida, o almoço e o restaurante algumas das principais motivações segundo os comentários, porém como foi também destacado pelo proprietário do estabelecimento, o local possui outras atrações do meio rural que possibilitam a permanência do visitante na localidade em atividades de entretenimento e contemplação da paisagem rural

como: passeios a cavalo, charrete, trator, barco, trenzinho, pedalinho, lago, etc.

Para realização da coleta de dados no site do Tripadvisor foi utilizado uma adaptação dos estudos desenvolvidos por Gândara *et. al* (2013), que auxiliaram a definição das variáveis de análise, uma vez que foram encontradas 70 palavras chaves nos comentários referentes a qualidade e a experiência dos visitantes no estabelecimento, as variáveis selecionadas estão no quadro 01.

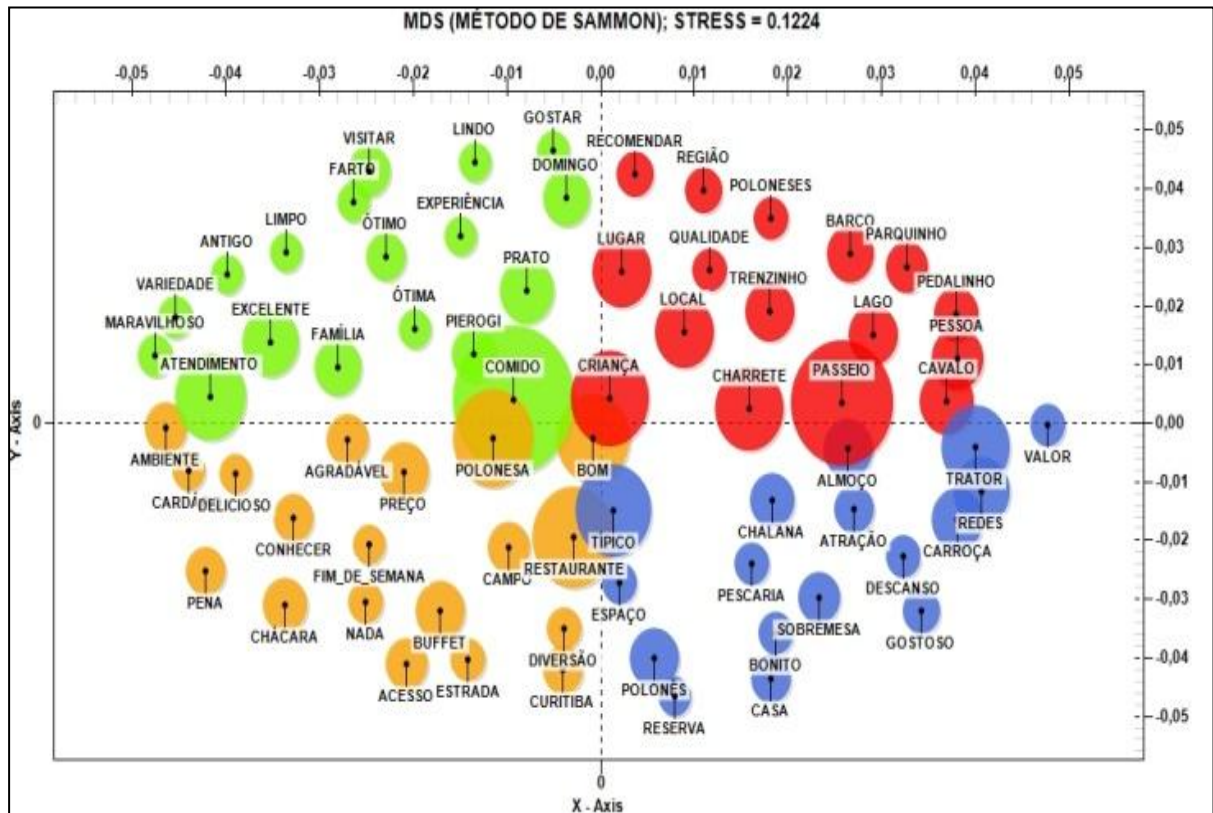
Quadro 01: Variáveis de análise da reputação online do restaurante Nova Polska

Variáveis de Análise
1. Comida
2. Cardápio
3. Típico/Elemento Cultural
4. Ambiente/Lugar
5. Outras Atividades/Equipamentos
6. Atendimento
7. Qualidade
8. Preço
9. Limpeza
10.Reputação
11.Indicação

Fonte: elaborado pela autora, baseado em Gândara *et. al* (2013)

Buscou-se nos 61 comentários dos visitantes do restaurante Nova Polska realizados no Tripadvisor e nas 70 palavras chaves encontradas pelo T-LAB, as principais palavras que caracterizavam e que se destacavam conforme as variáveis. O gráfico 02 demonstra um gráfico temático com as 70 variáveis encontradas, sendo que quanto maior o círculo, maior é a repetição ou a frequência que a palavra aparece nos comentários dos usuários. As cores representam a tematização das palavras realizados pelo T-LAB, sendo que as verdes estão diretamente relacionadas ao atendimento e a comida, as vermelhas dizem respeito as atividades que podem ser realizadas na propriedade, as amarelas estão relacionadas ao ambiente do local e sua infraestrutura, assim como a condição de recomendar o empreendimento, e por fim as azuis estão relacionadas às características típicas do local.

Gráfico 02: Mapa temático da associação de palavras.



Fonte: elaborado pela autora.

Como pode ser observado no gráfico 02 são diversas as palavras chaves que expressam os comentários realizados pelos usuários, é possível notar uma aproximação conceitual na associação de palavras que determinam os elementos que mais chamam a atenção e fazem parte da reputação online descritas pelos visitantes do restaurante, com destaque para algumas palavras que melhor descrevem o estabelecimento, sendo estas mais citadas nos comentários analisados, como: comida, passeio, típico, polonesa, atendimento, bom, criança e lugar.

Tais palavras estão associadas entre elas e a outras que demonstram quais foram as experiências, a qualidade e a satisfação, que os usuários do Nova Polska tiveram ao visitar o local, assim serão apresentados e discutidos as principais variáveis da análise com destaque para as palavras que as identificam e como estas são avaliadas pelos visitantes do restaurante segundo seus comentários no Tripadvisor.

Por se tratar de um restaurante, a comida é a principal ou primeira motivação, que leva o visitante a se deslocar até este estabelecimento, a propósito não uma

comida qualquer e sim a gastronomia típica polonesa como pode ser observado no gráfico 02. Originando um passeio que atende principalmente um público familiar com crianças, e que segundo os dados dos comentários encontrados no site do Tripadvisor estão satisfeitos como a visitação.

A tabelas que serão apresentadas possuem as palavras que antecedem e sucedem as variáveis, juntamente com a frequências que estas palavras aparecem nos comentários, sendo as primeiras as que mais se repetem juntamente a variável de análise.

Quanto a comida, conforme a tabela 01 pode-se observar que está diretamente ligada a motivação do deslocamento até a propriedade, com destaque a tipicidade da alimentação que é reconhecida pelos usuários, assim como sua qualidade.

Tabela 01 – Avaliação da variável Comida

PROB	PREDECESSORES		SUCCESSORES	PROB
0,083	Família	COMIDA	Típico	0,167
0,063	Barco		Bom	0,167
0,063	Dia		Polonesa	0,125
0,042	Qualidade		Excelente	0,042
0,021	Agradável		Sobremesa	0,021
0,021	Atendimento		Qualidade	0,021
0,021	Bom		Maravilhoso	0,021
0,021	Cardápio		Local	0,021
0,021	Criança		Gostoso	0,021
0,021	Descanso		Farto	0,021
0,021	Etc.		Delicioso	0,021
0,021	Agosto		Buffet	0,021
0,021	Lago		Bem	0,021
0,021	Variedade		Atração	0,021
0,021	Local		Atendimento	0,021
0,021	Ótima			
0,021	Pessoa			
0,021	Polonês			
0,021	Polonesa			
0,021	Restaurante			
0,021	Servir			
0,021	Típico			
0,021	Excelente			

Fonte: elaborada pela autora com auxílio do T-LAB.

Vale destacar, conforme a tabela 01, que os resultados para esta variável indicam a alimentação como uma comida típica polonesa e assim como a qualidade reconhecida pelos visitantes uma vez que palavras como: bom, excelente, maravilhoso, gostoso, delicioso, qualidade e farto, tem destaque nas palavras que sucedem a palavra comida.

Indicado que a comida típica oferecida no restaurante tem uma boa reputação, como pode ser observado em muitos comentários como: “A comida é boa, muitos pratos da cultura polonesa[...]”. Caracterizam a comida como de qualidade, podendo originar nos demais usuários do Tripadvisor que utilizar o site para consulta um ponto favorável na tomada de decisão por conhecer ao restaurante, auxiliando, assim na reputação positiva do estabelecimento, assim como demonstrando um diferencial do local por ofertar uma comida típica polonesa.

Por se tratar de um restaurante o cardápio é um elemento relevante quanto a valorização e a qualificação da experiência que será descrita nos comentários formando a reputação online do estabelecimento. A tabela 02 demonstra a avaliação desta variável.

Tabela 02 – Avaliação da variável Cardápio

PROB	PREDECESSORES		SUCCESSORES	PROB
0,25	Variedade	CARDÁPIO	Nada	0,25
0,25	Restaurante		Farto	0,25
0,25	Ótimo		Comido	0,25
			Bem	0,25

Fonte: elaborada pela autora com auxílio do T-LAB.

Vale destacar por meio da tabela 02 que o cardápio, é o elemento positivo segundo os comentários, uma vez que as palavras que o precedem como variedade e ótimo demonstram qualidade na preparação e na diversidade de pratos ofertados assim como as palavras que sucedem como farto e bem, a palavra nada isolado como aparece na tabela não significa muito, porém no comentário do usuário “Veja o cardápio. Nada é de se desprezar. [...]”, ele passa a indicar que os pratos oferecidos são de boa qualidade recomendando-os e qualificando-os para os demais usuários do site.

Um elemento de destaque e importância dos comentários refere-se as características Típicas étnico culturais polonesas existente na gastronomia e no local

e que chama atenção, e agrega valor e qualidade ao empreendimento como pode ser observado na tabela 03.

Tabela 03: Avaliação da variável Típico/Elemento Cultural

QUADRO TÍPICO/ELEMENTO CULTURAL				
PROB	PREDECESSORES		SUCCESSORES	PROB
0,333	Comido	TÍPICO	Polonesa	0,333
0,25	Restaurante		Polonês	0,208
0,083	Prato		Poloneses	0,042
0,042	Sobremesa		Delicioso	0,042
0,042	Casa		Comido	0,042
0,042	Ambiente			
0,042	Agradável			

Fonte: elaborada pela autora com auxílio do T-LAB.

Conforme a tabela 03 é possível notar que a questão do elemento típico étnico cultural tem destaque nos comentários, tanto em relação a gastronomia quanto a arquitetura, uma vez que as palavras: casa e ambiente, antecedem a palavra típico em muitos dos comentários como: “O restaurante é muito bacana, fica em uma casa de estilo polonês e serve comida típica dos imigrantes em sistema de buffet.” Demonstrando que a experiência da visitação focado no turismo étnico cultural, não se limita apenas à alimentação, mas também em características construtivas e de entretenimento como o passeio de carroça. Possibilitando, assim, um resgate da memória de um grupo étnico que colonizou a região, assim como uma experiência de aprendizado aos visitantes.

O ambiente, por apresentar uma característica rural e típica de uma casa polonesa, consiste em outro fator de destaque nos comentários positivos que qualificam e auxiliam na boa reputação que os usuários descrevem do Restaurante Nova Polska, com destaque para um lugar agradável, conforme pode ser observado na tabela 04.

Tabela 04: Avaliação da variável Ambiente

PROB	PREDECESSORES		SUCCESSORES	PROB
0,25	Excelente	AMBIENTE	Típico	0,125
0,125	Delicioso		Rural	0,125
0,125	Bom		Agradável	0,125
0,125	Almoço			

Fonte: elaborada pela autora com auxílio do T-LAB.

Outro elemento de destaque encontrado nos comentários e ressaltado pelo proprietário do restaurante diz quanto a proximidade de Curitiba, sendo desta cidade os principais visitantes do estabelecimento. Eles encontram neste local uma experiência diferenciada da encontrada nos restaurantes da cidade, uma vez que os próprios usuários, conforme seus comentários, reconhecem a ruralidade e a característica típica polonesa no ambiente visitado, como pode ser observado no comentário “Para uma fuga no fim de semana está bem. Um restaurante rural nas proximidades de Curitiba.”

A tabela 4 ainda permite identificar que as palavras que antecedem e precedem a variável ambiente são palavras que qualificam o local com adjetivos positivos como excelente, bom e agradável. Esta característica tem uma relevância na experiência do visitante uma vez que, sendo um local com uma paisagem que agregue valor aliado à qualidade do atendimento, a comida e aos demais atrativos do local favorece a permanência do visitante por mais tempo na propriedade.

Foi observado ao analisar os comentários que um dos elementos de maior destaque é o fato de que a visita ao Restaurante não se limita somente à qualidade da comida, mas sim a uma série de atrações que, aliada a alimentação, traz um valor agregado ao estabelecimento, pois ao ler os comentários é frequente encontrar indicação do restaurante para um passeio no final de semana, como: “O bom é que não serve apenas para almoçar, dá para fazer um verdadeiro passeio com caminhada, passeio de barco, de charrete e até pescaria. Para os pequenos tem até pôneis.” As características descritas no comentário anterior e avaliada na variável de Outras Atividades/Equipamentos está descrita na tabela 5.

Tabela 05: Avaliação da variável Outras Atividades/Equipamentos

PROB	PREDECESSORES		SUCCESSORES	PROB
0,077	Incluso	PASSEIO	Cavalo	0,173
0,058	Pequeno		Trator	0,154
0,038	Parquinho		Carroça	0,135
0,038	Vale		Charrete	0,115
0,038	Charrete		Barco	0,096
0,019	Bom		Pedalinho	0,038
0,019	Cavalo		Lago	0,038
0,019	Chalana		Chalana	0,038
0,019	Dar		Trenzinho	0,019
0,019	Dia		Maravilhoso	0,019
0,019	Fazer		Chácara	0,019
0,019	Almoço		Bom	0,019
0,019	Local			
0,019	Variedade			
0,019	Pedalinho			
0,019	Preço			
0,019	Qualidade			
0,019	Reserva			
0,019	Restaurante			
0,019	Rural			
0,019	Valor			
0,019	Lago			

Fonte: elaborada pela autora com auxílio do T-LAB.

Para esta variável a palavra chave que mais se aproximava das características de Outras atividades/ Equipamentos existentes no restaurante foi a palavra passeio, uma vez que ela faz referência às demais atrações existente na localidade, e que poderiam ser aproveitadas juntamente com a alimentação. Conforme pode ser observada na tabela 05 são muitas as atrações que aliadas a comida tornam o restaurante Nova Polska uma atração para visitantes, na maioria delas, atividades que estão ligadas ao meio rural como passeios à cavalo, charrete, barco, trator, etc. Além desta, tem destaque elementos da própria paisagem como o lago que oferece, além da contemplação, atividades como o passeio de barco e pedalinho.

A característica de Outras Atividades/Equipamentos, com atrações variadas proporcionam diversas experiências de entretenimento para adultos e crianças, oferecendo além da alimentação uma opção de lazer e divertimento para toda a família. Um ambiente que proporciona a família um clima agradável e uma opção de

entretenimento é uma dos elementos que mais se destaca nos comentários, indicando o restaurante para um passeio em família ideal para crianças como pode ser observado no comentário a seguir: “Lugar familiar com boa comida e muitas atrações. Bom atendimento, espaço ao ar livre com redes e parquinho para crianças. O Nova Polska, bem próximo de Curitiba, é uma ótima opção para quem quer almoçar nos domingos com as crianças em local aberto, agradável e com atrações como cavalos, galinhas, coelhos, passeios de charrete, balsa e trator. Elas adoram, é uma festa!” Este comentário demonstra diversos elementos que proporcionam ao restaurante uma ótima reputação online devido às suas características de atendimento e atrações que originam um ambiente familiar e rural com traços da etnia polonesa.

O atendimento consiste na próxima variável a ser analisada, encontrada em diversos comentários, sempre com expressões que o qualificam como sendo: bom, excelente, ótimo e de qualidade, conforme pode ser observado na tabela 06

Tabela 06: Avaliação da variável Atendimento

PROB	PREDECESSORES		SUCCESSORES	PROB
0,15	Bom	ATENDIMENTO	Excelente	0,15
0,1	Excelente		Ótimo	0,1
0,05	Qualidade		Bom	0,1
0,05	Polonesa		Visitar	0,05
0,05	Ótimo		Ótima	0,05
0,05	Maravilhoso		Maravilhoso	0,05
0,05	Limpo		Limpo	0,05
0,05	Comido		Incluso	0,05
0,05	Agosto		Gostar	0,05
			Espaço	0,05
			Comido	0,05
			Carro	0,05
			Bem	0,05

Fonte: elaborada pela autora com auxílio do T-LAB.

A tabela 06 nos indica que as principais palavras que antecedem ou sucedem o atendimento nos comentários dos visitantes e usuários do site Tripadvisor, demonstram a satisfação dos visitantes quanto esta variável aliando-a sempre ao ambiente ou a qualidade da comida como nos comentários: “Comida típica polonesa. Excelente atendimento.” [...] “Comida muito saborosa típica polonesa

grande variedade de pratos excelente atendimento pessoal muito alegre.”

Tais comentários demonstram uma realidade que talvez o proprietário do estabelecimento desconheça ou não reconheça, uma vez que quando questionado sobre o principal ponto fraco do estabelecimento ele fez referência ao atendimento, e na realidade o atendimento consiste em um ponto favorável conforme os comentários dos usuários do site Tripadvisor que proporciona ao restaurante uma boa reputação online e qualidade reconhecida nos comentários dos visitantes.

A qualidade é um fator determinante na reputação online, no caso do estabelecimento estudado ela é encontrada constantemente nos comentários dos usuários, seja quanto: a comida, atendimento, atrações e serviços, conforme a tabela 07.

Tabela 07: Avaliação da variável Qualidade

PROB	PREDECESSORES		SUCCESSORES	PROB
0,2	Ótima	QUALIDADE	Comida	0,4
0,2	Excelente		Passeio	0,2
0,2	Comida		Excelente	0,2
			Atendimento	0,2

Fonte: elaborada pela autora com auxílio do T-LAB.

A qualidade é um fator fundamental da reputação online, esta deve ser reconhecida pelo visitante e transmitida por este ao tecer seus comentários nas redes sociais ou sites. É possível identificar na tabela 07 e nos comentários no Tripadvisor que a qualidade no conjunto alimentação, atendimento, ambiente e atrações do restaurante nova Polska é um elementos que lhe agrega valor e é reconhecida pelos visitantes, os quais tentam descreve-la em seus comentários na internet como: “Ótimo restaurante para passar o domingo com a família. Comida típica polonesa, com um bom atendimento e ótima qualidade. Tem passeios de charrete, trator e outras coisas ideais para ir com os filhos. Se você está afim de experimentar uma comidinha típica polonesa e experiências como andar de trator e chalana, esse é o lugar.”

Outras palavras demonstram a qualidade e a satisfação nos comentários dos visitantes como maravilhoso, gostoso, bom, ótimo e ótima. Como no comentário: “Excelente almoço em um ambiente típico polonês, numa residência bem confortável. O atendimento dos garçons é excelente. A qualidade da comida é muito

boa, com opções de entrada, sopa, pratos típicos poloneses e sobremesas. No valor do almoço está incluso passeio de carroça, de trator pela fazenda, há um passeio em um lago no local ou passeio de cavalo. Há vários brinquedos para crianças e também há fraldeiro no local.”

Em relação a variável preço e limpeza, indicado nos estudos teóricos como elementos de destaque na experiência e na reputação online de um estabelecimento turístico, o software utilizado não conseguiu identificar nos comentários uma repetição significativa para classificar estas duas palavras como chaves, porém ao ler os comentários dos usuários do Tripadvisor é possível notar que o preço é um fator que, na maioria dos comentários em que aparece, é considerado justo como pode ser observado nos comentários: “[...], um restaurante de cozinha polonesa, em local com muitas opções de descanso e diversão a preços honestos.” “Comida diversificada com excelente preço.” “Pelas informações que obtive só está aberto aos finais de semana, e serve ótima comida polonesa, preço justo, natureza para desfrutar com crianças e idosos”.

E quando o preço é descrito como elevado, ele é reconhecido como um elemento que não desqualifica a visita uma vez que inclui, além da alimentação, outras atrações, conforme os comentários a seguir: “Os 45 reais pagos por pessoa acabam compensando pelos atrativos q estão inclusos, passeio de trator, barco, pedalinho, carroça e charrete. Vale conhecer. Equipe muito atenciosa, educada e simpática, comida excelente. Ótimo lugar para passar o dia, passeio de pedalinho, barquinho, jardineira puxada por um trator, parquinho, redário, museu, tudo incluído no valor do almoço, [...]” “O restaurante tem uma grande variedade de comida, o atendimento é maravilhoso, sempre muito educados, tudo muito limpo. Aquele clima de Polônia no ar, achei o preço salgadinho, mas valeu a pena.”

Já em relação à limpeza, no comentário anterior pôde-se observar o que ocorre na maioria das observações realizadas pelos usuários do Tripadvisor que visitaram o restaurante, esta variável é sempre elogiada, valorizando o ambiente e a segurança no uso deste estabelecimento, é uma constante nos comentários como: “Comida caseira, com todos os ingredientes produzidos no local ou na região. Tudo muito bem arrumado, limpo, com atendimento muito bom.”

As variáveis anteriores originam avaliações que geram uma reputação online positiva e que favorecem a indicação e recomendação dos visitantes a outros usuários do Tripadvisor. Esta variável foi representada pela palavra-chave

Recomendar e a expressão vale a pena conforme as tabelas 08 e 09.

Tabela 08 - A: Avaliação da variável Indicação e recomendação

PROB	PREDECESSORES		SUCCESSORES	PROB
0,167	Local	RECOMENDAR	Restaurante	0,167
0,167	Curitiba		Domingo	0,167
0,167	Conhecer			

Fonte: elaborada pela autora com auxílio do T-LAB.

Como pode ser observado na tabela 08 a palavra recomendo está diretamente ligada a indicação de conhecer o restaurante, e um passeio ao domingo. Tal afirmação é reforçada pelos comentários dos usuários que indicam e recomendam a visita ao restaurante para passar o dia com a família como, por exemplo: “Experiência de vidas anteriores ao saborear as delícias polonesas. Recomendo investir o domingo de sol neste lindo lugar colorido e de comida farta. A comida é muito bem preparada para quem gosta da cozinha polonesa e farta.” “Comida de qualidade, atendimento ótimo, local seguro e higiênico, recomendo a todos para um domingo.” “O atendimento é muito bom, a comida polonesa é bem gostosa, o restaurante é uma graça e tudo vale a pena, inclusive o preço. Tem ainda um redário, casinha de bonecas e parquinho de troncos. Eu super recomendo e já estive várias vezes lá!”

Além da palavra recomendo, a expressão vale a pena foi encontrada diversas vezes nos comentários analisados e sempre relacionando a palavra conhece, como pode ser observado na tabela 08, indicando que a expressão confirma a satisfação dos usuários e a intenção destes estarem recomendando a visita ao restaurante como nos comentários: “Lugar espetacular, comida típica polonesa, um lugar perfeito para passar o dia em família, vale super a pena, você come, anda de charrete, chalana, curte a chácara maravilhosa.” Tem um pierogi maravilhosoooo de goiaba com doce de leite. Vale muito a pena ir conhecer. Com certeza voltarei!”

Tabela 08 – B: Avaliação da variável Indicação e recomendação

PROB	PREDECESSORES		SUCCESSORES	PROB
0,5	Vale	PENA	Conhecer	0,25
0,125	Criança			

Fonte: elaborada pela autora com auxílio do T-LAB.

A intenção dos visitantes em seus comentários no site Tripadvisor em recomendar o restaurante, expressam e confirmam a satisfação dos mesmos com o serviço e a experiência vivida durante a visita ao restaurante. Pelos comentários e pelas tabelas aqui apresentadas pode-se observar e entender que este empreendimento possui uma reputação online positiva, uma vez que a leitura e análises dos comentários encontrados e a tabulação de dados realizada pelo software T-LAB, confirma a positividade expressa pelos *post* escritos pelos usuários do Tripadvisor, as quais demonstram a satisfação com a qualidade e com o que lhes foi oferecido.

Cabe aqui ressaltar que ao realizar tal análise foi possível identificar as principais características existente no restaurante e percebida pelos usuários que lhe confere qualidade, segundo os comentários do Tripadvisor. São elas: a comida, com destaque para variedade do cardápio e o preparo dos pratos; as características típicas étnicas/culturais na gastronomia e na arquitetura do restaurante; a qualidade ambiental da propriedade, transmitindo sua ruralidade em um ambiente familiar, com diversas atrações que possibilitam a diversão e o entretenimento ao ar livre, que vem a ser valorizado por adultos acompanhados de crianças; a qualidade no atendimento; a diversidade de atrações que em conjunto com a alimentação agrega valor a experiência de visita.

Algumas destas características já é sabida pelo proprietário do estabelecimento como é comprovado pela entrevista apresentada na caracterização do objeto de estudo, e que devem ser reforçadas em um trabalho de manutenção da atratividade da propriedade, para assim continuar a ser identificada pelos visitantes e manter a boa reputação online do empreendimento.

A fim de finalizar a análise do restaurante Nova Polska e confirmar o seu nível de reputação online no Tripadvisor cabe aqui apresentar uma tabela com as avaliações gerais feita pelos usuários do site, Tabela 09.

Tabela 09: Avaliação dos usuários do Tripadvisor quanto ao Restaurante Nova Polska

NÍVEL DE QUALIDADE	QUANTIDADE DE USUÁRIOS
Excelente	24
Muito Bom	30
Razoável	6
Ruim	1
Horrível	0

Fonte: elaborada pela autora a partir do site Tripadvisor (setembro de 2016).

Por meio da Tabela 09 em conjunto com as análises anteriormente apresentadas é possível avaliar a satisfação dos consumidores do restaurante Nova Polska, com base nas avaliações e comentários do Tripadvisor. Com a maioria das avaliações, entre muito bom e excelente, pode-se dizer que a maior parte dos usuários do Tripadvisor que escreveram comentários sobre o empreendimento em questão estão satisfeitos com a experiência que tiveram ao visitar a propriedade.

Muita desta satisfação diz respeito a uma série de características existentes e trabalhadas no local, que em conjunto conferiram ao estabelecimento qualidade que foi reconhecida pelos usuários, principalmente a união entre a gastronomia, características típicas étnico culturais polonesas e a diversidade de atrações aliadas à um ambiente e à um atendimento de qualidade, a um preço reconhecido como justo, muitas vezes devido ao fato de não oferecer a este valor somente a alimentação.

Os comentários com detalhes positivos ao estabelecimento oportunizam uma vantagem quanto a tomada de decisão por este empreendimento pelo público que estiver pesquisando e interessado em conhecer o local (LEVY e GVILI, 2015).

A reputação online vem a auxiliar na divulgação e na competitividade de empreendimentos os quais tem a qualidade reconhecida pelos visitantes e posteriormente as experiências vividas divulgadas nas redes sociais e nos sites especializados, em um novo modo de divulgação boca a boca, mas com um amplitude de distribuição da mensagem potencializada pelos meios digitais (LANCHA, 2016; FILIERI e MCLEY, 2013).

Sendo que os comentários com conteúdo positivos possuem um impacto favorável no comportamento de compra do consumidor, uma vez que o empreendimento visitado tenha características e qualidades que possam ser

confirmadas durante a experiência de visitação (GÂNDARA *et. al*, 2013).

O restaurante Nova Polska por meio de suas avalia es e *post* no Tripadvisor, demonstra ter uma boa reputa o online, uma vez que a maioria dos comentários são positivos, podendo observar a recomenda o dos usuários que estiveram no estabelecimentos aos demais usuários do site. Esta reputa o   resultado de características do empreendimento que devem ser constantemente aperfeiçoadas para manuten o de sua qualidade, uma vez que sua reputa o depende da continuidade da satisfa o dos clientes que l  estiveram para que os comentários e a divulga o positiva continue, para tanto   de suma importância um gerenciamento dos *post* encontrados em sites especializados e nas redes sociais pelos proprietários para assim identificar o principais pontos fortes a manter e solucionar possíveis pontos fracos indicados pelos visitantes e suas experiências vividas na propriedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas explicações teóricas que se fizeram importantes para responder a iniciais questionamentos deste trabalho, fez-se possível compreender a relevância que o turismo cultural e gastronômico possui para a sociedade em si, tratando-se de um possível resgate de culturas e identidades que contém particularidades de um povo, modo de viver, comer, preparar o alimento, dentre outros.

Em relação à reputação online, ferramenta utilizada em rede para buscar reservas, comentários e reputações de empreendimentos, compreende-se que atualmente para quaisquer empreendimentos esta reputação significa a crítica positiva ou não dos serviços que ali são prestados. Sendo assim, é possível perceber a satisfação e quais os pontos que merecem ser melhorados.

Após as considerações elencadas na análise dos resultados demonstrados no capítulo anterior, pôde-se perceber que os elementos que conferem atratividade ao Restaurante Nova Polska, tratam de sua singularidade e identidade, ou seja, a comida, a forma de atendimento ao cliente, os equipamentos que se tornam atrações e sua ligação com a tipicidade de uma cultura.

Através da análise do site Tripadvisor, foi possível perceber como é importante que o empreendimento cuide de seu “cartão de visitas digital”, pois é através da reputação online que as avaliações acontecem e são reproduzidas em rede. Em relação ao empreendimento Nova Polska, os dados coletados com base no Tripadvisor, pode-se perceber o olhar e impressões que os freqüentadores possuem.

Dentre as características compiladas através do Software T-LAB, pode-se destacar a comida como motivação de deslocamento do turista ao lugar, as características positivas tornam-se pontos favoráveis ao empreendimento. A relação do empreendimento com a cultura e etnicidade, a gastronomia, arquitetura, os equipamentos fazem com que o local torne-se uma atração para a família, bem como para as crianças.

As palavras-chaves que podem-se aqui citar, exemplifica-se: comida típica polonesa, comida excelente, ambiente típico, local de qualidade, recomenda-se o local, local agradável, ótima qualidade, ótimo atendimento, ótimo valor, fim de semana de qualidade, recomenda-se a comida, recomenda-se o espaço, o

atendimento, a visitação e a experiência.

Pode-se observar que o Restaurante possui uma boa reputação online, que trata da junção dos itens elencados anteriormente, desde o bom atendimento ao cliente, à qualidade e recomendação positiva de quem frequentou e o indica através dos comentários.

Enfim, a partir destes pressupostos, e após as análises e respostas aos questionamentos iniciais deste trabalho, pode-se perceber a importância da reputação online à um empreendimento, sendo estes comentários positivos ou negativos em relação à este local, estes serão do mesmo modo bem proveitosos, sendo uma maneira de melhorar no que diz respeito aos comentários negativos, e dar atenção e continuidade, aos comentários que mostram-se positivos.

A partir disto, a presente pesquisa mostrou-se bem proveitosa, além de esta tratar de um assunto novo, a reputação online, um tema que agora esta mostrando-se em assuntos de trabalhos, e ganhando mais conhecimento.

Este trabalho finaliza-se aqui, mas esta questão de reputação online, continuará instigando tanto a pesquisadora quanto à novas pessoas que buscam trabalhar com este assunto.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural**: orientações básicas. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- CARDOZO, P. F. **Possibilidades e limitações do turismo étnico**: a presença árabe em Foz do Iguaçu. 2004. 170 f. Dissertação (Mestrado em Turismo). Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2004.
- CARNEIRO, E.; OLIVEIRA, S. A. de; CARVALHO, K. D. **Turismo cultural e sustentabilidade**: uma relação possível. Revista eletrônica de Turismo Cultural. V. I, número 07. 2010. ISSN 1981-5646. Disponível em: Acesso em: 10 jul. 2013.
- DIAS, R. **Planejamento do turismo**. São Paulo: Atlas, 2003a.
- _____, R. **Sociologia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003b.
- FAGLIARI, G. S. **Turismo e alimentação**. São Paulo: Roca, 2005.
- FERNANDES, I. P.; COELHO, M. F. **Economia do turismo**: teoria e prática. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- FILIERI, R., & MCLEAY, F. (2014). **E-WOM and Accommodation**: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57.
- FERRO, Rafael C. **Gastronomia e Turismo Cultural**: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. *Revista Contextos da Alimentação*. Campos do Jordão, v. 2, n.2, p. 38-56, 2013.
- GÂNDARA, J.M.G. *et. al.* **Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España**: un análisis a través de la reputación online. **Estudios y Perspectivas en Turismo**. V. 22. p 492 – 525, 2013.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (orgs). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GOELDNER, C. R; RITCHIE, J. R. B; MCINTOSH, R. W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. 8ª ed. Tradução R. C. Costa. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- GRECHINSKI, P. T. **A gastronomia eslava em Irati como forma de atrativo turístico**. 2007.59 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado em Turismo). Universidade do Centro-Oeste, Irati, 2007.
- GRÜNEWALD, R. A. **Turismo e etnicidade**. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 9, n.20, p.141-160, out. 2003.
- GOMES, M. E. **Reflexões acerca da relação entre turismo e cultura**. In *Revista: Espaço Acadêmico*, nº 73, Junho/2007. Ano VII. Disponível em:

<http://www.espacoacademico.com.br/073/73gomes.htm>. Acesso: 12/11/2016 às 23:06;

_____, J. C.. (org.). **Caderno de turismo do estado do Rio de Janeiro: passaporte para o desenvolvimento do Estado**. Rio de Janeiro: Fecomércio, 2010.

HOLM, C. C. **Desenvolvimento comunitário por meio do turismo étnico em Colônia Witmarsum**, Palmeira/PR. 2015. 122f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Comunitário). Universidade do Centro-Oeste, Irati, 2015.

JESUS, C. G.; SILVA, R. D. **Economia e turismo**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**, 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LANCHA, P. F. F. **Comentários online nos websites de comparação de hotéis Análise dos fatores que influenciam a utilização da informação disponível nos comentários online**. Dissertação de mestrado. Faculdade Europeia. Lisboa, 09 junho 2016.

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LEVY, S., & GVILI, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95–109. <http://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>

_____. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

POUTIGNAT, P. FENART, J. STREIFF. **Teorias da etnicidade: seguido de grupos étnicos e suas fronteiras**. Disponível em: <<http://indicalivros.com/pdf/teorias-da-etnicidade-seguido-de-grupos-etnicos-e-suas-fronteiras-philippe-poutignat-jocelyne-streiff-fenart>>. Acessado em: 28 de jan. 2016.

PROJETO NOVA POLSKA. Disponível em: <http://www.novapolska.com.br/index.php/projeto>. Acesso: 26/09/2016.

SANTOS, C. de B. **Dos Guias de Viagens às Redes Colaborativas: Dádiva e Interação no TRIPADVISOR**. In Revista: VI FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU 13 a 15 de junho de 2012 Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil

SOERENSEN, C. **Cultura e etnicidade: alguns conceitos**. (Material didático) Disponível em: <http://projetos.unioeste.br/especializacao/afroindigena/materiais_aulas_pos/Cultura.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2016.

TELEGINSKI, N. M. **Memória, identidade étnica e a “comida eslava” no Centro-Sul do Paraná**. 2008. 17 f. Tese (doutorado em História). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

TRIVAGO. Disponível em: <http://www.trivago.com.br/>. Acesso: 12/11/2016 às 23:08 (2016).

TRIPADVISOR. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html. Acesso: 12/11/2016 às 23:18.

TRIPPY. Disponível em: <http://www.trippy.com.br/>. Acesso: 21/11/2016 às 11:34.