



Fake On-line reviews em restaurantes: intenção de boicote ou intenção de buycott de telespectadores do programa Pesadelo na Cozinha?

1

Fake On-line Reviews in Restaurants: Do Brazilian *Ramsay's Kitchen Nightmares* viewers' have Boycott Intention or Buycott Intention?

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

Sergio Pimenta – Graduando em Gastronomia (UFRJ). Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
Brasil – sergioorlz@gmail.com

Arthur Dutton – Graduando em Gastronomia (UFRJ). Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
Brasil – arthur.dutton@yahoo.com.br

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

Palavras-chave:

Fake On-line Reviews;
Social TV; Boicote;
Buycott; Restaurantes.

RESUMO

Esta investigação tem com objetivo geral verificar a existência de *fake on-line reviews* na plataforma *Google Reviews* nos sete estabelecimentos que participaram da segunda temporada do programa *Pesadelo na Cozinha*. Especificamente, busca-se: (a) identificar os percentuais de avaliações reais e *fake reviews*; (b) identificar o restaurante que foi o que teve o maior número absoluto de *fake reviews*; e (c) realizar um teste de hipótese para verificar a proporção dos grupos em relação a avaliação indicar intenção de boicote ou intenção de *buycott*. Assim, um banco de dados primários foi construído com 2.549 avaliações apresentar estatísticas descritivas e realizar um Teste Z de Duas Proporções para indivíduos que deram uma ou duas estrelas para os restaurantes. Foi verificado que 63,12% foram *fake on-line reviews* (não houve experiência real de consumo) e possivelmente estas avaliações foram escritas a partir do momento que usuários do *Google Reviews* assistiram aos episódios do programa. A hipótese única do trabalho foi confirmada (p -valor = 0,0001331), o que significa concluir que avaliadores que escreveram falsas avaliações tiveram maior proporção em atribuir 1 ou 2 estrelas do que avaliadores que tiveram uma experiência real e que também atribuíram a mesma quantidade de estrelas. Ou seja, pessoas que não foram ao restaurante se sentem no direito de avaliar e atribuir uma nota baixa sem ter uma experiência real.

Keywords:

Fake Online Reviews;
Social TV; Boycott;
Buycott; Restaurants.

ABSTRACT

This investigation has the general objective of verifying the existence of fake online reviews on the Google Reviews platform on seven restaurants what participated in the second season of the *Ramsay's Kitchen Nightmares* tv program. Specifically, this paper seeks to: (a) identify the percentages of real and fake reviews; (b) identify the restaurant that had the highest number of fake reviews; and (c) carry out a hypothesis test to verify the proportion of the groups in relation to the evaluation indicating intention to boycott or intention to buycott. Thus, a primary database was built with 2,549 online reviews to present descriptive statistics and perform a Z-Test for individuals who gave one or two stars to restaurants. It was found that 63.12% were fake on-line reviews (there was no real consumption experience) and possibly these reviews were written from the moment that users of Google Reviews watched the episodes of the program. The work's unique hypothesis was confirmed (p -value = 0.0001331), which means concluding that reviewers who wrote false reviews were more likely to assign 1 or 2 stars than reviewers who had real experience and who also attributed the same experience (number of stars). In other words, people who have not been to the restaurant feel entitled to evaluate and assign a low grade without having a real experience.

Como citar este artigo

CRUZ, B. P. A.; PIMENTA, S.; DUTTON, A.; ROSS, S. D. Fake on-line reviews em restaurantes: intenção e boicote ou intenção de buycott de telespectadores do programa *Pesadelo na Cozinha*? *Revista Brasileira de Gastronomia*, Florianópolis, v. 3, 2020, p. 1-11. Disponível em: <http://rbg.sc.senac.br/index.php/gastronomia/article/view/73>. Acesso em: dd mm aa.

1 GASTRONOMIA E SOCIAL TV

A Gastronomia cada vez mais vem sendo reconhecida como uma área que merece um olhar atento da sociedade e também da academia. Na sociedade, a pandemia do Coronavírus em 2020 evidenciou como Tecnologia e Gastronomia podem contribuir para uma necessidade básica do ser humano: se alimentar. Os aplicativos de entrega em domicílio (os *deliveries*) foram essenciais para que muitos empreendimentos gastronômicos não fechassem as portas por causa do isolamento social sugerido em muitos estados brasileiros e também para que pessoas pudessem se alimentar sem sair de casa. Na academia, estudiosos têm se preocupado com o aumento da alimentação fora do lar, a abertura de restaurantes e seus impactos na economia (SILVA, 2020); com o monitoramento de redes sociais virtuais a partir do crescimento do uso da palavra gastronomia em plataformas como Twitter (CRUZ; MONTEIRO; IDE, 2019); ou, com a presença da Gastronomia em programas de televisão (RODRIGUES; SOARES; KALIL FILHO, 2020).

A presença de temas relacionados à Gastronomia na televisão é hoje uma realidade nas grades de algumas emissoras brasileiras e entender o fenômeno *Social TV* é relevante na construção do conhecimento neste novo campo que se consolida no Brasil em termos de Ciência. A relação TV-Gastronomia não é um fenômeno tipicamente brasileiro – como pode ser verificado no estudo de Adema (2000). O que há de novo é o fenômeno *Social TV* - que marca uma nova era na TV (PROULX; SHEPATIN, 2012). Basicamente, o fenômeno ocorre quando um telespectador ao assistir um conteúdo televisivo compartilha em suas redes sociais virtuais comentários, fotos, conteúdos ou vídeos relacionados a aquele material exposto na televisão (CHORIANOPOULOS; LEKAKOS, 2008; DUCHENEAUT *et al.*, 2008; CRUZ, 2016). Os memes divulgados pelos telespectadores do *Pesadelo na Cozinha* ajudam a revelar como esse fenômeno hoje faz parte do cotidiano dos brasileiros. Mas existe também uma reflexão sobre o conteúdo destes comentários à luz do comportamento do consumidor.

Cruz (2015) apontou que a massificação do *Social TV* no Brasil se deu, basicamente, em função do aumento (a) do número de pessoas que ascenderam à Classe C no início da segunda década do século XXI (2010-2014) e (b) da democratização da chegada da Internet nos lares e nos celulares no final do governo Lula e início do governo Dilma Rousseff. Na Internet há espaço para *fake News* e para discursos de ódio contra minorias, mas há também espaço para a empatia, o respeito e o amor ao próximo. Como uma forma de pertencimento a grupos sociais, os usuários das plataformas digitais não poupam esforços para elogiar ou crucificar uma empresa, celebridades ou movimentos – essa é uma característica real das diversas polarizações existentes no Brasil nesta terceira década do século XXI. E, o boicote e *buycott* do consumidor são fenômenos que podem ser investigados em diferentes perspectivas e áreas de conhecimento.

O boicote é o ato consumidor deixar de comprar de uma empresa em função dele discordar com o comportamento ou o posicionamento da organização sobre um tema (FRIEDMAN, 1999; KLEIN; SMITH; JHON, 2004;). O *buycott* é, em sentido contrário, o ato do consumidor premiar uma empresa por uma ação ou um comportamento que o consumidor considera como importante (NEILSON, 2010), por exemplo. Com o fenômeno *Social TV*, telespectadores se sentem no direito e dever de avaliar empreendimentos reais que participaram de um programa, podendo, por meio das avaliações *on-line* individuais, expressarem suas intenções de boicote ou *buycott* – como é o caso dos sete episódios do programa *Pesadelo na Cozinha* neste estudo.

O programa *Pesadelo na Cozinha*, que tem franquia em outros 24 países, é a versão brasileira do *Ramsay's Kitchen Nightmares*, apresentado pelo chef Gordon Ramsay, e é um excelente exemplo na Gastronomia da presença do fenômeno *Social TV* alinhado ao boicote e *buycott*. No Brasil, a versão é apresentada pelo caricato chef Erick Jacquin. A primeira temporada no Brasil teve 13 episódios e a segunda sete - ambas com empreendimentos gastronômicos que estavam à beira da falência. Como que em uma consultoria, na versão original e na versão brasileira, o chef faz um diagnóstico dos principais problemas relacionados à gestão, produção dos alimentos e ao *layout* e

ambientação para, depois, apresentar soluções viáveis para que aquele empreendimento não feche as portas. O pedido de ajuda vem dos próprios proprietários por meio de inscrição no programa – sendo, de fato, um *help* para evitar a falência.

Em relação à sistemática de cada episódio, uma vez escolhido o estabelecimento pela produção do *Pesadelo na Cozinha*, o chef Erick Jacquin visita o restaurante como cliente e pede grande parte dos principais pratos disponíveis no *menu*. Neste momento, começam a surgir os principais apontamentos em relação ao empreendimento, tais como (i) demora na entrega do prato, (ii) falta de item do cardápio, (iii) o *layout* e os problemas de infraestrutura, (iv) a ausência do proprietário ou do chef no estabelecimento ou (v) atraso na abertura do restaurante. E como em um *reality show*, os atritos se iniciam em função do chef Erick Jacquin ter embate com o dono ou com o chef da cozinha a fim de resolver os problemas. Como principais soluções após esta intervenção têm-se: (a) soluções para os pratos que apresentavam problemas – desde concepção, mudança e até a retirada; (b) melhorias nas questões relacionadas à higiene; (c) reformas do ambiente e (d) doação de novos equipamentos para a cozinha.

Diferente das versões de outros países que sofrem julgamentos diversos sobre a qualidade do programa e até questões éticas como o fato de implantarem baratas e insetos em um empreendimento, a segunda temporada da versão brasileira chamou atenção por meio do fenômeno *Social TV* - uma vez que ocorreu a criação de memes, gifs e vídeos e seus compartilhamentos nas redes sociais virtuais. Cruz (2016), ao definir no contexto brasileiro esse fenômeno, ressalta no modelo 'Dinâmica da Interação do Telespectador na Análise de um Conteúdo Televisivo a partir do Fenômeno Social TV' que um dos resultados do *Social TV* é a criação e co-criação de conteúdo (memes, gifs e vídeos) exposto na televisão; sendo aquele conteúdo recriado e compartilhado nas plataformas digitais como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *YouTube*. E é exatamente neste recorte teórico que o programa *Pesadelo na Cozinha* é analisado aqui nesta investigação exploratória.

E na construção da Gastronomia como campo de conhecimento no Brasil, tem-se aqui muitas possibilidades ao se entender a temática e conduzir pesquisas relacionadas ao *Social TV*, visto que muitos são os programas ou quadros em programas de televisão (canais abertos ou pagos) em que encontramos conteúdos relacionados à Gastronomia. Cruz, Monteiro e Ide (2019) e Monty (2018) listam alguns tais como *Master Chef Brasil* (Band), *Bake off Brasil* (SBT) *Que Seja Doce* (GNT), *Hells Kitchen* (SBT), *Cozinheiros em Ação* (GNT), *Guerra dos Cupcakes* (*Discovery Home & Health*), *Chefs sob Pressão* (SBT). Outro estudo que aborda a Gastronomia na TV no contexto brasileiro é a investigação de Rodrigues, Soares e Kalil Filho (2020) em que os autores analisam por meio da Semiótica se o *Master Chef Brasil* é apenas um programa de entretenimento ou se há de fato difusão do saber gastronômico.

A partir do fenômeno *Social TV* jogamos luz sobre a discussão teórica ocorrida na literatura internacional: as *fake on-line reviews* (falsas avaliações *on-line*). Os estudos de Malbon (2013), Mayzlin, Dover e Chevalier (2014), Hunt (2015), Mukherjee *et al.* (2013), Susin e Thompson (2012) e Ahmad e Sun (2018), sob diferentes vieses, têm discutido como estes tipos de avaliações influenciam o *E-commerce* e a indústria da Hospitalidade – hotéis e restaurantes. No caso do programa *Pesadelo Na Cozinha* foi possível verificar inicialmente que muitos telespectadores foram para as páginas dos estabelecimentos no *Google Reviews* para avaliar o empreendimento que eles tinham visto na televisão. Todavia, pressupõe na perspectiva ética, que uma avaliação a um empreendimento só deve ser redigida quando se tem uma experiência – fato que não ocorreu.

Desta maneira, o objetivo geral desta investigação é verificar a existência de *fake reviews* na plataforma *Google Reviews* nos sete estabelecimentos que participaram da segunda temporada do programa *Pesadelo na Cozinha*. Especificamente, busca-se: (a) identificar os percentuais de avaliações reais e *fake reviews*; (b) identificar o restaurante que foi o que teve o maior número absoluto de *fake reviews*; e (c) realizar um teste de hipótese para verificar a proporção dos grupos

em relação a avaliação indicar intenção de boicote ou intenção de *boycott*. O próximo item apresenta as teorias que norteiam este estudo.

2 AVALIAÇÕES DOS CONSUMIDORES NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: BOICOTE e BUYCOTT

Se nos primeiros anos do século XXI a palavra *E-commerce* – comércio eletrônico – despontava como um termo novo e potencialmente revolucionário para os estudiosos de diversos campos de conhecimento como pode ser verificado nas análises de alguns autores como Schafer, Konstan e Riedl (2001), Gefen (2000; 2002), Osley e Yeung (2001), Werthner e Ricci (2004) e Daniel, Wilson e Myers (2002); hoje esse termo é uma realidade e faz parte do dia a dia dos consumidores de países desenvolvidos e subdesenvolvidos. Diversas são as empresas que permitem a realização de compras por seus aplicativos – desde farmácias até supermercados.

Assim, os aplicativos que possibilitam a efetivação do *E-commerce* são uma realidade nos dias atuais e fazem com que de fato as especulações do começo da primeira década do século XXI tenham se tornado uma realidade. E, nos últimos dois anos, a popularização de aplicativos de *delivery* de comida parece ter crescido exponencialmente. Neste contexto, o estudo de Monty (2018) destaca como os aplicativos *IFood* e *Uber Eats* têm potencial para mudarem visualmente o cardápio de um restaurante por meio dos menus digitais nestas plataformas. Para a autora, além de aplicativos como *IFood* e *Uber Eats* ajudarem a mudar a organização da Economia – e isso foi notório a partir da pandemia do Coronavírus em função de muitos restaurantes aderirem ao *delivery*; há também interferência nas decisões de consumo que passam a sofrer maior impacto visual intermediado pela tela do celular-computador, sendo um exemplo deste argumento as fotos e vídeos de comida no Instagram postados tanto por consumidores para publicizarem uma experiência gastronômica quanto por empresas que querem se comunicar com estes consumidores.

Obviamente, a ressignificação do trabalho por parceiros do *IFood* e do *Uber Eats* e o impacto dessas novas formas de trabalho mediadas pela tecnologia não é uma característica exclusivamente brasileira. Autores como Basso *et al.* (2018), Bishop (2019), Michell (2020), Chaturvedi e Karthik (2019) e Sharma e Waheed (2018) abordam este fenômeno em outros países. Essas pesquisas geralmente recaem sobre análises que perpassam o (i) viés econômico - crescimento e importância dessas empresas na dinamização do mercado e geração de renda; ou (ii) o viés social – com argumentos críticos à precarização do trabalho.

E em relação a esse viés crítico levantado por autores que criticam a precarização do trabalho, há uma forte conexão com o argumento de que consumidores estão mais exigentes com produtos, serviços ou posicionamentos de uma empresa (CRUZ, 2017); que eles usam de suas plataformas virtuais para sensibilizarem outras pessoas sobre boicote a uma marca, produto ou serviço (GAYLE *et al.*, 2012; KANG, 2012); ou, atualmente, para “cancelarem” uma personalidade em plataformas digitais como estratégia de repúdio ao seus comportamentos. Esse ativismo digital típico dessa sociedade conectada acaba recaindo sobre as empresas e os empreendimentos gastronômicos.

Especificamente em relação às avaliações *on-line* nos aplicativos de entrega de comida, Monty (2018) considera que muitos restaurantes usam essas plataformas para exporem visualmente seus produtos e serviços e que as avaliações dos consumidores muitas vezes são construídas por meio do compartilhamento de fotos, análise da ambiência e comentários positivos ou de frustrações relacionadas ao alimento. Há também reclamações sobre o atraso na entrega – o serviço associado ao alimento.

Duan, Gu e Whinston (2008) realizaram uma sistemática verificação do impacto das avaliações *on-line* nas vendas das empresas. Um resultado relevante deste estudo foi o fato de o volume de vendas ser impactado pela quantidade de informações robustas sobre aquela experiência – não era somente a quantidade de informações e sim a qualidade e profundidade delas. Chatterjee (2006) evidenciou que uma avaliação *on-line* negativa acaba por influenciar outros

clientes que não têm familiaridade com aquela empresa que foi avaliada. Já Cheng e Ho (2015) demonstraram que quanto maior for o número de seguidores que escrevem avaliações aliadas à *expertise* desses avaliadores, maior será a utilidade daquela informação a influência de um leitor de uma avaliação *on-line*.

Especificamente em relação aos restaurantes, alguns estudos têm demonstrado a importância das avaliações *on-line*. Gan *et al.* (2016) evidenciaram que além das já tradicionais variáveis que impactam a avaliação de um restaurante (comida, serviço, ambiente e preço), uma nova variável deve ser considerada nas avaliações *on-line*: o contexto sentimental do avaliador. Assim, o estado de humor ou de alegria, por exemplo, pode influenciar a avaliação. Outros estudos apresentam resultados interessantes em relação à avaliação de restaurantes.

Por exemplo, Yang *et al.* (2017) identificaram que avaliações com fotos são tão importantes na utilidade da avaliação quanto um texto escrito; Yan, Wang e Chau (2013) indicam que para alguns consumidores as variáveis qualidade da comida, preço e valor percebido são mais importantes que qualidade do serviço e atmosfera do ambiente; e, Zhang *et al.* (2010) apontam um interessante resultado na sua base de dados (China): a avaliação de um crítico está negativamente relacionada à intenção de um leitor visitar aquele restaurante.

Essas avaliações podem afetar positiva ou negativamente a imagem organizacional de um restaurante. Zukin, Linderman e Hurson (2015) destacam que as avaliações *on-line* além de gerarem valor cultural e financeiro podem construir uma imagem positiva ou negativa de um restaurante. E, no ambiente *on-line* onde co-existem pessoas físicas e personagens, entender os tipos de avaliadores é um resultado relevante para compreender as avaliações.

Em outras palavras, essas avaliações revelam a intenção de boicote do consumidor ou, de forma oposta, a intenção de *buycott*. O boicote do consumidor é o ato dele deixar de comprar de uma empresa por discordar de uma ação específica ou de um comportamento (FRIEDMAN, 1999; KLEIN; SMITH; JHON, 2004). Já o *buycott* é um movimento contrário em que o consumidor premia uma empresa a partir de uma ação ou comportamento e realiza a compra como uma forma de legitimar aquela ação ou comportamento (NEILSON, 2010).

No Brasil alguns estudos já vêm sendo apresentados na literatura e são discutidos à luz de públicos ou temas diferentes, tais como: a intenção de *buycott* por consumidores gays ao produtos da empresa 'O Boticário' depois de uma campanha no Dia dos Namorados com um casal homoafetivo (CRUZ; ROSS, 2018); a influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais; a experiência frustrada de relação de um consumidor uma empresa que não resolve problemas relacionados à compra de um produto ou serviço (CRUZ, 2015); e, o fato do consumidor considerar aspectos da ausência de orientação gerencial de uma empresa em relação à responsabilidade social (CRUZ, 2017).

Cruz (2017) destaca a importância de se distinguir boicote e intenção de boicote. O boicote em si é o ato do consumidor deixar de comprar, sendo que a intenção é uma reflexão individual que pode se traduzir ou não no ato de deixar de comprar. Por exemplo, o consumidor mora em Manaus, critica o Pé de Fava e informa que não irá ao restaurante. Nesse caso, entende-se como intenção de boicote visto que (i) a pessoa não mora na cidade do estabelecimento e (ii) não parece ser um consumidor em potencial. Por isso, neste caso, entende-se que se trata de uma intenção de boicote que pode se tornar um comportamento caso essa pessoa vá à São Paulo, tenha a possibilidade de ir ao restaurante e decide não para exercer seu boicote.

Se é uma realidade os consumidores acessarem plataformas digitais para ler avaliações ou redigi-las (YANG *et al.*, 2017; GAN *et al.*, 2016; DUAN; GU; WHINSTON, 2008), é fato também que o fenômeno *Social TV* é uma realidade no Brasil e cria memes, gifs, vídeos e outros conteúdos (CRUZ, 2016) nos programas relacionados à Gastronomia. Desta maneira, entendendo inicialmente o sucesso do episódio Pé de Fava na segunda temporada do programa Pesadelo na Cozinha, construiu-se a seguinte hipótese a ser testada:

H₁: Avaliadores *on-line* que não tiveram uma experiência real de consumo no restaurante têm proporção maior de intenção de boicote do que aquele avaliador que teve uma experiência real.

3 MÉTODO

Esta investigação adota a perspectiva quantitativa para sua condução, utilizando o Teste Z de Duas Proporções e Estatística Descritiva. Os dados são dados públicos no *Google* e poderiam ser erroneamente classificados como dados secundários em função de publicidade. Todavia, são dados primários porque 2.547 avaliações foram coletadas, interpretadas e inseridas em um banco de dados construídos para a pesquisa. Assim, os sete restaurantes que participaram da segunda temporada do programa *Pesadelo na Cozinha* foram considerados neste estudo.

3.1 Coleta de dados

Inicialmente, assistiu-se a todos os episódios das duas primeiras temporadas do programa “*Pesadelo na Cozinha*” - versão brasileira (comandada pelo chef Erick Jacquin) do programa *Ramsay’s Kitchen Nightmares* (apresentado pelo chef Gordon Ramsay). A segunda temporada do *reality show* foi escolhida pelo seu sucesso nas redes sociais virtuais, TV e *Youtube*. O episódio “Pé de Fava”, tornou-se um meme compartilhado por pessoas interessadas ou não em gastronomia (o que pode ser explicado pelo sucesso obtido por outros programas de culinária que chamaram atenção anteriormente, atendendo a um público específico ou apenas a quem gosta de *reality show*) nas plataformas digitais (*Facebook, Twitter, Instagram, Whastapp e Telegram*) com imagens do chef Erick Jacquin e suas falas sendo utilizadas para criação de paródias humorísticas por pessoas interessadas no programa. Os sete episódios da segunda temporada do *Pesadelo na Cozinha* são apresentados no Quadro 1.

Episódio/empreendimento	Resumo do Episódio
Pé de Fava – Tranquilidade (Guarulhos/SP)	Oferecendo comida típica nordestina, o restaurante estava a caminho da falência, as cenas em que o chef Erick Jacquin descobre que os Freezers são desligados à noite se tornaram memes.
Antigo Bar – Santo Amaro (SP)	Tem como especialidade a comida de boteco. Seu primeiro nome foi Esporte Bar e Restaurante. O restaurante precisava de reformulação em suas ideias e maior conexão com o proprietário.
Alquimia Restaurante e Rotisseria – Barra Funda (São Paulo/SP)	Embora oferecesse um cardápio focado para a comida sul-americana, é um restaurante sem foco, com cardápio enorme, controle das comandas e pedidos feitos a mão por um dos proprietários – que desacelerava o processo como um todo; Todavia, este proprietário exigia agilidade na cozinha sendo que ele mesmo desacelerava o processo.
Heros’s Burger - Barra Funda (São Paulo/SP)	É uma hamburgueria com temática de heróis e jogos e tinha como principais problemas falta de controle dos gastos e a gestão de pessoas (atraso de pagamento de funcionários e poucas pessoas na cozinha).
El Maktub - Vila Carrão (São Paulo/SP)	Restaurante de comida Libanesa gerenciado pela família e com problemas na área de higiene e gestão. As cenas de dança do Chef Erick Jacquin se tornaram memes por causa desse episódio.
Joka’s Grill - Itaim Bibi (São Paulo/SP)	Restaurante familiar que oferece comida caseira, bem localizado, com problemas de gestão de pessoas (ego de uma funcionária atrapalhando as relações interpessoais na cozinha) e contas.
Bawarchi – Vila Maria (São Paulo/SP)	Restaurante de origem Indiana com problemas na gestão de pessoas, de contas e de higiene.

Quadro 1 – Episódios da segunda temporada do programa *Pesadelo na Cozinha*.

Fonte: Elaboração dos autores (2020).

Os episódios da segunda temporada do *Pesadelo na Cozinha* foram exibidos entre 27 de Agosto e 08 de Outubro de 2019. A coleta de dados foi iniciada em Dezembro de 2019 e finalizada em Março de 2020, totalizando 2.547 avaliações assim distribuídas: El Maktub (193 avaliações), Antigo Bar (135 avaliações), Joka's Grill (200 avaliações), Alquimia (237 avaliações), Barwarchi (298 avaliações), Pé de Fava (999 avaliações) e Hero's Burger (487 avaliações).

3.2 Análise de Dados

Duas análises foram conduzidas neste estudo e são apresentadas nos resultados, são elas: (a) Estatística Descritiva dos dados e (b) Teste Z para Duas Proporções para verificação de H_1 . Embora a Estatística Descritiva tenha baixo poder de inferência conforme apontam alguns autores quando comparada a outros métodos quantitativos (CRUZ e ROSS, 2018), ela pode fornecer *insights* para o desdobramento de uma pesquisa e até mesmo na análise de dados. O Teste Z de Duas Proporções é usado para comprar duas proporções comparadas (CONOVER, 1974) – no caso deste estudo a intenção de boicote no grupo com experiência real e no grupo sem experiência real.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando que o fenômeno *Social TV* é uma realidade no atual contexto da sociedade brasileira, a suposição inicial de que telespectadores que assistiram os episódios da segunda temporada do programa *Pesadelo na Cozinha*, tem-se aqui a evidência de que *fake on-line reviews* foram redigidas e meses depois da apresentação do programa elas continuavam ativas na plataforma *Google Reviews*. Assim, das 2549 avaliações analisadas nesta pesquisa para os sete restaurantes, 1609 (63,12%) foram avaliações não reais. Não há possibilidade de afirmar que essas 1609 avaliações foram realizadas somente a partir do fenômeno *Social TV*, mas muitas delas ocorreram em função do episódio exibido sobre um dos restaurantes, visto que o pico de avaliações se deu nas semanas posteriores. O Gráfico 1 evidencia o Pé de Fava e o Joka's Grill como a curva de avaliações *on-line* se comportou. É possível perceber que a partir do mês de Setembro de 2019 há um aumento de avaliações para todos os estabelecimentos – atribuímos esse aumento ao início da segunda temporada do programa *Pesadelo na Cozinha* (fenômeno *Social TV*).

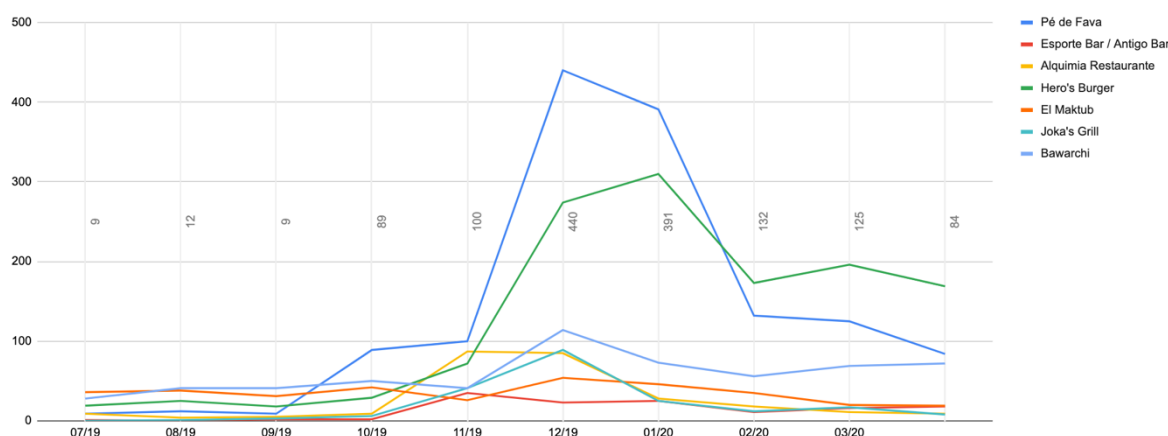


Gráfico 1 – Número de avaliações online dos estabelecimentos 3 meses antes e 3 meses depois da apresentação do episódio no programa *Pesadelo na Cozinha*.

Fonte: elaboração a partir da base de dados da pesquisa (2020)

Para as 2.549 avaliações que compõem a base de dados deste estudo foi verificado o percentual de avaliações neutras (3 estrelas), negativas (1 ou 2 estrelas) e positivas (4 ou 5 estrelas). Desta maneira, considerando tanto quem esteve presente e avaliou o restaurante a partir de uma experiência real e quem não esteve presente e avaliou o empreendimento, tem-se que 6,2% das avaliações foram neutras; 20,1% negativas e 73,6% positivas. Esse resultado de certa maneira

reforça o senso comum de que a exposição na TV pode trazer benefícios para uma pequena empresa.

Cruz (2017) destaca a importância de se entender a intenção de boicote do consumidor ao diferenciar do comportamento de boicote. A mesma ideia é utilizada aqui para intenção de *boycott*. Desta maneira, para trabalhar-se com intenção de boicote e intenção de *boycott* o recorte a ser realizado é a partir de uma experiência não real de consumo. Por isso, tem-se 1609 avaliações que não tiveram a experiência real (63,12%) e 940 avaliações reais (36,88%). Para essas 940 avaliações, 16,5% demonstraram estar insatisfeitos ao atribuírem 1 ou 2 estrelas; 7,4% demonstraram não estar insatisfeitos ou satisfeitos ao atribuírem 3 estrelas; e 76,1% demonstram estar satisfeitos ao atribuírem 4 ou 5 estrelas na avaliação.

Especificamente em relação à intenção de boicote e intenção de *boycott* para as 1609 avaliações, é possível identificar que essas pessoas fizeram avaliações sem ter tido uma experiência real. Na coleta de dados, avaliações com os conteúdos como “nunca irei a esse restaurante depois de ver a arrogância do chef” ou “(...) quando eu for a São Paulo com certeza visitarei.”, demonstram respectivamente a intenção de boicote e a intenção de *boycott*. Assim, 22,30% demonstraram ter intenção de boicote, 3,50% foram avaliações neutras e 72,20% demonstraram intenção de *boycott*.

O Teste de Proporção para H_1 foi significativo – como pode ser verificado a partir dos seguintes resultados: Qui-Quadrado = 17,85; grau de liberdade = 2; intervalo de confiança de 90%; p-valor = 0,0001331. Assim, é possível afirmar a partir das 2.549 avaliações que ao comparar simultaneamente os dois grupos de avaliações (quem teve experiência real e quem não teve) a intenção de boicote foi maior no grupo de pessoas que não tiveram a experiência real em um dos restaurantes quando comparada às pessoas que tiveram experiência real e atribuíram 1 ou 2 estrelas. Ou seja, como a estatística descritiva já demonstrava, *fake on-line reviews* negativas que sugerem intenção de boicote tiveram maior proporção do que avaliações reais em que os clientes saíram frustrados.

Esses resultados trazem uma série de reflexões. A primeira delas diz respeito à ética enquanto avaliador(a) – avaliar um estabelecimento sem ter tido uma experiência real de consumo é desconsiderar e negligenciar o impacto que essa avaliação (somada a outras) na imagem e reputação do restaurante. Da mesma forma, é justo eu dar uma ou 5 estrelas a um restaurante que eu não fui e influenciar a decisão de compra de um consumidor que vai à página do restaurante no *Google Reviews* e decide comprar ou deixar de comprar em função da média de estrelas?

Uma segunda reflexão surge a partir da organização e a competição no mercado. Conforme apontam Malbon (2013) *fake on-line reviews* mascaram a realidade e evitam que o mercado se ajuste para melhorar a qualidade – por exemplo, quando um usuário do Google atribui 5 estrelas a um restaurante sem morar na cidade, sem nunca ter ido e sem perspectivas futuras de ir à cidade daquele empreendimento, junto com outros(as) avaliadores(as) que agem da mesma forma, o restaurante pode continuar servindo uma comida de baixa qualidade – o que pode gerar frustrações em outros consumidores reais. Na perspectiva econômica, Hunt (2015) e Malbon (2013) destacam que as *fake on-line reviews* também atrapalham a eficiência do mercado competitivo – por exemplo, preços podem ser diferentes daquilo que seria o justo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação evidencia que o fenômeno *Social TV* contribuiu para o aumento de *fake on-line reviews* nos sete restaurantes que participaram da segunda temporada do programa Pesadelo na Cozinha. Especificamente, foi possível também entender que das avaliações reais de consumidores, a maioria foi positiva – o que demonstra a satisfação do consumidor. O consumidor real também teve menor proporção na atribuição de 1 ou 2 estrelas aos restaurantes quando comparados a avaliadores que não tiveram uma experiência real.

Se o fenômeno *Social TV* marca uma nova era na televisão (PROULX; SHEPATIN, 2012), sendo uma realidade no contexto econômico-cultural-social brasileiro (CRUZ, 2015; 2016), aqui foi observado como um programa de televisão voltado à Gastronomia pode influenciar avaliações no *Google Reviews*. Se de um lado a exposição na televisão pode trazer benefícios ao empreendedor(a) dono(a) de um restaurante, há também a importância de verificar a possibilidade de ataques sem que um usuário de uma plataforma digital tenha tido uma experiência real – afinal, temos que considerar que os *haters* estão por todos os lados.

Assim, este trabalho apresenta implicações teóricas e gerenciais. Na perspectiva teórica tem-se (i) a apresentação de resultados para a área de conhecimento da Gastronomia à luz de fenômeno social que mostrou englobar também esta área de conhecimento; (ii) debater a existência de *fake on-line reviews* em restaurantes que participaram de um *reality show*; e, (iii) identificar que avaliações negativas falsas apresentaram maior proporção do que as avaliações negativas verdadeiras. Estes resultados evidenciam a interdisciplinaridade da Gastronomia enquanto área de conhecimento e destaca que há sim produção de conhecimento – não se tratando apenas de técnicas.

Na perspectiva gerencial, joga-se luz sobre a importância de realizar um monitoramento constante de algumas plataformas digitais de empreendimentos gastronômicos e quando possível informa-las sobre fraudes – e que se tenha ética ao também denunciar *fake on-line reviews* que são positivas. Realça-se também que a participação em um programa de televisão pode aumentar as expectativas de clientes atuais e de futuros clientes; e, por isso, há uma necessidade de planejamento para atender expectativas que talvez sejam superiores à entrega real a fim de evitar frustrações.

Futuras pesquisas podem aprofundar a discussão dos resultados ou temas aqui abordados. Visualiza-se, por exemplo, a possibilidade de identificar grupos de avaliadores *on-line* a partir das variáveis (i) experiência real de consumo e (ii) experiência prévia de avaliação na plataforma, para, assim, explicar perfis de avaliadores. Outra possibilidade é comparar outros sete restaurantes que não participaram de um *reality show* na TV e comparar os percentuais de *fake online reviews*. Uma terceira possibilidade é identificar nos comentários de avaliações *on-line* de restaurantes um contexto de boicote relacional - quando um consumidor deixa de comprar de uma empresa após uma experiência frustrada antes, durante ou após o serviço. Essas e outras ideias podem ser exploradas por pesquisadores(as) que fazem Ciência na Gastronomia e não percebem o campo somente como um conjunto de técnicas.

REFERÊNCIAS

- ADEMA, P. Vicarious Consumption: Food, Television and the Ambiguity of Modernity. **Journal of American & Comparative Cultures**, 2000, p. 113-123.
- AHMAD, W.; SUN, J. Modeling consumer distrust of online hotel reviews. **International Journal of Hospitality Management**, 71, p. 77–90, 2018.
- BASSO, A.; BON, J.; TASKER, B.; TIMAN, N.; WALKER, M.; WHITCOMBE, C. Recent Developments at the CMA: 2017–2018. **Rev Ind Organ**, 53, p. 615–635, 2018.
- BISHOP, R. The 'Sharing Economy' and the Uber Evolution in Australia. **e-Journal of Social & Behavioural Research in Business**, v. 10, n. 3, 2019, p. 34-40.
- CHATTERJEE, P. Online Reviews: Do Consumers Use Them?. **ACR 2001 PROCEEDINGS**, 2006, p. 129-134.
- CHATURVEDI, M.; KARTHIK, T. **A study on online food ordering companies in India**. Vol 5, Issue 1, 2019.

- CHENG, Y.; HO, H. Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 883-887, 2015.
- CHORIANOPOULOS, K.; LEKAKOS, G. Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. **International Journal of Humam-Computer Interaction**, v. 24, n. 2, 2008.
- CONOVER, W. J. Some Reasons for Not Using the Yates Continuity Correction on 2x2 Contingency Tables. *Journal of the American Statistical Association*, v. 69, n. 364, 1974.
- CRUZ, B. P. A.; MONTEIRO, R. A. S.; IDE, L. K. O uso do termo Gastronomia no Twitter: uma análise exploratória em Português, Espanhol, Inglês e Francês. **Revista Brasileira de Gastronomia**, v. 2, n. 2, 2019, p. 72-94.
- CRUZ, B. P. A. Boicote Social. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 19, n. 63, 2017.
- CRUZ, B. P. A. Classe C e o Fenômeno Social TV no Brasil. **Revista Administração em Diálogo**, v.17, n. 3, 2015, p. 106-128.
- CRUZ, B. P. A. **Curtir, Comentar e Compartilhar**: Redes Sociais Virtuais e TV no Brasil. Curitiba: Editora CRV, 2016.
- CRUZ, B. P. A.; ROSS, S. D. Caminhos Sinuosos: Os Deslizes nos Estudos em Administração Pública e de Empresas. **RAEP**, v. 19, n. 2, 2018, p. 200-242.
- DANIEL, E.; WILSON, H.; MYERS, A. Adoption of E-Commerce by SMEs in the UK: Towards a Stage Model. **International Small Business Journal**, 20(3), 253–270, 2002.
- DUCHENEAUT, N.; MOORE, R. J.; OEHLBERG, L.; THORNTON, J. D.; NICKELL, R. Social TV: Designing for Distributed, Sociable Television Viewing. **International Journal of Humam-Computer Interaction**, v. 24, n. 2, 2008, p. 136-154.
- FRIEDMAN, M. **Consumer boycotts**: Effecting change trough the marketplace and the media. New York: Routledge, 1999.
- GAN, Q.; FERNS, B. H.; YU, Y.; JIN, L. A Text Mining and Multidimensional Sentiment Analysis of Online Restaurant Reviews. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 18, p. 465–492, 2016.
- GAYLE, K.; MORTIMER, K.; DICKINSON, S.; WALLER, D. S. Buy, boycott or blog: Exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. **European Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3-4, p. 387-405, 2012.
- GEFEN, D. Customer Loyalty in E-Commerce. **Journal of the Association for Information Systems**. Vol. 3, Iss. 1 , Article 2, 2002.
- GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega**, v. 28, n. 6, 2000.
- GU, B; DUAN, W.; WHINSTON, A. Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. **Decisions Support Systems**, Vol 45, Issue 4, p. 1007-1016, 2018.
- HUNT, K. Gaming the system: Fake online reviews v. consumer law. **Computer Law & Security Review**, 31(1), p. 3–25, 2015.
- KANG, J. A Volatile Public: The 2009 Whole Foods Boycott on Facebook. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 56, n. 4, 2012, p. 562-577, 2012.
- KLEIN, J. G.; SMITH, N. C; JHON, A. Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. **Journal of Marketing**, v. 68, n.3, pp. 92-109.
- MALBON, J. Taking Fake Online Consumer Reviews Seriously. **Journal of Consumer Policy**, 36(2), pp. 139–157, 2013.
- MAYZLIN, D.; DOVER, Y.; CHEVALIER, J. Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. **American Economic Review**, v. 104, n. 8, p. 2421-2455, 2014.

MONTY, R. Creative Economy: how the interface of Uber Eats and iFood could change your menu. **Brazilian Journal of Operations & Production Management**, 15(3), 2018, p. 413-419.

MUKHERJEE, A; VENKATARAMAN; V.; LIU, B.; GLANCE, N. What Yelp Fake Review Filter Might Be Doing?. International AAAI Conference on Web and Social Media, **Proceedings....**, North America, 2013.

NEILSON, L. A. Boycott or buycott? Understanding political consumerism. **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, n. 3, 2010, p. 214-227.

PROULX, M., SHEPATIN, S. **Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile**. New Jersey: Wiley, 2012.

RODRIGUES, R. C., SOARES, C. M. P.; KALIL FILHO, M. V. Análise Semiótica do 'Masterchef': Entretenimento ou Difusão do Saber Gastronômico? In CRUZ, B. P. A.; KARLS, T. S. (orgs.). n Pesquisa e Extensão. Curitiba: Editora CRV, 2020.

SCHAFER, J. B., KONSTAN, J. A.; RIEDL, J. E-Commerce Recommendation Applications. **Data Mining and Knowledge Discovery**, 5, 115–153, 2001.

SHARMA, K.; WAHEED, K. Consumption of online food app services: An exploratory study among college students in Dubai. **Middle East Journal Of Business**, Vol 13, Issue 4, 2018.

SILVA, L. de O. Mudanças da vida metropolitana e o hábito de comer fora do lar. In CRUZ, B. P. A.; KARLS, T. S. (orgs.). **Gastronomia: Pesquisa e Extensão**. Curitiba: Editora CRV, 2020.

YAN, X.; WANG, J.; CHAU, M. Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. **Inf Syst Front**, 17, p. 645–657, 2015.

YANG, S.; HLEE, S.; LEE, J.; KOO, C. An empirical examination of online restaurant reviews on Yelp.com: A dual coding theory perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 29 No. 2, p. 817-839, 2017.

ZHANG, Z.; YE, Q.; LAW, R.; LI, Y. 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**, vol 29, issue 4, p. 694-700, 2010.

ZUKIN, S.; LINDERMAN, S.; HURSON L. The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. **Journal of Consumer Culture**, vol 17, p. 459–479.

WERTHNER, H.; RICCI, F. E-Commerce and tourism. **Communications of the ACM.**, Vol 47, No 12, 2004.