

ATRIBUTOS DA QUALIDADE DE SERVIÇOS NOS BOTEQUINS DO RIO DE JANEIRO

ATTRIBUTES OF SERVICE QUALITY IN
THE BARS OF RIO DE JANEIRO

TIAGO SAVI MONDO
tiago.mondo@ifsc.edu.br

JOICE LAVANDOSKI
joice.lavandoski@unirio.br

RESUMO

Os botequins são um dos patrimônios culturais da cidade do Rio de Janeiro. Berço da boemia e ícones da cultura carioca, estes estabelecimentos gastronômicos tornaram-se turísticos ao longo dos anos. O objetivo deste artigo é analisar os atributos da qualidade de serviços turísticos oferecidos pelos botequins do Rio de Janeiro. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, quali-quantitativa e se dividiu em duas fases de coleta e análise de dados. A primeira fase, por meio de uma pesquisa bibliográfica, identifica os principais requisitos da qualidade aderentes à esse tipo de serviço. A segunda fase utiliza a técnica de netnografia para analisar 11.202 comentários online sobre os botequins, por meio do protocolo TOURQUAL. Os resultados indicam que os atributos: preço, conforto, atendimento, chopp gelado, tradição, qualidade e variedade da comida, infraestrutura, e acesso e estacionamento são os atributos mais importantes para os clientes. Dentre as contribuições, a pesquisa pode oportunizar aos gestores foco estratégico em ações de melhoria e comunicação de marketing.

Palavras-chave: Botequim patrimonializado. Netnografia. Qualidade de serviços. Reputação online. Rio de Janeiro.

ABSTRACT

The bars are one of the cultural heritage of the city of Rio de Janeiro. Cradle of bohemia and icons of carioca culture, these gastronomic establishments have become tourist attractions over the years. The purpose of this article is to analyze the attributes of the quality of tourist services offered by the bars in Rio de Janeiro. The research is characterized as applied, quali-quantitative, and was divided into two phases of data collection and analysis. The first phase, through a bibliographic search, identifies the main quality requirements adhering to this service type. The second phase uses the netnography technique to analyze 11.202 online comments about the bars, through the TOURQUAL protocol. The results indicate that the attributes: price, comfort, attendance, cold draft beer, tradition, quality and variety of food, infrastructure, and access and parking are the most important attributes for customers. Among the contributions, the research can give managers a strategic focus on improvement actions and marketing communication.

Keywords: Heritage bar. Netnography. Quality of service. Online reputation. Rio de Janeiro.

1 INTRODUÇÃO

O botequim é um tipo de estabelecimento gastronômico popular e informal que nasce e cria raízes na sociabilidade¹ e na comensalidade². Surge das antigas boticas, casas de pasto e armazéns de secos e molhados do final do século XVIII (MELLO, 2003; MELLO; SEBADELHE, 2015). Na ocasião, eram espaços de lazer destinados à sociabilidade e ao consumo de bebidas alcoólicas pelas classes sociais mais baixas (escravos, libertos, marginalizados) (ALEIXO; BARTHOLO, 2015; ALGRANTI, 2011; COSTA; AUGUSTO; RODRIGUES, 2019). Com o passar do tempo, já no início do século XX, os botequins se tornaram locais de encontros, espaços de convivência, de jogos e reuniões de discussão sobre temas políticos, literários, religiosos, etc. (COSTA *et al.*, 2019; MAIA; CHAO, 2019). Atualmente, o botequim é um espaço que oferece ao mesmo tempo, alimentação, lazer e entretenimento, sociabilidade, convivialidade³ e faz parte do cenário de algumas cidades.

No Rio de Janeiro, os botequins tradicionais são símbolos culturais imateriais da cidade, pois traduzem a “alma e o jeito de ser carioca” representando aspectos da cultura e da identidade local (MELLO, 2003; MELLO; SEBADELHE, 2015). Desde o ano de 2011, um total de 29 botequins tradicionais cariocas foram declarados como Patrimônio Cultural Carioca (PCC) pelo Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH), que é o órgão público municipal ligado à proteção do patrimônio cultural (IRPH, 2020). Esse reconhecimento dos botequins pelo IRPH e pela sociedade carioca se dá pelo valor simbólico, isto é, uma série de características imateriais que tornam estes estabelecimentos patrimonializados singulares e com certos diferenciais perante outros botequins.

De modo geral, atributos ligados à gastronomia, à ambiência e à história vêm conferindo diferenciais a esses estabelecimentos que compõem a oferta turística do Rio de Janeiro, na condição de atrativos e produtos turísticos (LAVANDOSKI; GIGLIO, 2019a,b).

O estudo sobre a gastronomia no cenário carioca e fluminense ainda é incipiente (CASEMIRO, 2019). Dentre as pesquisas sobre gastronomia no Rio de Janeiro pode-se destacar estudos que investigam a formação da gastronomia carioca (ALEIXO; BARTHOLO, 2015). Especificamente sobre os botequins cariocas encontram-se estudos analisando sua perspectiva histórica e cultural (ALGRANTI, 2011; MELLO, 2003; MELLO; SEBADELLE, 2015); o evento e concurso “comida di buteco” e sua importância na gastronomia carioca (SANTIAGO *et al.*, 2017; COSTA *et al.*, 2019); ou ainda, as seguintes categorias associadas à comensalidade nos botecos cariocas: “sociabilidade” (COSTA *et al.*, 2019; MAIA; CHAO, 2019); e “hospitalidade” (SOARES *et al.*, 2019).

Diante desse panorama, o presente estudo pretende agregar conhecimento na área do Turismo em interface com o campo da Gastronomia, no sentido da valorização e promoção da gastronomia assente nas tradições e nas culturas alimentares, como atrativo turístico e geradora de experiências de qualidade.

1 “A sociabilidade é, portanto, a origem da construção de relações sociais mais complexas, dos laços que unem os indivíduos e que são capazes de dar coerência e coesão aos grupos sociais” (FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019, p. 640).

2 Comensalidade é “...definida como o ato de compartilhar a mesa ou a refeição com outro, ou seja, é o alimentar-se em conjunto, um momento de interação entre duas ou mais pessoas em uma situação cotidiana ou festiva” (FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019, p. 639).

3 Convivialidade, por outro lado, “é uma forma social de interação humana, uma forma de reforçar a coesão do grupo através do reconhecimento de valores comuns” (FALTIN; GIMENES-MINASSE, 2019, p. 647).

A partir do exposto e identificando a possibilidade de verificação de quais os indicadores específicos da qualidade são relevantes dentro do processo de oferta de serviços nos botequins patrimonializados do Rio de Janeiro e que, conseqüentemente, contribuem para a experiência no local, formulou-se a seguinte questão de pesquisa: Quais atributos melhor avaliam a qualidade de serviços nos botequins patrimonializados da cidade do Rio de Janeiro? Logo, o objetivo deste trabalho é analisar os atributos que melhor avaliam a qualidade de serviços nos botequins patrimonializados da cidade do Rio de Janeiro.

O estudo em tela caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, exploratória descritiva, quali-quantitativa, com trabalho de campo etnográfico. A amostra é composta por 11.202 comentários online de 25 botequins patrimonializados da cidade do Rio de Janeiro, no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é apresentada a perspectiva do botequim como patrimônio cultural imaterial do Rio de Janeiro e como atrativo turístico, com o objetivo de fundamentar e caracterizar os locais de investigação, isto é, os botequins patrimonializados, além de apresentar o referencial teórico sobre qualidade e reputação online no setor de serviços e de alimentação, que servirá de base para analisar os comentários online e definir os indicadores do modelo teórico proposto.

3 BOTEQUINS ENQUANTO PATRIMÔNIO E ATRATIVO TURÍSTICO

O termo botequim, usado como sinônimo de bar, birosca, pé-sujo, boteco, é um estabelecimento gastronômico ou empreendimento de restauração, voltado para um gênero particular, que é o de casa de bebidas (SILVA, 2011). Nessa linha, Soares *et al.* (2019) definem o botequim como uma espécie de bar com características específicas em função do público que frequenta, do cardápio, da localização, do espaço em si e da sua participação no cenário sociocultural da cidade.

O botequim tradicional do Rio de Janeiro é um estabelecimento de alimentação popular que caracteriza-se por oferecer: (1) serviço de bebida alcoólica; (2) ambiente informal; (3) espaço de sociabilidade e lazer, de criação de laços e relações interpessoais e de encontros; (4) local de convivência democrática que traduz o espírito/alma carioca de comemorar, de reunir, de festejar; (5) antiguidade/tempo de existência do negócio; (6) ambiência, que reúne aspectos subjetivos (como o bom gosto na decoração) e aspectos objetivos (como luminosidade, amplitude do ambiente). Ainda sobre a ambiência, os botequins apresentam características únicas, tais como: edificações estreitas e compridas; prateleiras de madeira ou de vidro com fundo espelhado mostrando as bebidas à venda; balcão; vitrine do balcão com a exposição das comidas, etc. (LAVANDOSKI; GIGLIO, 2019a; MELLO; SEBADELLE, 2015; RIO DE JANEIRO, 2011, 2012). Assim, a tradição desses estabelecimentos não se refere somente à antiguidade dos bares, mas também a memória coletiva e a sociabilidade (COSTA *et al.*, 2019).

Entre 2011 e 2017, através de instrumentos normativos, 29 botequins foram patrimonializados, isto é, chancelados pelo Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH), como "Patrimônio Cultural Carioca" (LAVANDOSKI; GIGLIO, 2019b). Pesquisas desenvolvidas por Lavandoski

e Giglio (2019a,b) identificam que esses 29 estabelecimentos localizam-se nas zonas central e sul, no município do Rio de Janeiro, 7 deles são centenários, 18 iniciaram as atividades entre os anos de 1918 a 1967, e todos eles continuam em funcionamento no momento de realização desta pesquisa. Esses botequins são reconhecidos como patrimônio em função do seu valor imaterial, pois “...guardam a memória da cidade do Rio de Janeiro carregando consigo sua origem e história, sendo produtos e produtores da mesma...” (CASTRO, 2013, p. 99). Segundo os decretos normativos (RIO DE JANEIRO, 2011; 2012), os botequins tradicionais chancelados “Patrimônio Cultural Carioca” precisam atender a quatro critérios: (1) possuir uma marca ou reputação reconhecida; (2) preservar o pequeno negócio entre gerações; (3) preservar técnicas e processos de produção artesanais ou tradicionais; (4) serem reconhecidos por moradores e frequentadores como símbolos do território, traduzindo o perfil da região e sua história (LAVANDOSKI; GIGLIO, 2019b).

Assim, os botequins que pertencem à amostra desta pesquisa reúnem as características de um botequim tradicional e, ainda, os critérios que ancoram o processo de patrimonialização instituído pelo IRPH, desde 2011. Todos estes elementos, atributos socioculturais e gastronômicos, são os que garantem a essência do botequim patrimonializado; portanto conferindo-lhe identidade e diferenciação.

O campo da alimentação oferece possibilidades para a reflexão das práticas de consumo a partir de interações socioculturais e simbólicas (imateriais) que ocorrem nesse tipo de estabelecimento pesquisado. Nesse sentido, Araújo *et al.* (2018) analisam as práticas de consumo em botecos cariocas identificando que as “...experiências de consumo, o ambiente e suas interações favorecem a construção de uma identidade própria dos bares e botecos que fez emergir um conjunto de significados do chamado “espírito carioca”” (ARAÚJO *et al.*, 2018, p. 17). Encontra-se, portanto, ligação com os conceitos de comensalidade, de sociabilidade, da convivialidade.

Em função desses e de outros possíveis atributos, os botequins tradicionais que carregam uma história, têm se tornado atrativos turísticos ao representarem a cultura gastronômica da cidade (SOARES *et al.*, 2019; LAVANDOSKI; GIGLIO, 2019a,b). Importa destacar que o botequim faz parte do cotidiano/habitual do residente local, mas que para o turista, pode ser um atrativo, algo que ele deseja vivenciar, em função da(s) característica(s) destacadas anteriormente, e como espaço social de encontros entre residentes e visitantes (SOARES *et al.*, 2019).

A gastronomia, através de práticas e serviços de alimentação, é componente do produto ou da atividade turística e, dentro do grupo de atrativos turísticos gastronômicos, os botequins pertencem à categoria “estabelecimentos de alimentação fora do lar” (GIMENES-MINASSE, 2016). O uso da gastronomia como atrativo turístico favorece a valorização da cultura e da identidade local (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015) e contribui para a experiência turística, conforme destacam Santiago *et al.* (2017, p. 376): “a gastronomia, como identidade cultural e alimentação perpassa a prática da hospitalidade e contribuem para a experiência turística.” Contudo, Mascarenhas e Gândara (2015) destacam que “... a qualidade é fator fundamental na utilização da gastronomia como atrativo turístico e, além disso, pode ser fator de diferenciação e competitividade entre destinos turísticos” (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015, p. 61). Assim, nota-se que a gastronomia assume grande importância para o turismo; ela é um componente significativo para o desenvolvimento de destinos.

4 QUALIDADE E REPUTAÇÃO ONLINE NO SETOR DE SERVIÇOS E ALIMENTAÇÃO

A qualidade da experiência turística tem sido pesquisada nos últimos anos como um fator determinante de diferencial competitivo para destinos, atrativos e equipamentos turísticos (MONDO; GÂNDARA, 2017). Assim, desenvolver um serviço de qualidade conduz à oferta de experiências memoráveis e estas, conseqüentemente, refletem em uma boa imagem a longo prazo.

Os estudos de qualidade nos serviços nasceram na década de 80 com Oliver (1980), Gronroos (1984) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988), quando criaram as primeiras teorias e modelos de qualidade que, posteriormente, foram adaptadas a outros subsetores de serviços. No turismo, alguns modelos têm se destacado nos últimos anos. Mondo e Fiates (2014) realizaram uma pesquisa a fim de identificar os principais modelos de qualidade de serviços utilizados no turismo. O estudo indicou que Servqual (PARASURAMAN *et al.* 1988), Gronroos (1994), Histoqual (FROCHOT; HUGHES, 2000), Hotelqual (DIEZ *et al.*, 1998) são alguns dos mais utilizados.

No setor de alimentos e bebidas, também denominado “restauração”, alguns modelos de gestão da qualidade já foram instrumento de pesquisa. O DINESERV (KNUTSON *et al.*, 1996) é o principal deles. O questionário de 29 itens compreende padrões de qualidade de serviço que se enquadram em cinco categorias: garantia, empatia, confiabilidade, capacidade de resposta e tangíveis, sendo uma adaptação do Servqual ao setor de restauração.

Um dos mais recentes modelos utilizados para mensuração da qualidade de serviços no turismo é o TOURQUAL (MONDO, 2014). Inicialmente criado para avaliar serviços turísticos em atrativos, já foi adaptado e aplicado em diversos outros subsetores do turismo como em eventos (MONDO; SILVA; VIDOR, 2018; MONDO; OSIRIS; GÂNDARA, 2020), museus (MONDO; SILVA; MARTINS, 2016), bairros históricos (MONDO; HALLMANN; BURG, 2018), meios de hospedagem (MONDO, 2017), destinos (MONDO; FIATES, 2015; FEGER; SOUZA JUNIOR, 2016; KHAWASH; BAKSI, 2017; CRUZ; DILAO, 2019) e vinícolas (CORTINA-URENA, 2019).

A reputação online ou os comentários online de viagens (*Online Travel Reviews*) vem sendo utilizados de forma crescente nos estudos científicos da área do Turismo. Alguns exemplos podem ser citados, tais como o setor de alimentos e bebidas que foi alvo do estudo de Platt e Mondo (2019), ao analisar a qualidade dos serviços de alimentos e bebidas na hotelaria de Florianópolis. Mondo *et al.* (2018) avaliaram a qualidade de serviços em evento gastronômico em Florianópolis. Na restauração, Nascimento Filho, Flores e Limberger (2019) avaliaram o posicionamento de restaurantes estrelados no Guia Michelin de São Paulo. Silva *et al.* (2019) analisaram os atributos valorizados pelos turistas em restaurantes da cidade de Bonito, Mato Grosso do Sul. Chang (2013) identifica que a reputação corporativa (em restaurantes) cria lealdade através de confiança e percepção de valor pelos clientes em produtos e no serviço prestado. Dentre as descobertas da pesquisa, destaca que a confiança baseada na reputação para criar lealdade do cliente deve ser uma preocupação constante dos gerentes dos restaurantes. Além da interação cliente/funcionário, conforme percebida pelo cliente, é fundamental para o sucesso da experiência de serviço em restaurantes.

5 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se em uma pesquisa aplicada, pois busca gerar conhecimento para uma posterior aplicação prática dos indicadores/categorias de interesse para este estudo. Também, se baseia em conhecimentos previamente adquiridos da literatura científica. A pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza quali-quantitativa, e se dividiu em duas fases de coleta e análise de dados. A primeira fase tratou-se de uma pesquisa bibliográfica sobre turismo, gastronomia e qualidade de serviços; e do protocolo TOURQUAL (MONDO, 2014), a fim de identificar os principais requisitos da qualidade aderentes a esse tipo de serviço. A segunda fase compreende a coleta de dados secundária, com trabalho de campo netnográfico, isto é uma etnografia aplicada à internet.

6 FASE NETNOGRÁFICA

Uma das formas de pesquisa nas ciências sociais, com grande ênfase de seu uso na antropologia e no estudo do comportamento do consumidor, é a etnografia. Kozinets (2007), ao perceber a ampliação das relações mediadas por computador, adaptou a etnografia à cibercultura, cunhando o termo "netnografia". Suas pesquisas iniciaram no final dos anos 1990 ao pesquisar as relações existentes nas comunidades virtuais.

Horster e Gottschalk (2012) foram alguns dos precursores das pesquisas netnográficas no turismo ao desenvolver um método assistido por computador combinando métodos quantitativos e qualitativos em uma plataforma de trabalho virtual, para que os códigos semióticos de qualquer grupo alvo pudessem ser extraídos com eficiência e precisão.

No Brasil, diversos estudos têm utilizado comentários online como objeto de pesquisa e envolvem principalmente temáticas de reputação online, qualidade e imagem (CORRÊA; HANSEN, 2014; NASCIMENTO FILHO *et al.*, 2019; PLATT; MONDO, 2019; SILVA *et al.*, 2019).

Diante do exposto, esta pesquisa apresenta características de pesquisa netnográfica por permitir: 1) a coleta de dados públicos, longitudinais, uma vez que todos os comentários sobre os botequins descritos no referido website foram coletados desde o seu primeiro comentário; 2) uma presença aprofundada dos pesquisadores no universo da qualidade de serviços em websites de avaliação no turismo; 3) a não necessidade de se identificar os pesquisadores perante os emissores dos comentários; 4) o entendimento que o comentário foi postado voluntariamente sem que o emissor se importasse com a finalidade de uso de seus comentários.

Os dados provenientes do website TripAdvisor foram coletados a partir de um roteiro, que objetivou captar todas as informações disponíveis no site como: botequim comentado, cidade (Rio de Janeiro), título do comentário e o próprio comentário. Essa coleta foi feita por meio de um *software* específico de uma empresa brasileira de gestão da reputação online. O website TripAdvisor e o Google foram escolhidos por serem dois dos mais populares sites para se comentar sobre viagens. Em 2020, o TripAdvisor ultrapassou os 850 milhões de comentários e opiniões sobre mais de 8,6 milhões de hotéis, restaurantes e atrativos (TRIPADVISOR, 2020).

A amostra dessa etapa de pesquisa pode ser considerada não-probabilística. A Tabela 1 apresenta os dados amostrais do estudo, que compreende 11.202 comentários online de 25 dos 29 botequins patrimonializados do Rio de Janeiro, Brasil. Quatro dos botequins não fizeram parte da amostra pois não tinham presença online considerável no momento de coleta de dados (ou seja, mais de 100 comentários publicados), que são: Armazém do Senado, Restaurante 28, Armazém São Thiago (Bar do Gomez), Café e Bar Brotinho (Bar da Dona Maria). A Tabela 1 apresenta, também, o ano de fundação de cada botequim, a nota média atribuída pelos consumidores e a quantidade de comentários, nesse caso foram considerados todos os idiomas dos comentários, isto é, português e inglês. Além disso, o corte temporal foi de 12 meses (Outubro de 2018 a Outubro de 2019).

Tabela 1 - Amostra do estudo e quantidade de comentários online analisados

Botequim (a)	Ano de fundação (a)	Quantidade de comentários (b)	Nota média (1 a 5) (b)
Café Lamas	1874	587	4,18
Bar Luiz	1887	470	4,11
Casa Paladino	1906	371	4,55
Bar Brasil	1907	359	4,48
Bar do Jóia (Botequim do Jóia)	1909	127	4,57
Nova Capela	1923	706	4,28
Cosmopolita	1926	354	3,92
Bar Lagoa	1934	569	4,21
Adega Flor de Coimbra	1938	428	4,39
Bar e Restaurante Urca	1939	589	4,36
Armazém Cardoso	Meados de 1950	305	4,20
Bar Adonis	1952	319	4,15
Casa Villarino	1953	190	4,34
Bar e Restaurante Cervantes	1955	595	4,34
Bar e Restaurante Jobi	1956	584	4,27
Adega Pérola	1957	590	4,42
Café e Bar Pavão Azul	1957	852	4,22
Restaurante Salete	1957	504	4,53
Casa da Cachaça	1960	145	4,36
Café e Bar Lisbela (Bar da Amendoeira)	1962	439	4,62
Adega da Velha	Meados de 1960	231	4,15
Bar Bip Bip	1968	471	4,44
Rio Scenarium	1999	552	4,53
Carioca da Gema	2000	559	4,50
Café do Bom Cachaça da Boa	2003	306	4,48
Total de comentários		11.202	

Fonte: Elaboração própria a partir de consultas: (a) Lavandoski e Giglio (2019a,b); (b) Websites TripAdvisor e Google.

Os botequins com mais comentários são o Café e Bar Pavão Azul, localizado no bairro de Copacabana (zona sul), e o Nova Capela, na região central da cidade. Já os botequins com melhor pontuação são, respectivamente: Café e Bar Lisbela (zona norte), Bar do Jóia e Casa Paladino, ambos localizados no bairro centro.

Após a coleta de dados, os botequins foram tabulados e analisados qualitativamente por meio de análise de conteúdo com uso do software T-LAB, o qual permite identificar a sequência de palavras, correlação entre palavras e análise de *clusters*.

Para tanto, utilizou-se o método de Sammon, que é um algoritmo que mapeia um espaço dimensional alto para um espaço de menor dimensionalidade, tentando preservar a estrutura de distâncias entre pontos no espaço de alta dimensão na projeção de menor dimensão. O método foi proposto por John W. Sammon, em 1969, e é particularmente adequado para o uso em análise exploratória de dados.

Após a geração dos resultados, foi realizada análise de conteúdo para identificar os termos aderentes às definições de qualidade. Seguiu-se o indicado por Navarro e Martinez (1995), com a categorização do conteúdo (Figura 1) e o confronto dos mesmos com os atributos desenvolvidos por Mondo (2019) com indicadores específicos de qualidade no serviço de restaurantes (serviço mais próximo/semelhante dos botequins), que são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Indicadores da qualidade de serviços em restaurantes

Atributos da qualidade de serviços em restaurantes				
Acesso e Estacionamento	Acústica	Aprendizado	Limpeza Banheiros	Cardápio Físico
Espera pelo serviço	Conforto	Estética	Capacidade de carga	Qualidade da Comida
Facilidade de Compra	Atenção	Preço	Variedade de atividade	
Horário de Funcionamento	Atendimento	Infraestrutura	Variedade da comida	
Temperatura	Conhecimento técnico	Limpeza	Carta de Bebidas	

Fonte: MONDO (2019)

7 RESULTADOS

Os resultados são apresentados em subseções com o intuito de melhor ilustrar a investigação e a construção dos indicadores para avaliação da qualidade de serviços em botequins patrimonializados da cidade do Rio de Janeiro.

8 CONSTRUÇÃO TEÓRICA

A partir da literatura consultada sobre gastronomia, turismo e patrimônio que se relaciona com bares e botequins, foram definidas categorias e indicadores específicos para a mensuração da qualidade nos botequins patrimonializados. O Quadro 2 apresenta os indicadores para as três categorias que são: alimentos e bebidas, historicidade e ambiência, os quais serão relacionados com a análise netnográfica, apresentada a seguir e, em pesquisas futuras, serão testados e validados através de instrumentos de coleta de dados quali-quantitativos.

Quadro 2 - Categorias e indicadores dos botequins patrimonializados

Categoria	Indicadores	Fonte
Alimentos e Bebidas	Comidas e bebidas locais/regionais/brasileiras e/ou que representam a cozinha Bossa Nova	Aleixo; Bartholo (2015); Ferreira et al. (2016); Silva et al. (2016)
	Quantidade e características da refeição e do serviço (baixa gastronomia)	Faltin; Gimenes-Minasse (2019); Ferreira et al. (2016)
	Comidas e bebidas que representam a culinária de origem do estabelecimento	Lavandoski; Giglio (2019a); Aleixo; Bartholo (2015); Costa et al. (2019)
	Carro-chefe ou sugestão da casa/do chefe	Lavandoski; Giglio (2019a)
Historicidade	Resgate da história do estabelecimento	Araujo et al. (2018); Costa et al. (2019); IRPH (2016); Lavandoski; Giglio (2019a,b); Mello (2003); Mello; Sebadelhe (2015)
	Reputação e reconhecimento sociocultural	Araujo et al. (2018); Castro (2013); Costa et al. (2019); IRPH (2016); Lavandoski; Giglio (2019a); Mello (2003); Mello; Sebadelhe (2015)
Ambiência	Interações, relações sociais e construção de laços emocionais (sociabilidade)	Aleixo; Bartholo (2015); Algranti (2011); Araujo et al. (2018); Castro (2013); Costa et al. (2019); Faltin; Gimenes-Minasse (2019); Maia; Chao (2019); Mello (2003); Mello; Sebadelhe (2015); Soares et al. (2019)
	Hospitalidade comercial e comensalidade	Araujo et al. (2018); Faltin; Gimenes-Minasse (2019); Ferreira et al. (2016); Maia; Chao (2019); Soares et al. (2019)
	Socialização do espaço como extensão da rua e dos convívios sociais	Algranti (2011); Araujo et al. (2018); Castro (2013); Costa et al. (2019); Faltin; Gimenes Minasse (2019); Homero (2015); Maia; Chao (2019); Mello (2003); Mello; Sebadelhe (2015); Soares et al. (2019)
	Ambiente informal	Araujo et al. (2018); Castro (2013); Costa et al. (2019); Mello (2003); Mello; Sebadelhe (2015); Soares et al. (2019)
	Aspectos físicos que caracterizam um estabelecimento do tipo botequim tradicional	Aleixo; Bartholo (2015); Araujo et al. (2018); Lavandoski; Giglio (2019a,b); Mello (2003); Mello; Sebadelhe (2015)

Fonte: Elaboração própria.

9 ANÁLISE NETNOGRÁFICA: CARACTERIZAÇÃO DOS BOTEQUINS DA AMOSTRA

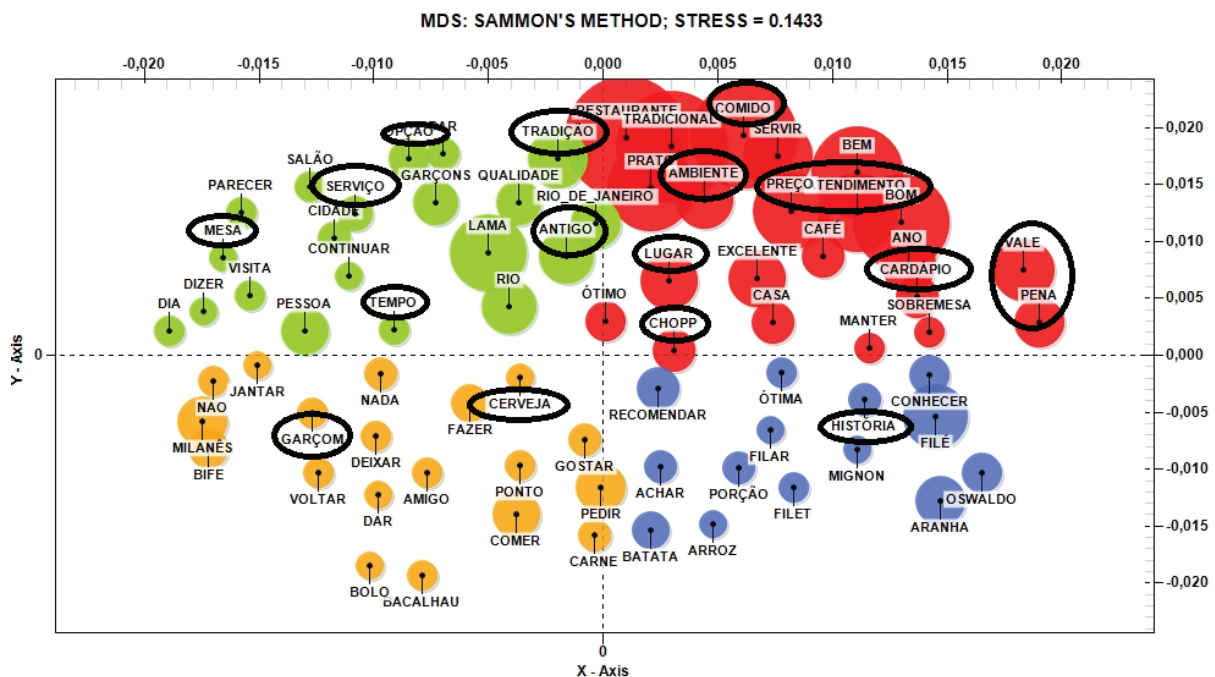
Foram coletados 1.1202 comentários nos websites TripAdvisor e Google de 25 botequins cariocas. Os botequins se diferenciam em proposta de negócio, história, localização e produtos, e tal fato proporcionou a coleta de comentários distintos, permitindo focos de análise diversificados, de modo que a análise pudesse ser mais geral.

10 LEVANTAMENTO DOS ATRIBUTOS DA QUALIDADE

A fim de coletar o maior número possível de palavras dos comentários, estes foram divididos por botequins e, a partir disso, procedeu-se o Teste de Sammon para identificação dos principais termos chave no conjunto de texto.

O software T-LAB gerou um gráfico por botequim, resultando em 25 gráficos analisados. A partir da leitura das palavras-chave, os autores registraram a ocorrência de indicadores da qualidade, como exemplificado na Figura 1. Todos os gráficos (n=25) estão disponíveis nos dados abertos da submissão.

Figura 1 – Exemplo Teste de Sammon



Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa e uso do software T-LAB.

Foram realizadas inferências qualitativas nas figuras, a fim de identificar palavras-chave dos comentários dos clientes que resultaram significativamente nos testes do software. Após isso, essas palavras foram relacionadas com os indicadores do modelo TOURQUAL, para verificar quais atributos estavam mais presentes nos comentários dos clientes.

Tomando a Figura 1 como exemplo, percebe-se a ocorrência significativa das palavras “pagamento”, “dinheiro” e “cartão”, que foram relacionadas ao indicador de “facilidade de compra”. As palavras “preço”, “justo”, “vale” e “pena” foram relacionadas com o indicador “preço/custo-benefício”. As palavras “variedade” e “prato” foram relacionadas ao indicador “variedade de comida no cardápio”. E assim por diante, todas as palavras dos 25 gráficos foram analisadas e correlacionadas com os indicadores do Protocolo TOURQUAL (Quadro 1). As palavras que foram consideradas convergentes com possíveis indicadores de qualidade, mas que não se correlacionaram com nenhum indicador do protocolo, foram registradas e são apresentadas posteriormente.

11 OCORRÊNCIA DE ADJETIVOS DE QUALIFICAÇÃO

Com o intuito de verificar adjetivos relacionados à qualidade, buscou-se contabilizar as palavras-chave resultantes da contagem do software que possibilitam identificar questões qualitativas do serviço. O Quadro 2 apresenta as palavras e o número de ocorrências.

Quadro 2 - Adjetivos de qualificação nos comentários online dos botequins

Ocorrência de Adjetivos de Qualificação			
Bom	2.207	Good	191
Bem	1.516	Great	160
Excelente	961	Ruim	87
Melhor	541	Ótimos	84
Maravilhoso	534	Péssimo	82
Ótimo	519	Razoável	75
Delicioso	502	Mal	63
Ótima	286	Incrível	53
Gostoso	285	Problema	31
Saboroso	254	Mau	30

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa e uso do software T-LAB

A soma da contagem de palavras positivas foi de 8.093, enquanto a de palavras negativas foi de 368. As palavras “bom” e “bem” foram as mais citadas pelos clientes dos botequins patrimonializados do Rio de Janeiro, tendo, respectivamente, 2.207 e 1.516 citações (lembrando que o total de comentários foi de 11.202).

Os adjetivos “excelente”, “melhor”, “maravilhoso”, “ótimo” e “delicioso” seguem a contagem tendo, também, alta relevância. Percebe-se, por meio do Quadro 2, que o primeiro adjetivo negativo que aparece na contagem é a palavra “ruim”, com 87 ocorrências. Tal fato demonstra que o serviço prestado nos botequins, de modo geral, é avaliado de maneira positiva, o que reforça a pontuação média apresentada na Tabela 1. Buscou-se comparar a palavra “ruim”, primeiro adjetivo negativo da lista, com a palavra “bom”, primeiro adjetivo positivo da lista e chegou-se ao índice de 96,1% de positividade. Ou seja, a contagem da palavra “ruim” representa somente 3,9% da contagem da palavra “bom”.

12 OCORRÊNCIA DOS PRINCIPAIS PRATOS ENCONTRADOS NOS COMENTÁRIOS

Como os botequins são equipamentos de alimentação, buscou-se identificar nos comentários os pratos mais comentados. Salienta-se que não foi analisada a qualidade dos pratos, somente verificada a ocorrência de aparições das palavras relacionadas aos pratos nos comentários. O Quadro 3 apresenta os resultados dos principais pratos encontrados.

Quadro 3 - Pratos mais comentados online dos botequins da amostra

Ocorrência de Pratos			
Bacalhau	572	Aranha	205
Bolo	529	Porção	193
Sanduíche	449	Patanisca	178
Petisco	405	Abacaxi	174
Filé	362	Feijoada	170
Batata	357	Milanês	150
Camarão	331	Oswaldo	140
Carne	264	Bife	129
Cabrito	254	Omelete	120
Empada	245	Queijo	116
Arroz	230	Risoto	116
Pastel	215	Pernil	107

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa e uso do software T-LAB

O prato que obteve mais comentários dentro do escopo pesquisado é o bolo de bacalhau, seguido de sanduíche, petisco, filé e camarão. Destaca-se nesse quesito o Filé à Oswaldo Aranha que esteve presente significativamente em comentários de diversos botequins e que foi criado e é “carro-chefe” do Bar Cosmopolita, mas também pode ser encontrado no cardápio de outros botequins da amostra. Relacionando esses pratos com a categoria “alimentos e bebidas” (Quadro 2), identificam-se aspectos relativos à baixa gastronomia, no que se refere a culinária simples (ex: pastel, empada, sanduíche, etc.); à cozinha Bossa Nova, com destaque para a culinária brasileira (ex: feijoada); além de pratos que representam a culinária de origem do estabelecimento, nesse caso portuguesa; e pratos que são carro-chefe de alguns botequins (ex: cabrito, omelete, etc.) (LAVANDOSKI; GIGLIO, 2019a).

13 OCORRÊNCIA DOS ATRIBUTOS DE QUALIDADE NOS COMENTÁRIOS

Esta etapa do estudo buscou verificar a ocorrência dos indicadores de qualidade do protocolo TOURQUAL no conjunto de comentários dos botequins da amostra. O resultado é expresso em número percentual, no qual 100% corresponde que determinado indicador estava presente na análise do conjunto de dados de todos os botequins pesquisados.

Ressalva-se que o objetivo desse item do estudo não é o de qualificar os indicadores. Não procurou-se entender o que era positivo, neutro ou negativo do ponto de vista da qualidade. Por conseguinte, o objetivo dessa parte do estudo foi entender e identificar a presença dos indicadores nos comentários, independentemente de sua qualificação. Inclusive porque a proposta final desta pesquisa é propor e testar um conjunto de indicadores da qualidade específicos para os botequins, com o intuito de avaliar a qualidade de serviços percebida e, posteriormente, verificar a qualificação de percepções positivas, negativas ou neutras.

Tendo como propósito determinar níveis de importância aos indicadores de qualidade de serviços nos botequins, procedeu-se uma segmentação em grupos, identificando um total de sete grupos com seus respectivos indicadores (Tabela 2). Essa divisão foi baseada em uma adaptação de Philip e Hazlett (1997), os quais criaram um modelo para determinar a importância de atributos da qualidade e os dividiram em essenciais, centrais e periféricos.

Tabela 2 - Atributos de qualidade identificados nos comentários online dos botequins

Importância dos Atributos	Atributos de qualidade de serviços	Percentual
Essenciais A	Preço	100%
	Atendimento	96%
	Conforto	92%
	Chopp gelado	92%
Essenciais B	Qualidade da comida	88%
	Infraestrutura	76%
	Acesso e Estacionamento	68%
	Variedade da comida	60%
Centrais A	Espera pelo serviço	56%
	Tradição	56%
	Cardápio físico	52%
	Facilidade de compra	40%
Centrais B	Capacidade de carga	32%
	Variedade de atividade	32%
	Carta de bebidas	32%
	Estética	28%
	Atenção	24%

Periféricos A	Aprendizado	16%
	Temperatura	12%
	Horário de funcionamento	8%
	Limpeza dos banheiros	8%
	Acústica	4%
	Limpeza	4%
Periféricos B	Conhecimento técnico	0%
	Segurança	0%

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa e uso do software T-LAB.

O primeiro grupo, que considera indicadores essenciais dentro da oferta do serviço, foi composto por quatro indicadores. O indicador de preço, ou seja, a percepção de custo benefício, ou como alguns autores da área do marketing definem, “percepção de valor”, esteve presente no conjunto de comentários de todos os botequins pesquisados, nos seguintes termos: “vale a pena”, “barato” e “custo/benefício”.

Ryu e Han (2009) afirmam que o preço foi considerado um significativo componente na explicação do comportamento do consumidor. A percepção dos clientes sobre um preço ser razoável intervém como uma variável moderadora para aumentar o impacto da qualidade e sua consequente satisfação. Han e Ryu (2009) corroboram a questão ao identificar uma relação positiva entre percepção de preço e satisfação. Haghghi *et al.* (2012) encontraram uma relação positiva entre a percepção de equidade de preço na satisfação e na confiança dos clientes. Além disso, Jin, Lee e Huffman (2012) pesquisaram sobre algumas determinantes e seu impacto na experiência em restaurantes e identificaram que as percepções dos clientes sobre a equidade dos preços não influenciam a imagem da marca, mas afetam a satisfação dos clientes. Zhong e Moon (2020) inferem que o preço percebido pode influenciar significativamente o julgamento dos clientes sobre as dimensões da qualidade de um restaurante. Além disso, a satisfação e a felicidade do cliente podem levar a um senso de lealdade. O fato da percepção sobre o preço ser antecedente causal da satisfação positiva também é corroborado por Konuk (2019). Por último, Cakici, Akgunduz e Yildirim (2019) afirmam que a percepção positiva sobre os preços influencia a intenção de visitar o restaurante.

O segundo indicador que mais esteve presente nos comentários dos botequins foi “atendimento”, com uma presença de 96% da amostra. Nesse quesito, destaca-se o papel do garçom, do barista e do atendente de caixa, que desempenham funções relevantes dentro do momento de verdade do serviço e do seu processo de entrega. Lembra-se, ainda, que nesse indicador a gestão da simultaneidade e da heterogeneidade são importantes.

Todd e Hocutt (2001) pesquisaram 219 clientes de restaurantes e descobriram que a percepção de comportamentos orientados para o cliente, por parte do empregado, foi positivamente relacionadas com dois resultados: (1) a satisfação do cliente com o encontro de serviço, e (2) compromisso do cliente para com a empresa. Banwani e Lissan (1996) pesquisaram dados de 233 consumidores adultos para analisar a personalização e o conteúdo social da interação

entre o serviço ou empregados de varejo e seus clientes. Eles observaram que a personalização surge como o mais importante determinante da qualidade do serviço e da satisfação do cliente.

Com 92% de ocorrência, o indicador “conforto ambiental” foi o terceiro mais presente nos conjuntos de comentários sobre os botequins. Para completar o primeiro grupo de indicadores que mais possuem relevância dentro dos comentários dos botequins da amostra, verificou-se o termo “chopp gelado” com, também, 92% de ocorrência. Dentro do protocolo TOURQUAL (MONDO; FIATES, 2017) esse indicador não aparece. Entretanto, analisando o escopo da entrega do serviço de botequins e as especificidades desse tipo de empreendimento de alimentos e bebidas, verificou-se que “chopp gelado” deixa de ser somente um produto em oferta e passa a ser um indicador de qualidade. Adicionalmente, também é um produto típico e característico desse tipo de estabelecimento (LAVANDOSKI; GIGLIO, 2019a; MELLO; SEBASTIANI, 2015; RIO DE JANEIRO, 2011, 2012).

O segundo grupo de importância dos indicadores (essenciais B) corresponde a 4 indicadores que estiveram presentes entre 60% e 90% dos botequins pesquisados. Verificou-se que o indicador “qualidade da comida” obteve presença em 88% dos botequins. Por se tratarem de estabelecimentos que oferecem também alimentos, além de bebidas, o quesito comida se torna importante ponto de atenção por parte dos gestores dos botequins. O Quadro 3 reforça a relevância desse indicador ao identificar os principais pratos encontrados nos comentários.

O sexto indicador com o maior número de ocorrências é o de “infraestrutura”, que esteve presente em 76% dos botequins analisados. A infraestrutura refere-se aqui a todo conjunto estrutural do botequim, desde mesas, cadeiras e outros móveis, balcões, paredes, entre outros. Esses aspectos da infraestrutura, como identificado na literatura consultada sobre botequins e no Quadro 2, como componente da “ambiência”, são relevantes para os botequins patrimonializados, fato que reforça a consideração desse indicador em pesquisas futuras. Adicionalmente, os aspectos tangíveis preconizados por Parasuraman *et al.* (1988) e amplamente seguidos pelos estudos de serviços são corroborados nesta análise netnográfica.

O “acesso” ao botequim e ao “estacionamento” também fazem parte desse segundo bloco de importância, com 68% do conjunto de comentários da amostra. Completando esse segundo grupo, têm-se o indicador “variedade da comida” (60%), que pode estar relacionado com vários indicadores de “alimentos e bebidas” propostos no Quadro 2.

O terceiro grupo de importância (centrais A) apresenta mais quatro indicadores, que estão presentes em 40% a 59% dos comentários analisados. Incluem-se aqui a “espera pelo serviço”, com 56% de presença. Nesse sentido, a questão de filas é altamente gerenciável e pode ser melhorada a fim de estabelecer maiores benefícios ao cliente final.

O indicador “tradição” foi outro indicador, assim como “chopp gelado”, que não faz parte do protocolo TOURQUAL, mas teve relevância dentro dos resultados da análise. Presente em 56% dos comentários, esse indicador tem relação direta com os botequins patrimonializados, sendo um elemento que caracteriza esses estabelecimentos e confere um grande diferencial competitivo perante outros botequins que não são chancelados como patrimônio cultural imaterial. O indicador tradição está relacionado com os indicadores da categoria “historicidade” (Quadro 2). Entende-se que determinar a tradição como um indicador de qualidade proporciona aos gestores dos botequins a possibilidade de gerenciarem a comunicação de marketing de seus

estabelecimentos a fim de fomentarem e desenvolverem o indicador, mostrando ao cliente o quão tradicionais eles são.

Finalizam o terceiro grupo de importância o indicador “cardápio físico”, com 52% de presença nos comentários e “facilidade de compra”, com 40%. O primeiro, leva em conta o design, material e conservação do cardápio do botequim e o segundo, as formas de pagamento aceitas no estabelecimento.

Outros indicadores obtiveram níveis de presença menores que 40% nos conjuntos de comentários (Tabela 2, atributos centrais B, periféricos A e B) e muitos se referem à categoria “ambiência” (Quadro 2). Tal fato não demonstra que esses indicadores não são importantes, entretanto apresentam aos gestores que são indicadores acessórios dentro do tipo de serviço e estabelecimento. Chama atenção o indicador “carta de bebidas”, que se relaciona com o gênero particular desses estabelecimentos (LAVANDOSKI; GIGLIO, 2019a; MELLO; SEBADELLE, 2015; RIO DE JANEIRO, 2011, 2012; SILVA, 2011).

Assim, verifica-se que dos 26 indicadores do protocolo TOURQUAL, somente os indicadores “conhecimento técnico” dos funcionários e “segurança” não foram observados nos conjuntos de comentários (Tabela 2). Fato que não demonstra que não sejam indicadores de qualidade, mas, sim, que para esse tipo de serviço e para o cliente em questão não parecem significantes estatisticamente.

Em relação à segurança, entende-se que após a Pandemia da COVID-19, provavelmente, esse indicador terá sua importância elevada e novas pesquisas com comentários online poderão verificar essa possível relevância.

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do crescente interesse por parte dos pesquisadores sobre o tema da gastronomia⁴ (RIBEIRO-MARTINS *et al.*, 2018), em especial nas pesquisas a partir da área de Turismo (FERRO; REJOWSKI, 2018; RIBEIRO-MARTINS *et al.*, 2018), ainda são poucos os estudos que têm se debruçado sobre a gastronomia no cenário carioca e fluminense (CASEMIRO, 2019). Nesse sentido, este trabalho contribui teórica e empiricamente para um avanço do conhecimento no campo da Gastronomia, a partir de estudos do Turismo.

O potencial da gastronomia como estratégia de promoção turística ainda é pouco explorado no Brasil (CASEMIRO, 2019), e ainda menos, se olharmos para as cidades do Estado do Rio de Janeiro. Adicionalmente, também é incipiente o debate sobre a patrimonialização dos botequins cariocas e o desenvolvimento turístico da cidade (LAVANDOSKI; GIGLIO, 2019b). Há a necessidade de marketing turístico voltado para a valorização e promoção da gastronomia local e regional no Brasil. Como também, cabem ao poder público e à iniciativa privada (empresas e associações) promoverem mais o segmento de turismo gastronômico no país.

4 Ribeiro-Martins *et al.* (2018) identificaram um maior volume de artigos publicados nos anos de 2012 e 2015, correspondendo (cada exercício), a 20% da produção científica relativa ao constructo “turismo gastronômico”.

Um dos temas mais presentes nas publicações de gestão do turismo nos últimos anos tem sido o marketing em suas diferentes facetas. Os estudos de qualidade encontram-se nesse campo e possibilitam aos gestores de destinos e equipamentos turísticos a melhor gestão objetiva dos indicadores e, conseqüentemente, a melhoria da imagem e reputação.

O objeto deste estudo, os botequins patrimonializados da cidade do Rio de Janeiro, desempenham papel relevante dentro do imaginário turístico da cidade e carrega consigo uma potencialidade enquanto produto turístico. Dessa forma, identificar quais atributos da qualidade são mais percebidos por turistas que frequentam os botequins do Rio de Janeiro proporciona aos seus gestores uma fotografia da situação atual, e possibilita que sejam realizadas análises e tomadas de decisões de manutenção ou melhoria desses atributos ou, até mesmo, a utilização das boas avaliações como base para o posicionamento e a comunicação de marketing desses empreendimentos.

Considera-se que o objetivo central deste trabalho foi alcançado, pois foi possível identificar, através da literatura consultada (pesquisa teórica) e da análise dos comentários online (pesquisa netnográfica), os atributos relevantes para o contexto de análise, além de apresentar os indicadores que mais estiveram presentes nos comentários pesquisados. Portanto, este trabalho permitiu reunir um conjunto de novos indicadores para mensurar a qualidade de serviços nos botequins patrimonializados, que serão alvos de testes e validações em pesquisas futuras.

Como limitações, pode-se citar a análise qualitativa dos gráficos e figuras geradas pelo software. Algumas palavras-chave podem ter sido excluídas pelo software ou até mesmo não terem sido observadas na análise qualitativa (como os termos com grafia diferente). Entretanto, como linha mestra de pesquisa, optou-se por investigar a maior quantidade de comentários disponível, por meio de estatística e pesquisa quantitativa. Sugere-se que novos estudos, com caráter qualitativo, sejam realizados para corroborar os atributos apresentados aqui. Sugere-se ainda que novas pesquisas possam correlacionar os atributos e verificar aderências relacionadas. A aplicação do protocolo TOURQUAL (MONDO, 2014) também poderá ser realizada *in loco*, possibilitando, posteriormente, a comparação com os comentários online.

Enfim, as pesquisas de reputação online oportunizam diferentes frentes de trabalho e cabe aos pesquisadores compararem, relacionarem e analisarem esses dados, pensando sempre em melhorar a qualidade de serviços dos atrativos turísticos e a oferta de serviços ao consumidor.

REFERÊNCIAS

- ALEIXO, Mariana; BARTHOLLO, Roberto. Tradições culturais e gastronomia carioca. *Acervo*, v. 28, n. 1, p. 67-85, 2015.
- ALGRANTI, Leila Mezan. Tabernas e botequins: cotidiano e sociabilidades no Rio de Janeiro (1808-1821). *Acervo*, v. 24, n. 2, p. 25-42, 2011.
- ARAUJO, F.F. de A.; TONINI, K.A.D.; ESTRELLA, T.B. Significação as práticas do consumo em botecos cariocas: interação e sociabilidade. *X Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, ESPM, Rio de Janeiro, 2018;
- BAWANI, M.; LASSAR, Walfried M. The role of personalization in service encounters. *Journal of retailing*, v. 72, n. 1, p. 95-109, 1996.
- CAKICI, A. Celil; AKGUNDUZ, Yilmaz; YILDIRIM, Oya. The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 2019.

- CASEMIRO, Ítalo. Marco referencial da gastronomia como cultura no estado do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Gastronomia*, v. 2, n. 1, p. 48-67, 2019.
- CASTRO, Ana. *Bares e Botequins Tradicionais: patrimônios culturais para as sustentabilidades na cidade do Rio de Janeiro*. 2013. 262f.
- CHANG, Kuo-Chien. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013.
- CORRÊA, Cynthia; HANSEN, Debora. Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor. *Revista Hospitalidade*, p. 271-290, 2014.
- CORTINA UREÑA, María Dolores. *El Valor del Enoturismo en el Desempeño Organizacional de las Bodegas Españolas y el E-WOM*. 2019. Tese de Doutorado.
- COSTA, Amanda; CARVALHO, Leonardo; RODRIGUES, Thais. Bares Tradicionais No Rio De Janeiro: A Herança Portuguesa No Patrimônio Cultural Carioca. *Revista Ambivalências*, v. 7, n. 14, 2019.
- CRUZ, Christine; DILAO, Alyssa; MANDIGMA JR, Ernesto. Guest Satisfaction Plan for Mystical Cave: A Case in Antipolo, Rizal. *IOER*, v. 1, n. 2, 2019.
- FALTIN, Andrea; GIMENES-MINASSE, Maria. Comensalidade, Hospitalidade e Convivialidade: Um Ensaio Teórico. *ROSA DOS VENTOS*, v. 11, n. 3, 2019.
- FEGER, José; SOUZA JÚNIOR, Sergio; GÂNDARA, José. Análise da reputação online do destino turístico Lapa (Paraná): uma aplicação do método TOURQUAL. *RITUR*, v. 6, n. 2, p. 138-156, 2016.
- FERREIRA, Marina; VALDUGA, Vander; BAHL, Miguel. Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. *Revista Turismo em Análise*, v. 27, n. 1, p. 207-228, 2016.
- FERRO, Rafael; REJOWSKI, Mirian. Produção científica no campo da Gastronomia: em busca de uma configuração. *Turismo-Visão e Ação*, v. 20, n. 3, p. 500, 2018.
- FROCHOT, Isabelle; HUGHES, Howard. HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism management*, v. 21, n. 2, p. 157-167, 2000.
- GIMENES-MINASSE, MARIA. Tendências de consumo alimentar no Brasil: Um olhar sob a perspectiva do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 26, 2016.
- GRONROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications. 1984.
- HAGHIGHI, Mohammad et al. Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, v. 6, n. 14, p. 5039-5046, 2012.
- HAN, Heesup; RYU, Kisang. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, v. 33, n. 4, p. 487-510, 2009.
- HOMERO, V.. Sobre cafés parisienses e botequins cariocas. 2015. Disponível em: <<http://www.faperj.br/?id=2917.2.6>>. Acesso em 03/10/2019.
- HORSTER, Eric; GOTTSCHALK, Carsten. Computer-assisted webnography: A new approach to online reputation management in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, v. 18, n. 3, p. 229-238, 2012.
- INSTITUTO RIO PATRIMÔNIO DA HUMANIDADE (IRPH). Patrimônio imaterial. 2020. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/irph/patrimonio-imaterial>>. Acesso em 06/03/2020
- JIN, Naehyun; LEE, Sangmook; HUFFMAN, Lynn. Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 29, n. 6, 2012.
- KHAWASH, Nibir; BAKSI, Arup Kumar. Assessing the impact of perceived destination-based service quality on tourist satisfaction and destination loyalty using TOURQUAL protocol. *Asian Journal of Management*, v. 8, n. 3, p. 688-694, 2017.
- KNUTSON, Bonnie J.; STEVENS, Pete; PATTON, Mark. DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of hospitality & leisure marketing*, v. 3, n. 2, p. 35-44, 1996.
- KONUK, Faruk Anil. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 50, , 2019.

- KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, v. 39, n. 1, 2002.
- LAVANDOSKI, J.; GIGLIO, G. Preservação da identidade cultural através dos bares e botequins cariocas. In: LAVANDOSKI, J.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. *Alimentação e Turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural*. João Pessoa: CCTA., 2019a.
- LAVANDOSKI, Joice; GIGLIO, Gabriel. Botequins tradicionais do Rio de Janeiro: estratégia de salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial. *Revista Acadêmica Observatório De Inovação Do Turismo*, v. 13, n. 2, p. 38-60, 2019b.
- MAIA, J.L. de A.; CHAO, A.R. de la T. Boticas, butiquinhas, botecos, botequins: sociabilidades e comensalidades dos espaços de lazer popular do moderno Rio de Janeiro. *Logos* 49, 25(1), 2-22, 2018.
- MASCARENHAS, Rúbia; GÂNDARA, José. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. *CULTUR*, v. 9, n. 1, 2015.
- MELLO, P.T. de; SEBADELHE, Z.O. *Memória afetiva do botequim carioca*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2016.
- MELLO, P.T.de. *Pendura essa, a complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro*. (Dissertação de Mestrado). UFF, Niterói, 2003.
- MONDO, Tiago. Avaliação da qualidade de serviços em meios de hospedagem: aplicação do modelo TOURQUAL®. *Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo*, v. 5, n. 2, 2017.
- MONDO, Tiago; FIATES, Gabriela. Mapeamento bibliométrico dos modelos de qualidade em serviços: publicações de pesquisadores brasileiros sobre o tema até 2012. *Revista Pretexto*, v. 15, n. 1, 2014.
- MONDO, Tiago; FIATES, Gabriela. Qualidade de Serviço em Atrativos Turísticos: um estudo da percepção dos turistas de Florianópolis-SC-Brasil. *Revista Turismo em Análise*, v. 26, n. 1, , 2015.
- MONDO, Tiago Savi; FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. TOURQUAL: proposal of a protocol for quality evaluation on services at tourist attractions. *BBR. Brazilian Business Review*, v. 14, n. 4, p. 448-465, 2017.
- MONDO, Tiago Savi; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. O turismo experiencial a partir de uma perspectiva socioeconômica mercadológica. *Revista de Análisis Turístico*, n. 24, p. 26-40, 2017.
- MONDO, Tiago Savi; DA SILVA, Francine Vieira Correa; MARTINS, Ana Iwaki. Qualidade De Serviços Em Museus: A Percepção Dos Visitantes Do Museu Histórico De Santa Catarina. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, v. 8, n. 4, p. 890-909, 2016.
- MONDO, Tiago Savi; HALLMANN, Guilherme; BURG, Olivia. A qualidade de serviços em dois bairros turísticos de Florianópolis-SC Brasil: um estudo com o uso do Tourqual. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 8, n. 1, p. 4-16, 2018.
- MONDO, T.S. *Tourqual: gestão da qualidade em destinos e equipamentos turísticos*. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.
- MONDO, Tiago Savi; MARQUES, Osiris Ricardo Bezerra; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. Rio 2016 Olympics: analysis of the tourist perception of quality using TOURQUAL. *Tourism & Management Studies*, v. 16, n. 2, p. 26-34, 2020.
- MONDO, Tiago Savi; DA SILVA, Francine Vieira Correa; VIDOR, Ana Luisa Baurich. Qualidade de serviços em eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenastra-Florianópolis-Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 18, n. 2, 2018.
- MONDO, T.S. TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.
- NASCIMENTO FILHO, Francisco Barbosa do; FLORES, Luiz Carlos da Silva; LIMBERGER, Pablo Flôres. Análise do posicionamento dos restaurantes de São Paulo estrelados pelo guia Michelin com base nas On-line Travel Reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 13, n. 2, p. 1-15, 2019.
- NAVARRO, P.N.; MARTÍNEZ, C.D.. *Análisis de contenido*. In: DELGADO, J.M.; GUTIÉRREZ, J. Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Síntesis, p. 177-224, 1995.
- OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.
- PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.

PHILIP, George; HAZLETT, Shirley-Ann. The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 1997.

PLATT, Leonardo Bunn. A análise da reputação online do setor de alimentos e bebidas dos Hotéis de Florianópolis utilizando o Tourqual. 2018.

RIBEIRO-MARTINS, Clarissa; SILVEIRA-MARTINS, Elvis. Turismo Gastronômico: Uma Pesquisa Bibliométrica Em Bases De Dados Nacionais E Internacionais. *Turismo: Visão e Ação*, v. 20, n. 1, 2018.

RIO DE JANEIRO. Decreto nº 34.869, de 5 de dezembro de 2011. Cria o cadastro dos Bares e Botequins Tradicionais – Patrimônio Cultural Carioca. Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, Poder Executivo.

_____. Decreto nº 36.605, de 11 de dezembro de 2012. Declara Patrimônio Cultural Carioca bares e botequins tradicionais que menciona. Diário Oficial do Município do Rio de Janeiro, Poder Executivo.

RYU, Gangseog; HAN, Jin K. Word-of-mouth transmission in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 3, p. 403-415, 2009.

SANTIAGO, Ceci et al. O boteco carioca e sua importância na gastronomia da cidade do Rio de Janeiro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 27, p. 375-378, 2017.

SIERRE-DÍEZ, Benjamín. Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, n. 139, p. 95-110, 1999.

DA SILVA, Luiz Antonio Machado. O significado do botequim. *Enfoques*, v. 10, n. 1, 2011.

SILVA, E.B.; SILVA, A. dos A.; BORGES, F.H.G. Cozinha Bossa Nova e outras manifestações culinárias: um olhar turístico-cultural sobre a gastronomia carioca. *X Fórum Internacional de Turismo do Iguassu*, Foz do Iguaçu, 2016.

DA SILVA, Maurílio Barbosa de Oliveira et al. Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS? *ROSA DOS VENTOS*, v. 11, n. 4, 2019.

SOARES, C.M.P.; SANTIAGO, C.F.M.; SILVA, T.M.; ROSA, B.M.F.; MESSIAS, L.C.P.; MATIAS, R.G.. O boteco carioca e a hospitalidade na cidade do Rio de Janeiro. In: TAVARES, G. (Org). *Turismo, lazer e negócios*. Ponta Grossa: Atena Editora, p. 224-239, 2019.

TODD, D.; HOCUTT, Mary Ann. Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application. *Journal of quality management*, v. 6, n. 2, p. 293-306, 2001.

TRIPADVISOR. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br>>. Acesso em 5 fev. 2020.

ZHONG, Yongping; MOON, Hee Cheol. What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China?. *Foods*, v. 9, n. 4, p. 460, 2020.