UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE TURISMO

Clara Brum Morcerf Silva

PLATAFORMAS DE AVALIAÇÃO ON-LINE E PERCEPÇÃO, SATISFAÇÃO E SENTIMENTOS DO TURISTA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO RESTAURANTE “BETA” DO CENTRO HISTÓRICO DE PARATY-RJ

Juiz de Fora

2026

Clara Brum Morcerf Silva

PLATAFORMAS DE AVALIAÇÃO ON-LINE E PERCEPÇÃO, SATISFAÇÃO E SENTIMENTOS DO TURISTA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO RESTAURANTE “BETA” DO CENTRO HISTÓRICO DE PARATY-RJ

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Msc. Michelson Kairo Ribeiro Nogueira

Juiz de Fora

2026

Dedico este trabalho à minha mãe, que sempre me inspirou a ser forte e independente e me apoia incondicionalmente em todas as áreas da vida; aos meus avós e tios, que sempre cuidaram de mim e me incentivaram a seguir os meus sonhos; e aos meus amigos e futuros colegas de profissão, que tornaram essa trajetória muito mais divertida e memorável.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

PLATAFORMAS DE AVALIAÇÃO ON-LINE E PERCEPÇÃO, SATISFAÇÃO E SENTIMENTOS DO TURISTA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO RESTAURANTE “BETA” DO CENTRO HISTÓRICO DE PARATY-RJ

Clara Brum Morcerf Silva - clara.morcerf@estudante.ufjf.br
Orientador: Prof. Msc. Michelson Kairo Ribeiro Nogueira - kairo.ribeiro@ufjf.br

Resumo

No contexto do turismo contemporâneo, as plataformas de avaliação online exercem papel central na construção da imagem de destinos e empreendimentos turísticos, influenciando diretamente o processo de decisão dos viajantes. Dentre essas plataformas, o Google Avaliações destaca-se como uma importante fonte de informação, ao reunir avaliações e experiências compartilhadas por consumidores de diferentes perfis. Nesse cenário, os restaurantes localizados em cidades turísticas assumem relevância como parte essencial da experiência do visitante, sendo avaliados quanto à qualidade do atendimento, da gastronomia, do ambiente e do custo-benefício. O presente estudo tem como objetivo analisar as percepções, satisfação e sentimentos dos turistas que frequentaram o restaurante “Beta”, localizado no Centro Histórico em Paraty-RJ, a partir das avaliações publicadas no Google Avaliações. Trata-se de uma pesquisa com abordagem quali-quantitativa, que utilizará como corpus as avaliações classificadas de nota 1 a nota 5, referentes ao período de janeiro de 2024 a outubro de 2025. As avaliações foram organizadas em documentos distintos e submetidas à análise de conteúdo utilizando-se o *software* NVivo, identificando os termos mais recorrentes, os sentimentos expressos e os principais aspectos relacionados à experiência dos clientes. Dentre os principais resultados tem-se que as avaliações positivas se relacionam com o sentimento de satisfação, quando o cliente tem sua expectativa alcançada; e as avaliações negativas, com o sentimento de insatisfação .

Palavras-chave: Turismo gastronômico. Avaliações on-line. Satisfação do consumidor. Experiência gastronômica.

Abstract

In the context of contemporary tourism, online review platforms play a central role in shaping the image of destinations and tourism-related businesses, directly influencing travelers' decision-making processes. Among these platforms, Google Reviews stands out as an important source of information, as it gathers evaluations and experiences shared by consumers with diverse profiles. In this scenario, restaurants located in tourist destinations assume significant relevance as an essential part of the visitor experience, being assessed in terms of service quality, gastronomy, atmosphere, and value for money. This study aims to analyze tourists' perceptions of a restaurant located in the Historic Center of Paraty, Rio de Janeiro, based on reviews published on Google Reviews. The research adopts a qualitative and quantitative approach, using as its corpus reviews rated from one to five stars, referring to the period from January 2024 to October 2025. The reviews were organized into separate documents and subjected to content analysis using the NVivo software, enabling the identification of recurring terms, expressed sentiments, and key aspects related to customers' experiences. The main findings indicate that positive reviews are associated with feelings of satisfaction when customers' expectations are met, while negative reviews are linked to feelings of dissatisfaction.

Keywords: Gastronomic tourism. Online reviews. Consumer satisfaction. Gastronomic experience.

1. INTRODUÇÃO

No contexto do turismo contemporâneo, as mídias sociais e plataformas de avaliação online desempenham um papel fundamental na construção da imagem de destinos e empreendimentos turísticos. O Google Avaliações, em especial, consolidou-se como uma ferramenta de influência significativa nas decisões dos viajantes, oferecendo uma ampla variedade de avaliações e experiências compartilhadas por consumidores do mundo todo. Como destacam Gretzel e Yoo (2008), os turistas passam a confiar cada vez mais nas avaliações online como fonte decisiva no planejamento de viagens.

Dentro desse cenário, os restaurantes que se ambientam em cidades turísticas ganham destaque como parte essencial da experiência do visitante, sendo frequentemente avaliados quanto à qualidade do atendimento, da comida, do ambiente e do custo-benefício. Para Beni (1990), a qualidade do produto-serviço está diretamente ligada à imagem percebida pelo consumidor e à sua capacidade de gerar satisfação, de modo que a reputação construída é um reflexo da consistência da experiência entregue.

Considerando esse contexto e a importância de sempre avaliar as impressões dos consumidores como informação estratégica, tem-se como problema: quais são as percepções, satisfação e sentimentos dos turistas a partir dos depoimentos nas plataformas on-line nas suas experiências de consumo gastronômico?

Desta forma, essa pesquisa tem como objetivo geral analisar as percepções, satisfação e sentimentos dos turistas a partir de depoimentos na plataforma Google Avaliações do restaurante “Beta” do Centro Histórico de Paraty.

Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- fazer um levantamento dos depoimentos dos clientes do restaurante “Beta” na plataforma Google Avaliações;
- classificar os depoimentos de acordo com as notas atribuídas e avaliar as percepções, satisfação e sentimentos predominantes (positivas/negativas) nas avaliações dos turistas que utilizaram a plataforma;
- identificar os principais aspectos valorizados ou criticados pelos clientes.

Assim, este estudo pretende relacionar tais informações com estratégias de aprimoramento para o restaurante e para o entendimento do comportamento do consumidor turístico. Segundo Cleave et al. (2017) e Chaffey & Smith (2017), o uso das redes sociais estimula a promoção de lugares e abre espaço para discussões sob uma perspectiva tecnológica, criativa e contemporânea, criando uma imagem e expectativa na mente do consumidor.

A abordagem metodológica desta pesquisa caracteriza-se como quali-quantitativa, sendo a análise qualitativa voltada à interpretação de sentimentos dos depoimentos levantados, e a análise quantitativa, à identificação de frequência de termos e padrões linguísticos. Quanto aos fins, esta pesquisa pode ser considerada como exploratória e descritiva, pois busca investigar percepções e sentimentos e descrever padrões de satisfação, elogios, críticas e categorias de análise; quanto aos meios, é um levantamento de dados secundário e estudo de caso, visto que analisa dados já existentes, aplicados à investigação de um caso específico, com o objetivo de compreender a percepção e o nível de satisfação dos turistas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados conceitos e fundamentos dos principais temas relacionados com a pesquisa, sendo o Turismo Gastronômico na seção 2.1, Percepção, satisfação e sentimentos dos turistas na seção 2.2 e Marketing digital e plataformas de avaliação dos turistas na seção 2.3.

2.1. PERCEPÇÃO, SATISFAÇÃO E SENTIMENTOS DOS TURISTAS

A percepção, a satisfação e os sentimentos dos turistas constituem categorias amplamente discutidas na literatura sobre comportamento do consumidor e turismo. A percepção refere-se ao processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam estímulos, formando uma compreensão subjetiva da realidade vivenciada (Solomon, 2016). Já a satisfação é tradicionalmente compreendida como o resultado da comparação entre expectativas prévias e desempenho percebido durante a experiência de consumo (Borges; Pérez-Nebra; Torres, 2008). Os sentimentos, por sua vez, dizem respeito às respostas emocionais associadas à experiência turística, exercendo influência direta sobre avaliações, memórias e intenções comportamentais futuras (Prayag; Hosany; Odeh, 2013).

Quando pensamos em percepção do cliente, a qualidade dos serviços não apenas influencia, mas também constitui um dos principais pilares para a construção da satisfação. Segundo Beni (1990), a qualidade do serviço turístico manifesta-se de forma simultânea à sua prestação, sendo intangível, mas diretamente mensurável pela satisfação do consumidor. Ou seja, a avaliação da experiência pelo cliente se dá em tempo real e tem como referência não apenas um atendimento padronizado, mas a capacidade de o serviço corresponder ou superar expectativas individuais. Isso é ainda mais relevante em cidades turísticas, como Paraty, em que os restaurantes competem

pela atenção de um público exigente, formado tanto por visitantes nacionais quanto internacionais, que frequentemente recorrem a plataformas digitais para registrar suas opiniões.

A satisfação do cliente, portanto, não pode ser entendida como uma etapa final da experiência, mas sim como um fenômeno em constante construção, influenciado por expectativas prévias, vivências durante o consumo e recordações posteriores. Segundo Borges, Pérez-Nebra e Torres (2008), ela nada mais é que uma resposta emocional proveniente da comparação de expectativa x desempenho, visto que o cliente só fica de fato satisfeito quando o serviço é igual ou superior ao que estava esperando. No turismo, podemos considerar que a satisfação está diretamente relacionada aos motivos iniciais que geraram a viagem, e como os serviços impactam essa motivação.

O sentimento relacionado à experiência vivenciada pelos consumidores constitui um elemento fundamental para a compreensão da satisfação e da avaliação global do serviço turístico. A análise dos depoimentos evidencia que as emoções expressas nas avaliações on-line refletem não apenas a qualidade funcional do serviço, mas também dimensões subjetivas da experiência, como atendimento, ambiente e interação com o estabelecimento. No contexto do turismo, essas respostas emocionais influenciam diretamente a satisfação e o engajamento do consumidor, podendo resultar em intenções comportamentais positivas, como recomendação e retorno ao local (Prayag; Hosany; Odeh, 2013). Além disso, sentimentos predominantemente positivos tendem a fortalecer a imagem do empreendimento nas plataformas digitais, ampliando sua visibilidade e credibilidade junto a potenciais visitantes, enquanto sentimentos negativos podem impactar negativamente a percepção da marca (Harrigan et al., 2017). Dessa forma, a análise do sentimento presente nas avaliações on-line mostra-se uma ferramenta estratégica para compreender como os consumidores atribuem significado às suas experiências e como essas percepções influenciam o processo de decisão no turismo.

2.2. MARKETING DIGITAL E PLATAFORMAS DE AVALIAÇÃO DOS TURISTAS

As expectativas dos consumidores são moldadas em grande parte pelas estratégias de marketing e comunicação promocional utilizadas pelas empresas. No setor turístico, o marketing atua como um agente de antecipação da experiência, apresentando imagens, descrições e promessas que influenciam diretamente a percepção do consumidor antes do consumo efetivo. Solomon (2016) acrescenta que quanto maior a exposição a estímulos promocionais, como fotografias de pratos, depoimentos de clientes ou campanhas publicitárias, mais elevado tende a

ser o nível de expectativa. Quando confirmadas, essas expectativas potencializam a satisfação; quando frustradas, geram descontentamento e críticas.

Além do papel desempenhado pelos consumidores na produção de conteúdo, a literatura sobre marketing de destinos destaca que a imagem e a marca dos lugares são construídas de forma relacional, a partir da interação entre estratégias institucionais e percepções dos visitantes. Segundo Pike (2016), a imagem de um destino resulta de múltiplas fontes de informação, incluindo campanhas promocionais, mídias digitais e experiências compartilhadas por outros turistas. Nesse contexto, o destination branding busca alinhar identidade, imagem e posicionamento do destino ou empreendimento, fortalecendo sua atratividade e competitividade no mercado turístico.

Contudo, no turismo contemporâneo, não são apenas as estratégias empresariais que formam a imagem e geram expectativas nos consumidores. Segundo Gretzel e Yoo (2008), com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, os próprios clientes passaram a desempenhar papel central nesse processo, compartilhando suas experiências em plataformas digitais. Esse fenômeno, denominado Eletronic Word-of-Mouth (eWoM), ou boca-a-boca eletrônico, é uma ferramenta poderosa do marketing digital no qual recomendações pessoais influenciam nas decisões de consumidores em potencial (Zhang, 2019).

Além desse cenário, estudos recentes reforçam que as estratégias de marketing digital, especialmente aquelas desenvolvidas em mídias sociais, exercem influência direta não apenas na formação das expectativas, mas também na satisfação e na intenção de consumo dos clientes no setor de turismo. Anas et al. (2023) demonstram que atividades de marketing em mídias sociais — como personalização do conteúdo, entretenimento, atualização constante das informações (trendiness) e interação com os seguidores — atuam como estímulos que afetam a satisfação do consumidor e, consequentemente, sua intenção de compra.

Os autores evidenciam que conteúdos visuais atrativos, comunicação interativa e experiências digitais envolventes fortalecem a percepção positiva do estabelecimento, ampliando o engajamento e a confiança dos consumidores antes mesmo da vivência presencial. Dessa forma, as avaliações e interações online passam a funcionar como um prolongamento das estratégias promocionais tradicionais, potencializando o impacto do eWoM na construção das expectativas e na avaliação global da experiência turística e gastronômica.

Nesse contexto, o Google Avaliações emerge como uma das ferramentas mais influentes, funcionando como mediadora entre expectativa e experiência. As avaliações online são um meio de “experienciar sem viver”, ou seja, os relatos de outras pessoas se tornam meios confiáveis de

antecipar a qualidade de um serviço que pretende-se consumir, tornando-se pontos-chave nas definições de um viajante. Estudos anteriores corroboram essa perspectiva ao indicarem que as avaliações on-line funcionam como substitutos parciais da experiência direta, reduzindo incertezas e riscos percebidos no processo de decisão do consumidor turístico (Gretzel; Yoo, 2008; Perinotto et al., 2024; Temoteo et al., 2017). Essas pesquisas demonstram que plataformas de avaliação, como o Google Avaliações, são frequentemente utilizadas como fonte primária de informação, influenciando expectativas, escolhas e níveis de satisfação antes mesmo do consumo efetivo do serviço. O Google Avaliações, ao disponibilizar opiniões, notas e comentários de clientes anteriores, não apenas informa, mas cria imagens mentais que influenciam diretamente a decisão de consumo e o nível de satisfação antecipado pelo turista. Dessa forma, a plataforma se consolida não apenas como um espaço de compartilhamento de experiências, mas também como um banco de dados espontâneo que reflete percepções reais e diversas. Avaliações positivas podem impactar positivamente na intenção do consumo, enquanto avaliações negativas podem ser motivo imediato de rejeição.

Como destacam Gretzel e Yoo (2008), os viajantes utilizam cada vez mais as revisões online como substituto da experiência direta, considerando-as fontes confiáveis para diminuir as incertezas antes de escolher um serviço. No caso de restaurantes inseridos em destinos turísticos, como o restaurante “Beta”, essas avaliações assumem papel estratégico, pois a reputação digital do estabelecimento pode determinar seu sucesso ou fragilidade frente a um mercado altamente competitivo.

2.3. TURISMO GASTRONÔMICO

O turismo gastronômico pode ser compreendido a partir de diferentes abordagens teóricas, que variam conforme o foco atribuído à alimentação no contexto da experiência turística. Enquanto alguns autores o definem como um segmento específico do turismo, outros o interpretam como uma dimensão transversal da experiência cultural do viajante. Essa diversidade conceitual evidencia que a gastronomia pode assumir tanto um papel central na motivação da viagem quanto uma função complementar, integrada a outros interesses turísticos, como o patrimônio histórico, a cultura local e os modos de vida das comunidades receptoras.

Segundo Carvalho, Bastos e Gimenes-Minasse (2016), a relação do ser humano com a comida vai além da simples nutrição. O ato de se alimentar representa um fenômeno social, cultural e simbólico, expresso na comensalidade, ou seja, no ato de partilhar alimentos e bebidas que ultrapassam a dimensão biológica do consumo, funcionando como um mecanismo de

sociabilidade e construção de identidades. Nesse sentido, a gastronomia assume papel relevante na vida cotidiana, e no turismo não seria diferente, configurando-se como uma das principais formas de vivência cultural em viagens. Richards (2011) complementa que a alimentação, quando incorporada à experiência turística, possibilita ao visitante acessar não apenas os sabores locais, mas também a história, os modos de vida e os valores de uma comunidade.

A importância do ato de se alimentar, portanto, torna ainda mais significativa a qualidade dos serviços gastronômicos, especialmente quando inseridos em destinos turísticos. No contexto do turismo, a prestação de serviços deve atender a expectativas específicas, considerando que o turista, muitas vezes, associa o momento da refeição a um rito de passagem dentro da experiência da viagem.

Kotler (1993) define serviço como qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte oferece a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo, destacando que os serviços são perecíveis, inseparáveis da experiência e heterogêneos em sua prestação. Por esse motivo, os estabelecimentos turísticos devem atentar-se às características que garantem uma prestação de excelência, o que impacta diretamente a percepção do cliente.

Assim, analisar as avaliações referentes ao restaurante “Beta” torna-se metodologicamente pertinente pois, ao compreender de que forma turistas constroem suas percepções sobre a qualidade dos serviços gastronômicos no meio turístico, e como essas percepções influenciam a imagem do restaurante, podemos identificar aspectos valorizados e criticados, aplicando os conceitos de qualidade e satisfação e oferecendo melhorias pertinentes ao estabelecimento.

Nesse sentido, o turismo gastronômico mantém relação direta com o turismo cultural, uma vez que a alimentação expressa práticas sociais, valores simbólicos e identidades locais. A gastronomia, ao refletir tradições, saberes e modos de fazer, constitui-se como patrimônio cultural imaterial, sendo vivenciada pelos turistas como forma de aproximação com a cultura do destino (Richards, 2011). Assim, ao analisar experiências gastronômicas em cidades históricas como Paraty, compreende-se que o consumo alimentar não se restringe ao ato de comer, mas integra a experiência cultural mais ampla do visitante.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de abordagem quali-quantitativa, a qual combina métodos qualitativos e quantitativos de forma complementar. Segundo Creswell (2014), a abordagem qualitativa busca compreender significados, percepções e interpretações atribuídas

pelos sujeitos às suas experiências, enquanto a abordagem quantitativa concentra-se na mensuração de dados e na identificação de padrões por meio de procedimentos estatísticos. Para Johnson e Onwuegbuzie (2004), a integração entre métodos qualitativos e quantitativos possibilita uma compreensão mais ampla do fenômeno investigado, ao articular análises interpretativas com dados numéricos, potencializando os resultados da pesquisa. Nesse sentido, o estudo utiliza técnicas de análise qualitativa voltadas à interpretação dos significados e sentimentos expressos nas avaliações, bem como procedimentos quantitativos que permitem mensurar a frequência de termos e identificar padrões linguísticos no conjunto de dados. Quanto aos fins, esta pesquisa pode ser considerada exploratória pois, segundo Gil (1999), “o principal objetivo da pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, a fim de formular problemas mais precisos ou hipóteses de pesquisa para uma pesquisa profunda”; quanto aos meios, é um levantamento de dados secundários e estudo de caso, pois, segundo Goode e Hatt (1999), é “um modo de organizar os dados em termos de uma determinada unidade escolhida”.

O objeto de estudo foi um restaurante, denominado ficticiamente como restaurante “Beta”, localizado no Centro Histórico de Paraty-RJ e fundado em 2016. Com capacidade para aproximadamente 30 pessoas, o estabelecimento apresenta uma proposta voltada à culinária brasileira combinando elementos da gastronomia local, com ênfase em pratos tradicionais e petiscos. A ambientação é informal e descontraída, buscando dialogar com as características locais e a proposta de botecos tradicionais do Brasil. Nas redes sociais, é presente no Instagram com postagens programadas e feitas por uma agência de marketing.

A amostra da pesquisa foi composta por todas as avaliações disponíveis sobre o restaurante "Beta” na plataforma Google Avaliações. A amostra constituiu-se das avaliações publicadas de Janeiro de 2024 a Outubro de 2025, definidas a partir de um recorte temporal. Assim, obteve-se um censo dos depoimentos, sendo o total de 307 depoimentos, sendo eles 159 depoimentos de 2024, e 148 depoimentos de 2025.

A opção por esse período justifica-se por contemplar percepções atuais e condizentes com o contexto mais recente do turismo na cidade de Paraty, possibilitando a análise atual das percepções, sentimentos e níveis de satisfação relacionados à experiência gastronômica.

A coleta de dados foi realizada exclusivamente na plataforma Google Avaliações, reconhecida como uma das principais ferramentas utilizadas por turistas em todo o mundo para compartilhar experiências e consultar recomendações. Para a realização da análise, foram consideradas todas as avaliações classificadas na escala de 1 a 5, abrangendo desde experiências

de extrema insatisfação até elevada satisfação. Essa abordagem metodológica permite uma compreensão mais ampla da experiência do consumidor, possibilitando a identificação tanto dos pontos de fragilidade quanto dos aspectos mais valorizados pelos clientes, bem como das percepções intermediárias expressas nas avaliações neutras.

Realizou-se a seleção manual de cada avaliação disponível no período definido para o estudo, as quais foram copiadas e organizadas em arquivos digitais distintos, conforme a nota atribuída pelos usuários ao restaurante. Essa etapa teve como objetivo sistematizar os dados e facilitar a posterior análise comparativa entre os diferentes níveis de avaliação.

Após a coleta dos dados, procedeu-se à leitura minuciosa e aprofundada de todos os depoimentos, buscando identificar padrões discursivos, recorrências e aspectos relevantes da experiência relatada pelos clientes. Durante essa etapa, foram destacadas palavras e expressões que evidenciam percepções, opiniões e sentimentos dos consumidores em relação aos serviços, ao atendimento, à qualidade dos produtos e à experiência gastronômica como um todo.

Os dados quantitativos analisados neste estudo referem-se às informações objetivas disponibilizadas na plataforma Google Avaliações, especificamente: (a) a nota atribuída pelos usuários ao restaurante, variando de 1 a 5; (b) a quantidade total de avaliações no período analisado; (c) a distribuição das avaliações por ano (2024 e 2025); e (d) a frequência absoluta e relativa das notas atribuídas. Essas variáveis permitiram identificar o nível geral de satisfação dos consumidores, bem como a proporção de avaliações positivas, neutras e negativas, subsidiando a análise descritiva dos padrões de satisfação associados à experiência gastronômica no restaurante “Beta”. O tratamento dos dados quantitativos foi realizado com o auxílio do software Microsoft Excel. Inicialmente, as informações referentes às notas atribuídas pelos usuários e à quantidade de avaliações foram organizadas em planilhas eletrônicas, permitindo a sistematização dos dados. Em seguida, foram realizados cálculos de frequência absoluta e relativa, possibilitando a identificação da distribuição das avaliações conforme as notas atribuídas ao restaurante. O uso do Excel contribuiu para a organização, tabulação e visualização dos dados quantitativos, por meio da elaboração de tabelas e gráficos, os quais auxiliaram na compreensão do perfil das avaliações e dos níveis gerais de satisfação dos consumidores.

Para o tratamento dos dados qualitativos, a partir da escolha metodológica na coleta dos depoimentos na plataforma do Google Avaliações do restaurante "Beta”, se identificou o software NVivo na versão 1.7.2 (1560) versão 12 para Windows como uma ferramenta útil em pesquisas no turismo, considerando os recursos tais como: (a) Codificação manual dos depoimentos; e (b) Autocodificação: o que possibilita compreender os temas ou sentimentos

automaticamente, isto a partir de técnicas de codificação automática, Nuvens de palavras. O uso do NVivo inicia-se com a criação de um projeto, no qual são importados os materiais de pesquisa, como entrevistas, documentos em Word ou PDF, respostas de questionários, imagens, áudios e vídeos. Após a organização das fontes, o pesquisador realiza a codificação, que consiste em selecionar trechos relevantes dos dados e agrupá-los em nós, representando temas, categorias ou conceitos analíticos. O software também permite a criação de memorandos e anotações, facilitando o registro de interpretações e reflexões ao longo do processo analítico. Além disso, o NVivo disponibiliza ferramentas de consulta, como análise de frequência de palavras, matrizes de codificação e visualizações gráficas, que auxiliam na identificação de padrões, recorrências e relações entre os dados. O uso do software possibilitou a realização da análise de frequência de palavras, bem como a geração de nuvens de palavras, permitindo visualizar graficamente os termos mais recorrentes nos depoimentos. Esses procedimentos, codificação manual dos depoimentos e análise automática de sentimentos e frequência de palavras no NVivo contribuíram para a identificação dos principais atributos associados à satisfação e à insatisfação dos clientes, auxiliando na interpretação dos resultados e na compreensão das percepções dos turistas sobre o restaurante analisado.

Com essa metodologia, espera-se identificar os fatores que mais influenciam a imagem do restaurante “Beta” junto aos turistas que o avaliaram no Google Avaliações, fornecendo um diagnóstico dos aspectos que podem ser fortalecidos e daqueles que necessitam de melhorias. Ressalta-se que a pesquisa terá como limitação o fato de considerar apenas os comentários disponíveis na plataforma, o que exclui percepções de clientes que não utilizam meios digitais para registrar suas opiniões. Por se tratar de uma pesquisa na qual o nome do restaurante foi anonimizado, não foi necessária a submissão do estudo ao Comitê de Ética em Pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir do objetivo geral desta pesquisa — analisar as percepções, satisfação e sentimentos dos turistas a partir de depoimentos na plataforma Google Avaliações do restaurante “Beta” do Centro Histórico de Paraty — tem-se agora os resultados e discussões tanto da parte quantitativa, tópico 4.1, quanto da qualitativa, tópico 4.2. É importante destacar que a totalidade dos depoimentos coletados na plataforma de avaliação foram tratados, configurando-se no censo desta pesquisa. Assim, tem-se o total de 307 depoimentos, sendo eles 159 depoimentos de 2024, e 148 depoimentos de 2025.

4.1 ANÁLISE DE SATISFAÇÃO

A análise de satisfação apresentada neste subcapítulo baseia-se nos depoimentos publicados por clientes no Google Avaliações, os quais expressam percepções subjetivas sobre a experiência gastronômica no restaurante “Beta”. Esses relatos constituem uma fonte relevante de informação, pois revelam sentimentos, expectativas e níveis de contentamento dos consumidores, permitindo compreender de que maneira a experiência vivida influencia a imagem do estabelecimento no contexto do turismo. No gráfico da Figura 1, ilustra-se as Avaliações totais consolidadas de 2024 e 2025.

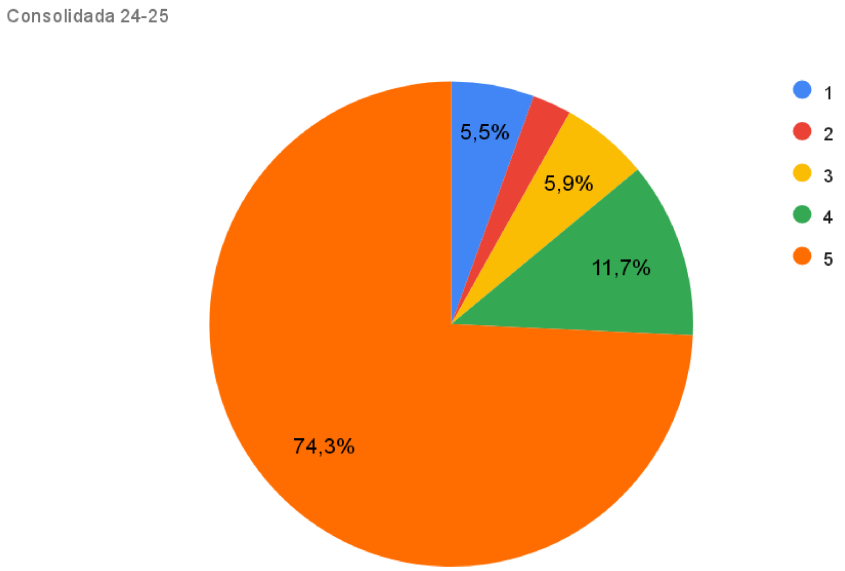

Figura 1: Avaliações consolidadas 2024 e 2025.
Fonte: Elaboração própria a partir do sistema Excel.

Observa-se que de acordo com o resultado gerado, a nota “5” foi a mais registrada, representando 74,3%. Ao se considerar como positivas as avaliações com as notas “4” e “5” esse total atinge 86% de satisfação. Quanto às mais baixas e neutras, a nota “3” foi a mais registrada, representando 5,9%. Ao todo, as notas “3”, “2” e “1” representam 14% do total de avaliações, o que pode significar níveis de insatisfação.

A partir da análise desses dados, é possível afirmar que a satisfação do consumidor constitui um fator essencial para o sucesso das estratégias de marketing no ambiente turístico, especialmente no contexto digital. Conforme destaca Harrigan et al. (2017), consumidores satisfeitos tendem a desenvolver vínculos mais duradouros com os empreendimentos turísticos, o

que contribui para a fidelização e o fortalecimento da imagem da marca. Além disso, a satisfação influencia diretamente comportamentos futuros, como a intenção de visita ou de retorno ao destino ou estabelecimento, bem como a disseminação de avaliações positivas por meio do word-of-mouth eletrônico, ampliando o alcance e a credibilidade das experiências compartilhadas (Prayag et al., 2013).

Para além da identificação dos níveis gerais de satisfação, os dados analisados permitem uma leitura propositiva dos aspectos que impactam diretamente a experiência do consumidor. A recorrência de termos associados ao atendimento nas avaliações positivas indica que a cordialidade, a agilidade e a interação com a equipe constituem fatores centrais para a percepção de qualidade do serviço. Por outro lado, a presença de críticas relacionadas à experiência revela oportunidades de aprimoramento, sobretudo no que se refere à padronização dos procedimentos e à consistência no atendimento, elementos que podem influenciar a lealdade do consumidor e a intenção de retorno.

4.2. ANÁLISE DE SENTIMENTOS

A análise de sentimentos foi realizada a partir da categorização das palavras e expressões presentes nos depoimentos dos clientes no Google Avaliações, as quais indicam emoções e avaliações afetivas relacionadas à experiência no restaurante “Beta”. Esse procedimento permitiu identificar padrões emocionais recorrentes, contribuindo para a interpretação qualitativa dos níveis de satisfação e insatisfação dos consumidores. A seguir a Figura 2 mostra a frequência dos termos mais citados nos depoimentos altos coletados.

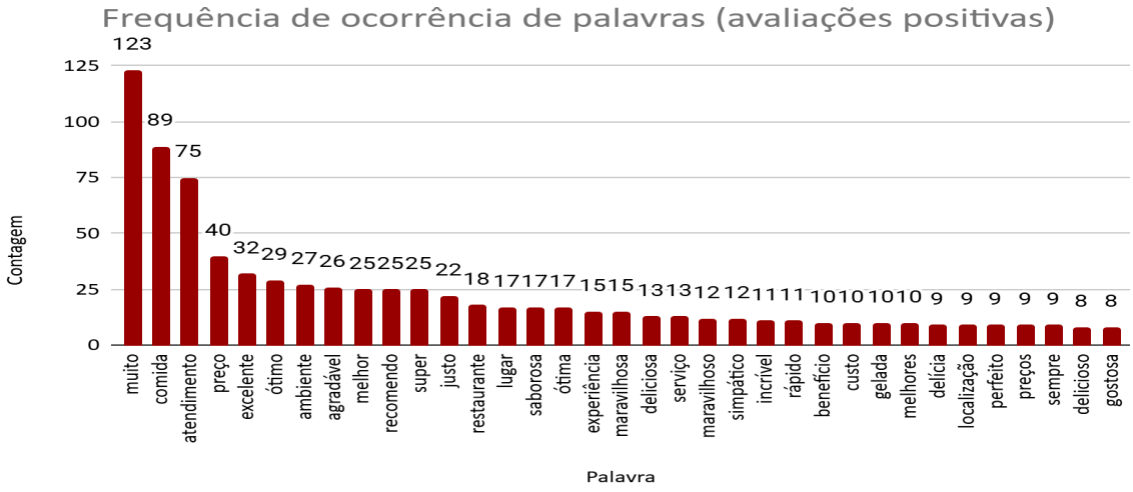

Figura 2: Frequência de ocorrência de palavras (avaliações positivas)
Fonte: Elaboração própria a partir do sistema NVivo na versão 1.7.2 (1560).

Assim, na Figura 3 tem-se a representação mais visual dos termos de acordo suas frequências, sendo que a cor laranja e negrito indica a maior frequência, a cor negra a intermediária e a cor cinza as mais baixas.



Figura 3: Nuvem de palavras das avaliações positivas.
Fonte: Elaboração própria a partir do sistema NVivo na versão 1.7.2 (1560).

Pode-se notar que a nuvem de palavras é diretamente proporcional à frequência de ocorrência das mesmas. No caso das avaliações com notas altas, respectivamente 5 e 4, observa-se que o termo “muito” é o mais utilizado, com (f=123), seguido dos termos “comida” (f=89); “atendimento” (f=75); “preço” (f=40); “excelente” (f=32); “ótimo” (f=29); “ambiente” (f=26); “melhor” (f=25); “recomendo” (f=25); “super” (f=25); “justo” (f=22). Ao se correlacionar esses termos com os depoimentos coletados, pode-se observar que o termo “muito” indica forte intensificação positiva na percepção dos clientes no que diz respeito aos aspectos gerais do restaurante, como por exemplo gostar “muito” da “comida” e do “atendimento”, informar sobre “preço” “justo” ou afirmar que “super” “recomendo”.

Percebe-se que os termos menos frequentes também têm relação direta com a experiência positiva do cliente. Termos como “melhores” e “super” são mencionados como marcadores de intensificação de satisfação na percepção dos clientes, apontando uma avaliação satisfatória e reconhecendo aspectos positivos, como a “comida”, o “atendimento” e o “preço”.

Além dos aspectos relacionados à comida e ao atendimento, observa-se que termos associados ao ambiente e à experiência aparecem de forma recorrente nos depoimentos positivos, ainda que com menor frequência. Expressões como “ambiente”, “local” e “experiência” indicam que os consumidores não avaliam apenas a dimensão funcional do serviço, mas também elementos

simbólicos e sensoriais do espaço gastronômico. Esses resultados evidenciam que o ambiente físico e a atmosfera do restaurante contribuem para a construção de sentimentos positivos, influenciando a imagem do estabelecimento junto aos turistas.

Para corroborar com as nuvens de palavras, a seguir tem-se as análises de sentimentos dos depoimentos dos clientes do restaurante "Beta" coletados no Google Avaliações a partir do padrão do software NVivo na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Análise de sentimentos dos depoimentos positivos

Análise de Sentimentos	Depoimentos
Moderadamente positivo	"A comida é saborosa." "Bom atendimento e valor justo." "Ambiente acolhedor e pet friendly."
Muito positivo	"É definitivamente um dos melhores lugares que já fomos, mas você não vai se arrepender." "Refeição maravilhosa, o bife estava perfeito - o melhor que já comemos no Brasil!!!!!" "A melhor experiência gastronômica do centro de Paraty!"

Fonte: Elaboração própria com uso do software NVivo

Essa tabela reforça as frequências e termos utilizados nos depoimentos coletados, ilustrando a análise de depoimentos feita anteriormente. Para os depoimentos baixos e neutros, temos a frequência representada pela Figura 4 a seguir:

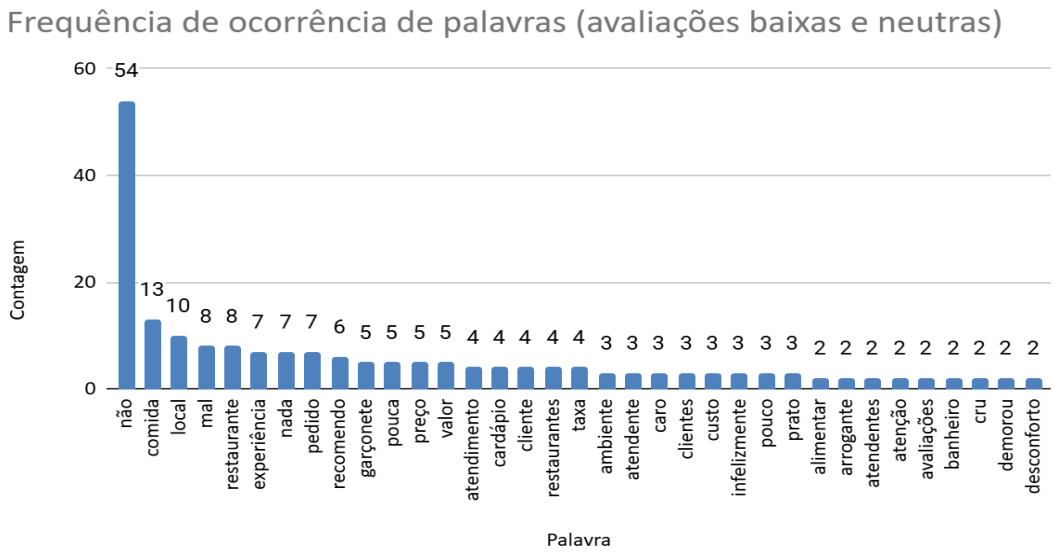

Figura 4: Frequência de ocorrência de palavras (avaliações baixas e neutras).
Fonte: Elaboração própria a partir do sistema NVivo na versão 1.7.2 (1560).

Essa frequência, assim como a anterior, foi visualmente representada em uma Nuvem de palavras conforme a Figura 5, sendo o padrão de identificação de frequência o mesmo.



Figura 5: Nuvem de palavras das avaliações neutras e baixas
Fonte: Elaboração própria a partir do sistema NVivo na versão 1.7.2 (1560).

Assim como no resultado anterior, a nuvem de palavras também é diretamente proporcional à frequência de ocorrência das mesmas. No caso das avaliações com notas neutras e baixas, respectivamente 3, 2 e 1, observa-se que o termo “não” é o mais manifestado, com (f=54), seguido dos termos “comida” (f=13); “local” (f=10); “mal” (f=8); “restaurante” (f=8); “experiência” (f=7); “pedido” (f=7). Ao se correlacionar esses termos com os depoimentos coletados, pode-se observar que o termo “não” é um reforço negativo dos aspectos gerais do restaurante, como por exemplo “não” gostar da “comida”, do “local”, da “experiência” e até mesmo relatar um “mal” atendimento.

Nota-se também que os termos menos frequentes também têm relação direta com a experiência negativa do cliente. Pode-se compreender que os termos “não” e “mal” são mencionados a fatores de atenção e percepção dos clientes, indicando uma avaliação insatisfatória quanto à “não” recomendo, “mal” atendimento, além de “cardápio caro”, “custo” do “prato” e manifestação de sentimentos tais quais “infelizmente” e “desconforto”.

A seguir, tem-se a Tabela 2 de Análise de sentimentos negativos, que corrobora com a análise anterior, reforçando a frequência e os termos utilizados nos depoimentos.

Tabela 2 - Análise dos sentimentos dos depoimentos negativos

Análise de Sentimentos	Depoimentos
Moderadamente negativo	“O preço é acessível e os funcionários atenciosos. Estava tudo ótimo, mas nada se destacou, talvez o bom preço.” "É gostoso a comida é boa, porém a experiência não foi tão boa, na montagem dos pratos faltou um pouco de capricho e mais harmonia, o atendimento foi excelente, os preços são medianos.” “Um pouco caro, mas não mais caro do que todos os outros lugares em Paraty.”
Muito negativo	“Fiquei super constrangida e nunca mais voltarei ao local, também não recomendo!” “Além desta desagradável experiência, os valores do cardápio estavam diferentes com o anunciado.” “Infelizmente não tive uma boa experiência em relação ao atendimento.”

Fonte: Elaboração própria com uso do software NVivo

A análise dos sentimentos expressos nas avaliações neutras e negativas evidencia o papel das plataformas digitais como espaços de manifestação pública da insatisfação. Comentários associados a experiências negativas, quando recorrentes, podem impactar a reputação on-line do restaurante e influenciar decisões de consumo futuras. Nesse sentido, os dados analisados indicam que o monitoramento sistemático das avaliações e a resposta estratégica aos comentários dos consumidores constituem práticas relevantes para a gestão da imagem e para o aprimoramento contínuo dos serviços.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise das avaliações on-line realizadas pelos consumidores, foi possível identificar aspectos recorrentes relacionados à experiência oferecida pelo restaurante, os quais subsidiam a proposição de melhorias voltadas ao aprimoramento dos serviços e da gestão do estabelecimento. As percepções e sentimentos expressos nas plataformas digitais reforçam a relevância da satisfação do consumidor como elemento central para a formação de intenções comportamentais positivas, como a recomendação e a fidelização, conforme apontam estudos recentes no contexto do turismo e da alimentação fora do lar (Anas et al., 2023; Al-Admour et al., 2023).

No que se refere ao atendimento, os resultados indicam a necessidade de investimentos contínuos na capacitação da equipe, com foco na cordialidade, na agilidade e na padronização dos procedimentos. A literatura evidencia que experiências positivas de atendimento contribuem significativamente para elevar os níveis de satisfação, atuando como fator mediador entre as

ações de marketing e a lealdade do consumidor (Al-Dmour et al., 2023). Dessa forma, aprimorar a comunicação e o relacionamento entre equipe e clientes tende a impactar positivamente a percepção do serviço prestado.

Em relação à qualidade dos produtos e serviços, destaca-se a importância da manutenção de padrões consistentes de preparo, apresentação e sabor dos pratos. Segundo Anas et al. (2023), a satisfação do consumidor no setor de restaurantes está diretamente associada à percepção de qualidade e à coerência entre expectativa e experiência vivenciada, especialmente quando essas percepções são compartilhadas em ambientes digitais.

Quanto ao ambiente e à experiência global, observa-se que elementos como conforto, organização do espaço e ambientação influenciam diretamente os sentimentos expressos pelos consumidores nas avaliações on-line. Estudos baseados em análise de sentimentos demonstram que o ambiente físico e simbólico exerce papel relevante na construção da imagem e da reputação de marcas e lugares turísticos (Lima et al., 2022), reforçando a necessidade de atenção a esses aspectos no contexto da experiência gastronômica.

No âmbito do marketing e da gestão da reputação on-line, recomenda-se o monitoramento sistemático das plataformas de avaliação e a utilização estratégica dos comentários dos consumidores como fonte de feedback. Conforme apontam Lima et al. (2022), a análise dos sentimentos manifestados nas mídias sociais permite compreender percepções recorrentes e orientar ações gerenciais mais alinhadas às expectativas do público, contribuindo para o fortalecimento da imagem do estabelecimento.

Por fim, ressalta-se que a implementação das melhorias propostas deve considerar a realidade operacional do restaurante, bem como a valorização dos aspectos positivos já reconhecidos pelos consumidores. Ao alinhar as práticas de gestão às percepções expressas nas avaliações on-line, o restaurante tende a aprimorar a experiência do cliente, fortalecer sua reputação digital e consolidar-se como referência no contexto do turismo gastronômico local.

REFERÊNCIAS

ANAS, Ashraf Mohamed et al. Satisfaction on the driving seat: exploring the influence of social media marketing activities on followers' purchase intention in the restaurant industry context. Sustainability, Basel, v. 15, n. 9, p. 7207, 2023. DOI: 10.3390/su15097207. Disponível em: https://doi.org/10.3390/su15097207. Disponivel em: https://www.mdpi.com/2071-1050/15/9/7207. Acesso em: 15 nov. 2025.

AL-DMOUR, R.; ALKHATIB, O. H.; AL-DMOUR, H.; AMIN, E. B. The influence of social marketing drives on brand loyalty via customer satisfaction as a mediating factor in travel and tourism offices. SAGE Open, v. 13, n. 2, 2023. DOI: 10.1177/21582440231181433. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440231181433. Acesso em: 30 nov. 2025.

BENI, Mário Carlos. Qualidade do produto e dos serviços: fator decisivo no mercado de turismo. Revista Turismo em Análise, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 7–13, 1990. Disponível em: https://revistas.usp.br/rta/article/view/63958/0. Acesso em: 17 ago. 2025.

BORGES, Carla Peixoto; PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel; TORRES, Cláudio V. Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para turismo nacional. Psicologia: Organizações e Trabalho, Florianópolis, v. 6, n. 1, art. 7897, nov. 2008. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/7897. Acesso em: 18 ago. 2025.

CAPPELLARI, G.; ZAMBERLAN, L.; SCHUBERT, C. R. Análise das lacunas de qualidade dos serviços prestados por uma cooperativa de crédito: a perspectiva de seus associados. Revista de Administração, v. 15, n. 27, p. 43–56, 2018. Disponível em: https://revistas.fw.uri.br/revistadeadm/article/view/2085. Acesso em: 17 ago. 2025.

CARVALHO, L. G. A.; BASTOS, S. R.; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Comensalidade na família nuclear paulistana: 1950 a 2000. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 2016. Disponível em: https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4863. Acesso em: 17 ago. 2025.

CEARÁ (Estado). Secretaria da Educação. Eventos: qualidade em serviços turísticos. Fortaleza: SEDUC, 2012. 48 p. Disponível em: https://www.seduc.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/37/2012/06/eventos_qualidade_em_servicos_turisticos.pdf. Acesso em: 17 ago. 2025.

CHAFFEY, D.; SMITH, P. R. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. London: Routledge, 2017. DOI: 10.4324/9781315640341. Disponível em: https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003009498/digital-marketing-excellence-pr-smith. Acesso em: 20 out. 2025.

CLEAVE, E.; ARKU, G.; SADLER, R.; KYEREMEH, E. Place marketing, place branding, and social media: perspectives of municipal practitioners. Growth and Change, v. 48, n. 4, p. 1012–1033, 2017. DOI: 10.1111/grow.12189. Disponível em: https://ideas.repec.org/a/bla/growch/v48y2017i4p1012-1033.html . Acesso em: 20 out. 2025.

CRESWELL, John W. Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 4. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014. Disponível em: https://fliphtml5.com/gudqj/sxgk/Creswell_%282014%29_Research_design_Qualitative%2C_Quantitative_%26amp%3B_Mixed_method/. Acesso em: 27 nov. 2025.

DE LIMA, Jorge Ítalo Macêdo Prudêncio et al. Marca lugar Pernambuco: análise dos sentimentos dos usuários através das hashtags do Instagram. ReMark – Revista Brasileira de Marketing, v. 21, n. 1, p. 154–184, 2022. DOI: 10.5585/remark.v21i1.20578. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/20578. Acesso em: 12 dez. 2025.

FORTUNATO, Luiz Filipe Naressi; SARFATI, Gilberto; DALLABRIDA, Yuri Marcel. Cocreación de valor para experiencias turísticas memorables: evidencia experimental de los efectos en la satisfacción del consumidor y en la intención de compra. Revista Turismo em Análise, São Paulo, v. 35, p. 38–60, 2024. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v35p38-60. Disponível em: https://revistas.usp.br/rta/article/view/218674. Acesso em: 17 ago. 2025.

GRETZEL, U.; YOO, K. H. Use and impact of online travel reviews. In: O'CONNOR, P.; HÖPKEN, W.; GRETZEL, U. (org.). Information and communication technologies in tourism 2008. Vienna: Springer, 2008. p. 35–46. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/221357282_Use_and_Impact_of_Online_Travel_Reviews. Acesso em: 18 ago. 2025.

HARRIGAN, P.; EVERS, U.; MILES, M.; DALY, T. Customer engagement with tourism social media brands. Tourism Management, v. 59, p. 597–609, 2017. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.09.015. Disponível em:

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716301753. Acesso em: 30 nov. 2025.

JOHNSON, R. Burke; ONWUEGBUZIE, Anthony J. Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. Educational Researcher, v. 33, n. 7, p. 14–26, 2004. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.3102/0013189X033007014. Acesso em: 27 nov. 2025.

JULIANA, J.; SIHOMBING, S. O.; ANTONIO, F. Unveiling memorable tourism experiences effect on positive eWOM: focus on the role of positive and negative emotion. Cogent Social Sciences, v. 11, n. 1, 2025. DOI: 10.1080/23311886.2025.2557073. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/23311886.2025.2557073?scroll=top&needAccess=true#. Acesso em: 20 out. 2025.

LÖSCH, S.; RAMBO, C. A.; FERREIRA, J. L. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, Araraquara, v. 18, n. 00, p. e023141, 2023. Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamerica/article/view/17958. Acesso em: 18 ago. 2025.

LUMIVERO. NVivo. 2025. Disponível em: https://lumivero.com/products/. Acesso em: 10 nov. 2025.

MAFRA, Kennedy Kaufummam Costa et al. Percepciones de los huéspedes de Airbnb post-experiencia: indicadores y variables que componen la satisfacción. Revista Turismo em Análise, São Paulo, v. 34, p. 258–277, 2023. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v34i1p258-277. Disponível em: https://revistas.usp.br/rta/article/view/216889. Acesso em: 17 ago. 2025.

MARTINS, Gilberto Andrade. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. Revista de Contabilidade e Organizações, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 8–18, 2008. Disponível em: https://www.redalyc.org/journal/2352/235217215002/html/. Acesso em: 18 ago. 2025.

MONDO, T. S. et al. TOURQUAL-BAR: validação de escala de mensuração da qualidade de serviços em bares turísticos. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 17, p. 2657, 2023. DOI: 10.7784/rbtur.v17.2657. Disponível em: https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2657. Acesso em: 17 ago. 2025.

PERINOTTO, A. R. C. et al. Caracterização de segmentos e atrativos turísticos por meio da mineração de dados e análise de redes no TripAdvisor. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 18, p. 2950, 2024. DOI: 10.7784/rbtur.v18.2950. Disponível em: https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2950. Acesso em: 17 ago. 2025.

PRAYAG, G.; HOSANY, S.; ODEH, K. The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. Journal of Destination Marketing & Management, v. 2, n. 2, p. 118–127, 2013. DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.05.001. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X13000206. Acesso em: 30 nov. 2025.

QSR INTERNATIONAL PTY LTD. NVivo 10 para Windows: guia de introdução. Melbourne: QSR International, 2014. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://download.qsrinternational.com/Document/NVivo10/NVivo10-Getting-Started-Guide-Portuguese.pdf&ved=2ahUKEwjW0ZC5_vaRAxUUs5UCHZLdMkMQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw1L9YfDOig-XGwnw0pptUuY. Acesso em: 10 nov. 2025.

RICHARDS, Greg. Creativity and tourism: the state of the art. Annals of Tourism Research, v. 38, n. 4, p. 1225–1253, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/1956503/Creativity_and_Tourism_The_state_of_the_art. Acesso em: 17 ago. 2025.

SANTANA, Juliana Cardoso de; MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem; MACHADO, Petruska de Araujo. Avaliação de serviços no turismo: um mapa conceitual da teoria à prática. Revista Turismo em Análise, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 499–517, dez. 2020. Disponível em: https://revistas.usp.br/rta/article/view/176941. Acesso em: 17 ago. 2025.

STEFANINI, Cláudio José; ALVES, Carlos Alberto; MARQUES, Roseane Barcellos. Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 57–79, jan./abr. 2018. Disponível em: http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1372. Acesso em: 17 ago. 2025.

TEMOTEO, Joelma Abrantes Guedes et al. Expectativa x experiência: análisis de evaluaciones publicadas en las redes sociales acerca de la calidad de los servicios de hospedaje clasificados

por SBClass. Revista Turismo em Análise, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 39–52, 2017. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v28i1p39-52. Disponível em: https://revistas.usp.br/rta/article/view/119695. Acesso em: 17 ago. 2025.

ZHANG, X. Foreign language anxiety and foreign language performance: a meta-analysis. The Modern Language Journal, v. 103, n. 4, p. 763–781, 2019. DOI: 10.1111/modl.12590. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/modl.12590. Acesso em: 20 out. 2025.