



## **Gastronomia e Turismo de Experiência: As Emoções Nas Experiências Gastronômicas Regionais Com Base Nos Comentários Do Site TripAdvisor Do Restaurante Mangaba SESC Cuiabá MT- Brasil**

Angela Maria Carrión  
Lucimari Acosta Pereira  
Pablo Flôres Limberger  
Rodolfo Wendhausen Krause

**Resumo:** O Setor do Turismo vem despontando mundialmente como uma das atividades econômicas, sendo uma atividade experiencial. Desta forma o trabalho tem como foco o turismo de experiência e suas emoções. O objetivo do trabalho foi analisar a experiência gastronômica dos turistas que visitaram o restaurante Mangaba SESC em Cuiabá MT, para tanto utilizou-se a metodologia de análise qualitativa/quantitativa com análise bibliográfica e em artigos científicos, utilizou-se para análise de dados análise percentual e também a escala de emoções de Richins (1997) adaptada a uma perspectiva qualitativa, os resultados apontaram em sua maioria uma emoção positiva de suas experiências e vivências no Restaurante, proporcionando assim com o turismo de experiência uma emoção única.

**Palavras-chave:** Turismo; Turismo de Experiência; Gastronomia; TripAdvisor.

### **Abstract:**

The tourism sector has been standing out as an economic activity, being also classified as an experiential activity. Therefore, the focus of this paper is experiential tourism and its underlying emotions. The objective was to analyze the culinary experiences of tourists who visited the Mangaba SESC restaurant, in Cuiabá - Brazil. In order to do so, a qualitative/quantitative analysis was performed along with literature review, also counting on scientific papers. Data was analyzed both percentually and through the emotions scale designed by Richins (1997), which was adapted to a qualitative perspective. Results indicated that most clients felt positive emotions when experiencing the restaurant, which shows that experiential tourism can indeed provide unique emotions.

**Key-Words:** Tourism; Tourism Experience; Gastronomy; TripAdvisor.

## **INTRODUÇÃO**

A Organização Mundial de Turismo em 1997, publicou um documento denominado “Estudos Estratégicos do Turismo Para 2020”, o mesmo já apontava o surgimento de uma transformação nas demandas do setor turístico. Conforme o relatório, a tendência do turista para a década seguinte era a de “viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar, fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem de sua própria viagem” (BRASIL, 2010).

Nessa linha Almeida, (2015 p. 8) aponta que, “ Esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. ”

Beni (2002) considera com base nestas tendências que várias entidades organizacionais públicas e privadas iniciaram um processo de transição, procurando adequar produtos e serviços de modo a inseri-los em uma corrente, com o objetivo de incrementar a comercialização no mercado (BENI, 2002).



Diante desse processo, a prática da atividade turística necessita acompanhar as novas tendências e buscar sempre diferenciar e aprimorar o produto turístico, nesse contexto é fundamental que as destinações busquem por inovações e diversificações nos atrativos e serviços do setor para a oferta turística (BENI, 2011).

Com base nestas considerações o Setor do Turismo vem se despontando mundialmente como uma das atividades econômicas mais viáveis para o desenvolvimento dos destinos turísticos, o turismo é uma atividade intrinsecamente experiencial, já que o indivíduo se desloca do seu local habitual para visitar o espaço de outrem, totalmente diferente da sua rotina. Nessa prática turística se apresenta o destino escolhido ao turista com a introdução dos recursos dos 5(cinco) sentidos, surgindo assim o nicho de mercado do Turismo de Experiência (ALMEIDA, 2015).

O turismo gastronômico é uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de turistas e visitantes é impulsionado pelas nas práticas gastronômicas de uma determinada comunidade. Essa segmentação do turismo pode ser operacionalizada a partir de atrativos como culinária regional e local, nos festivais, eventos gastronômicos e a oferta de empreendimentos de alimentos e bebidas diferenciados, assim como roteiros específicos, rotas e circuitos puramente gastronômicos (PANOSSO, 2009).

No setor da Gastronomia, a questão da autenticidade e do caráter único dos produtos é preocupação de grande parte dos destinos. É natural que estes locais procurem oferecer experiências únicas ou raras de serem encontradas, para manter a sua competitividade e o diferencial turístico (MARTINS, 2012).

O artigo se justifica diante das afirmativas de desenvolvimento econômico do turismo a partir das emoções relacionadas a gastronomia. Com base nas abordagens teóricas trazidas no decorrer do trabalho o objetivo geral do mesmo foi analisar a experiência gastronômica dos turistas que visitaram o restaurante Mangaba SESC em Cuiabá MT- Brasil, a partir das emoções.

Quanto aos aspectos metodológicos a pesquisa é de caráter misto qualitativo/quantitativo com utilização de análise percentual dos dados quantitativos do TripAdvisor e uso da escala de emoções de Richins (1997) para análise qualitativa dos comentários dos viajantes visando identificar as emoções, os resultados apontaram em

sua maioria emoções positivas das experiências e vivências no restaurante, apontando assim que o turismo de experiência propicia emoções únicas.

### **Restaurante Mangaba Sesc Cuiabá MT**

O objeto de estudo é o restaurante Sesc Mangaba foi inaugurado em dezembro de 2012, e está localizado à Rua 13 de junho 315 A- Centro, é resultado de uma parceria com o Governo de Mato Grosso, através da Secretaria de Estado de Trabalho e Assistência Social, que cedeu o espaço em regime de comodato. O nome Mangaba remete ao fruto da mangabeira (*Hancornia Speciosa*), árvore que pode atingir cerca de sete metros de altura. Sua madeira é de cor avermelhada, com folhas em formato elíptico e flores grandes. O fruto possui cheiro forte, polpa branca e gosto bem doce. Planta de clima Tropical, é nativa do Brasil e típica do Cerrado. A palavra mangaba é de origem **tupi guarani**, que significa “**coisa boa de comer**”(LOPES, 2010).

Estrategicamente se encontra ao lado do Sesc Casa do Artesão, onde ali são comercializados os artefatos e souvenir da cultura regional, os turistas e os visitantes podem usufruir e conhecer os artesanatos, livros e sabores local, apresenta um cardápio diferenciado todos os dias, porém a culinária regional é assídua com os pratos tradicionais, como Maria Isabel, farofa de banana, mujica de pintado, banana empanada, paçoca de pilão, ventrecha de pacu e filé de pintado à milanesa, há também pratos exclusivos, como a panqueca de pequi, mousse de pequi, risoto de jacaré, filé de jacaré, a carne de jacaré é uma iguaria regional oferecida no restaurante uma vez por semana.

Um dos pratos com grande procura é o peixe com banana e queijo, que foi batizado de Guaicuru, em referência a etnia indígena que habitava os estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás (SESC, 2011).

Figura 1- Buffet Mangaba



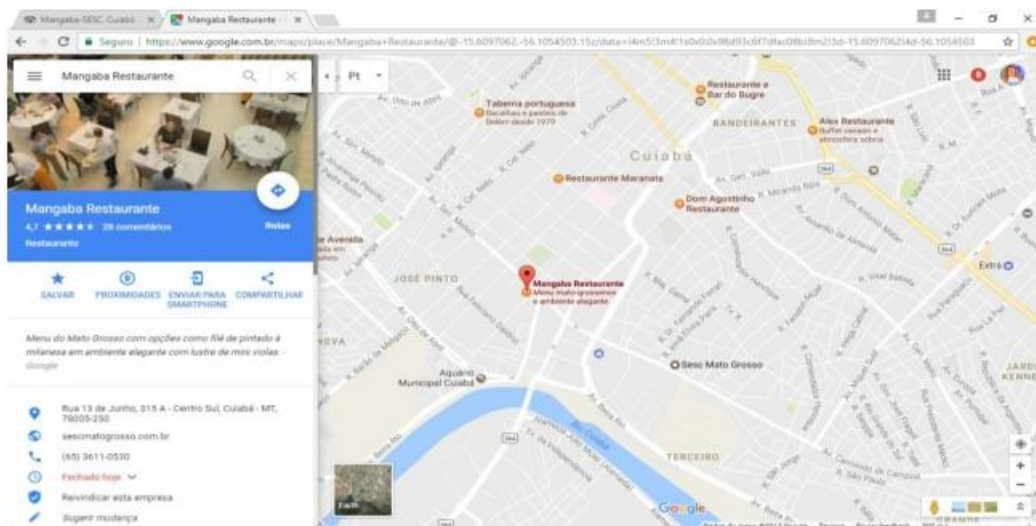
Fonte: Sesc MT, 2017

Figura 2 – Interior do Restaurante



Fonte: Sesc MT, 2017

Figura 3- Localização do objeto de estudo



Fonte: Google Maps

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Gastronomia e Turismo

A gastronomia é uma atividade que se destaca na sociedade, a mesma impulsiona o desenvolvimento cultural e contribui para a manutenção das práticas sustentáveis do turismo. Neste contexto a gastronomia e suas peculiaridades são um instrumento de competitividade desenvolvidos e utilizados de forma estratégica a nível nacional ou local, oferecendo potencial para melhorar a experiência do visitante (HUSSAIN; LEMA; AGRUSA, 2012).



Em âmbito comercial a gastronomia unifica o atributo cultural junto com o aumento da lealdade do visitante conduzindo o mesmo ao consumo, além disso, a gastronomia oferece oportunidades para sustentar e definir a identidade e o desenvolvimento regional. A Gastronomia e o turismo gastronômico podem ser um fator chave de diferenciação proporcionando experiência distinta para o turista (HUSSAIN; LEMA; AGRUSA, 2012).

Corroborando com os autores acima Schluter (2003, p. 69), aponta que, “a dimensão social e cultural da gastronomia determinou incorporá-la ao complexo emaranhado das políticas de patrimônio cultural”. O turismo se utiliza desse patrimônio cultural para determinar que a gastronomia adquira uma importância na promoção de um destino (SCHLUTER, 2003).

Nessa perspectiva Furtado (2004) afirma que o Turismo e a Gastronomia são indissociáveis, onde é impossível pensar e planejar turismo, sem associar alguns itens como, a alimentação para curta ou longa permanência, sendo que o visitante não pode abster-se dela, assim, o turista se inclina a experimentar a culinária local.

A partir da alimentação, é possível sentir, visualizar e entrar em contato com tradições e costumes. A alimentação é condutora da memória, opera muito fortemente no imaginário de cada pessoa, sendo associada aos sentidos como: o sabor, o dor, a visão, e às vezes a audição. Destacando as diferenças ou semelhanças, suas crenças e também a classe social a qual pertence, carregando notoriamente as marcas da cultura da destinação turística (FURTADO, 2004).

Krause (2011) pondera que como todos os demais aspectos envolvidos no turismo e na hospitalidade, os serviços de alimentação dos turistas deverão permitir uma interação com a cultura em que estão inseridos e que são o motivo que leva pessoas a conhecer determinada destinação.

Desta forma a gastronomia é um elemento importante no contexto do desenvolvimento turístico sendo um dos atributos essenciais para o sucesso de um destino, tendo em vista que a cozinha é uma das principais atrações no contexto do segmento de turismo gastronômico proporcionando uma experiência diferenciada ao consumidor (ALAMANOS; KUZNESOF; RITSON, 2016).

## **Turismo De Experiência**

Através das antigas viagens na busca por conhecimento e aprimoramento, que os homens pertencentes às antigas civilizações obtinham suas experiências, estas reveladoras de seus sentimentos mais profundos. Essas viagens denominadas épicas são as precursoras das experiências, as quais gostariam de proporcionar aos turistas nos dias de hoje. Não se resumiam simplesmente ao deslocamento geográfico, cultural ou social, mas uma rica experiência de fundamental importância para os viajantes, a de conhecer seu interior (NETTO; GAETA, 2010).

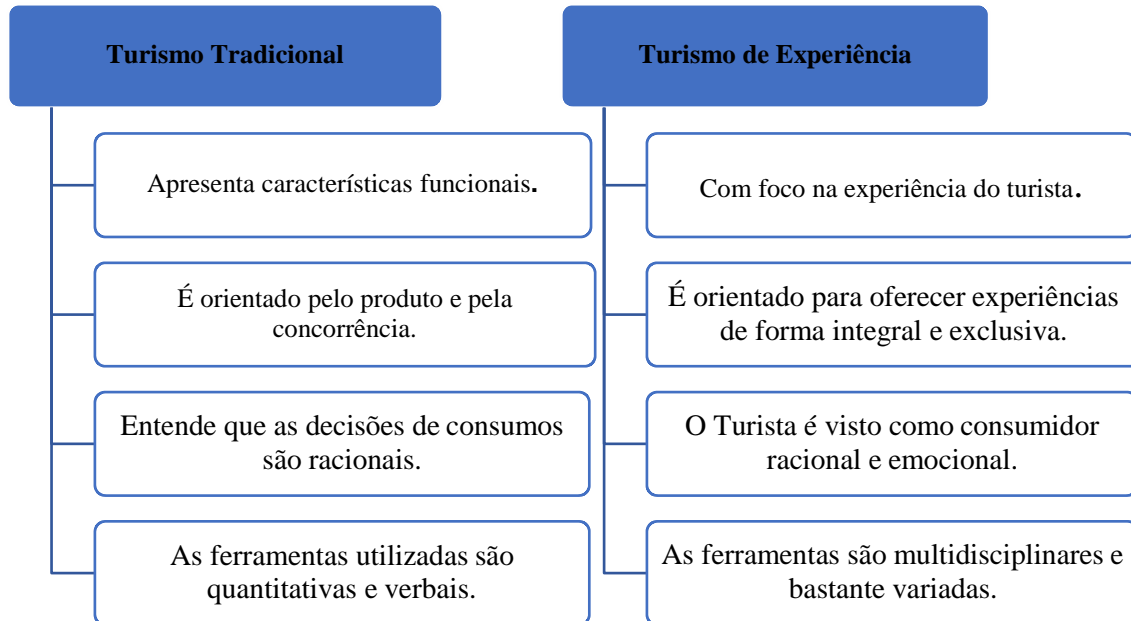
No que tange a gastronomia dentro do contexto da experiência a mesma pode ser desenvolvida ajudando a identificar aspectos que ajudarão de forma positiva melhorar a experiência do turista. Nascimento (2012, p. 150), dentro desta perspectiva aponta que:

“ A experiência é particular e íntima de cada pessoa. Só quem a conhece é o sujeito que a vivenciou, no entanto esta é acessível a todas as pessoas. A experiência, que apesar de possuir diferentes graus de intensidade, duração e qualificação, é algo essencial para a articulação profissional e a satisfação pessoal. “

No Turismo de Experiência o principal foco está direcionado à entrega de serviços tendo em vista a economia da experiência, os quais proporcionem uma experiência vivida pelo turista ou visitante, contendo atividades que possam estimular os sentidos, os sentimentos e também a mente. Sendo fundamental que a experiência seja holística e integrada, ativando vários sentidos e sentimentos positivos possíveis (GILMORE; PINE, 2008; ALMEIDA, 2015).

A figura abaixo tem o objetivo de ressaltar as diferenças entre o turismo tradicional e o turismo de experiência, citada pela autora acima:

Figura 1 – diferenças entre Turismo Tradicional e o de Experiência.

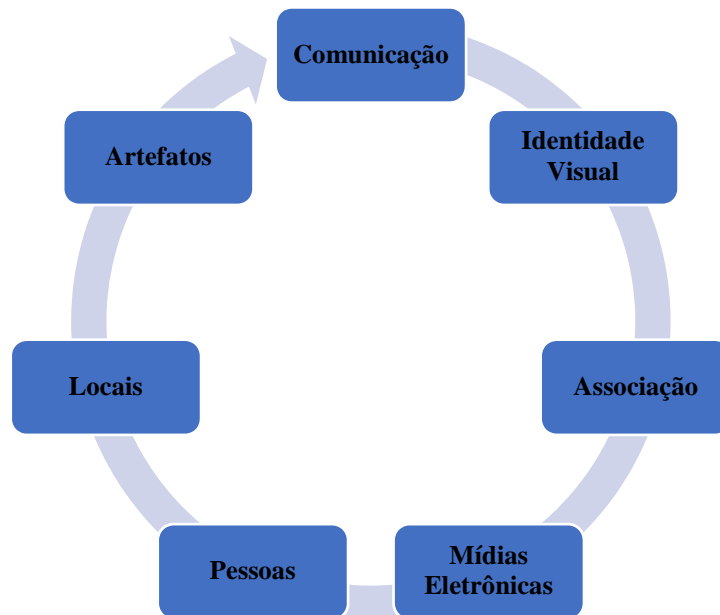


Fonte: Almeida, (2015), adaptada pela autora

Segundo a classificação dos aspectos citados pela autora Almeida (2015), para atingir os objetivos do turismo de experiência são divididos em dois, os fundamentos do turismo de experiência, que são os elementos os quais necessitam estar presentes e é fundamental para a transformação do serviço básico para o serviço orientado na prática da vivência da experiência, e as ferramentas para fornecer o turismo de experiência, são sentido, sentimento, pensamento, ação, identificação.

Onde no Sentido as atividades oportunizadas estimulam os cinco sentidos (visão, tato, audição, paladar e olfato), podendo ser incluso o sexto sentido, o qual chamamos de sinérgico, ou seja, quando todos os sentidos são estimulados e a experiência acessa uma emoção, podendo ocasionar arrepios ou lágrimas. Já o sentimento oferece atividade afetivas, que recorrem para a emoção do turista gerando uma relação de carinho em relação ao destino e/ou atividade. O pensamento estimula a criatividade e o novo para o turista, como um aprendizado. Na ação, se concretiza a experiência física e com interação entre comunidade e turista. E a identificação se propõe a estimular as experiências individuais onde atingem as emoções individuais (ALMEIDA, 2015).

Figura 4 – As ferramentas do turismo de Experiência



Fonte: Almeida (2015), elaborado pelos autores.

A ferramenta da comunicação gera uma linha de comunicação interna (destino) e externa (turista). Ex: Sites, manuais, folders e eventos são plataformas para exercitar essa comunicação. Já na Identidade Visual se utiliza da iconografia local para gerar elementos de identificação como marcas, logotipos e utilitários. A associação vem estabelecendo parcerias para oferecer vários elementos de experiência ao turista (ALMEIDA,2015).

Nas mídias eletrônicas, além de oportunizar uma interatividade, o turista visita o local mesmo a distância e consegue manter um primeiro contato com o local. As pessoas se torna uma poderosa ferramenta para a efetiva experiência, pois são detentoras das histórias que proporcionam as interações. O local se caracterizam ou não como pontos turísticos, mas espaços que remetam a cultura e costumes da comunidade visitada. Enfim os artefatos, se constituem nos utensílios e seus respectivos usos que auxiliam a construir uma experiência única e específica da localidade (ALMEIDA,2015).

Richins (1997), afirma que as experiências vivenciadas durante o consumo causam emoções e podem ser influenciadas desde o processo de pré-consumo por propagandas publicitaria e posteriormente pelo serviço prestado e os determinantes da satisfação do cliente. Assim a escala proposta por Richins (1997) tem como proposta a



mensuração das emoções, possuindo algumas características necessárias como: descrever as emoções mais comuns; ser breve; apresentar a variedade de emoções experienciadas; e a descrição das emoções usadas pela escala deve ser formada por palavras simples, do uso corriqueiro das pessoas.

No contexto da experiência de consumo as mesmas causam uma série de emoções positivas e negativas e se ligam a aspectos cognitivos Richins (1997), desenvolveu uma escala de emoções a partir de um estudos baseados na psicologia , o mesmo fez levantamento de escalas e de emoções na literatura visando criar um instrumento que pudesse colaborar com outros estudos, o objetivo do estudo do autor do avaliar os estados emocionais dos consumidores em situação de pós consumo, o estudo foi aplicado com distintos atores desde famílias a estudantes, foram elaborados seis formulários de levantamento diferentes para obter relatórios de seis tipos diferentes de situações de consumo: o uso de uma posse favorita, uma compra importante recente ou uma compra recente de um item de vestuário, um item de alimento, um bem durável ou um serviço.

Para as situações envolvendo compras, o questionário continha itens sobre a natureza do objeto ou serviço adquirido e perguntas abertas sobre as emoções dos respondentes ao considerar fazer a compra, ao fazer a compra e ao usar o produto. Em cada estágio, havia indícios de sentimentos positivos e negativos. As análises foram quantitativas, foram feitas análises de *cluster*, *Alpha de Combrach*, análise fatorial dentro outras visando a formação de uma escala consistente. A adaptação da escala que foi utilizada neste estudo pode ser vista no quadro 1.

Quadro 1 – Escala das Emoções de Richins

<b>ESCALA DAS EMOÇÕES DE RICHINS 1997</b>					
<b>Raiva</b>	<b>Tristeza</b>	<b>Inveja</b>	<b>Amor</b>	<b>Otimismo</b>	<b>Surpresa</b>
Irado	Depressivo	Invejoso	Amável	Otimista	Surpreso
Frustrado	Triste	Ciumento	Sentimental	Corajoso	Maravilhado
Irritado	Infeliz		Coração acalentado	Esperançoso	Abismado
<b>Descontentamento</b>	<b>Medo</b>	<b>Solidão</b>	<b>Pacífico</b>	<b>Alegria</b>	<b>Outros</b>
Insatisfeito	Assustado	Solitário	Calmo	Feliz	Culpado
Descontente	Com medo Em pânico	Saudade de casa	Em Paz	Agradável Alegre	Orgulhoso Ansioso Aliviado
<b>Preocupação</b>	<b>Envergonhado</b>	<b>Romantismo</b>	<b>Contentamento</b>	<b>Excitação</b>	
Nervoso	Embaraçado	Sexy	Contente	Animado	
Preocupado	Com Vergonha	Romântico	Satisfeito	Estimulado	
Tenso	Humilhado	Apaixonado		Entusiasmado	

Fonte: Richins (1997), traduzido e adaptado pelos autores

Corroborando com Richins (1997), Pine II e Gilmore (1998) apontam que as experiências estão ligados aos cinco sentidos do ser humano visão, audição, tato, paladar e olfato, e as mesmas dever ser exploradas pelas empresas visando a satisfação e sentimentos positivos em relação a experiência de consumo que será proporcionada.

## **METODOLOGIA**

Quanto aos aspectos metodológicos deste trabalho o mesmo se classifica de caráter misto qualitativo e quantitativo com utilização do método de estatística descritiva, para tanto feitas análises percentuais das informações contidas no site, também foi feita análise bibliográfica em artigos científicos os quais deram subsidio para as incursões exploratórias do referencial teórico exposto, quanto a análise das emoções estas foram de caráter qualitativo onde se utilizou-se de análise mais aprofundada das emoções identificadas a partir das dimensões e variáveis da escala de Richins (1997).

A estatística descritiva é a etapa inicial da análise utilizada para descrever e resumir os dados estatísticos simples ou complexos, a mesma permite extrair informações de uma amostra de dados (MALHOTRA, 2006).

A análise dos comentários se pautou numa perspectiva qualitativa com objetivo de identificar as emoções que se apresentavam nos comentários com base nas variáveis propostas por Richin (1997), onde o mesmo propõe uma escala de mensuração numa perspectiva quantitativa, a análise é com base nas variáveis apresentadas no quadro 1 sendo que as mesmas adaptadas a uma perspectiva qualitativa.

Os dados apresentados foram analisados através dos comentários de visitantes no Restaurante Sesc Mangaba de Cuiabá em Mato Grosso no site TripAdvisor. Este site apresenta alguns recursos para avaliações, como os comentários de viajantes reais, época do ano da visita, procedência o idioma dos viajantes e como uma ferramenta para planejamento de futuras viagens. Conforme conteúdo e informações publicadas no próprio site, os sites que utilizam a marca do TripAdvisor representam uma expressiva comunidade virtual de viagens do mundo, atingindo 260 milhões de visitantes por mês, os quais, 150 milhões de avaliações e sugestões são direcionados a mais de 3,7 milhões de restaurantes, atrativos turísticos e hotéis e /ou pousadas.

No tocante aos restaurantes de Cuiabá o site TripAdvisor disponibiliza um total de 2.182 Restaurantes já avaliados e com o selo do TripAdvisor. A coleta de dados no site foi realizada no dia 23 de Janeiro de 2017.

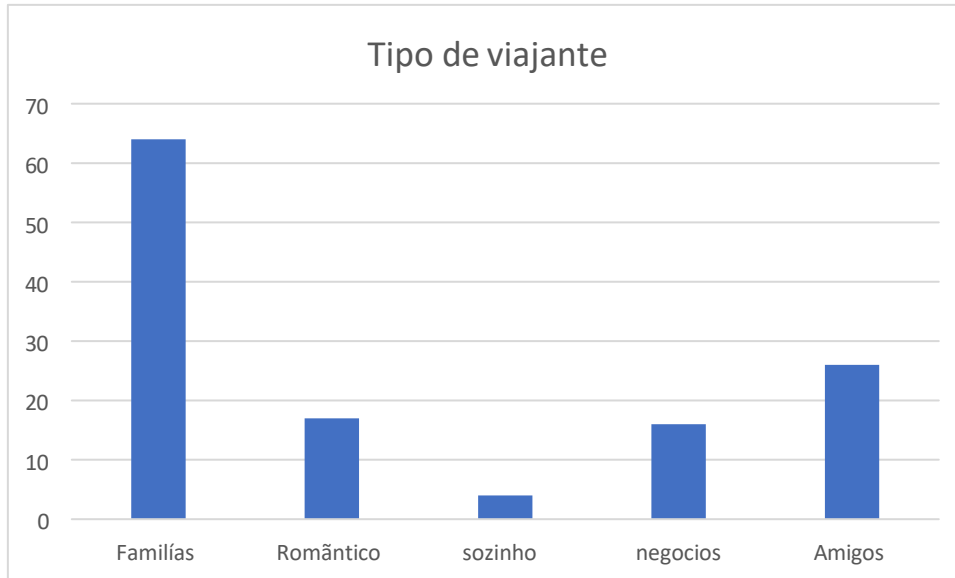
As avaliações dos comentários foram transcritas em quatro tabelas que foram feitas com software excel, onde contempla o tipo de viajante, avaliação do Restaurante, a época visitada e o idioma dos visitantes, para o atrativo cultural gastronômico Restaurante Sesc Mangaba em Cuiabá MT. Foram no total de 146 avaliações, desde o ano de 2013.

## **ANÁLISE DE DADOS**

Nesta seção do trabalho são demonstradas as análises percentuais através de estatística descritiva com uso de dados do TripAdvisor referentes a Avaliação por tipo de

viajantes, Avaliações do Restaurante pelos viajantes, Época da visita ao Restaurante, Idioma dos viajantes.

Gráfico 1 – Avaliação por tipo de viajantes

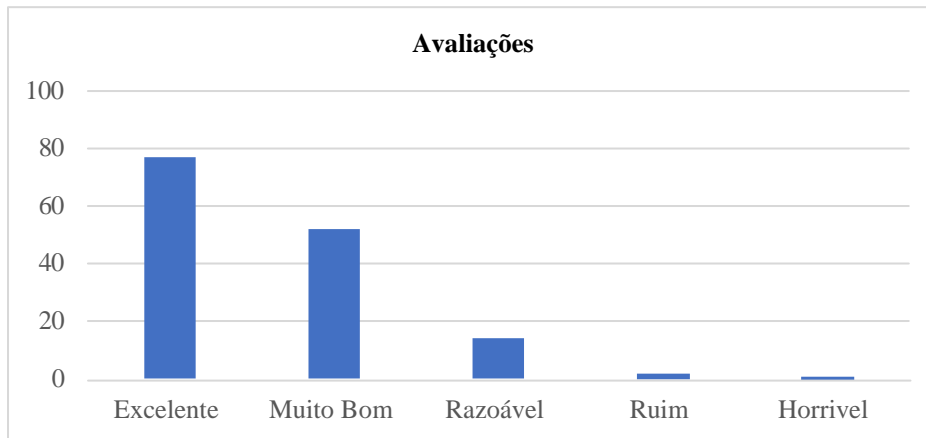


Fonte: TripAdvisor 2017. Gráfico elaborado pelos autores.

O atrativo cultural gastronômico do Restaurante Mangaba SESC-MT tem quase a metade de seus visitantes do perfil familiar, onde posiciona-o de forma acolhedora e harmoniosa, propiciando uma emoção e experiência favorável para o consumo e prazer de algumas horas de vivências nos sabores gastronômicos regionais do município de Cuiabá às famílias.

Pelo gráfico podemos conferir quais os tipos de viajantes e/ou colaboradores, como são chamados no site as pessoas que abastecem a página de comentários e avaliações, o tipo mais representativo é oriundo de famílias com 62 viajantes ou 49,60%, em seguida o do tipo amigos com 26 ou 20,80%, já os românticos com 17 ou 13,60%, os negócios com 16 ou 12,80% e sozinhos com 4 ou 3,20%.

Gráfico 2 – Avaliações do Restaurante pelos viajantes



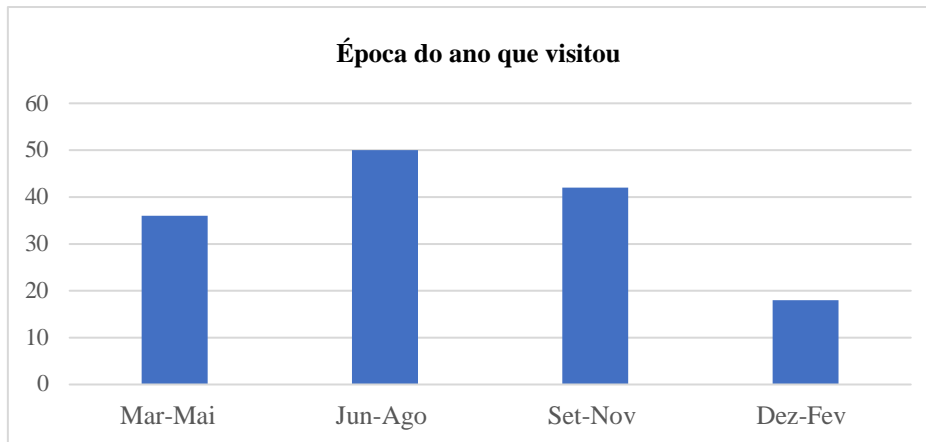
Fonte: TripAdvisor 2017. Gráfico elaborado pelos autores.

As emoções aqui avaliadas, são estados mentais de disponibilidade imediata que surgem a partir de algum acontecimento vivenciado, ou seja, dependem da situação em que o indivíduo se encontra e do ambiente. Estas levam a uma experiência subjetiva e também a uma tendência à ação, sempre acompanhadas de respostas fisiológicas. Fica claro pelo gráfico que as emoções positivas dos visitantes ao Restaurante foram satisfatórias e memoráveis.

A avaliação **excelente**, carrega um significado ao indivíduo de contentamento e aprovação da sua experiência no local, chancelando o atrativo visitado com sua subjetividade como uma oferta turística de excelência para o mercado.

Quanto as avaliações propriamente ditas com o nível de satisfação do viajante, obtivemos os seguintes resultados, na qualificação **Excelente** onde predominou a categoria foi de 76 pontuações ou 52,77%, no quesito **Muito Bom** ficou com 51 avaliadores ou 35,41%, já no **Razoável** foi de 14 avaliadores ou 9,72%, os que escolheram a categoria **Ruim** foram 2 avaliadores ou 1,30% e a **Horrível** ficou com 1 avaliador ou 0,80%.

Gráfico 3 – Época da visita ao Restaurante

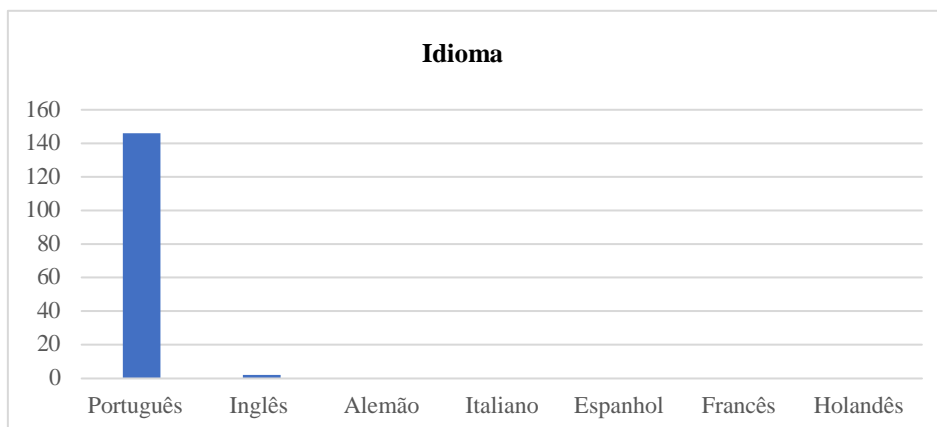


Fonte: TripAdvisor 2017. Gráfico elaborado pelos autores.

A escolha do destino a ser visitado também sugere o desejo de emoções positivas no aprendizado e construção para a bagagem da sua subjetividade. A caracterização de visitas nos meses mais quentes, tem a intenção de vivenciar com maior riqueza o local e sua cultura, tanto pela disponibilidade das férias como sendo os meses de alta no turismo do estado de Mato Grosso.

Estes dados são importantes termômetros para planejar a viagem, já que sugere os meses com mais fluxos de visitantes, assim nesse gráfico podemos notar que no mês de Março/Maio com 36 visitantes ou 25%, em Junho/Agosto com predominância de 50 visitantes ou 34,72%, já em Setembro/Novembro com 42 visitantes ou 29,17% e em Dezembro/Januário com 16 visitantes ou 11,11% do total de 144 avaliadores.

Gráfico 4 – Idioma dos viajantes

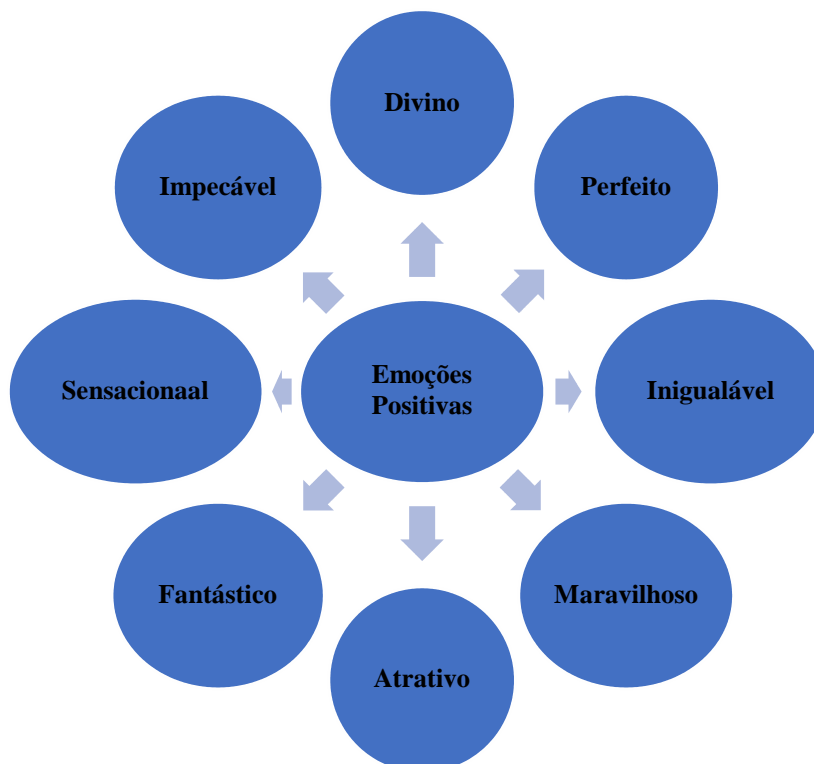


Fonte: TripAdvisor 2017, Gráfico elaborado pelos autores.

Neste gráfico fica notório o predomínio do turismo nacional com 144 visitantes ou avaliadores de vários Estados do Brasil e apenas 2 internacionais.

A partir da análise dos comentários dos visitantes no recorte temporal de janeiro de 2016 a dezembro de 2016, somaram-se 34 comentários que segundo a lista de Richins (1997), observa-se que o Restaurante Sesc Mangaba de Cuiabá MT, vem se despontando como um ótimo atrativo cultural gastronômico que pode proporcionar emoções de contentamento, alegria, excitação e surpresa, pois foram contínuas as emoções descritas nos comentários com as seguintes palavras: divino, perfeito, inigualável, maravilhoso, Atrativo, fantástico, impecável e sensacional, termos estes os quais se fizeram presentes nos 33 comentários dos visitantes analisados. A figura abaixo demonstra com clareza as emoções identificadas.

Figura 5 - Emoções identificadas



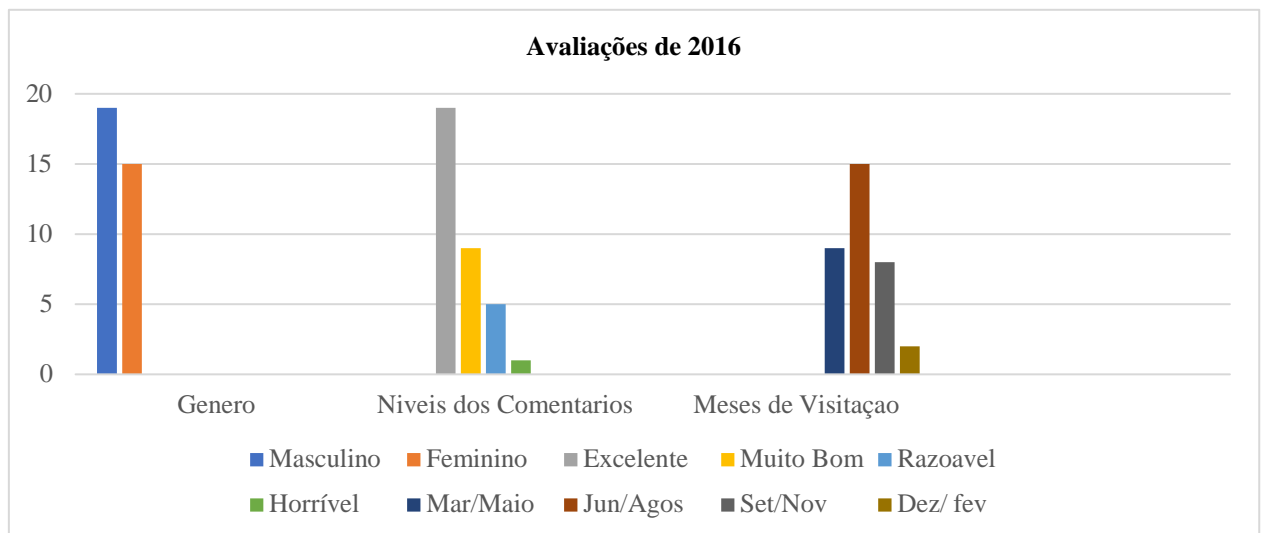
Fonte: Elaborado pelos autores

Na atualidade os turistas buscam vivenciar uma experiência memorável e que os surpreenda com as emoções positivas, o Restaurante Sesc Mangaba em Cuiabá MT,

proporciona esses momentos e experiências únicas, pelo seu Patrimônio Cultural existente na história da culinária regional, oferecendo aos turistas e visitantes novos e ricos sabores local, despertando emoções aos que se oportuniza degustar, cheirar e ver a deliciosa gastronomia Cuiabana.

As emoções negativas foram pouco expressivas, o descontentamento relatado em uma avaliação foi “que lugar horrível”, direcionando-se à infraestrutura do espaço físico. Como foi somente um visitante dessa categoria desde a abertura do Restaurante Sesc Mangaba, se torna irrelevante para outros turistas e visitantes não optarem pela visita ao atrativo turístico.

Gráfico 5 – Avaliações do ano de 2016 do TripAdvisor.



Fonte: TripAdvisor 2017. Gráfico elaborado pelos autores.

No gráfico acima está demonstrado o total de avaliações da linha temporal de janeiro de 2016 a dezembro de 2016, com um total de 34 colaboradores. Onde 19 são homens e 15 são mulheres. Os níveis dos comentários foram: **Excelente** em 19 avaliadores, **Muito Bom** para 9 visitantes, **Razoável** para 5 avaliadores e no quesito **Horrível** somente 1 visitante optou por essa categoria. Os meses de visitação ficou assim avaliado: Mar/Maio – 9 visitantes, Jun/Ago – 15 visitantes, Set/Nov – 8 visitantes e Dez/Fev – 2 visitantes.

A partir da análise de dados pode-se apontar que o restaurante Sesc Mangaba proporciona uma experiência gastronômica única e com emoções positivas ao oferecer a





cultura gastronômica local do destino turístico visitado, fato este que confirmo pela experiência como visitante e consumidora das iguarias regional, momento este que me proporcionou uma maravilhosa viagem pela história e cultura da minha região com os sabores dos peixes do Rio Cuiabá e o seus temperos e preparos exclusivos.

## **CONSIDERAÇÕES**

A utilização da experiência do turista é uma nova tendência do turismo, para formatar os produtos turísticos nas destinações. Pelas constantes mudanças e renovações da atual sociedade, nessa dinâmica o turismo procura adaptar e inovar a oferta de seus atrativos.

Assim o consumidor ou o turista não está em busca de passar somente alguns dias de férias relaxando, o seu objetivo é buscar uma experiência diferenciada, onde o destino escolhido possa lhe proporcionar uma emoção ímpar e diferenciada. Por isso, a experiência ou vivência no turismo, vem agregar e também destacar suas especificidades nos destinos turísticos, oportunizando assim, nos dias de sua estadia uma vivência de maneira singular e buscando sempre surpreender e encantar os turistas com emoções peculiares.

O setor gastronômico no que tange a oferta turística tem se preocupado nas questões da qualidade do serviço e o diferencial, utilizando a ferramenta do marketing para agregar valores positivos e divulgações dos atrativos e destinações. Nota-se a partir dos estudos que uma das estratégias no mercado turístico é a gastronomia regional, capaz de proporcionar uma emoção única, que pode chegar a necessitar dos cinco sentidos para a sua vivência no atrativo.

Para tanto, a mídia globalizada se posiciona de maneira a nos informar em tempo real dos pareceres, experiências e vivências dos turistas ou visitantes de um determinado destino turístico, podendo favorecer e motivar outras na busca das emoções vividas naquele atrativo. Como opção para análise deste artigo, o site TripAdvisor subsidiou dados para avaliarmos o atrativo Restaurante Sesc Mangaba de Cuiabá MT, onde os comentários possibilitaram os resultados aqui descritos.

Contudo a análise foi com um recorte temporal do ano de 2016, porém o objetivo proposto deste artigo foi cumprido, embora são necessários novos estudos para continuar a abordagem no turismo de experiência e as emoções por ele disponibilizadas no restaurante Sesc Mangaba de Cuiabá MT.

Diante dos resultados da pesquisa, constatou-se que as emoções experimentadas e vividas pelos turistas ou visitantes no Restaurante Sesc Mangaba, foram positivas e únicas, classificadas na escala de Richins (1997) como nível **surpresa, alegria e excitação**, tendo o contato com a gastronomia local, conhecendo e degustando seus maravilhosos sabores, despertando e alavancando o turismo de experiência com o recurso da gastronomia em Cuiabá, na capital de Mato Grosso.

Pode-se apontar a partir dos resultados obtidos que a gastronomia pode ser usada como ferramenta não apenas de desenvolvimento turístico mas também como uma forma de se diferenciar o turismo na localidade e proporcionar uma experiência diferenciada ao turista.

Como limitações deste estudo aponta-se o período pesquisado sendo que a pesquisa segue uma linha de estudo transversal por tanto sugere-se para novos estudos uma análise longitudinal.

Como contribuições as mesmas são de cunho acadêmico e também gerencial sendo que se entrou em contato com a empresa para realização da presente pesquisa mesmo que com utilização de informações online. Sugere-se novos estudos utilizando dados de sites, blogs e redes sociais, tanto dentro do contexto da experiência como em outros segmentos do turismo tendo em vista a riqueza de informações online disponíveis para utilização, também se sugere um estudo comparativo de turistas em sites e mídias sociais diferentes como por exemplo inserir no contexto o Facebook como sugestão para novos estudos onde encoraja-se assim o pesquisador a uma pesquisa mais ampla e complexa.



## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ALAMANOS, E; KUZNESOF, S; RITSON, C. The Influence of Holidays on Wine Purchasing Behaviour: Marketing and Tourism Insights Based on a Holiday Experience in Greece. **International Journal of Tourism Research**. 18, 3, 228-235, May 2016.

ALMEIDA, Larissa F. L. **Turismo de Experiência**. Sebrae: Recife. 2015.

BENI, Mário C. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo. SENAC, 2002.

\_\_\_\_\_. **Globalização do turismo: megatendências** do setor e a realidade brasileira. 3. Ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2011.

Brasil, Ministério do Turismo. **Tour da Experiência: Projeto Economia da Experiência**. Brasília. 2010.

FURTADO, Fábio Luiz. **A Gastronomia como Produto Turístico**. Revista Turismo, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILMORE, James e PINE, Joseph. **Autenticidade: Tudo o que os consumidores realmente querem**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008. Tradução Cristina Yamagami.

HUSSAIN, Z; LEMA, J; AGRUSA, J. Enhancing The Cultural Tourism Experience Through Gastronomy In The Maldives. **Journal of Tourism Challenges & Trends**. 5, 2, 71-83, Dec. 2012. ISSN: 18449743.

KRAUSE, R. W. A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas e a caracterização do perfil de seus consumidores: base de estudo Balneário Camboriú nos verões dos anos de 2006 e 2011. Balneário Camboriú: UNIVALI. Tese de Doutorado em Administração e Turismo. 2011

LOPES, Patrícia. **"Mangaba"; Brasil Escola**. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/frutas/mangaba.htm>>. Acesso em 23 de janeiro de 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NASCIMENTO, Isabella; MAIA, Adiel Ferreira; DIAS, Priscila Olivia de Oliveira. **A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente**. Turismo: Estudos e Práticas - UERN, Mossoró/RN, vol. 1, n. 2, p. 142-159, jul/dez. 2012.

NETTO, Alexandre P.; GAETA, Cecília. **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.



PANOSSO, Alexandre. **Segmentação Do Mercado Turístico: Estudos, Produtos e Perspectivas**. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. Cap. 10 p. 179-191. Manole. Barueri. 2009.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.

RICHINS, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal Of Consumer Research**, 127-146.

SOARES, Tamara Coelho. **Características do Turismo de Experiência: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes**. 2009. Monografia apresentada ao Departamento de Geografia do IGC – UFMG para obtenção do título de bacharel em Turismo.

SCHLUTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VALDUGA, Vander; DARTORA, Juliana de Souza; BABINSKI, Luciana Raquel. Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS. **Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)**, São Paulo, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, Uiara.; BAPTISTA, Maria.; COSTA, Carlos. A gastronomia como produto turístico-cultural: Uma análise das boas práticas de destinos internacionais. **Turismo & Desenvolvimento**, Vol. 4, n. 17/18 p. 51-53. 2012.