Área temática: Hospitalidade, Lazer e Experiência Turística

HOSPITALIDADE E EXPERIÊNCIA GASTRONOMICA COMO INFLUENCIADORES DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RESTAURANTES TURÍSTICOS

Willy Ronni Bento da Silva[1]
Thais Jeyse Sousa Dino de Assis[2]
Matthews Gadelha Soares de Oliveeira[3]
Jessyca Rodrigues Henrique da Silva[4]

RESUMO

A gastronomia assume papel relevante na consolidação da identidade dos destinos, articulando cultura alimentar, hospitalidade e experiência de consumo. Nesse contexto, estabelecimentos gastronômicos desempenham função estratégica na mediação entre visitantes e o patrimônio cultural local, contribuindo para a valorização da culinária regional e a construção de memórias. Este artigo explora as percepções de hospitalidade e comensalidade, bem como sua importância na consolidação da reputação, partindo da análise dos comentários de clientes de um proeminente restaurante turístico em Natal/RN. Assim, o objetivo é analisar percepções de hospitalidade e experiências gastronômicas na formação da satisfação do cliente em restaurantes. Para isso, parte-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratório-descritiva, fundamentada em revisão bibliográfica e análise interpretativa de depoimentos publicados entre janeiro de 2025 a janeiro de 2026 na plataforma do TripAdvisor. Para análise da satisfação do cliente com relação a hospitalidade e experiência gastronômica utilizou-se as categorias de análise: Estrutura e Conforto, Atendimento Caloroso, Personalização do Atendimento e Sabores, definidas a partir do estudo de Candeia, Nunes, Marinho e Clemente (2024). Os principais resultados indicam que a estrutura física é percebida como elemento positivo da experiência, contribuindo para a construção de uma atmosfera acolhedora. Contudo, falhas no conforto ambiental revelam tensões entre ambiência e gestão operacional. O atendimento aparece como principal fator de avaliação da experiência. Quando positivo, reforça vínculos simbólicos e emocionais. A personalização funciona como diferencial competitivo ao humanizar a experiência, entretanto, a alta demanda compromete essa dimensão, gerando padronização e perda do caráter relacional da hospitalidade. A qualidade gastronômica é o principal atributo de excelência do restaurante, consolidando sua imagem como referência. Ainda assim, inconsistências pontuais indicam falhas no processo de entrega. Por fim, concluir-se que a pesquisa revela uma tensão entre eficiência operacional e acolhimento, na qual a alta demanda pode comprometer a personalização do serviço e fragilizar a comensalidade, aproximando a experiência de uma lógica de consumo técnico.

[1] Graduando em Turismo. willy.silva.304@ufrn.br. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
[2] Graduanda em Turismo. thais.jeyse.106@ufrn.edu.br. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
[3] Graduando em Turismo. matthews.soares.104@ufern.edu.br.Universidede Federal do Rio Grande do Norte.
[4] Doutora em Turismo. jessyca.r.henrique@gmail.com. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Palavras-chave: Hospitalidade; Experiência Gastronômica; Satisfação do Cliente; Restaurantes.

1. INTRODUÇÃO

O turismo gastronômico tem se consolidado como uma tendência no Brasil segundo a Revista Tendências do Turismo publicada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR, 2026), impulsionando destinos e estabelecimentos capazes de transformar o ato de comer em uma experiência cultural, social e simbólica. A relevância desse setor é evidenciada por dados que apontam que cerca de 35% dos turistas têm no 'comer bem' sua principal motivação de viagem, enquanto mais de 86% dos viajantes consideram as refeições em restaurantes uma de suas atividades preferenciais (Andrade, 2015). Nesse contexto, restaurantes deixam de atuar apenas como prestadores de um serviço básico de alimentação e passam a desempenhar papel relevante na construção de experiências turísticas, na produção de memórias e no reforço de identidades regionais. Ao integrar elementos como tradição, autenticidade e prazer sensorial, a gastronomia torna-se um importante fator de motivação para deslocamentos turísticos, configurando-se como um atrativo em si e contribuindo para a valorização da cultura local (Ribeiro-Martins & Silveira-Martins, 2018).

Paralelamente à experiência presencial, o ambiente virtual tem assumido papel crescente na forma como consumidores e turistas registram, compartilham e interpretam suas vivências gastronômicas. A internet constitui um espaço privilegiado para a divulgação e avaliação de experiências de consumo, devido ao seu caráter visual e à possibilidade de interação direta entre usuários e marcas. Nesse sentido, os conteúdos produzidos e compartilhados pelos próprios consumidores contribuem para a formação da reputação de estabelecimentos e destinos turísticos, influenciando percepções, expectativas e decisões de consumo. Conforme apontam Durão et al. (2017), redes sociais e sites de viagens tornaram-se ferramentas estratégicas para o êxito de serviços relacionados ao turismo, particularmente, no setor gastronômico.

No contexto brasileiro, o segmento de bares e restaurantes apresenta significativa relevância econômica e turística, integrando a cadeia produtiva do turismo e figurando entre os serviços mais consumidos por visitantes em destinos urbanos e litorâneos. Segundo o Ministério do Turismo (MTur, 2023), a alimentação é o segundo maior gasto de turistas brasileiros e estrangeiros em viagens pelo país, ficando atrás apenas do transporte e hospedagem. A escolha de um restaurante, entretanto, é influenciada por diversos atributos percebidos pelos consumidores, tais como qualidade da comida, atendimento, ambiente, preço e infraestrutura, elementos que, em conjunto, compõem a avaliação global da experiência e da qualidade do serviço (Angnes & Moyano, 2013).

Na cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, a gastronomia também compõe um dos pilares da experiência turística, onde determinados estabelecimentos tornaram-se referências não apenas pela culinária, mas pela capacidade de promover o acolhimento e a sociabilidade. Entre eles, destaca-se um restaurante de ampla visibilidade, cuja reputação é continuamente construída e reafirmada nas redes sociais e plataformas de avaliação. No cenário potiguar esse empreendimento possui um forte engajamento digital, sendo percebido como um atrativo turístico essencial que complementa a oferta do destino.

Contudo, a experiência nesses espaços não se encerra no consumo técnico de alimentos; ela envolve a comensalidade, que é o ritual social de partilha e convivência (Costa, 2015). No contexto comercial, essa dimensão é mediada pela hospitalidade, que se manifesta na humanização do atendimento e na criação de um ambiente de bem-estar (Franco & Rego, 2005). Diante da relevância de sites como o TripAdvisor, onde mais de 86% dos viajantes consideram as refeições em restaurantes uma atividade prioritária (Andrade, 2015), emerge a necessidade de investigar como esses elementos imateriais são percebidos pelo público.

Nesse sentido, o problema de pesquisa que orienta este estudo é: Como a hospitalidade refletida na experiência gastronômica contribui para a satisfação do cliente em um restaurante turístico de Natal/RN? Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar percepções de hospitalidade e experiências gastronômicas na formação da satisfação do cliente em restaurantes.

O estudo justifica-se pela necessidade de avaliação continua das experiências hospitaleiras e gastronômicas em restaurantes turísticos em cidades brasileiras, e parte de uma inspiração teórica e metodológica do estudo de Candeia, Nunes, Marinho e Clemente (2024) que desenvolveu um estudo similar em um restaurante turístico da mesma localidade a partir de dimensões hospitaleiras, quais sejam: Estrutura e Conforto, Personalização, Acolhimento Caloroso e Dimensão Sabores. Ademais, a experiência hospitaleira e gastronômica varia ao longo do tempo, portanto, há a necessidade de avaliações continuas para averiguar a manutenção da qualidade dessas experiências em contextos organizacionais relacionadas ao campo da hospitalidade e da gastronomia.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1Gastronomia e Turismo

A alimentação, historicamente associada à sobrevivência, passou a ser compreendida também como prática social e cultural capaz de produzir significados e experiências (Faltin & Gimenes-Minasse, 2019). Na perspectiva da comensalidade, o

ato de comer ultrapassa a dimensão fisiológica e assume caráter simbólico, relacionando-se à memória, identidade e sociabilidade (Lima et al., 2015). Nesse contexto, a gastronomia passa a integrar o conjunto de elementos que compõem a experiência turística.

Estudos sobre turismo gastronômico indicam que a culinária regional pode atuar como fator de diferenciação e competitividade entre destinos (Reis, 2020). Ribeiro-Martins e Silveira-Martins (2018) argumentam que o turismo gastronômico deve ser compreendido como uma ferramenta de desenvolvimento regional, capaz de estimular empregabilidade, preservar hábitos culturais e valorizar tradições alimentares. Para os autores, a experiência gastronômica envolve não apenas o consumo de alimentos, mas também o deslocamento, o encontro com a cultura local e a construção de significados simbólicos associados ao destino.

Essa perspectiva dialoga com a ideia de que a gastronomia pode funcionar como motivação central de viagem. Oliveira (2011), citado por Ribeiro-Martins & Silveira-Martins, 2018) destaca que os turistas gastronômicos são aqueles cuja motivação principal está relacionada ao consumo de alimentos e bebidas típicos de determinado lugar, transformando a culinária local em atrativo turístico principal.

Além disso, a literatura aponta que destinos podem fortalecer sua identidade turística por meio da valorização de produtos alimentares e pratos típicos (Reis, 2020). A articulação entre setor público e iniciativa privada, aliada à atuação de empreendimentos gastronômicos, contribui para consolidar a gastronomia como segmento relevante da oferta turística (Ribeiro-Martins & Silveira-Martins, 2018). Nesse sentido, restaurantes deixam de ser apenas locais de alimentação e passam a representar espaços onde a cultura local se materializa, por meio da culinária, da ambientação e das interações sociais estabelecidas entre visitantes e anfitriões.

2.2 Hospitalidade e Experiência Gastronômica

A hospitalidade constitui um conceito central para compreender as relações estabelecidas entre anfitriões e visitantes em contextos sociais e turísticos. Tradicionalmente associada à recepção do outro, a hospitalidade envolve valores como acolhimento, generosidade e cuidado, expressando práticas culturais que regulam a convivência social.

No campo dos estudos da hospitalidade, diferentes autores destacam a multiplicidade de dimensões desse fenômeno. Souza (2010) interpreta a hospitalidade comercial como a manifestação de virtudes humanas em contextos de mercado, nos quais a relação entre anfitrião e hóspede é mediada por uma troca monetária, mas ainda preserva expectativas de cuidado, empatia e atenção às necessidades do outro. Assim, mesmo em relações contratuais, espera-se que o anfitrião demonstre

sensibilidade para compreender o território simbólico do visitante e proporcionar experiências positivas.

Associado à hospitalidade, o conceito de comensalidade refere-se ao ato social de compartilhar alimentos (Nonato et al., 2022). Camargo (2015) argumenta que a comensalidade ultrapassa a dimensão funcional da alimentação, assumindo papel relevante na construção de vínculos sociais, pertencimento e memória coletiva. Comer junto, portanto, representa um ritual social que fortalece relações e expressa valores culturais (Valduga & Gimenes-Minasse, 2021). No contexto do turismo gastronômico, a comensalidade se manifesta como uma estratégia para atrair clientes, transformando os espaços de alimentação em ambientes de acolhimento e sociabilidade que enriquecem a experiência do viajante (Costa, 2015).

No contexto da gastronomia turística, hospitalidade e comensalidade articulam-se na construção da experiência do cliente. O restaurante torna-se espaço de interação social e cultural, no qual o atendimento, o ambiente e a qualidade da comida compõem uma narrativa que conecta visitante e destino. Quando a hospitalidade é percebida de forma consistente, ela contribui para a fidelização de clientes e para a construção da reputação do estabelecimento, funcionando como diferencial competitivo no setor de serviços. Isso ocorre porque a hospitalidade, entendida como um ato de acolhimento e cortesia, em conjunto com a qualidade do serviço e a experiência proporcionada, está intrinsecamente ligada à satisfação do cliente.

2.3 Qualidade em Serviços e Atributos de Avaliação em Restaurantes

A avaliação da qualidade em serviços apresenta características particulares, sobretudo devido à intangibilidade, variabilidade e simultaneidade entre produção e consumo. No setor de alimentação fora do lar, a percepção de qualidade está associada a múltiplos atributos que influenciam a experiência do consumidor. Clientes de restaurantes, por exemplo, não buscam apenas uma refeição saborosa, mas também um atendimento impecável, um ambiente agradável e uma atmosfera convidativa que promova o convívio social (Fameli & Monteiro, 2017).

Zeithaml (1981) propõe uma classificação dos atributos de avaliação em três categorias: atributos de busca, atributos de experiência e atributos de credibilidade. Os atributos de busca podem ser avaliados antes da compra, enquanto os atributos de experiência são percebidos durante ou após o consumo. Já os atributos de credibilidade são mais difíceis de avaliar, exigindo confiança por parte do consumidor.

Aplicando essa perspectiva ao contexto dos restaurantes, Angnes e Moyano (2013) destacam que muitos dos elementos que compõem a experiência gastronômica são atributos de experiência, sendo avaliados somente após o contato

direto com o serviço. Em estudo exploratório sobre escolha de restaurantes, os autores identificaram que fatores como qualidade da comida, atendimento, preço e ambiente figuram entre os atributos mais relevantes para os consumidores. Aspectos adicionais, como higiene, limpeza e infraestrutura também influenciam a percepção de qualidade.

Nesse contexto, o atendimento assume papel central na avaliação do serviço. A interação entre clientes e funcionários representa o chamado “encontro de serviço”, momento em que valores como empatia, cordialidade, agilidade e capacidade de resolução de problemas se manifestam (Pinheiro et al., 2024; Shiraishi et al., 2020). Assim, a qualidade percebida não depende exclusivamente do produto alimentar, mas também da forma como o serviço é conduzido e da experiência construída no contato humano. Se um hospedeiro comercial atende bem aos seus hóspedes, com um interesse autêntico por sua felicidade, cobrando um preço razoável não extorsivo por aquilo que oferece, suas atividades poderão ser chamadas de hospitaleiras (Telfer, 2004, p. 63).

2.4 Avaliações Online e Reputação de Restaurantes

A democratização do acesso à internet transformou significativamente a forma como consumidores buscam informações, compartilham experiências e avaliam serviços. No turismo, as plataformas digitais tornaram-se importantes canais de comunicação, promoção e construção de reputação de destinos e empreendimentos. Nesse cenário, as avaliações online emergem como um recurso crucial, impactando diretamente a percepção pública e o sucesso comercial de restaurantes em contextos turísticos. Tais plataformas permitem que os clientes compartilhem suas experiências, influenciando diretamente a decisão de consumo de outros potenciais visitantes.

Entre essas plataformas, destaca-se o TripAdvisor, amplamente utilizado por turistas para compartilhar opiniões, imagens e relatos de experiências. Alves, Costa e Perinotto (2017) destacam que fotografias publicadas nessas plataformas contribuem para tangibilizar o sentido de lugar, permitindo que usuários representem experiências e construam narrativas visuais sobre destinos turísticos.

No caso da gastronomia, pratos, ambientes e momentos de consumo são frequentemente compartilhados nas redes sociais, transformando restaurantes em elementos de representação simbólica do destino. Nesse sentido, o conteúdo produzido pelos próprios usuários passa a influenciar percepções e decisões de consumo.

Durão et al. (2017) argumentam que o uso das redes sociais tornou-se essencial para o êxito de serviços relacionados ao turismo, como o setor de alimentos

e bebidas, devido à sua popularidade e à capacidade de promover interação direta entre marcas e consumidores.

No contexto de Natal, localizada no estado do Rio Grande do Norte, Silva (2021) destaca que o marketing digital exerce papel relevante no posicionamento de restaurantes de gastronomia regional. A partir de abordagem netnográfica e análise de conteúdo em redes sociais, o autor demonstra que ambientes virtuais oferecem oportunidades de observação das interações entre empreendimentos e clientes, permitindo compreender percepções, expectativas e avaliações expressas espontaneamente pelos usuários. Isso ressalta a importância de se investigar como a hospitalidade, a comensalidade e a reputação virtual se manifestam e se interligam em restaurantes de destaque turístico, especialmente em cenários competitivos (Fameli & Monteiro, 2017).

Dessa forma, comentários publicados em plataformas digitais podem ser interpretados como material empírico relevante para análise da experiência do consumidor, da hospitalidade percebida e da reputação de estabelecimentos gastronômicos, contribuindo para reflexões sobre gestão e aprimoramento de serviços no turismo gastronômico.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza qualitativa e cunho exploratório-descritivo. O estudo foca em uma das quatro unidades da franquia do restaurante selecionado, estabelecidas em Natal/RN, selecionada por sua proeminência no fluxo turístico e volume de interações digitais. A estratégia de investigação adotada foi a netnografia, que permite a compreensão das interações culturais e sociais em ambientes digitais (Kozinets, 2014).

Do ponto de vista metodológico, o estudo fundamenta-se em três procedimentos principais. O primeiro consiste na revisão bibliográfica, realizada a partir de obras e produções científicas relacionadas aos temas hospitalidade, comensalidade, turismo gastronômico, experiência do consumidor, mídias sociais e qualidade em serviços. Essa etapa teve como finalidade oferecer sustentação teórica à investigação, bem como subsidiar a definição das categorias analíticas utilizadas na interpretação dos dados. A partir dessa revisão, identificou-se a pesquisa de Candeia, Nunes, Marinho e Clemente (2024) que delimitou categorias de análise especificas para análise de hospitalidade na prestação de serviços em restaurantes, conforme apresentado no quadro 1:

Quadro 1: Dimensões da hospitalidade em restaurantes.

Dimensões	Variáveis
Estrutura e Conforto	• Recepção e acomodação a mesa; • Conforto
Personalização	• A equipe perguntou se estava tudo bem; • Sugestões da equipe.
Acolhimento caloroso	• Disponibilidade da equipe; • Simpatia; • Velocidade do atendimento.
Dimensão sabores	• Apresentação dos pratos; • Pratos servidos são saborosos • Menu; • Tempo de preparo; • Qualidade das bebidas; • Tamanho das porções.

Fonte: Candeia, Nunes, Marinho e Clemente (2024).

O segundo procedimento corresponde à adoção do estudo de caso como estratégia de investigação, tendo como objeto de análise um restaurante reconhecido na cena gastronômica local. O estudo de caso permite examinar fenômenos contemporâneos inseridos em contextos específicos, possibilitando compreender as relações entre práticas de hospitalidade, experiência do consumidor e construção de reputação em ambientes virtuais.

O terceiro procedimento refere-se à coleta de dados em ambiente virtual, realizada por meio da observação e análise de comentários publicados por usuários do site TripAdvisor. O processo de coleta e análise sistemática dos dados estendeu-se por um período de 63 dias, com início em 19 de janeiro de 2026. A amostra compreendeu um recorte temporal de um ano, abrangendo 68 comentários publicados entre janeiro de 2025 e janeiro de 2026. A definição desse recorte possibilitou identificar padrões e percepções expressas pelos consumidores em diferentes períodos, contribuindo para uma análise mais cíclica e abrangente. O corpus da pesquisa foi composto por depoimentos selecionados com base em critérios de relevância temática e recorrência de conteúdos relacionados à experiência gastronômica, ao atendimento e às práticas de hospitalidade. A escolha por comentários de 2025 justifica-se pela atualidade das informações e pela representatividade das percepções dos clientes sobre o restaurante em um período recente. A análise desses dados foi guiada pela perspectiva da netnografia, que permite a imersão do pesquisador no ambiente digital para compreender as interações e construções culturais que ocorrem online.

Para a análise dos dados, foi utilizada a técnica de análise interpretativa de conteúdo, realizada por meio da leitura sistemática dos comentários, da identificação de padrões de significado e do agrupamento de temas recorrentes. As manifestações

dos usuários foram organizadas em categorias analíticas relacionadas à experiência gastronômica, à hospitalidade no atendimento, à percepção do ambiente e a personalização do serviço. Dessa forma, a metodologia adotada permite analisar as percepções dos consumidores sobre hospitalidade, comensalidade e reputação virtual, a partir das avaliações publicadas, considerando a experiência no restaurante e sua repercussão no ambiente online.

A pesquisa utilizou exclusivamente dados disponíveis em ambiente virtual de acesso público e por questões de ética em pesquisa e para preservar a imagem comercial do estabelecimento analisado, optou-se pela omissão do nome real do restaurante, referindo-se a este como 'restaurante proeminente' ou 'estabelecimento analisado'. Também adotou-se postura ética na condução da análise, preservando-se a identidade dos usuários, por meio da não reprodução de nomes ou quaisquer informações que possibilitem a identificação direta dos autores dos comentários analisados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise das narrativas evidencia que a experiência gastronômica no estabelecimento investigado é marcada por uma tensão estrutural entre excelência técnica e fragilidade na dimensão relacional do serviço. Embora a qualidade da gastronomia seja amplamente reconhecida pelos usuários, a hospitalidade comercial apresenta inconsistências que impactam diretamente a reputação virtual do restaurante – Quadro 2.

Quadro 2: Síntese das percepções dos usuários e interpretação teórica das dimensões da experiência gastronômica:

Dimensão	Evidência empírica (comentários)	Síntese interpretativa	Diálogo com a literatura
Estrutura e Conforto	Ambiente descrito como "aconchegante", "sofisticado" e "agradável"; estacionamento e organização elogiados. Em contraste, críticas ao ar-condicionado "extremamente gelado" e desconforto ambiental.	A estrutura física é percebida como elemento positivo da experiência, contribuindo para a construção de uma atmosfera acolhedora. Contudo, falhas no conforto ambiental revelam tensões entre ambiência e gestão operacional, impactando negativamente a permanência e o bem-estar do cliente.	Corrobora a ideia de que atributos físicos influenciam a experiência (Angnes & Moyano, 2013). O desconforto compromete a hospitalidade ao romper com o princípio de bem-estar (Franco & Rego, 2005).
Atendimento Caloroso	Relatos de "atendimento impecável", "funcionários gentis e prestativos" e sensação de acolhimento. Em oposição, críticas a	O atendimento aparece como principal fator de avaliação da experiência. Quando positivo, reforça vínculos simbólicos e	Confirma o "encontro de serviço" como determinante da qualidade percebida (Pinheiro et al., 2024;

	grosseria, esquecimento de pedidos e falta de atenção, especialmente com clientes sozinhos.	emocionais; quando negativo, torna-se o principal detrator da reputação, evidenciando a centralidade do elemento humano.	Shiraishi et al., 2020). A hospitalidade comercial depende da empatia e interação (Souza, 2010).
Personalização do Atendimento	Experiências com celebrações (aniversários), atenção individualizada e menção a garçons específicos. Em contrapartida, relatos de serviço padronizado e sensação de "linha de produção".	A personalização funciona como diferencial competitivo ao humanizar a experiência. Entretanto, a alta demanda compromete essa dimensão, gerando padronização e perda do caráter relacional da hospitalidade.	Dialoga com a hospitalidade como prática humanizada (Franco & Rego, 2005). A "linha de produção" evidencia a tensão entre eficiência e experiência (Fameli & Monteiro, 2017).
Dimensão Sabores	Predominância de avaliações positivas: "comida maravilhosa", "sabor incrível", "pratos bem servidos". Contudo, críticas pontuais: comida fria, sem sabor ou "requintada demais".	A qualidade gastronômica é o principal atributo de excelência do restaurante, consolidando sua imagem como referência. Ainda assim, inconsistências pontuais indicam falhas no processo de entrega.	Reforça a gastronomia como elemento central da experiência turística (Ribeiro-Martins & Silveira-Martins, 2018). Também evidencia atributos de experiência avaliados após o consumo (Zeithaml, 1981).

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Sob a perspectiva da qualidade em serviços, os achados confirmam a natureza multidimensional da experiência do consumidor, na qual atributos técnicos (qualidade dos pratos, apresentação e sabor) coexistem com atributos funcionais (atendimento, ambiência e interação interpessoal) (Angnes & Moyano, 2013). Nesse sentido, observa-se que, embora a dimensão técnica atue como fator de atração inicial, é a dimensão funcional que exerce maior influência na avaliação global da experiência, especialmente no ambiente digital, onde interações negativas tendem a ganhar maior visibilidade.

No que se refere à hospitalidade, as narrativas positivas associam-se a experiências marcadas por acolhimento, atenção e personalização, frequentemente descritas como sensações de "estar entre familiares". Tais relatos evidenciam a materialização da hospitalidade comercial enquanto prática que transcende a lógica puramente transacional, incorporando elementos simbólicos e afetivos que humanizam a relação entre cliente e estabelecimento (Franco & Rego, 2005; Souza, 2010). A personalização do atendimento — observada em situações como celebrações comemorativas e reconhecimento individualizado do cliente — emerge como um importante diferencial competitivo, reforçando vínculos emocionais e contribuindo para a construção de memórias positivas.

Entretanto, essa dimensão relacional mostra-se instável diante de contextos de alta demanda. Parte significativa das avaliações negativas aponta para a ocorrência de um processo de padronização e mecanização do serviço, descrito pelos próprios usuários como uma experiência de “linha de produção”. Tal percepção revela uma contradição central no campo da hospitalidade comercial: a coexistência entre a necessidade de eficiência operacional e a expectativa de um atendimento personalizado e acolhedor. Quando a lógica da produtividade se sobrepõe à lógica do acolhimento, o restaurante deixa de operar como espaço de sociabilidade para assumir características de consumo técnico, esvaziando o potencial simbólico da experiência gastronômica.

Essa tensão manifesta-se também na dimensão da comensalidade. Conforme apontado por autores como Camargo (2015), o ato de compartilhar a refeição pressupõe tempo, interação e construção de vínculos sociais. No entanto, estratégias operacionais identificadas nos relatos — como a climatização excessiva do ambiente e a condução acelerada do atendimento — podem ser interpretadas como formas de “expulsão simbólica”, nas quais o cliente é induzido a reduzir seu tempo de permanência. Esse fenômeno compromete diretamente o ritual da comensalidade, transformando a refeição em uma atividade funcional e reduzindo seu caráter social e experiencial.

No que tange à estrutura e ao ambiente físico, os dados indicam uma avaliação predominantemente positiva, com destaque para aspectos como conforto, estética e organização do espaço. Contudo, as críticas relacionadas ao desconforto térmico evidenciam que a ambiência, embora planejada como elemento de acolhimento, pode ser instrumentalizada como mecanismo de controle do fluxo de clientes. Tal ambivalência reforça a ideia de que a hospitalidade não se restringe à dimensão humana, mas envolve também a gestão intencional do espaço e das condições ambientais.

Por outro lado, a dimensão gastronômica consolida-se como principal pilar da reputação do estabelecimento. A recorrência de termos como “excelente”, “saboroso” e “bem servido” indica que a qualidade dos pratos atua como elemento central na construção da imagem do restaurante, corroborando a literatura que reconhece a gastronomia como fator de diferenciação e atratividade turística (Ribeiro-Martins & Silveira-Martins, 2018). Ainda assim, a presença de críticas pontuais relacionadas à inconsistência na execução dos pratos sugere a necessidade de maior padronização nos processos produtivos, de modo a alinhar expectativa e entrega.

Dessa forma, os resultados permitem afirmar que a reputação virtual do restaurante é construída a partir de uma dinâmica complexa, na qual excelência culinária e hospitalidade comercial não operam de forma independente, mas interdependente. A análise evidencia que a qualidade técnica, embora necessária,

não é suficiente para garantir uma experiência positiva, sendo fundamental a integração com práticas consistentes de acolhimento e atenção ao cliente.

Em síntese, o estudo revela que a experiência gastronômica em contextos turísticos de alta demanda é atravessada por uma tensão entre escala e hospitalidade, na qual a busca por eficiência pode comprometer dimensões simbólicas essenciais, como o acolhimento e a comensalidade. Essa contradição constitui um elemento-chave para compreender não apenas a reputação do estabelecimento analisado, mas também os desafios contemporâneos da gestão de serviços no turismo gastronômico.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa analisou como hospitalidade, comensalidade e qualidade do serviço se manifestam na construção da reputação virtual de um restaurante turístico em Natal/RN, a partir de avaliações no TripAdvisor. Os resultados evidenciam que a experiência gastronômica ultrapassa a dimensão funcional da alimentação, assumindo caráter relacional e simbólico.

Verificou-se que a qualidade técnica da gastronomia constitui o principal fator de atração do estabelecimento; contudo, a reputação virtual é fortemente condicionada pela consistência da hospitalidade no atendimento. Nesse sentido, os achados revelam uma tensão entre eficiência operacional e acolhimento, na qual a alta demanda pode comprometer a personalização do serviço e fragilizar a comensalidade, aproximando a experiência de uma lógica de consumo técnico.

Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao articular hospitalidade, comensalidade e reputação virtual, evidenciando suas interdependências no contexto do turismo gastronômico. No âmbito prático, reforça-se a necessidade de equilibrar eficiência e humanização do serviço, sobretudo em contextos de alta demanda, de modo a garantir experiências mais consistentes e memoráveis.

Como limitação, destaca-se o uso de dados de uma única plataforma e de um único estabelecimento. Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação do escopo empírico e a realização de estudos comparativos.

REFERÊNCIAS

Alves, M. L. B., Costa, C. T., & Perinotto, A. R. C. (2017). O uso do TripAdvisor no turismo: Uma análise das fotografias de destinos turísticos. *Revista Hospitalidade*, 14(2), 01-22.

Andrade, D. C. T. (2015). A gastronomia como diferencial de hospitalidade e entretenimento: uma análise virtual. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação e Turismo*. 8(2), 116-135.

Angnes, D. L., & Moyano, C. A. M. (2013). Atributos de escolha em restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2), 317-336.

Candeia, M., Nunes, A. B. P., Marinho, T. G. S., & Clemente, H. A. (2024). Dimensões da hospitalidade na prestação de serviços em um restaurante comercial em Natal-RN: uma análise de satisfação. *Revista Hospitalidade*, 21.

Camargo, L. O. L. (2015). Os domínios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(especial), 07-29.

Costa, B. S. (2015). *Comensalidade e Hospitalidade: O ritual da refeição no contexto turístico*. Editora Acadêmica.

Durão, A. F., et al. (2017). Redes sociais e plataformas de viagens: Ferramentas estratégicas no setor gastronómico. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(3), 45-58.

_____. Revista Tendências do Turismo 2026. 7ªed. EMBRATUR. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/rede-inteligencia-mercado/revista-tendencias-2026-v02_compressed.pdf

Faltin, P. G., & Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2019). A gastronomia como objeto de estudo: uma análise das publicações em periódicos brasileiros de turismo e hospitalidade (2005-2017). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, *13*(2), 113-131.

Fameli, C., & Monteiro, P. (2017). A influência da atmosfera de serviços na percepção de qualidade em restaurantes. *Revista de Gastronomia e Hospitalidade*, 9(1), 112-130.

Franco, A., & Rego, R. (2005). *Hospitalidade Comercial: Processos de acolhimento em serviços*. Editora Senac.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.

Lima, R. S., Ferreira Neto, J. A., & Farias, R. C. P. (2015). Alimentação, comida e cultura: O exercício da comensalidade. *Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 10(3), 507–522.

Ministério do Turismo. (2023). *Demanda Turística Internacional no Brasil: Percepções e gastos com gastronomia*. Governo Federal. https://www.gov.br/turismo.

Nonato, E. M. N., Novaes, E. C., & Pereira, A. M. (2022). Comensalidade e companheirismo: A relação de jovens com a alimentação em uma prática de pesquisa e extensão. *Revista de Educação Popular*, 21(1), 94–110.

Pinheiro, J. S., Medeiros, R. A., & Costa, T. L. (2024). O encontro de serviço e a hospitalidade comercial em restaurantes de alta demanda: Uma análise da percepção do cliente. *Journal of Service Management*, *35*(1), 12-29.

Reis, R. R. V. (2020). Local food products as vectors of the tourist experience: A literature review. *Research, Society and Development*, 9(7), e294974193. https://doi.org/10.33448/rsd-v9i7.4193.

Ribeiro-Martins, C., & Silveira-Martins, E. (2018). Turismo Gastronómico: uma proposta de valorização dos hábitos culturais e tradições alimentares locais. *Turismo: Visão e Ação*, 20(1), 56-75.

Silva, L. F. (2021). *Netnografia e Marketing Digital: O posicionamento de restaurantes regionais no ambiente virtual*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

Shiraishi, G. F., et al. (2020). Atendimento e qualidade funcional: A percepção do consumidor no setor de alimentação fora do lar. *Revista de Gestão e Secretariado*, *11*(2), 305-325.

Souza, S. (2010). Hospitalidade comercial: Virtudes e limites no acolhimento de mercado. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 8(2), 67-82.

TripAdvisor. (2026). *Avaliações de usuários sobre estabelecimento gastronômico em Natal/RN [Nome omitido por questões éticas]*. Recuperado em 19 de janeiro de 2026, de https://www.tripadvisor.com.br.

Telfer, E. (2004). A hospitalidade comercial. In: Lashley, C.; Morrison, A. (Orgs.). *Em busca da hospitalidade: conceitos e contextos*. Barueri: Manole.

Valduga, V., & Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2021). As práticas do Slow Food no Brasil: Uma análise das relações de hospitalidade e turismo no cotidiano da região Sul do país. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(1), 1819.

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, 9(1), 186-190.