



Comensais *Prosumers* Cocriando Valor para Restaurantes na Plataforma Tripadvisor

Diners as Prosumers Co-Creating Value for Restaurants on the Tripadvisor Platform

Breno de Paula Andrade Cruz – Doutor em Administração. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Brasil – brenocruz@gastronomia.ufrj.br

Steven Dutt Ross – Doutor em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). Brasil – steven.ross@uniriotec.br

Renata Cristina da Silva Monty Barreto – Doutoranda em em Comunicação. Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Brasil – renata.monty@gmail.com

Palavras-chave:
Avaliações Online.
Prosumers. Tripadvisor

RESUMO

Prosumer é o termo utilizado para caracterizar consumidores que constroem junto com uma marca um significado – ao mesmo tempo que produz o significado, ele(a) o consome. O objetivo deste estudo é verificar se comensais prosumers ao escreverem suas avaliações contribuem para gerar valor para aqueles restaurantes. Trabalhou-se com a Análise Quantitativa de Textos – técnica de Processamento de Linguagem Natural na Estatística que possibilita a apresentação de nuvens de palavras, bigramas, trigramas, previsão da próxima palavra e rede de coocorrência de termos. Assim, 10 restaurantes com as melhores avaliações no Tripadvisor em São Paulo e Rio de Janeiro foram analisados, gerando um banco de dados de 16.069 avaliações. Assim, é possível afirmar que comensais prosumers cocriaram valor para os restaurantes aqui analisados. A cocriação ocorre quando voluntariamente um(a) comensal tem uma experiência que o encantou e voluntariamente foi ao Tripadvisor e relatou com detalhes e com afeto aquela experiência que o(a) marcou, evidenciando termos como “excelente atendimento”, “vale cada centavo” ou ressaltando a excelência no atendimento por meio dos funcionários – o que revela a importância das pessoas que trabalham nos restaurantes. Os achados deste estudo evidenciam a importância de entender características relacionadas à hospitalidade como parte da experiência gastronômica.

Keywords:
Online Reviews.
Prosumers. Tripadvisor.

ABSTRACT

Prosumer is the term used to characterize consumers who build a meaning together with a brand - at the same time that it produces the meaning, it consumes it. The objective of this study is to verify if prosumers diners when writing their reviews contribute to generate value for those restaurants. We worked with the Quantitative Analysis of Texts - Technique of Natural Language Processing in Statistics that allows the presentation of word clouds, bigrams, trigrams, prediction of the next word and co-occurrence network of terms. Thus, 10 restaurants with the best reviews on Tripadvisor in São Paulo and Rio de Janeiro were analyzed, generating a database of 16,069 reviews. Thus, it is possible to affirm that prosumers diners co-created value for the restaurants analyzed here. Co-creation occurs when voluntarily a diner has an experience that delighted him and voluntarily went to Tripadvisor and reported in detail and with affection that experience that marked him, highlighting terms such as “excellent service”, “worth every penny” or highlighting the excellence in service provided by the employees - which reveals the importance of the people who work in the restaurants. The findings of this study show the importance of understanding characteristics related to hospitality as part of the gastronomic experience.

Como citar este artigo

CRUZ, B. P. A.; ROSS, S. D.; BARRETO, R. C. S. M. Comensais *prosumers* cocriando valor para restaurantes na plataforma TripAdvisor. **Revista Brasileira de Gastronomia**, Florianópolis, v. 5, 2021, p. 1-19. Disponível em: <http://rgb.sc.senac.br/index.php/gastronomia/article/view/105>. Acesso em: dd mm. aa.

1 O CONSUMIDOR COMO AVALIADOR *ONLINE* DE RESTAURANTES

Os estudos que abordam de maneira central a Gastronomia enquanto área que dinamiza a economia (Chossat & Gergaud, 2003; Ehrmann, Meiseberg & Ritz, 2009); como parte relevante do Turismo (Kivela & Crofts, 2006; 2009; Westering, 2007; Sánchez-Cañizares & López-Gusmán, 2011); ou como área de conhecimento (Hegarty, 2011) não são recentes como a perceptível relevância que o termo tem sido tratado no Brasil nos últimos anos – seja pelos programas de televisão que abordam a temática (Rodrigues, Soares & Filho, 2020; Rezende & Lavinias, 2017), seja pelos sites de redes sociais e plataformas colaborativas (Cruz, Pimenta, Dutton & Ross, 2020) ou pelo seu impacto na economia por meio da alimentação fora do lar (Silva, 2020).

Fato é que a participação de empresas que atuam no setor de bares e restaurantes mostram expressiva importância para a economia nos últimos anos | (alimentação fora do lar) é uma realidade no país nos últimos anos | e os dados revelam a importância deste segmento. Por exemplo, em 2015 o setor de alimentos representou 2,7% PIB do Brasil (ABRASEL, 2018); e 32,8% da renda das famílias é gasta com alimentação de acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar de 2018 (IBGE, 2020). Logo, na perspectiva do mercado, entender esse setor – especificamente os restaurantes – se torna relevante nos estudos em comportamento do consumidor, visto que existem atributos como luxo, status e grupos de referência que podem ser aprofundados na perspectiva do Marketing neste segmento.

Assim, investigar as motivações, frustrações e expectativas dos consumidores é uma importante estratégia das empresas que se vêem cada vez mais instigadas a darem respostas eficientes e soluções social ou politicamente corretas para seus *stakeholders* (principalmente os consumidores). Em um mundo altamente conectado, o consumidor pode ser visto em diferentes papéis - desde o papel clássico de quem consome o produto ou serviço; como também ativista (Reese, 2020); *prosumer* (Amaral, 2012); influenciador digital (Cochoy, Licoppe, McIntyre & Sorum, 2020); influenciador de boicote por uma experiência negativa (Cruz & Botelho, 2015); e, avaliador (Zhang, Ye, Law & Li, 2010; Yan, Wang & Chau, 2015; Zhang, Ji, Wang & Chen, 2017). Assim, o primeiro recorte neste estudo é entender o consumidor como avaliador à luz do conceito de *prosumer*.

Dentre estes papéis do consumidor, a demarcação e recorte são realizados a partir do consumidor enquanto *prosumer* - termo criado por Toffler (1980) para designar quem produz e consome – um neologismo em língua inglesa que une “*production*” e “*consumer*”. Inicialmente, o conceito esteve relacionado à própria produção e consumo de um produto ou serviço. Ao demarcar o termo *prosumer* e alinhar ao Marketing, Kotler (1986) ressaltou a diferença entre o consumo para uso próprio e para troca no mercado - reforçando também a discussão no sentido estrito do consumo.

Demarca-se aqui que o indivíduo que constrói avaliações a partir de suas experiências em restaurantes em plataformas digitais é um comensal *prosumer*. Este indivíduo pode ser (i) um avaliador da experiência sem intenção de ser um crítico amador ou (ii) um avaliador aspirante a crítico na gastronomia. Em relação ao *prosumer* aspirante a crítico em gastronomia, ao mesmo tempo em que cria e compartilha conteúdo, este indivíduo performa como um crítico, levando em conta quesitos semelhantes aos de avaliadores profissionais, tais como “atendimento”, “qualidade da comida”, “ambiente”, “limpeza”, entre outros.

Neste contexto, é reconhecido que há semelhanças e diferenças entre os conteúdos produzidos por críticos profissionais e amadores. Pudlowski (2012, p. 100-101) defende que o jornalista (como crítico profissional) precisa cumprir uma série de quesitos, como “a descrição, a boa-fé, a faculdade de julgamento, a serenidade e, até mesmo, o rigor”. Já Camargo (2017), entende que o crítico gastronômico avalia padrões associados ao gosto e aos aspectos e práticas sociais da comensalidade, sem desconsiderar os aspectos históricos e culturais. Já

Cruz, Silva e Ross (2021) classificam os avaliadores de restaurantes entre aqueles que têm uma experiência real (amador crítico e conhecedor) e aqueles que performam como comensais e escrevem avaliações falsas (especuladores e pseudo conhecedores).

Reichl (2005) ressalta que o crítico não pode nem deve ser reconhecido nos ambientes e precisa manter o anonimato. Em caminho oposto, o aspirante a crítico amador se difere do profissional pois não precisa ser discreto, visto que muitas vezes faz fotos e vídeos da sua experiência diante dos garçons. Em alguns casos, é incentivado pelos próprios estabelecimentos a publicizar a sua opinião nas plataformas digitais. Já os críticos profissionais tentam não enfatizar sua presença e muitas vezes são temidos quando chegam aos restaurantes.

Se o crítico é um profissional que analisa a experiência de comer fora de casa a partir de quesitos pré-estabelecidos com objetividade, o *prosumer* aspirante a crítico pode ter interesses que perpassam a ideia de distinção social em seu grupo ou outras motivações que não fazem parte do escopo deste estudo. O papel do *prosumer* nos dias atuais é destacadamente notório, bem como investigado no Marketing – veja o papel de *digital influencers* nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor no ambiente *online* Marketing (Silva, Farias, Grigg & Barboza, 2020; Sette & Brito, 2020; Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020; Cochoy *et al.*, 2020).

Desta maneira, considerando que São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ) são as cidades (a) com maior concentração de restaurantes entre as capitais brasileiras, (b) com maior número de restaurantes na plataforma Tripadvisor; e (c) por serem as duas principais metrópoles do Brasil, tem-se como objetivo geral desta investigação identificar se há criação de valor para os restaurantes pelos comensais que atuaram como *prosumers* nas avaliações de 10 estabelecimentos como melhor pontuação na plataforma Tripadvisor no Rio de Janeiro (RJ) e em São Paulo (SP). A próxima seção discute algumas características dos *prosumers* bem como a discussão sobre as avaliações online de restaurantes.

2 PROSUMERS E AVALIAÇÕES ONLINE DE RESTAURANTES

Comumente utilizado por estudiosos da área de energia (Bhatti, 1993; Gautier, Jacquin, Poudou, 2018), o termo *prosumer* tem sido revisto e investigado nos estudos em inovação e comportamento do consumidor. Ritzer & Rey (2013) destacam que o aumento das pesquisas relacionadas aos *prosumers* tem relação com as mudanças sociais e com a Internet - especialmente com o surgimento de plataformas como Facebook, Twitter e YouTube. Neste sentido, o termo deixa de ser entendido apenas a partir da leitura de Toffler (1980) e Kotler (1986), sendo ampliado para uma discussão mais fluida e ampla, considerando, inclusive, o valor cocriado pelos clientes a uma empresa - sendo que neste processo de cocriação tem-se um consumidor empoderado, criativo, sensível, engajado e mobilizador de outros consumidores (Ramaswamy, 2008; Izvercian, Seran & Buciuman, 2013; Izvercian & Seran, 2013; Veiga, Urdan & Matos, 2014).

Discussões mais recentes realçam que a existência dos *prosumers* evidenciam um tipo de exploração do capitalismo quando estes indivíduos gratuitamente cedem seus textos, imagens ou vídeos (Rudiger, 2016) às empresas. No caso dos restaurantes, essa ação voluntária pode ajudar a construir sua reputação. Em um tom também crítico, Tapscott & Williams (2006) afirmam que algumas empresas colocam esses indivíduos para trabalharem por elas na Internet por meio, por exemplo, de avaliações *online*. A definição de Humpreys & Graysson (2008) sobre a criação de valor para uma empresa também pode ser considerada como relevante na demarcação dos ganhos obtidos por ela. Este processo de produção e consumo

é chamado *prosumption* (Toffler, 1980), havendo muitas vezes a criação de valor para consumidores e para a própria empresa (Ziemba & Eisenhardt, 2015).

A cocriação de um *prosumer* ocorre quando o consumidor colabora com uma empresa ou com outros consumidores para se criar valor (Humphreys & Graysson, 2008) para um produto, serviço ou marca – valor esse que emerge da interação de atores e do desenvolvimento dessas relações (Ballantyne & Varey, 2006). A cocriação de valor nos estudos em Marketing pode ser analisada desde a interação para se criar marcas de luxo (Tynan, McKechnie & Chhuon, 2019) até a organização de um festival de música pelo Facebook (Hoksbergen, & Insch, 2016), por exemplo.

Existem pesquisadores e gestores que percebem a importância dos *prosumers* para o mercado, uma vez que o consumidor saiu de uma postura passiva para uma postura mais ativa – querendo inclusive ser ouvido (Ramaswamy, 2008). Izvercian *et al.* (2013) destacam que em um mercado global em que as grandes empresas buscam supremacia, (i) entender que *prosumers* são indivíduos criativos e que se engajam com as ações de uma empresa, (ii) reconhece-los e (iii) estabelecer uma relação com esses indivíduos, pode ajudar uma firma a manter ou alcançar a supremacia.

Humphreys & Graysson (2008) ressaltam a importância da criação de valor de um *prosumer* para uma empresa. Corroborando esse argumento, tem-se a discussão de Ritzer, Dean & Jugenson (2012) ao considerarem que *prosumers* constroem o significado acerca de uma marca. Assim, demarca-se que um comensal que avalia um restaurante em uma plataforma digital é um *prosumer* (com ou sem aspiração a ser crítico amador), podendo contribuir positiva ou negativamente para a construção da imagem ou reputação de um restaurante.

Neste contexto, entende-se que *digital influencers* formam uma das diversas categorias do conceito de *prosumer*. Se o comensal *prosumer* é aquele que tem uma experiência real e constrói uma narrativa acerca de uma experiência, um *digital influencer* também é um *prosumer* - mas não necessariamente tem uma experiência real (ele pode ser pago a distância para construir uma narrativa de consumo). Todavia, conforme alguns estudiosos como Sette & Brito (2020) apontam, *digital influencers* colaboram na construção de uma marca por meio de fotos, vídeos, *lives*, textos e interações.

No setor de restauração, os estudos relacionados às avaliações *online* demonstram que a decisão de compra muitas vezes é construída pelo consumidor por meio da análise de avaliações prévias disponíveis em uma plataforma digital (Chatterjee, 2006; Luca & Zerva, 2016). Entretanto, essas avaliações podem ser falsas (*fake online reviews*) como apontam Cruz, Silva & Ross (2021) e Cruz *et al.* (2020). Luca & Zerva (2016) destacam que quando os restaurantes têm o aumento da concorrência, aumenta também a possibilidade deles serem impactados pelas *fake online reviews*.

Demarca-se aqui que neste estudo trabalhar-se-á com avaliações reais – o que justifica também a escolha da plataforma TripAdvisor. Assim, Cheng & Ho (2015) comprovam que para restaurantes, há uma relação entre (i) um maior número de seguidores que escrevem avaliações aliadas às suas expertises - que podemos chamar de aspirantes a críticos - e (ii) maior utilidade daquela informação ao influenciar uma tomada de decisão de terceiros. Em outras palavras, uma avaliação bem fundamentada acaba por impactar a decisão de compra de quem busca informações sobre um produto, serviço ou empresa (vide o caso do site Reclameaqui no contexto brasileiro). Yang, Hlee, Lee & Koo (2017) identificaram que avaliações de restaurantes com fotos são tão importantes na utilidade da avaliação quanto um texto escrito, por exemplo.

Especificamente em relação aos atributos considerados nas avaliações *online* de restaurantes, Gan, Ferns, Yu & Jin (2016) destacam que comida, serviço, ambiente, preço e o contexto sentimental do consumidor influenciam na composição de uma avaliação em uma

plataforma digital. Outros estudos destacam junto com qualidade da comida, serviço, ambiente e preço, variáveis que influenciam a satisfação dos comensais, tais como: a presença de outros consumidores no restaurante (Mannan, Chowdhury, Sarker, & Amir, 2019), a qualidade da interação com o comensal (Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic, 2014), e a presença/ausência de gorjeta nas contas (Lynn & Brewster, 2018), por exemplo.

Zukin, Lindeman & Hurson (2015) evidenciam que as avaliações *online* além de gerarem valor cultural e financeiro podem construir uma imagem positiva ou negativa de um restaurante. Assim, entendendo o papel do *prosumer* na construção de avaliações para restaurantes por meio das plataformas digitais, tem-se a proposição deste estudo:

P1: Comensais *Prosumers* ao escreverem suas avaliações ajudam a criar valor para restaurantes que se destacam na lista Top 10 do Tripadvisor

Os resultados da pesquisa de Zhang *et al.* (2010) com comensais chineses de certa forma ajudou na construção desta proposição, visto que os autores apontam que a avaliação de um crítico em gastronomia está negativamente relacionada à intenção de um leitor daquela crítica visitar aquele restaurante. Assim, neste novo contexto marcado pelas mudanças sociais e tecnológicas, o comensal *prosumer* pode ajudar a criar valor para um restaurante – que deixa de ser condicionado ao estresse de uma visita de um crítico profissional (que conforme apontam os autores acima, não parecem influenciar a decisão de escolha dos consumidores). A próxima seção apresenta o método desta investigação.

3 MÉTODO

Embora inicialmente os resultados apresentados na próxima seção sugeriram uma abordagem qualitativa de pesquisa, trabalha-se aqui com a abordagem quantitativa por meio da (a) Estatística Descritiva por meio da Análise Quantitativa de Textos como técnica para se alcançar os resultados.

A Análise Quantitativa de Textos é uma técnica apresentada por Cruz, Silva e Ross (2021) e é oriunda da Estatística (da grande área Processamento de Linguagem Natural) e tem como objetivo trabalhar com bancos de dados não numéricos – como as palavras – a fim de apresentar resultados quantitativos para dados não numéricos (Welbers, Atteveldt & Benoit, 2017; Wickhan, 2014; Silge & Robinson, 2016). Adicionalmente, Cruz e Ross (2018) destacam o baixo poder de inferência da estatística descritiva como método (quando consideramos a nuvem de palavras e a frequência como resultados do uso desta técnica); todavia, a construção de algoritmos possibilita resultados mais robustos na Análise Quantitativa de Textos como apontam Ross & Cruz (2021).

3.1 Seleção da Amostra

A literatura internacional em hospitalidade tem ressaltado a importância das avaliações *online* em algumas plataformas (Yang *et al.*, 2017, Kim & Park, 2017, Zukin *et al.*, 2015), sendo o Tripadvisor uma daquelas com maior utilização por parte de pesquisadores com relevantes contribuições no campo - como pode ser verificado nos estudos de O'Connor (2010), Orlikowski & Scott (2019), Zhang *et al.* (2017) e Ganzarolli, Noni, & Baalen (2017). Por isso, optou-se por trabalhar apenas com a plataforma Tripadvisor nesta investigação.

Uma vez definida a plataforma de avaliação de bares e restaurantes, escolheu-se São Paulo (SP) e Rio de Janeiro (RJ) como cidades a serem investigadas por serem grandes metrópoles

brasileiras e por serem as cidades com maior número de estabelecimentos no Tripadvisor. Sendo as duas principais cidades do país em termos de dinamismo econômico e de PIB gerado por estado (IBGE, 2020); aliada à percepção da presença da Gastronomia nestes municípios em função de uma análise histórica, cultural e turística; foram selecionados os dez restaurantes com melhor avaliação no Tripadvisor nas duas cidades. Essa escolha demonstra um recorte não probabilístico nesta amostra. A Tabela 1 apresenta os restaurantes identificados nas duas cidades, considerando como data de recorte 14 de Abril de 2020.

Rio de Janeiro		São Paulo	
Restaurante	Num. Avaliações	Restaurante	Num. Avaliações
Marius Degustare	12.742	Coco Bambu Anália Franco	12.543
Adega Santiago Barra	1.234	Hub Food Art & Lounge	949
Guaca Mole	2.573	Coco Bambu Anhembi	10.669
Guaca Mole	1.064	Coco Bambu Market Place	4.810
Explore Bar	340	Coco Bambu SP Market	3.152
Gabbiano Ristorante	688	Kauai Restaurante Havaiano Poke	148
L'Etoile	932	Djapa	4.697
Hachiko	1.271	Picanharia dos Amigos	765
Demi-Glace Premium Grill	133	Le Bife	3.051
Papa Jack	704	Coco Bambu Conceito	410

Tabela 1. **Top 10 Restaurantes com melhores avaliações dos clientes nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo (Abril de 2020)**

Fonte: dados da pesquisa obtidos na plataforma Tripadvisor (2020).

Considerando que os restaurantes com maior número de avaliações (Marius Degustare e as filiais Coco Bambu Anália Franco, Anhembi, Market Place e SP Market) possuíam avaliações mais antigas; aliada à limitação de uma equipe de 10 pesquisadores coletando estes dados manualmente em função do Tripadvisor não permitir acesso a todas avaliações por estabelecimento em seu API (*Application Programming Interface*); definiu-se como limite superior o número de até 1.000 avaliações por restaurante, num total de 16.069 avaliações. Por exemplo, embora o Djapa tivesse 4.697 avaliações, foram analisadas as 1.000 mais recentes. Logo, a seleção das observações foi por conveniência e a amostra é não-probabilística.

Limitar o número de avaliações por restaurante também foi uma estratégia para diminuir a influência de um restaurante no banco de dados de uma cidade. Por exemplo, o Marius Degustare, com 12.742 avaliações, fica na orla da praia do Leme no Rio de Janeiro e possui uma vista privilegiada. Com mais de 12 mil avaliações possivelmente as palavras 'vista' e 'decoreação' (característica do restaurante) poderiam influenciar a amostra da cidade do Rio de Janeiro.

3.2 Tratamento e Processamento de Dados

A linguagem R foi utilizada para realizar a Análise Quantitativa de Textos. Seguindo o protocolo definido por Ross & Cruz (2021), a primeira ação foi desenvolver um algoritmo para empilhar os dados, criando duas variáveis para UF (unidade federativa), são elas: RJ e SP. Posteriormente, iniciou-se então a limpeza do texto colocando a base de dados em formato Tidy (Wickham, 2014), retirando-se emojis, emoticons, preposições, acentos, cedilhas, tremas, artigos (definidos e indefinidos), conectores textuais e advérbios de tempo, expressões da web como “https”, “http” e “www”, tags, aspas, vírgulas, pontos de interrogação e exclamação.

Uma segunda etapa do tratamento dos dados foi remover os dados faltantes (*missings*) – por exemplo, usando uma expressão condicional (se então dado faltante, elimine a linha). Como existiam observações incompletas para os objetivos de pesquisa inicialmente pensados, não foi possível coletar todas informações – como no caso de avaliações de entregas por *delivery* (apenas 21 avaliações em mais de 16 mil dados). Chegou-se então a pouco mais de 15.607 observações que foram utilizadas ao se remover os *missings*. Somente após a retirada dos *missings* é que foi possível identificar os bigramas e trigramas.

Para as análises seguintes, criou-se três bancos de dados: um geral, um para o Rio de Janeiro e outro para São Paulo. Isso possibilitou a criação do *corpus* (base de dados de textos). Conforme apontam Ross & Cruz (2021), também foi criada uma lista de palavras que deveriam ser retiradas do *corpus* – nelas estão contidas as *top words* (lista internacional de palavras banidas nesta técnica); bem como outras palavras que identificamos não agregar à análise e termos em Inglês e Espanhol. Especialmente em relação às palavras banidas, nomes de bairros e ruas, os nomes dos restaurantes e das cidades foram retirados pois só assim seria possível entender de fato termos importantes utilizados por clientes nas suas avaliações.

3.3 Análise de Dados

Por meio da técnica Análise Quantitativa de Textos foi possível construir a nuvem de palavras e a tabela de frequência de ocorrência dos termos. O Gráfico de Keynes foi utilizado para evidenciar diferenças em duas bases de dados distintas em um *corpus* (Welbers *et al.*, 2017). Aqui neste estudo o *corpus* foi composto pelos bancos de dados do Rio de Janeiro e São Paulo. Por exemplo, por meio desta técnica Welbers *et al.* (2017) conseguiram identificar as duas principais palavras utilizadas nos discursos de Donald Trump (*'America'* e *'first'*) e Barack Obama (*'us'* e *'can'*).

Os n-gramas são os elementos adjacentes em uma sequência de palavras mineradas em um texto e são reconhecidos e gerados estatisticamente (Silge & Robinson, 2016). Para Ross & Cruz, (2021), os n-gramas podem ser classificados pela sua quantidade de combinações, sendo um bigrama para duas combinações e um tigrama para três combinações. Todas as palavras do banco de dados são analisadas considerando a próxima palavra e ordena em relação à frequência (do maior para o menor).

Já a rede de co-ocorrência de termos pode ser obtida pelo pacote *Quanteda* (Benoit, Watanabe, Wang, Nulty, Obeng, Müller, & Matsuo, 2018). De acordo com Ross & Cruz (2021, p. 200), “(...) o algoritmo aplica uma função decadente à distância entre os pares de palavras encontrados, de modo que as palavras que ocorrem regularmente próximas uma da outra tenham uma pontuação alta; mas mesmo palavras que ocorram a alguma distância farão uma pequena contribuição para a co-ocorrência geral”. A próxima seção apresenta dos resultados dessas análises.

‘bom/boa’ e ‘garçom’ são associadas a uma experiência positiva como comensal naqueles restaurantes.

Rio de Janeiro		São Paulo	
Palavra	Freq.	Palavra	Freq.
atendimento	4298	atendimento	6661
Comida	4196	Comida	3846
Excelente	2902	excelente	3472
Ambiente	2534	Bem	2314
Não	2452	ambiente	2182
Bem	2094	Ótimo	2123
Bom	1957	Garçom	2106
Pratos	1567	Bom	1799
Boa	1449	Super	1487
Super	1427	Jantar	1445

Tabela 2. **Frequência dos 10 primeiros termos nas avaliações de clientes no Tripadvisor em restaurantes em São Paulo e Rio de Janeiro**

Fonte: dados da pesquisa (2020).

É interessante perceber que os resultados encontrados em relação à percepção dos comensais sobre suas experiências nos restaurantes vão ao encontro das discussões na literatura para o setor de hospitalidade e restauração. A nuvem de palavras evidencia os termos atendimento, comida e ambiente – atributos que estão presentes nos estudos da área na satisfação dos comensais, como pode ser verificado em Yang *et al.* (2017), Gan *et al.* (2016), Mannan *et al.*, 2019) e Cheng & Ho (2015). Quando se construiu os bigramas (Tabela 3), os atributos atendimento, ambiente e comida também foram identificados nas avaliações.

Rio de Janeiro			São Paulo			
Palavra 1	Palavra 2	n	Palavra 1	Palavra 2	n	
1	excelente	atendimento	380	Ótimo	atendimento	961
2	otimo	atendimento	377	excelente	atendimento	797
3	atendimento	excelente	372	atendimento	excelente	594
4	ambiente	agradavel	322	ambiente	agradavel	492
5	comida	maravilhosa	285	Comida	maravilhosa	393
6	super	recomendo	270	Comida	excelente	298
7	atendimento	impecavel	231	Bom	atendimento	289
8	comida	excelente	226	Super	recomendo	285
9	menu	degustacao	226	Bem	atendidos	277
10	bom	degustacao	224	Nota	10	270

Tabela 3. **Bigramas das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro**

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Aqui neste estudo os dados foram agregados para que estas análises fossem realizadas; mas se uma pessoa no momento da coleta de dados (entre Março e Abril de 2020) entrasse na plataforma TripAdvisor para analisar os 10 restaurantes com melhor avaliação em São Paulo e Rio de Janeiro, os termos ‘excelente’, ‘ótimo’, ‘atendimento’, ‘ambiente’ e ‘comida’ seriam recorrentes nas avaliações. A análise agregada desses dados por meio da Análise Quantitativa de Textos neste estudo nos revela a importância do comensal como *prosumer* ao cocriar valor para estes 20 restaurantes por meio de suas avaliações públicas na plataforma TripAdvisor.

Se nos bigramas os atributos encontrados na literatura em hospitalidade e restauração foram identificados; os resultados dos trigramas para o Rio de Janeiro revelam o atributo ‘preço’ na primeira posição em “vale cada centavo” – variável não identificada nos bigramas e nos 10 primeiros termos na frequência (Tabela 2). Já em São Paulo, a valorização do profissional do setor de restauração foi evidenciada nestes resultados, uma vez que de 10 trigramas, cinco deles estão relacionados a um profissional de algum restaurante – como o primeiro trigrama ‘*maitre Marcos Dias*’, do restaurante Coco Bambu SP Market. Percebe-se também que o trigrama ‘atendeu super bem’ também é associado a um funcionário pois há um sujeito oculto (algum indivíduo realizou o atendimento).

	Rio de Janeiro				São Paulo			
	Palavra 1	Palavra 2	Palavra 3	N	Palavra 1	Palavra 2	Palavra 3	n
1	vale	cada	Centavo	125	Maitre	marcos	dias	202
2	ambiente	super	agradavel	77	Marcos	dias	jantar	84
3	atendimento	nota	10	58	Atendimento	nota	10	74
4	atendimento	excelente	Comida	46	Fila	ricardo	mombaca	65
5	otimo	atendimento	Comida	38	Ambiente	super	agradavel	56
6	atendimento	nota	1000	35	Atendeu	super	bem	55
7	comida	maravilhosa	atendimento	35	Garçom	joao	paulo	54
8	excelente	atendimento	Comida	32	Marcos	dias	almoco	51
9	ambiente	agradavel	atendimento	29	Ótimo	atendimento	comida	48
10	ambiente	agradavel	Comida	29	Atendimento	excelente	comida	46

Tabela 4. Trigramas das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Como pode ser visto na Tabela 4, dos cinco trigramas relacionados aos profissionais nos dados de São Paulo, três deles estão associados ao profissional Marcos Dias (do restaurante Coco Bambu SP Market). Este resultado reforça a discussão apresentada por Ballantyne & Varey (2006) no que diz respeito à criação de valor por meio da interação dos atores que - quando analisada à luz dos aspectos antropológicos da cultura brasileira (o personalismo nas relações) como discute DaMatta (1981) - evidencia como a interação dos profissionais de um restaurante (garçom, maitre, atendente ou *staff*) com os consumidores foi essencial para o grupo de comensais atuarem como *prosumers* nos restaurantes paulistas.

Também é interessante perceber que trigramas compostos pelo termo ‘comida’ aparecem na nona e décima posições em São Paulo; e sétima, oitava e décima posições no Rio de Janeiro. Todavia, a palavra ‘comida’ está associada ao termo ‘atendimento’ nos trigramas

– tanto em São Paulo quanto no Rio de Janeiro. Logo, por estas análises é possível assumir que atendimento é o atributo mais importante nas avaliações dos comensais *prosumers* nas duas cidades nesta base de dados não probabilística.

A Figura 2 apresenta o resultado que acaba por diferenciar os termos presentes nas avaliações entre os grupos em São Paulo e Rio de Janeiro. É importante ressaltar que este não é um gráfico de frequência - tanto que os termos 'garçom' e 'decoreação' que aparecem no topo das duas cidades têm valores menores que os principais termos da Tabela 2. Este gráfico informa diferentes termos que são mais usados por um grupo, mas que se distinguem do grupo de comensais em São Paulo para o grupo de comensais no Rio de Janeiro. Por exemplo, 'decoreação' e 'vista' foram termos usados pelos comensais *prosumers* no Rio de Janeiro e que não aparecem no grupo de São Paulo. Da mesma forma, 'garçom' e 'atendimento' se destacam em São Paulo, mas não no grupo de comensais *prosumers* do Rio de Janeiro.

Comparando os grupos, esse resultado nos permite entender que decoração e vista (em uma cidade turística) foram características importantes na experiência como comensal em restaurantes cariocas; e, em São Paulo, a atuação do garçom e o atendimento dos funcionários parecem mais importantes na distinção com os comensais cariocas. Por meio desse gráfico não se pode informar que atendimento é menos importante no Rio de Janeiro do que em São Paulo, sendo possível apenas comparar os termos que distinguem os dois grupos. Por exemplo, como gestor(a) de uma franquia de um restaurante, é possível entender que o atendimento, a comida e o ambiente são importantes para os dois grupos (como evidenciou a nuvem de palavras, os bigramas e trigramas); mas no Rio de Janeiro é necessário considerar a decoração e a vista (possivelmente para o mar ou algum ponto turístico). E, em São Paulo, a preocupação com a qualidade do serviço do garçom e o atendimento devem ter ainda mais destaque quando comparado ao Rio de Janeiro – e de certa forma isso reforça o senso comum em relação à excelência dos serviços de restauração em São Paulo.

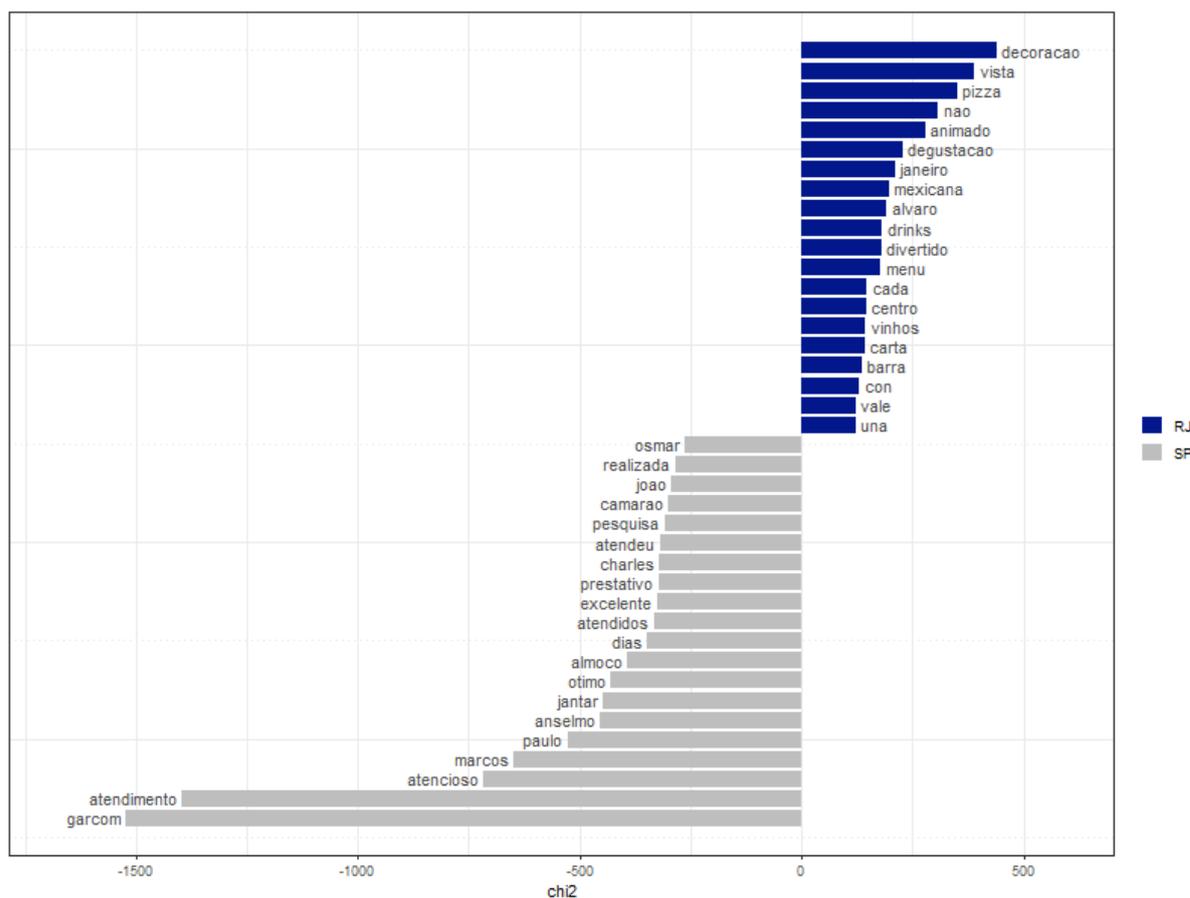


Figura 2. Comparação dos termos distintos mais usados por comensais *prosumers* em São Paulo e Rio de Janeiro

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Ao retornar aos argumentos de Rudiger (2016), Tapscott & Willians (2006), Humpreys & Graysson (2008) e Ziemba & Eisenhardt (2015) sobre a criação de valor pelos *prosumers* às empresas, verifica-se neste estudo que os resultados descritivos aqui apresentados evidenciam que comensais *prosumers* cocriam valor para os 20 restaurantes das duas cidades analisadas. Ao escreverem suas avaliações na plataforma TripAdvisor, os comensais *prosumers* explicitam (em sua maioria) o encantamento com o atendimento, a qualidade da comida e o ambiente agradável em suas experiências individuais ou coletivas naqueles restaurantes. Assim, clientes indecisos sobre a escolha de um restaurante para um evento especial podem tomar suas decisões com base nos relatos positivos das experiências ali vividas por terceiros.

Em outras palavras, na perspectiva do comensal *prosumer*, o valor criado pelo restaurante é aquela experiência muitas vezes única (ou pouco recorrente). Já para a empresa, essas avaliações escritas voluntariamente pelos comensais *prosumers* concretizam o antigo “boca-a-boca” (só que agora nas plataformas digitais) e geram valor para o restaurante por meio de sua imagem ou reputação. Além disso, o monitoramento destas plataformas por uma equipe de marketing pode ajudar identificar os principais acertos na experiência de troca com os consumidores diariamente.

Da nuvem de palavras gerada (Figura 1), construiu-se um algoritmo para prever a próxima palavra associada aos três principais termos daquela nuvem (atendimento, excelente e comida). Para os dois primeiros termos, houve uma inversão das palavras nas expressões ‘atendimento excelente’ e ‘excelente atendimento’. Já o termo ‘comida’ é seguido por ‘maravilhosa’ na primeira colocação de frequência. Nesta base de dados é possível entender que comensais *prosumers* tenderam a relatar em suas avaliações que o atendimento foi o que mais lhes gerou satisfação e encantamento em uma experiência em um restaurante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para os 20 restaurantes com melhor avaliação nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo é possível afirmar por meio dos resultados aqui apresentados que comensais *prosumers* cocriaram valor para aqueles empreendimentos. A cocriação ocorre quando voluntariamente um(a) comensal tem uma experiência que o encantou e voluntariamente foi ao TripAdvisor e relatou com detalhes e com afeto aquela experiência que o(a) marcou.

Não foi considerado aqui possíveis estímulos concedidos aos comensais para que eles fizessem suas avaliações (como sobremesas ou descontos) - até porque seria necessária uma coleta de dados que envolvesse técnicas como observação participante ou observação não participante, ou até o redesenho do estudo para a utilização da Etnografia como método. Todavia, os resultados apresentados por meio das nuvens de palavras, bigramas, trigramas, previsão da próxima palavra e a rede de co-ocorrência de termos evidenciam que para estes 20 restaurantes prevaleceram os termos atendimento, excelente, comida e ambiente.

Em relação às avaliações individuais, 51,3% da base de dados foi composta por indivíduos que avaliaram somente uma vez na plataforma TripAdvisor; ou seja, a avaliação utilizada neste banco de dados. Isso pode ocorrer em função de dois motivos. O primeiro deles pode ser um “agrado” do restaurante em oferecer uma sobremesa e solicitar uma avaliação no TripAdvisor (isso é recorrente em alguns restaurantes). O segundo está relacionado ao fato destes restaurantes estarem entre os 10 melhores de uma cidade e, assim, como uma forma de se distinguir socialmente, o comensal *prosumer* escreve uma avaliação para se sentir como parte de um grupo seleto de pessoas que pagam caro pelo serviço – e esse argumento parece se tornar consistente a partir do trígama “vale cada centavo” na base de dados do Rio de Janeiro.

Os resultados agregados para São Paulo e Rio de Janeiro - as únicas cidades brasileiras no Guia Michelin - demonstram que para os comensais *prosumers* o atendimento foi mais importante em suas avaliações que a comida em si. Além de trazer implicações teóricas para a área de Gastronomia (que possui apenas quatro bacharelados no Brasil), este estudo também apresenta implicações gerenciais que o tornam relevante tanto para a Administração quanto para a Gastronomia.

Em relação às implicações teóricas, a primeira delas é discutir o conceito de *prosumer* nos estudos em Marketing no Brasil, que mesmo já tenha sido discutido em poucos estudos como os de Gonçalves, Fonseca, Tinoco & Oliveira (2008), Veiga, Urdan e Matos (2014) e Souza-Leão (2018), ainda percebe-se um amplo campo de investigação a partir de diferentes objetos – sendo um deles o setor de restauração no Brasil. Além disso, embora haja um processo de gourmetização por meio de técnicas e insumos em muitos restaurantes a partir da associação da gastronomia com o luxo, a comida não foi o principal atributo para os 20 restaurantes aqui estudados. Esse resultado por si só apresenta uma importante implicação gerencial: ressaltar a importância de restaurantes buscarem a excelência no atendimento.

Outra implicação teórica é o fato destes resultados aqui apresentados terem relação com um dos aspectos antropológicos da cultura brasileira – o personalismo nas relações. Se Roberto Da Matta (1981) considerou o personalismo com um dos aspectos antropológicos estruturantes da sociedade brasileira, as avaliações escritas por comensais *prosumers* neste estudo vão ao encontro do argumento do antropólogo - uma vez que os nomes do *staff* do corpo de salão dos restaurantes apareceram na nuvem de palavras (deixando mais claro esse argumento a partir dos trigramas para a cidade de São Paulo).

Adicionalmente, o argumento de Ballantyne & Varey (2006) sobre a criação de valor em Marketing por meio da interação entre os atores foi evidenciado pela importância dada ao

atendimento pelos comensais *prosumers* aos funcionários dos 20 restaurantes. E, nesse contexto em que comensais *prosumers* fazem parte de uma sociedade personalista, o valor é coconstruído a partir dos funcionários que ofertam um serviço de excelência no atendimento e pelo indivíduo que ao ter essa experiência não poupa palavras, vídeos e fotos para evidenciar uma vivência singular – talvez sendo essa uma tentativa dele performar como *digital food influencers* ou como críticos gastronômicos.

Futuras pesquisas podem se estruturadas a partir dos resultados aqui encontrados, uma vez que estes achados emergem questões diversas, tais como: (a) existe diferença entre homens e mulheres na percepção na qualidade do atendimento? Seriam as mulheres mais propensas a valorizarem mais o atendimento que homens? (b) atendimento e comida teriam menor importância que o preço em capitais brasileiras com menores PIB ou IDH que São Paulo e Rio de Janeiro? (c) em restaurantes fora do Top 10 da plataforma Tripadvisor, o atendimento também aparece como principal atributo? (d) existe evidência de intenção de boicote dos consumidores nas avaliações de comensais de restaurantes com menores notas? (e) quais atributos encantam um comensal *prosumer*? Estas e outras questões podem ser respondidas por pesquisadores(as) em futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

- BRASEL (2018). *Melhoria na qualidade do atendimento para bares e restaurantes*. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/118A5559EDF4B7CD832576180073F2E5/\\$File/NT00041DDE.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/118A5559EDF4B7CD832576180073F2E5/$File/NT00041DDE.pdf)
- Amaral, I. (2012). Participação em Rede: do utilizador ao “Consumidor 2.0” e ao “Prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, p. 131-147. DOI: 10.17231/comsoc.22(2012).1278
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), p. 335–348. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Bhatti, M. (1993). From consumers to prosumers: Housing for a sustainable future. *Housing Studies*, 8(3), p. 98-108. DOI: <https://doi.org/10.1080/02673039308720753>
- Benoit, K., Watanabe, K., Wang, H., Nulty, P., Obeng, A., Müller, S., & Matsuo, A. (2018). quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data. *Journal of Open Source Software*, 3(30), 774, p. 1-4. DOI: <https://doi.org/10.21105/joss.00774>
- Camargo, E. S. F. de (2017). *A crítica gastronômica paulistana como um produto midiático em transformação: um estudo comparativo de críticas publicadas na revista Veja São Paulo, no site Gastrolândia e na plataforma Tripadvisor*. (Dissertação de mestrado). Faculdade Casper Líbero, São Paulo, SP, Brasil.
- Cheng, Y-H. & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), p. 883-887. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
- Chossat, V. & Gergaud, O. (2003). Expert Opinion and Gastronomy: The Recipe for Success. *Journal of Cultural Economics*, 27, p. 127–141. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1023432502059>
- Cochoy, F., Licoppe, C., McIntyre, M. P. & Sorum, N. (2020). Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), p. 1-11; DOI: <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1702576>

- Cruz, B. de P. A., Silva, S. C. e & Ross, S. D. (2021). The Social TV Phenomenon and Fake Online Restaurant Reviews. *Tourism and Hospitality Management*, 27(1), p. 25-42. DOI: <https://doi.org/10.20867/thm.27.1.2>
- Cruz, B. de P. A. & Ross, S. D. (2018). Caminhos Sinuosos: Os Deslizes nos Estudos em Administração Pública e de Empresas. *RAEP*, 19(2), p. 200-242. DOI: <https://doi.org/10.13058/raep.2018.v19n2.1106>
- Cruz, B. de P. A., Pimenta, S., Dutton, A. & Ross, S. D. (2020). Fake Online Reviews: intenção de boicote ou intenção de buycott de telespectadores do programa Pesadelo na Cozinha? *Revista Brasileira de Gastronomia*, 3, p. 1-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.34181/rbg.2020.v3n1.p1-11.73>
- Da Matta, R. (1981). *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Ehrmann, T., Meiseberg, B. & Ritz, C. (2009). Superstar Effects in Deluxe Gastronomy – An Empirical Analysis of Value Creation in German Quality Restaurants. *International Review for Social Sciences*, DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2009.00449.x>
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., & Jin, L. A. (2016). Text Mining and Multidimensional Sentiment Analysis of Online Restaurant Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18, p. 465–492. DOI: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250243>
- Ganzarolli, A., Noni, I. De & Baalen, P. van. (2017). Vicious advice: Analyzing the impact of Tripadvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61, p. 501-510. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.019>
- Gautier, A., Jacquin, J. & Poudou, J-C. (2018). The prosumers and the grid. *J Regul Econ*, 53, p. 100-126. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11149-018-9350-5>
- Gonçalves, M. A., Fonseca, M. J., Tinoco, M. A. C., Oliveira, M. O. R. de. (2008). Tendências Sobre as Comunidades Virtuais da Perspectiva dos Prosumers. *RAE - eletrônica*, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200008>
- IBGE (2020). *Produto Interno Bruto – PIB 2019*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>
- Izvercian, M., Seran, S. A. & Buciuman, C-F. (2013). Transforming Usual Consumers into Prosumers with the Help of Intellectual Capital Collaboration for Innovation. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(3). DOI: 10.7763/IJET.2013.V3.304
- Hegarty, J. A. (2011). Achieving Excellence by Means of Critical Reflection and Cultural Imagination in Culinary Arts and Gastronomy Education. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), p. 55-65. DOI: <https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580705>
- Hoksbergen, E. & Insch, A. (2016). Facebook as a platform for co-creating music festival experiences: The case of New Zealand’s Rhythm and Vines New Year’s Eve festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(2), pp. 84-99. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2016-0012>
- Humphreys, A. & Graysson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), p. 963-980. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x>
- Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4). DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kim, W. & Park, S. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), p. 784-802. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0627>

- Kivela, J. J. & Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348008329868>
- Kivela, J. J. & Crotts, J. C. (2007). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement. *Advances in Consumer Research*, p. 510-513. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-0_2
- Lynn, M., & Brewster, Z. W. (2018). A within-restaurant analysis of changes in customer satisfaction following the introduction of service inclusive pricing or automatic service charges. *International Journal of Hospitality Management*, 70, p. 9–15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.001>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. and Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), p. 922-947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. and Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), p. 311-327. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on Tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), p. 754-772. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Orlikowski, W.J. & Scott, S.V. (2019). Performing Apparatus: Infrastructures of Valuation in Hospitality. Kornberger, M., Bowker, G.C., Elyachar, J., Mennicken, A., Miller, P., Nucho, J.R. and Pollock, N. (Ed.). *Thinking Infrastructures (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 62)*, Emerald Publishing Limited, p. 169-179. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20190000062010>
- Pudlowski, G. (2012). *Para que serve um crítico gastronômico?*. Santana de Parnaíba: Tapioca.
- Ramaswamy, V. (2008). Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. *Strategy & Leadership*, 36(5), p. 9-14. DOI: <https://doi.org/10.1108/10878570810902068>
- Reese, J. (2020). Institutional change and the limitations of consumer activism. *Palgrave Commun*, 6(26). DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0405-8>
- Reichl, R. (2005). *The Secret Life of a Critic in Disguise*. New York: Penguin Press.
- Rezende, R. & Lavinias, E. L. C. (2017). Gastronomia midiática: reality shows e a estetização da comida na TV. *Lumina*, 11(3), p. 75-94. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2017.v11.21240>
- Ritzer, G. & Rey, P. J. (2013). Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity. In: *Liquid Sociology: Metaphor in Zygmunt Bauman's Analysis of Modernity*. New York: Routledge.
- Ritzer, G., Dean, P. & Jugenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), p. 379–398. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Rodrigues, R. C., Soares, C. M. P. e Filho, M. da V. K. (2020). Análise Semiótica do 'Masterchef': Entretenimento ou Difusão do Saber Gastronômico? In: Cruz, B. de P. A. e Karls, T. S. (Orgs.). *Gastronomia: Pesquisa e Extensão*. Curitiba: Editora CRV. DOI: 10.24824/978655578062.8
- Ross, S. D. & Cruz, B. de P. A. (2021). Análise Quantitativa de Textos: Apresentação e Operacionalização da Técnica via Twitter. *RAEP*, 22(1), p. 186-220 DOI: <https://doi.org/10.13058/raep.2021.v22n1.1859>

- Rudiger, F. (2016). As redes e a armação: Da cultura do narcisismo ao fetichismo tecnológico. In: Lopes, M. I. V. de & Kunsch, M. M. K. (2016). *Comunicação, Cultura e Mídias Sociais*. São Paulo: ECA USP.
- Sánchez-Cañizares, S. M. & López-Gusmán, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), p. 229-245. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Sette, G. & Brito, P. Q. (2020). To what extent are digital influencers creative?. *Creativity and Innovation management*, 29(S1), p. 90-102. DOI: <https://doi.org/10.1111/caim.12365>
- Silge, J. & Robinson D. (2016). tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R. *Journal of Open Source Software*, 1(3), DOI:10.21105/joss.00037
- Silva, L. de O. (2020). Mudanças da vida metropolitana e o hábito de comer fora do lar. In: Cruz, B. de P. A. e Karls, T. S. (Orgs.). *Gastronomia: Pesquisa e Extensão*. Curitiba: Editora CRV. DOI: 10.24824/978655578062.8
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. C. & Barboza, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2) DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Yan, X., Wang, J. & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Inf Syst Front*, 17, p. 645–657. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>.
- Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2019). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), p. 1156-1163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Veiga, R. T., Urdan, A. T., Matos, C. A. de. (2014). Estetização do marketing. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(2), p. 232-238. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140209>
- Yan, X., Wang & Chau (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Inf Syst Front*, 17, p. 645–657. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Yang, S., Hlee, S., Lee, J. & Koo, C. (2017). An empirical examination of online restaurant reviews on Yelp.com: A dual coding theory perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), p. 817-839, DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0643>
- Zhang, H., Ji, P., Wang, J. Chen, X. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of Tripadvisor.com. *Tourism Management*, 59, p. 281-297. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.010>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), p. 694-700. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>.
- Ziemba, E. & Eisenhardt, M. (2015). Prosumers' participation in business processes. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 3(1), p. 114-127.
- Zukin, S., Lindeman, S., and Hurson L. (2015). The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 17, p. 459–479. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540515611203>
- Welbers, K., Atteveldt, W. Van & Benoit, K. (2017). Text Analysis in R. *Communication Methods and Measures*, 11(4), p. 245-265. DOI: <https://doi.org/10.1080/19312458.2017.1387238>

Westering, J. van (2007). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), pp. 75-81. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527259908722252>

Wickham, H. (2014). Tidy data. *Journal of Statistical Software*, 59(10), 2014, p. 1-23.