

A reputação online da Festa das Flores e Morangos de Atibaia, São Paulo, Brasil

Daiane Mavian da Silva

Especialista em Gastronomia e Administração hoteleira (SENAC-SP), Técnica em Guia de Turismo, atua como docente e com guiamento.

E-mail: daianemavian@hotmail.com

Rosana Nogueira de Oliveira

Especialista em Desenvolvimento regional e planejamento turístico (UEG/GO).

E-mail: rhosana.tur@gmail.com

Marinês da Conceição Walkowski

Doutora em Arquitetura e Urbanismo (Universidade Federal de Santa Catarina) e Pós-Doutorado em Turismo e Hotelaria (Universidade do Vale do Itajaí). Professora colaboradora na Universidade Federal do Paraná – UFPR.

E-mail: marinesw@gmail.com

André Riani Costa Perinotto

Doutor em Ciências da Comunicação (UNISINOS/RS). Professor Associado do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Delta do Parnaíba - UFDPAr. Professor Permanente do Mestrado em Turismo na UFPR.

E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

Resumo

A proposta do presente estudo é a análise da reputação da Festa das Flores e Morangos, que ocorre na cidade de Atibaia em São Paulo. Os dados foram levantados das avaliações feitas pelos visitantes da festa, no site Tripadvisor com um recorte temporal de um ano, isto é, de setembro de 2017 a setembro de 2018. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, descritiva, documental e de fonte secundária uma vez que utiliza os dados secundários e os apresenta em números. A compilação das informações foi realizada com base nas categorias e avaliações já apresentadas no site Tripadvisor, contudo foi elaborado um roteiro de questionário com os quesitos escolhidos pelos autores de forma que as avaliações venham a ajudar a traçar um perfil do evento. Como resultados da pesquisa foi notado que há uma preponderância de visitantes da região Sudeste. Concernente ao valor dos ingressos e à variedade da oferta gastronômica, apesar de quase metade dos respondentes não terem avaliado sobre os temas, apenas uma pequena parte não se mostrou satisfeita com a variedade gastronômica. Reforçando a atitude positiva para o grau de satisfação, quase a metade dos respondentes fizeram

uma avaliação positiva do evento. Este trabalho visa contribuir com informações para um futuro visitante, mesmo após dois anos sem a edição do evento por conta da COVID-19 e ajudar os organizadores do evento a identificarem pontos críticos auxiliando-os no planejamento das próximas edições da festa.

Palavras-chave: Reputação. Festa da Flores e Morango. Alimentação. Turismo.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma prática social que em sua essência requer deslocamento e contato entre diferentes sujeitos e lugares, sendo estruturado a partir dos seus recursos naturais, culturais, sociais e patrimoniais, atributos elementares ao seu desenvolvimento.

Por esta razão, mediante as restrições de contato impostas para o controle da transmissão viral do Covid-19, o setor consequentemente foi severamente afetado (SANTOS, LEITE, 2020; SANTOS *et al.*, 2021). Crises de diversas naturezas como políticas (guerras, terrorismo) e econômicas, ambientais (ciclones, terremotos, etc.), humanitárias e sanitárias, entre outras, não são acontecimentos novos, mas a vulnerabilidade do setor frente ao Covid-19 tem sido diferente, exigindo novos comportamentos dos consumidores e novas posturas por parte dos destinos enquanto agregados de produtos turísticos (PANOSSO NETTO, OLIVEIRA, SEVERINI, 2020).

Na pandemia do Covid-19, o número de turistas estrangeiros caiu 65% entre janeiro e junho de 2020, 440 milhões de turistas a menos em comparação com o mesmo período de 2019, no Brasil. No mundo inteiro, o setor que mais sofreu foi o de agenciamento e organização de viagens, seguido de transportes rodoviário e aéreo, e depois pelos setores de bares e restaurantes, que tiveram uma queda média significativa de quase 60% na produção. A projeção das perdas econômicas do turismo, em comparação ao Produto Interno Bruto (PIB) de 2019, totalizaram R\$116,7 bilhões no biênio 2020/2021, uma queda de 21,5% na produção total do período (UNWTO, 2020). Nesse cenário, o Conselho Mundial de Viagens assinalou cerca de 100 milhões de empregos perdidos (WTTC, 2020).

Apesar dos danos sofridos na área do Turismo em decorrência da Pandemia Covid-19, nos últimos anos foi possível observar um aumento da oferta de festivais e eventos de cunho gastronômico promovidos nos mais variados destinos e segundo o Ministério do Turismo, no que concerne à gastronomia no país o item alimentos e bebidas foi o segundo quesito mais bem avaliado, segundo o Anuário Estatístico do Brasil lançado em 2020 (BRASIL, 2022).

Neste sentido propõe-se aqui um estudo sobre um evento gastronômico Festa e Flores de Morangos de Atibaia. O município de Atibaia está localizado a 50 km da cidade de São Paulo, é uma Estância Turística desde 1986 e em 2021 foi eleita em 2o. lugar no ranking das Estâncias Turísticas do Estado de acordo com classificação do Grupo Técnico de Análise dos Municípios Turísticos (GAMT) (SÃO PAULO, 2021). Desde o ano de 2022 a cidade detém o título de Capital Nacional do Morango após projeto de lei que tramitava desde 2015 e promove desde o final da década de 1968 a Festa das Flores e Morango de Atibaia. Segundo informações da municipalidade, o evento recebeu 100 mil visitantes na edição de 2018.

Segundo o Secretário de Turismo do município, Bruno Perrotta Leal, o setor de Turismo de Negócios e Eventos é de extrema importância para o turismo no município e representava cerca de 60% da ocupação hoteleira no período pré-pandemia do Covid-19 e tem potencial para ultrapassar o atingido anteriormente uma vez que alcançou 63,42% em 2022 (ATIBAIA, 2022).

Apesar da localização tão próxima à Região Metropolitana da Grande São Paulo, Atibaia apresenta um número reduzido de estudos e pesquisas sobre o seu território, sua população e sua interrelação com questões político/econômicas que permeiam nosso dia a dia.

Neste sentido, o presente estudo se propõe a analisar a reputação da Festa das Flores e Morangos de Atibaia em São Paulo por meio do levantamento das avaliações feitas pelos visitantes da festa no site Tripadvisor com um recorte temporal de um ano, isto é, de setembro de 2017 a setembro de 2018. Devido à pandemia da Covid-19, o evento que está na sua trigésima nona edição foi cancelado nos anos de 2020 e 2021. A pesquisa é definida como quantitativa descritiva, documental e de fonte secundária uma vez que utiliza os dados secundários e os apresenta em números. A compilação das informações foi realizada com base nas categorias e avaliações já apresentadas no site Tripadvisor, contudo foi elaborado um roteiro condensado de alguns quesitos levantados nas avaliações de forma que elas venham ajudar a traçar um perfil do evento.

A ferramenta de coleta de dados foi a plataforma Tripadvisor, que inclusive se mostrou bastante democrática no quesito liberdade de expressão dos avaliadores. Este trabalho visa contribuir com informações para um futuro visitante após dois anos sem a edição do evento e também ajudar os organizadores do evento a identificarem pontos críticos auxiliando-os no planejamento das próximas edições do evento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No campo da gastronomia, Sant'ana, Oliveira e Ferreira (2020) realizaram um estudo por meio de análise de conteúdo dos comentários no Tripadvisor de uma tapiocaria no Rio Grande do Norte, o foco do estudo foi memória, identidade e patrimônio e concluíram que no espaço há uma verdadeira valorização da cultura agregando valor ao desenvolvimento do turismo por meio de uma identidade gastronômica forte. O mercado da gastronomia está cada vez mais competitivo e as empresas são desafiadas a diferenciar-se neste setor ao nível da qualidade dos serviços prestados, neste sentido Mondo, Perinotto e Souza-Neto (2022) realizaram uma análise de conteúdo gerado pelo usuário com uma amostra de 1.143.631 avaliações de clientes de 35.611 restaurantes em sete cidades brasileiras disponíveis na plataforma Tripadvisor para identificar os principais requisitos de qualidade. Além disso, reuniram os pontos de vista dos clientes por meio de avaliações feitas em um site especializado e os organizaram em grupos. Resultados: Os resultados mostraram que as principais categorias identificadas como requisitos para os clientes foram acessibilidade ou localização, atendimento, horário de atendimento, infraestrutura, preço, qualidade da alimentação e variedade de opções de alimentação (MONDO, PERINOTTO, SOUZA-NETO, 2022).

Corrêa e Hansen (2014) fizeram uma análise do conteúdo gerado pelo usuário (CGU) na plataforma Tripadvisor para analisar a qualidade dos serviços de restaurantes premiados em São Paulo. Para os autores há uma escassez de trabalhos deste tipo no Brasil, em contrapartida os trabalhos analisando o CGU são frequentes em trabalhos em âmbito internacional. Ainda segundo Corrêa e Hansen (2014) uma outra questão a ser levantada nos estudos do CGU é uma certa dificuldade de seleção de material de qualidade. Neste sentido, Alguezaui, Filieri e Fraser (2015) analisaram a credibilidade do CGU por meio do estudo de denúncias de conteúdo “fake” ou pago focado nos antecedentes da credibilidade, o estudo salienta que há sim confiança no conteúdo gerado nas mídias sociais pelos viajantes e estes influenciam outros usuários promovendo positivamente o boca-a-boca eletrônico.

Ainda sobre credibilidade, há o estudo de Au, Ayeh e Law (2023) sobre a credibilidade do Tripadvisor com foco em equipamentos de hospedagem. Por meio do estudo de relatos da mídia impressa e reclamações de hoteleiros questionando a veracidade do CGU, destacou-se que, apesar da percepção da credibilidade do CGU ser limitada, é notável o crescente interesse do viajante gerador de CGU nas mídias sociais.

No intuito de mostrar que a análise da Web pode auxiliar as organizações de turismo a conhecer os canais de marketing utilizados pelos consumidores e a perceber os seus interesses e antecipar necessidades, Costa, Dinis e Pacheco (2017) utilizaram-se de dados obtidos por meio das plataformas Google Analytics e Google Trends e os correlacionaram com os dados do organismo de turismo sobre uma região turística específica de Portugal.

Em 2021, Kim, Kim(a) e Park (2021) analisaram que mesmo com o enorme crescimento da indústria do turismo nas mídias sociais, poucos estudos empíricos têm sido realizados analisando os atributos da satisfação e insatisfação com os CGU e propuseram um mapeamento da satisfação e insatisfação com os destinos turísticos por meio do levantamento *online* dos CGU em diferentes plataformas e chegaram em 3 clusters, como segue: a experiência das férias, as atrações e facilidades e a experiência gastronômica como os quesitos mais avaliados. Ressaltando deste modo a importância da presença do fator gastronomia.

Um recente estudo de Arcos-Pumarola, Georgescu-Pasquin e Lodoño (2022), analisou o papel da construção da imagem de um destino através dos festivais gastronômicos sob o olhar dos agentes locais e o uso que eles fazem das mídias sociais para divulgarem seus festivais. O estudo concluiu que as Associações que promovem e organizam os festivais podem influenciar na imagem de um destino reforçando a identidade cultural através da construção de um novo imaginário da paisagem urbana através da gastronomia. Nesta mesma direção, no estudo de Taecharungroj sobre uso do CGU nas plataformas de mídias sociais para inferir possíveis marcas de identidade, o objeto do estudo foram duas áreas de Bangkok famosas entre os viajantes pelos vendedores ambulantes e pela vida noturna. O estudo fez uma análise de conteúdo na plataforma Tripadvisor, Google Maps e Flickr (mídia social com foco em imagens e ilustrações), o estudo considerado como vanguardista, foi o primeiro a usar imagens e análise de conteúdo ao estudar a marca de identidade por meio de CGU. Um dos fatores levantados pelos visitantes das áreas estudadas foi a presença da gastronomia, como os festivais de frutos do mar.

No que se refere a eventos com o tema de alimentos e bebidas, Crescencio, Gonçalves e Todesco (2020) estudaram a Oktoberfest Blumenau. Eles realizaram uma análise do sentimento contido nas opiniões no site Tripadvisor através de aprendizagem de máquina e mineração de dados e encontraram sentimento positivo para as comidas, bebidas e danças típicas alemãs e negativos para as filas de banheiro e a superlotação aos sábados à noite.

Dentro do mesmo objeto de estudo, a Oktoberfest Blumenau, Amorim, Quadros, Linberg e Pereira (2022) utilizaram o CGU nas plataformas Tripadvisor e Facebook e acreditam que a reputação online influencia a vinda de novos visitantes. Segundo os autores, o estudo dos festivais são os melhores exemplos sobre o que é influenciado diretamente pela reputação online.

Desta forma, por meio da observação dos estudos acima levantados vemos uma crescente no interesse na reputação dos eventos e festivais gastronômicos e uma ausência de estudos sobre os nossos eventos.

2.1 A alimentação e sua relação com o turismo

Para pensar a relação gastronomia e turismo é imprescindível abandonar a concepção de que se trata unicamente de garantir ao visitante, a *saciação* de uma necessidade fisiológica. Por ser constituída a partir de uma série de critérios socioculturais (que incluem crenças, valores e símbolos), os hábitos alimentares materializam uma série de conteúdos historicamente construídos que muito podem informar sobre um determinado grupo social.

Gimenes-Minasse (2014), relata o resultado de uma pesquisa exploratória e de revisão bibliográfica com foco voltado para atrativos gastronômicos onde ela usa a definição de Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009, p. 181) e dá ênfase ao entendimento da comida e da bebida como uma prática cultural. Para estes autores o turismo gastronômico é: “[...] uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento se dá por motivos vinculados à práticas gastronômicas de uma determinada localidade”. Ainda, segundo Gimenes-Minasse (2014), a alimentação, suas práticas e serviços constituem não somente serviços indispensáveis para o desenvolvimento da atividade do turismo, mas também possuem a capacidade de gerar interesse e fluxo de visitação.

Para Schlüter (2006), sem dúvida não é apenas o legado monumental arquitetônico ou artístico que constitui o foco do Turismo Cultural, já que outros aspectos tradicionais da cultura – incluindo a gastronomia, as festas e as danças – possuem significados simbólicos e estão relacionadas ao comportamento, ao pensamento e à expressão dos sentimentos de determinado grupo. A associação entre a gastronomia e os produtos “da terra” (sentido estrito do que é tradicionalmente produzido no local) fortalece a relação entre uma localidade e sua “mesa”, criando uma expectativa em relação ao que seria um patrimônio gastronômico característico (HUGHES, 1995).

Richards (2002) reforça que a relação entre a gastronomia e a cultura local é determinante para o turismo, e dada à forte relação entre comida e identidade, não é surpreendente que a comida se torne um importante diferencial em termos de promoção turística, devido a intensa relação entre certas localidades e determinados tipos de comida.

A relação entre a alimentação e a atividade turística ocorre com a incorporação de elementos gastronômicos como um processo marcado não apenas pelos valores culturais e sociais produzidos pelo grupo social em relação às suas próprias práticas alimentares, mas também pela produção de novos significados e representações atribuídos a estas mesmas práticas por outros sujeitos, como turistas e gestores de destinos e empresas turísticas. Só é comida aquilo que é aceito socialmente e culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos, e estes, elegem o que comer, quando, como, onde e com quem, dependendo de inúmeros fatores, como crenças, valores sociais cultura, costumes, entre outros (MINASSE, 2015; CUNHA, OLIVEIRA, 2011).

2.2 Eventos e festivais gastronômicos: o potencial das frutas e flores na cidade de Atibaia (SP)

Eventos são acontecimentos programados visando a divulgação, a comercialização e o desenvolvimento de atividades científicas, culturais, desportivas, assistenciais, entre outras servem como instrumento de incentivo ao turismo (BENI, 1999).

O senso comum entende o evento gastronômico como uma área externa com vários restaurantes e barracas com vários tipos de comida, porém Hjalager (2012) nos

lembra que pouca atenção é dada aos elos da cadeia de produção dos alimentos, desde o plantio, à entrega dos ingredientes não processados e seu preparo até o ponto de venda. Isto demonstra a complexidade de um evento na área da gastronomia. A desatenção perdura mesmo quando se fala do lado imaterial do processo de compra e consumo do alimento e ao valor adicionado nas diferentes fases deste processo. É neste sentido que o turismo e a gastronomia aparecem como um diferencial competitivo. Gândara (2009) considera o turismo gastronômico um desdobramento do turismo cultural, seguindo esta linha de pensamento e o caráter colaborativo da origem do respectivo calendário acredita-se que possivelmente mais eventos possam ter ligação/caráter relacionados com a gastronomia.

Festivais e feiras podem carregar vários significados, segundo Scarpato (2012), e possuem conexões muito tênues com a agricultura local e o processamento de comida. Para Canton (2002), os eventos são formas de oferecer lazer e entretenimento. Para fins de estudo nesta proposta usamos o conceito de lazer “como um veículo e objeto de educação, considerando-se assim, não apenas suas possibilidades de descanso e divertimento, mas também de desenvolvimento pessoal e social” proposta por Dumazedier (MARCELINO, 1998).

Para Arcodia e Lee (2011) um festival pode ser considerado gastronômico quando o seu tema é baseado em um produto de origem local e/ou exibe em sua programação atividades focadas neste mesmo produto. O autor acredita que os festivais podem contribuir para o marketing do destino se atender às seguintes condições: ter longevidade de recorrência, número expressivo de visitantes, apoio da administração pública e de patrocinadores e a cobertura da mídia.

Segundo Aktürk e Akbaba (2021) ao mesmo tempo que se nota um decréscimo do interesse pelo turismo de massa há um crescimento do interesse por formas alternativas de turismo levando a uma grande competição entre os destinos e uma das ferramentas mais utilizadas pelos destinos para se diferenciarem de outras regiões é a marca de um destino, que pode enriquecer sua marca por meio dos festivais gastronômicos locais.

2.3 O envolvimento do visitante com as avaliações e o peso das avaliações na internet

Segundo Silva et al (2018) pode-se afirmar que o turismo é um fenômeno econômico e social que passa por inúmeras transformações. A atividade turística acompanhou as mudanças da sociedade e se mantém firme no mundo globalizado, através dos avanços tecnológicos. A tecnologia transforma a maneira das pessoas interagirem com o mundo e a internet é dinamizadora e articuladora da interação virtual (BARBOSA, CORIOLANO, 2012).

As tecnologias da informação e comunicação constituem ferramentas que permitem manipular a informação, permitindo seu tratamento e transmissão, principalmente através da informática, internet e das telecomunicações. Os efeitos das novas tecnologias têm repercussões em áreas distintas da nossa vida, como na economia, no trabalho, na forma de produção, na educação, entre outras (BJERG, LARREA E PACCHIANA, 2011, p.3).

Para Ye, Law, Gu e Chen (2011) a internet tornou a busca por destinações, provedores de turismo e serviços mais fáceis e ricos do que os canais tradicionais. "A

internet certamente se tornou uma das principais fontes de informação, especificamente os fóruns de viagens e as comunidades online como o Tripadvisor" (ÖNDER et al., 2020, p. 2).

O uso da internet em viagens é uma ferramenta que só cresce uma vez que permite planejar todas as atividades da viagem e comentar os detalhes nas redes sociais. Os comentários feitos por viajantes, tanto em redes sociais como em web sites especializados em turismo são altamente valorizados por outros viajantes, considerados como fonte de confiança para tomar uma decisão (BLANCO, CALDERÓN, 2017, p.12, tradução nossa).

Sobre o desenvolvimento de novas tecnologias da informação, as quais podem orientar os viajantes, podemos afirmar que:

Os compartilhamentos de percepções e avaliações nas mídias sociais, conhecido também como conteúdo gerado pelo usuário (CGU) e que é derivado das experiências e vivências do consumidor, têm aumentado em decorrência do desenvolvimento das novas tecnologias (MAYER, DA SILVA, BÁRCIA, 2017, p.272).

Os viajantes têm usado essas avaliações para se informar sobre acomodações e outros produtos relacionados ao turismo, neste sentido, Filieri e McLeay (2013), salientam a importância das consequências do comportamento gerado em função do e-WOM (boca a boca eletrônico).

Segundo Corrêa e Hansen (2014, p. 278), “[...] vários autores avaliam o CGU como uma das mais influentes fontes de informação para a área de hospitalidade e turismo”.

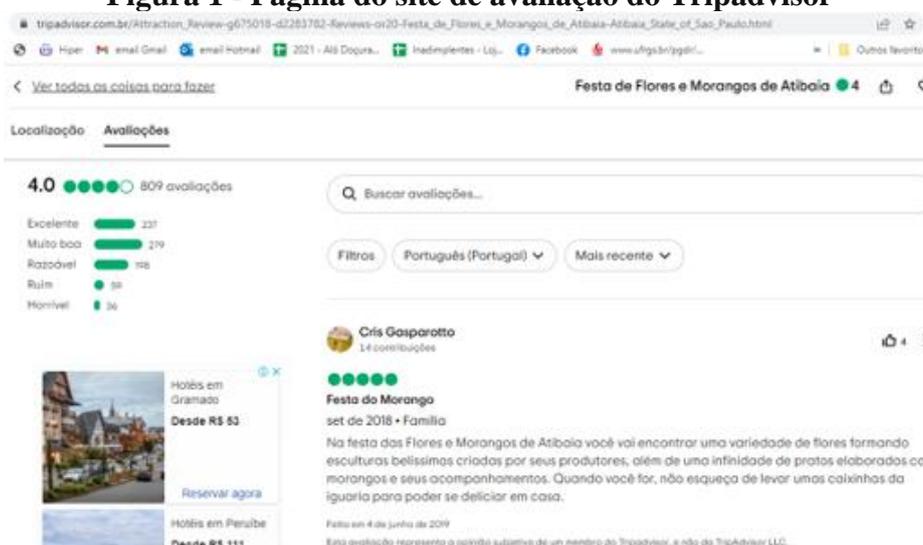
Uma das ferramentas mais conhecidas para se realizar avaliações na internet é a plataforma Tripadvisor, fundada em 2000. Trata-se de um site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo. Nele, os próprios internautas podem comentar os serviços de hotéis, companhias aéreas, locadoras de automóveis, restaurantes, museus e atrações turísticas, dentre outros locais e serviços. Por meio da plataforma, os viajantes encontram diversos recursos para o planejamento de viagens, podendo ser acessado pelo navegador (direto no computador), ou pelo aplicativo.

Foi um dos primeiros a adotar um conteúdo gerado pelo usuário - avaliações ou *reviews* de clientes sobre estabelecimentos e atrações. Segundo o próprio site do Tripadvisor, “o ranking de popularidade leva em conta a qualidade, a quantidade e a recenticidade das avaliações recebidas dos clientes, além da constância no desempenho do estabelecimento ao longo do tempo” (SILVA, 2020, p.51).

O algoritmo do ranking é constantemente atualizado, as avaliações recentes têm mais peso no ranking que as antigas, grande volume de avaliações inspira confiança. Isso faz com que a plataforma seja mantida sempre com preços atuais, informações relevantes e grande volume de informação.

O serviço ofertado pelo site permite efetuar buscas pelo nome da atração com a escolha de uma categoria como, por exemplo, atividades noturnas. Para a pesquisa de restaurantes e hotéis, é possível estipular a faixa de preço desejada, assim como o local. Se preferir, também pode utilizar o sistema de buscas digitando apenas o nome do local que deseja ler as avaliações. Elas são classificadas por “excelente”, “muito bom”, “razoável”, “ruim” e “horrível” (figura 1). Além disso, há fotos e comentários organizados por data de pessoas que já visitaram o local.

Figura 1 - Página do site de avaliação do Tripadvisor



Fonte: Tripadvisor, 2021.

As avaliações demonstram a satisfação dos visitantes e podem ser entendidas como a superação de expectativas, realização de sonhos e planos. A partir dos comentários é possível programar ações futuras e identificar limitações.

3 METODOLOGIA

Este item apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa que embasam o estudo por meio da caracterização da pesquisa, amostra, instrumento da coleta de dados e os procedimentos de coleta e sua análise.

Para composição de pesquisa acerca do levantamento da opinião dos usuários do Tripadvisor, foi realizada metodologia de análise de conteúdo com aspectos na etnografia.

Neste sentido, a etnografia implica em uma análise do papel das redes sociais nas respostas dos sujeitos envolvidos que postam suas avaliações. Assim, para tal metodologia, conforme Kozinets (2010), a pesquisa é feita a partir de um passo a passo que se deve seguir: escolher quais tópicos analisar, selecionar a amostra, detectar a identidade cultural dos indivíduos em foco e, por fim, fazer a coleta e análise de dados (AGUIAR, BRITO e PERINOTTO, 2020). Essa última pode ser feita a partir de tipos distintos de captura, que são:

1. Dados coletados e copiados diretamente dos membros (usar filtros para otimizar a pesquisa);
2. Informações das práticas comunicacionais dos membros (no caso em uma mídia social com tema de interesse de um grupo);
3. Dados levantados em entrevistas com membros por e-mails ou chats (chats esses que podem ser os comentários gerados pelos usuários na mídia social);
4. Relatório e *feedback* dos pesquisados.

Conforme os objetivos da pesquisa a delimitação da amostra é considerada a partir das avaliações feitas online por visitantes da Festa de Flores e Morangos de Atibaia – SP no recorte temporal de um ano, entre os anos de 2017 e 2018, onde foram

analisadas 117 avaliações, sendo 54 avaliações no ano de 2017 e de 53 avaliações no ano de 2018. A pesquisa foi aplicada a partir de uma abordagem não probabilística, onde, segundo Henriques (2012), a escolha da amostra permite uma escolha não aleatória, e a escolha pode ser intencional ou por conveniência.

A pesquisa realizada seguiu uma abordagem quantitativa descritiva documental e de fonte secundária uma vez que utiliza as avaliações disponibilizadas no site Tripadvisor. Desta forma, não objetiva relacionar variáveis, apenas descrever as informações coletadas, especificando as características do fenômeno analisado (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013).

Para Veal (2011, p. 29), “a pesquisa descritiva é muito comum na área de lazer e turismo por três motivos: o caráter incipiente do ramo, a natureza mutante dos fenômenos estudados e a frequente separação entre pesquisa e ação”.

Leite (2008) ressalta que alguns autores subdividem a pesquisa descritiva em: pesquisas de opinião, de motivação, documental, estudo de caso e exploratória. O meio utilizado para a realização deste artigo foi a pesquisa documental, que é utilizada “para colher dados e informações importantes na descrição de fatos ocorridos, de usos e costumes de povos, grupos e indivíduos, ou na apresentação do que foi descrito em documentos literários, científicos e culturais em geral” (LEITE (a), 2008, p. 53).

Este estudo consiste na análise das avaliações dos turistas/visitantes que utilizam a plataforma Tripadvisor, sendo que, o universo analisado reuniu um conjunto formado por 53 avaliações no ano de 2018 e 54 avaliações de 2017, o qual foi feito a partir do levantamento das informações na própria plataforma. Na netnografia é importante ressaltar que, seguindo os passos propostos por Kozinets (2010), realizou-se um filtro das avaliações que se desejava analisar no site, sendo ele “Época do ano” e “Idioma”, assim, ao buscar o termo “Festa das Flores e Morangos de Atibaia” em língua portuguesa, foram localizadas 809 avaliações (levantamento feito em 02 de fevereiro de 2022).

Dentre as várias avaliações disponíveis foi feito um recorte das avaliações e desenvolvido um roteiro de quesitos que englobava as seguintes questões: estado de procedência do visitante, gênero (foram selecionados os respondentes que tinham nome no seu perfil ou que tinham fotografia que permitisse a identificação), avaliação do evento, existência de variedade de oferta gastronômica, ano da visita e avaliação sobre o valor do ingresso. As avaliações foram organizadas, transcritas e computadas por meio do editor de planilhas Excel.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

Com o intuito de analisar a reputação online da Festa das Flores e Morangos de Atibaia e de traçar um perfil do evento com base no CGU das avaliações selecionadas via portal Tripadvisor, inicialmente, foram apresentados dois quadros elaborados pelos autores a partir dos dados obtidos nas avaliações selecionadas, no período entre setembro de 2017 a setembro de 2018, e selecionadas as avaliações que atendiam aos critérios escolhidos.

Neste sentido, trazemos aqui um breve histórico, informações do evento e o contexto em que o evento está inserido.

A realização da Festa é de responsabilidade da colônia japonesa estabelecida na cidade, sendo organizada pela Associação Hortolândia de Atibaia e é realizada no parque municipal, que por sua vez, fica em grande área verde com estacionamento para ônibus e carros. Segundo informação divulgada no site da prefeitura do município de Atibaia, o número de visitantes estimados em 2018 foi de 100 mil pessoas.

O evento “Festa das Flores e Morangos de Atibaia” surgiu em 1968 como uma feira de hortifrutigranjeiros com o nome de “Feira Agrícola” e com o objetivo de homenagear a cidade em seu aniversário de trezentos anos. Foi uma forma de agradecimento à terra e a agricultura, principal fonte de renda e sobrevivência da colônia japonesa na cidade. Segundo o jornal *O Atibaiense* (2020), as festas se alternavam e incorporavam novos produtos, mas ainda sem um calendário fixo anual. É apenas em sua 6ª edição, em 1985, com a inclusão dos produtores de morangos que a festa passa a sua atual nomenclatura: Festa de Flores e Morangos de Atibaia, ano em que também inaugura o pavilhão de exposições no Parque Municipal Edmundo Zanoni, localizado no bairro Loanda, em Atibaia.

A historiografia da imigração japonesa no Estado de São Paulo destaca dois períodos: o primeiro tem início no ano de 1908, quando vêm os primeiros japoneses como assalariados para trabalhar nas lavouras de café e o segundo tem início em 1925 (OBA, 2021).

Takeuchi (2009) ressalta que a tradição de imigrantes japoneses em dedicar-se à agricultura é fruto da organização em colônias. Colônias estas que adquiriram ou receberam áreas públicas dos governos estaduais, como os de São Paulo e Pará entre as décadas de 1910 e 1930.

No que se refere ao cultivo de frutas na região, no ano de 2003 foi criado o Consórcio Intermunicipal do Pólo Turístico Circuito das Frutas, conhecido como Circuito das Frutas decorrente da mobilização de prefeitos da região de Jundiá e desde 2007 a cidade de Atibaia faz parte do Circuito (FREDO et al, 2012). Mas o registro da cultura das frutas tidas como europeias em Atibaia remonta à década de 1950 quando destacou o morangueiro (CONTI, 2001), planta pertencente ao ramo das rosáceas nativa de clima temperado da Europa e das Américas (ANTUNES, 2011).

Os Estados Unidos são o maior produtor mundial de morango e cerca de 90% da produção de morangos do mundo são cultivados no clima frio e costeiro da Califórnia (GOTTEMS, 2019). O Brasil é o maior produtor de morangos da América do Sul segundo os pesquisadores da Embrapa (ANTUNES, BONOW, REISSNER JÚNIOR, 2021).

A cidade de Atibaia foi reconhecida como a capital nacional do morango por meio da Lei 14.383, sancionada em 28/06/2022, cujo projeto reconhece o pioneirismo da implantação do programa Produção Integrada de Morangos (PIMo), iniciado em 2008 pela Embrapa (Agência Embrapa), o qual promove o cultivo com melhor qualidade e uso racional de defensivos, além do fato do município ser o único com o selo de certificação do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) (PORTELA, 2022). Tendo seu cultivo iniciado na década de 1950 e 1960 por agricultores japoneses e, posteriormente por famílias de descendência italiana a região chegou a ser a maior produtora da América do Sul na década de 1980 mas passou por um período complicado quando veio à falência após uma ampla divulgação da mídia sobre o grande uso de agrotóxicos.

No concernente à produção de flores, segundo Tshunechiro e Pino (2013) a floricultura teve início na região de Atibaia por imigrantes japoneses e seus descendentes.

Conforme dados da Secretaria da Agricultura do município de Atibaia, a cidade conta com aproximadamente 600 produtores de flores, produzindo 25% do total de flores produzidas no Brasil. A municipalidade aponta o clima, tipo de solo e localização geográfica que favorece o fácil escoamento das flores como alguns dos fatores que incentivam essa produção. Apesar de hoje a produção está distribuída entre pessoas de

diversas descendências, todas as tecnologias que possibilitaram esse desenvolvimento foram implementadas pelas famílias japonesas inicialmente.

Segundo Sakurai (2004), em 1974 o primeiro-ministro japonês Tanaka vem ao Brasil e sedimenta o Programa Nacional de Cooperação Técnica Brasil-Japão cujos objetivos, entre outros, eram o de intercâmbio de tecnologia com envio de bolsistas brasileiros para o Japão com a finalidade de assegurar o suprimento de matérias-primas e produtos primários e a participação japonesa em vários projetos, um deles era fazer Associações entre grupos empresariais japoneses e empresas privadas brasileiras de frutas e legumes para o mercado brasileiro e para exportação em Atibaia.

A última edição do evento antes da pandemia de COVID-19 ocorreu em 2019 entre os meses de agosto e setembro e entre as atividades propostas pelo evento, se destacaram: a exposição e venda de flores e frutas com ênfase no morango, alimentação japonesa e brasileira, shows de dança e músicas folclóricas locais e internacionais, venda de artesanato e artigos industrializados e área de recreação infantil.

A cidade de Atibaia está localizada a 50 quilômetros do Aeroporto Internacional de Guarulhos - Aeroporto Governador Franco Motoro e a 90 quilômetros do Aeroporto de Viracopos localizado na cidade de Campinas, possibilitando o fácil deslocamento de visitantes advindos de grandes centros urbanos. Segundo os organizadores do evento “A Festa das Flores e Morangos de Atibaia representa a abertura da comunidade local para novas culturas, hábitos e estabelece vínculos de sociabilidade e convivência”.

A abrangência do evento pode ser mensurada pelo número de visitantes, pois no último evento os visitantes corresponderam a quase 80% da população de habitantes da cidade, os dados dos habitantes aqui utilizados pertencem a base do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010. Fica, portanto, clara a importância deste evento para diversas áreas da cidade, não somente no campo do lazer, mas também da economia considerando-se alguns fatos como: em 2018 teve sua edição 39ª e contou com aproximadamente 100 mil visitantes, teve sua divulgação em websites além de ter seu próprio website e página no Facebook, exposição em mídia televisiva por meio de propaganda veiculada na mídia regional.

Outro fator que ressalta a importância do evento para a cidade são os planos que os organizadores têm para o futuro do evento. Em 2013 a Associação Hortolândia de Atibaia lançou a Pedra Fundamental do Parque Ecológico de Atibaia, cujo projeto foi elaborado por Ruy Ohtake para sediar o evento no futuro. O projeto contempla uma área de 580 mil metros onde além de receber o evento, sediará projetos educacionais, culturais e agrícolas, com promessas de grandes incentivos ao turismo e às economias locais (OLIVEIRA, 2016).

Por dois anos consecutivos, 2020 e 2021, a Festa das Flores e dos Morangos da cidade de Atibaia tem sido adiada devido à pandemia da Covid-19 e este adiamento afetou significativamente alguns dos envolvidos (BARBOSA, 2021), bem como, a economia da cidade, pois o setor do turismo, como hotéis, comércios, mercados e restaurantes foram bastante impactados pela não realização do evento. Outra situação que impactou foi a questão da geração de empregos, pois vários expositores contratam mão de obra do município, inclusive para a organização e realização da festa.

Após o advento da pandemia Covid-19, no intuito de ajudar os produtores a escoar sua produção, a Associação dos Produtores de Flores e Plantas Ornamentais de Atibaia (Pró-Flor) em parceria com a prefeitura organizou uma feira permanente que acontece uma vez por semana em área cedida pela própria prefeitura para os produtores venderem suas flores diretamente aos consumidores.

A cidade de Atibaia é responsável por 25% de toda a produção nacional de flores e também é a maior produtora de morangos de todo o Estado de São Paulo e dessa maneira, a festa sempre contribuiu com a economia da cidade, gerando mais de 1.000 vagas de empregos diretas e indiretas, além dos muitos turistas atraídos pelo evento.

Dentre os frequentadores deste evento tem-se: moradores locais, excursionistas e turistas. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o excursionista (ou visitante diurno), é a pessoa que se desloca individualmente ou em grupo para um local diferente de sua residência e por um período inferior a 24 horas e sem pernoitar no destino. Como é sabido, caso o visitante pernoite no destino, assume-se a condição de turista. A presente pesquisa irá tratar aqui de visitantes, pois temos os três perfis relatados no nosso campo de pesquisa.

Na caracterização dos respondentes, 53,27% são do gênero masculino e 46,73% do gênero feminino.

Na avaliação geral do evento a menção razoável predomina com 28% das avaliações, seguida da avaliação muito bom, com 27%. Nota-se nas avaliações como ponto positivo a recorrência da menção à beleza das flores, a oferta de equipamentos e área de lazer para crianças e a variedade de oferta gastronômica, como demonstrado nos trechos extraídos dos comentários: “lindas as flores [...] de setembro/2018”, “a exposição de flores é muito bonita [...]” de outubro/2017, “lago que dá pra andar de pedalinho, área para as crianças, sobremesas com morangos[...]” setembro/2018 e “festa com bastante variedade de comidas [...]” de setembro/2018.

Entre os pontos negativos, filas e calor intenso foram mencionadas, mas o que se destaca são os altos preços praticados, como vemos nos fragmentos: “é tudo caro[...] de setembro/2017”, “absurdamente cara[...] de setembro/2018”, “só achei tudo caro, [...] mesmo assim um passeio muito gostoso” de setembro de 2018.

Nessa última transcrição fica evidente que para alguns visitantes não há uma correlação entre o fato de ser caro e ser ruim, ao contrário, quando ela menciona “um passeio muito gostoso”.

No quesito sobre a existência de variedade gastronômica, 47% responderam que sim, seguido de 42% que não mencionaram nada sobre a gastronomia, e somente 12% acham que não há variedade gastronômica. As passagens: “praça de alimentação para todos os gostos e bolsos [...]” de setembro/2017 e “festa com bastante variedades de comidas” de setembro/2018 ilustram a concordância de quase metade das avaliações quando se referem à gastronomia. Também se salienta que nas festividades culturais, ocorrem as relações de intercâmbio entre o turismo e a gastronomia e proporcionam trocas de conhecimento e estabelecem pautas de convívio (SILVA, 2014).

Ao fazer uma análise global dos comentários nas avaliações, verifica-se que alguns pontos positivos anulam outros negativos, como por exemplo: “praça de alimentação para todos os gostos e bolsos [...]” e até mesmo comentários com as duas posições juntas como em: “só achei tudo caro, mesmo assim um passeio muito gostoso [...]” o que nos leva a concluir que conforme a expectativa de cada visitante naquele momento, surgem diferentes pontos de vista sobre um mesmo aspecto.

Também foi possível perceber que alguns comentários perdem seu caráter informativo e se tornam frutos de uma experiência não satisfatória, parecendo mais um relato de uma posição pessoal de indignação, como exposto em: “apesar do preço absurdo para entrar, arrisquei. [...] Nada de novo e nenhum serviço que justifique a entrada de R\$ 34,00. A venda de frutas e flores não é diferente do que se encontra em mercados e afins [...]. de setembro/2018”.

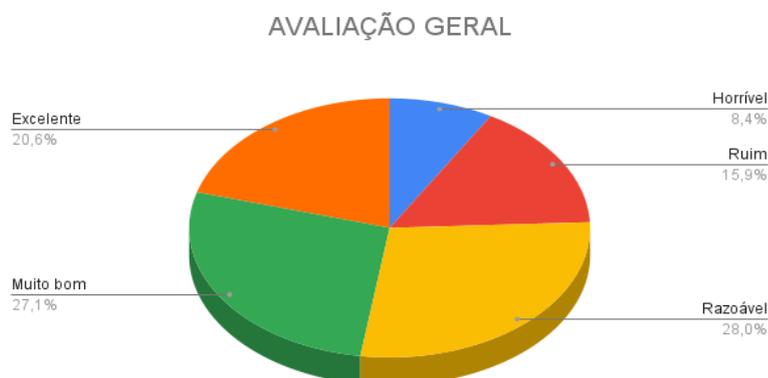
Neste sentido ressalta-se a posição de Filieri e McLeay (2013, p. 44) da necessidade de observar "as mudanças e consequências do comportamento do consumidor gerado em função do e-WOW", corroborando com a ideia de Corrêa e Hansen (2014, p. 278) que acreditam que "apesar da dificuldade de selecionar material de qualidade vários autores avaliam o CGU como uma das fontes mais influentes de informação".

Tabela 1 - Percentual da avaliação geral e variedade gastronômica

AVALIAÇÃO GERAL		
	2017/8	Percentual
Horrível	9	8%
Ruim	17	16%
Razoável	30	28%
Muito bom	29	27%
Excelente	22	21%
total	107	100%
VARIEDADE GASTRONÔMICA		
	2017/8	Percentual
sim	50	47%
não	12	11%
não mencionou	45	42%
total	107	100%

Tabela 2 - Percentual dos participantes quanto a gênero e valor da entrada

GÊNERO		
	2017/8	Percentual
masculino	57	53,27%
feminino	50	46,73%
total	107	
VALOR DA ENTRADA ACESSÍVEL		
	2017/8	Percentual
sim	28	26%
não	32	30%
não menciona	47	44%
total	107	100%

Gráfico 1: Gráfico da avaliação geral da Festa das Flores e Morangos de Atibaia

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Dos 107 avaliadores que visitaram o evento entre setembro de 2017 e setembro de 2018, 91 são procedentes do Estado de São Paulo, 3 são do Estado de Minas Gerais, 8 do Estado do Rio de Janeiro, 1 do Estado do Paraná, 2 são do Estado de Santa Catarina e 2 do Estado da Bahia. Nota-se, portanto, uma massiva presença de visitantes paulistas, o que permite traçar um perfil da maioria dos visitantes como regionais.

Uma das limitações é que não é possível fazer comparação com a procedência dos visitantes de outro período uma vez que não há divulgação da existência de pesquisa similar feita tendo este evento como objeto de estudo situação que dá a esta pesquisa um caráter de ineditismo.

Numa visão geral do evento: 28% não consideram a entrada um valor acessível, 13% não ficaram contentes com a variedade gastronômica enquanto 29% consideraram uma avaliação geral positiva do evento, em contrapartida 9% consideram o evento horrível, reforçando o aspecto fidedigno da abertura de expressão da plataforma Tripadvisor.

No que se refere à alimentação 47% mencionaram a existência de variedade gastronômica o que reforça a ideia de que a comida se torna um importante diferencial em termos de promoção turística devido à intensa relação entre certas localidades e determinados tipos de comida (RICHARDS 2002; AKGUNDUZ, COSAR, 2018). Nesta mesma direção a experiência gastronômica foi um dos quesitos mais avaliados num mapeamento de insatisfação de destinos (KIM, KIM(a) e PARK 2021).

Numa reflexão sobre qual a satisfação dos visitantes, segundo Lekovic et al (2020) o consumidor ficará satisfeito se a experiência atingir ou superar suas expectativas. O objetivo principal de se medir e explicar a satisfação do consumidor é entender como o provedor do serviço de um determinado destino vai reconhecer e responder às necessidades dos visitantes e identificar quais elementos do destino precisam de melhoramentos (ALIMAN *et. al.* 2016). Considerando que 27% avaliaram como muito bom e 21% avaliaram como excelente, entende-se que no geral 48% mostraram atitude positiva para a avaliação da Festa das Flores e Morangos de Atibaia, ou seja, a festa contribui para uma reputação positiva do evento, o que pode influenciar a vinda de novos visitantes (ÖNDER et al., 2020; BLANCO, CALDERÓN, 2017; AMORIM et al. 2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do estudo, foi notado que há uma preponderância de visitantes da região Sudeste. Concernente ao valor dos ingressos e à variedade da oferta gastronômica, apesar de quase metade dos respondentes não terem avaliado sobre os quesitos, apenas uma pequena parte não se mostrou satisfeita com a variedade gastronômica. Reforçando a atitude positiva para o grau de satisfação, quase a metade dos respondentes fizeram uma avaliação positiva do evento.

Para Akgunduz e Coşar (2018) os festivais são únicos e dignos de serem vistos devido à sua originalidade ao destacar o regional ou nacional. Os festivais gastronômicos podem ser um fator importante de atração de um destino, assim como incentivar o desenvolvimento regional e nacional, promovendo interação social e cultural, promoção das cidades, e incentivo de promoção e consumo de alimentos locais.

Ressalta-se com base nas análises que a inovação e a tecnologia podem possibilitar a criação ou renovação de produtos e experiências, assim como novas formas de gestão, divulgação e comercialização (GRETZEL et al., 2015; HUANG et al., 2017). "O CGU torna-se insumo estratégico fundamental dentro do processo de tomada de decisões de planejamento, investimento ou gestão" (FREITAS, MONDO, SOARES, 2020, p. 03). Assim, a reputação *online* vem sendo cada vez mais empregada por empreendimentos e destinos turísticos em decisões operacionais e gerenciais (GÂNDARA et al., 2013; MARÍA-DOLORES et al., 2012).

O estudo se mostra uma importante ferramenta para o fortalecimento da marca da cidade através dos festivais gastronômicos locais (AKTÜRK E AKBABA, 2021).

A pesquisa teve como objetivo contribuir com informações para um futuro visitante, mesmo após dois anos sem a edição do evento por conta da COVID-19 e também ajudar os organizadores do evento a identificar pontos críticos auxiliando-os no planejamento das próximas edições da festa uma vez que um novo espaço físico com uma capacidade muito maior está em construção. A disponibilidade de informações associada às ferramentas de pesquisas é um recurso que auxilia tanto o consumidor quanto os fornecedores ao formatar e comercializar seus produtos ou serviços, bem como possibilita a interação entre o turista e o prestador de serviços (MARCHIORI, CANTONI, 2011; SOLOMON, 2011).

A partir dos resultados mencionados com a análise de conteúdo gerado pelo Tripadvisor, observou-se que embora a festa possua uma boa avaliação em geral, existem problemas relacionados ao preço e a falta de diversidade de produtos e serviços que justifiquem o valor cobrado pelo ingresso.

Neste sentido delineou-se várias possibilidades de estudo interessantes para dar continuidade à pesquisa, como segue: considerando-se que aqui tratou-se das avaliações feitas por visitantes não residentes, propõe-se também que o estudo possa ser replicado dentro de um outro grupo de avaliadores, como o de visitantes locais e se encoraja o desenvolvimento de um programa voltado para otimizar a visitação por parte dessa população local no intuito de sensibilizar os moradores locais sobre o potencial do evento para a cidade e a possibilidade de exploração de visitação de outras áreas e conversão de visitantes excursionistas (que não pernoitam no destino) em turistas com uma maior estada gerando mais divisas para a cidade que já acena positivamente para a área, onde o turismo no município já representava (em 2018) cerca de 60% da ocupação hoteleira segundo Leal (2022).

Outra possibilidade de continuidade é a de um estudo comparativo entre dois eventos similares em porte e tipologia e com foco nos valores praticados para levantar se os preços praticados estão na mesma categoria.

Dada a importância da gastronomia e sua relação com o turismo, sugere-se explorar a agricultura local. Como diagnosticado por Hjalager no estudo da relação entre turismo e gastronomia (2002) “pouca atenção é dada aos elos da cadeia de produção dos alimentos”. Visitação em áreas de produção, sistema colhe e pague e trilhas sensoriais que inclusive podem trazer para um caráter inclusivo para o evento, além de oficinas gastronômicas explorando os ingredientes e trazendo atenção aos elos da cadeia de produção dos alimentos são algumas das proposições que podem tornar a festa ainda mais atrativa.

A importância da existência do CGU neste tipo de base de dados, com o Tripadvisor, mostrou-se imprescindível num momento de pandemia da Covid-19 que mesmo com o evento tendo sido cancelado por dois anos consecutivos nos permitiu fazer o levantamento e foi possível observar a importância das ferramentas para monitorar as opiniões e necessidades dos turistas como forma de qualificar ainda mais o evento, por meio do planejamento de ações públicas e privadas e a criação e inovação de produtos turísticos.

Várias sugestões de continuidade são aplicáveis ao estudo no sentido de analisar as respostas individualmente dos visitantes que não se posicionaram e, assim como junto aos visitantes que se manifestaram negativamente, para identificar quais são os pontos críticos levantados pelos respondentes no sentido de ajudar os organizadores a atingirem um maior nível de satisfação dos visitantes do evento e implementar processos que otimizem o nível de satisfação dos visitantes, como por exemplo o emprego de análise SWOT no ambiente interno para identificar forças e fraquezas e no ambiente externo no sentido de identificar oportunidades e ameaças (PANOSSO NETTO, 2008).

A principal limitação deste estudo foi a amostra de comentários analisados. Outra limitação refere-se ao perfil dos respondentes do site Tripadvisor uma vez que excluí visitantes que não fazem uso de mídias sociais para avaliação de produtos e serviços. Neste sentido sugere-se que sejam realizadas pesquisas com amostras maiores e um estudo comparativo de avaliações feitas em mídias sociais e avaliações feitas por visitantes durante o evento presencialmente, permitindo assim um maior cruzamento de dados.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. S. F.; BRITO, A. S.; PERINOTTO, A. R. C. Uma análise do antigo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem a partir do Complexo Turístico do Porto das Dunas, Fortaleza/Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 168–197, 2020. DOI: 10.21680/2357-8211.2020v8n2ID19603. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/19603>. Acesso em: 12 jun. 2023.

ALIMAN, Nor Khasimah et al. Tourists; satisfaction with a destination: An investigation on visitors to Langkawi Island. **International Journal of Marketing Studies**, v. 8, n. 3, p. 173-188, 2016. Disponível em: <https://10.5539/ijms.v8n3p173> . Acesso em: 16 de fevereiro de 2023.

AMORIM, T. **Reputação online em festivais: um estudo sobre a percepção de qualidade dos serviços da Oktoberfest Blumenau** Online reputation in festivals: a study on the perception of quality of services at Oktoberfest Blumenau Reputación online en festivales: un estudio sobre la percepción de la calidad de los. 2022.

AKGUNDUZ, Y.; COŞAR, Y. Motivations of event tourism participants and behavioural intentions. **Tourism and hospitality management**, v. 24, n. 2, p. 341-358, 2018. Disponível em: https://thm.fthm.hr/images/issues/vol24no2/7_Akgunduz_Cosar.pdf. Acesso em: 30 de Jan. 2023.

ANTUNES, L. E. C.; BONOW, S. Anuário do Morango. **Revista Campo & Negócio-Hortifruti**. Uberlândia-MG. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/222342/1/Antunes-Anuario-HF-2021-pag-87.pdf>. Acesso em: 08 de out. 2021.

ANTUNES, L. E. C. CARVALHO, G. L.; SANTOS, A.M.; A cultura do morango - 2. ed. rev. e ampl. – Brasília, DF : **Embrapa Informação Tecnológica**, 2011. Disponível em: <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/128281/1/PLANTAR-Morango-ed02-2011.pdf>. Acesso em 15 de out. 2021.

AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. “Do we believe in Tripadvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 4, p. 437-452, 2013. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287512475217?casa_token=JccJQvsKJmgAAAAA:kMAu45FDEVxkJsQUTZukkEqhS-mA7dV_ICsfVrtTWEAQ8n0FI5ELWTrgJo3V6cfWqYC7G_pfuJZ7aw. Acesso em: 01 de fev. 2023.

AKTÜRK, H.; AKBABA, A. Local Food Festivals Within the Scope of Destination Branding. Cobanoglu, C.; Corte, V. D.; In: **Advances in global services and retail management: Volume 2. (2021)**. **Advances in global services and retail management**: University of South Florida M3 Center Publishing environmental, Volume 2. Anaheim Publishing. 2021.

BARBOSA, A. Festa das Flores e do Morango de Atibaia é adiada pelo segundo ano consecutivo. **Redação Digitais**. Pontifícia Universidade Católica. Campinas. Disponível em: <https://digitais.net.br/2021/10/festa-das-flores-e-do-morango-de-atibaia-e-adiada-pelo-segundo-ano-consecutivo/>. Acesso em: 08 de out. 2021.

BARBOSA, L. M.; CORIOLANO, L. N.; Internet e redes: articulações do turismo comunitário In: BENI, M. C. **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri: Manole, 2012. 628p.

BENI, M. C. Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. **Revista Turismo em Análise**. v. 10 n. 1, 1999.

BJERG, L. A.; LARREA, M.; PACHIANA, G. TIC y su integración de la realidad virtual como herramienta para la educación y el turismo. El caso de la Fortaleza

Protectora Argentina (Bahía Blanca, Argentina). **5º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://cs.uns.edu.ar/~mll/web/files/papers/Paper%20TIC%20en%20educaci%C3%B3n-mll%20v3.pdf>. Acesso em: 09 de jan. 2023.

BLANCO, Manuel Vladimir Vega. CALDERÓN, Frankz Alberto Carrera; Impacto de Internet en el sector Turístico. **Revista UNIANDES Episteme**, v. 4, n. 4, p. 477-490, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756378>. Acesso em: 11 de fev. 2023.

BRASIL, 2022. Ministério do Turismo. **Boletim de Inteligência do Mercado de Turismo**. Turismo Gastronômico, 9a. edição, junho/2022. Brasília/DF. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/BIMT9TURISMOGASTRONMICO.pdf>. Acesso em: 22 de jan. 2023.

CALDERÓN, F. A. C.; FALCÓN, V. Impacto de Internet en el sector Turístico Impact of Internet in tourism industry. UNIANDES EPISTEME: **Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación**, v. (4). Núm. (4), 2017. p. 477-490. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756378>. Acesso em: 14 de set. 2021.

CANTON, A. M. **Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. Ed. Roca, 2002.

CORRÊA, C.; HANSEN, D. R. Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo Tripadvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. **Revista Hospitalidade**, 2015, 271–290. Disponível em: Recuperado de <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/558>. Acesso em: 14 de set. 2021.

CONTI, J.B.; **História de Atibaia**. VI. II Atibaia: Editora Grosse, 2001.

CUNHA, K. B.; OLIVEIRA, L. V. A gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural. **Revista Anápolis Digital**, 2(1), 2022, 1-17. Disponível em: <https://vidigal.ouropreto.ifmg.edu.br/wp-content/uploads/sites/12/2016/02/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-TUR%C3%8DSTICO-CULTURAL.pdf>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

CRESCENCIO, M.; GONÇALVES, A. L.; TODESCO, J. L. Um processo de classificação de Texto: Análise de sentimento das opiniões no Tripadvisor sobre a atração Oktoberfest Blumenau. In: **Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação–ciki**. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.48090/ciki.v1i1.867> Acesso em: 04 de fev. 2023.

DE SANT'ANA, R. O.; DE OLIVEIRA, A. F. B.; FERREIRA, L. V. F. Memória, Identidade e Patrimônio: Uma Análise Dos Comentários Postados no site Tripadvisor sobre a casa da Tapioca (Rio Grande do Norte, Brasil). **Rosa dos Ventos**, v. 12, n. 4, p. 965-981, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i4p965>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

DINIS, M. G.; COSTA, C. M. M.; PACHECO, O. M. R. Aplicação da análise da Web no Turismo: o caso do Turismo do Alentejo. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, n. 2, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.54663/2182-9306>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

FILIERI, R., MCLEAY, F. E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. **Journal of Travel Research**, (2014), 53(1), 44–57. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

FILIERI, R.; ALGUEZAUI, S.; MCLEAY, F. Why do travelers trust Tripadvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. **Tourism management**, v. 51, p. 174-185, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>. Acesso em: 01 de fev. 2023.

FREDO, C. E; OTANI, M. N; VERDI, A. R.; RAMOS, R. C. Circuito das Frutas: Caracterização Sócio Econômica. **Revista Informações Econômicas**, SP, v. 42, 2012. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=12401>. Acesso em: 03 de fev. 2023.

FREITAS, L. B. A.; MONDO, T. S.; SOARES, J. C. Comentarios de los turistas respecto a la “Passarela do Caranguejo” desde la perspectiva de los destinos turísticos inteligentes, **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 28, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7811839>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

GÂNDARA, J. M. G., BREA, J. A. F., & MANOSSO, F. Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, Espana: un analisis atraves de la reputacion on line. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 22, 2013, 492-525.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. Reflexões sobre o Turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. **Segmentação do mercado turístico—estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole**, p. 179-191, 2009.

GOTTEMS, A. L. **Cientistas descobrem o "mapa" genético do morango**. Portal Agrolink. Disponível em: https://www.agrolink.com.br/noticias/cientistas-descobrem-o-mapa--genetico-do-morango_416696.html. Acesso em: 06 de mar. 2021.

GRETZEL, U., WERTHNER, H., KOO, C., & LAMSFUS, C. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. **Computers in Human Behavior**, 50, 2015, 558-563.

HENRIQUES, S. **Trabalho apresentado no Seminário de Investigação Métodos e Técnicas de Recolha e Tratamento de Dados**. Programa de Doutoramento em Análise de Dados em Ciências Sociais (2009-2010). ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, 2012. Disponível em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/4859/3/Pesquisa%20extensiva_SH-2012.pdf. Acesso em: 09 jan. 2023.

HJALAGER, A.; RICHARDS, G. **Tourism and gastronomy**. London: Routledge, 2002.

HUANG, C. D., GOO, J., NAM, K., & Yoo, C. W. Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. **Information & Management**, 54, 72017, 57- 770. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

HUGHES, G. Food, tourism and Scottish heritage. In: Leslie, D. **Tourism and leisure – cultura, heritage and participation**. Brighton: LSA, 1995. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322925141_Tourism_and_Gastronomy/link/5cd28a67a6fdccc9dd93a5ae/download. Acesso em: 04 de fev. 2023.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **População no último censo** (2010). Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/atibaia/panorama>. Acesso em: 11 de fev. 2023.

KIM, Woohyuk; KIM, Sung-Bum; PARK, Eunhye. Mapping tourists' destination (dis)satisfaction attributes with user-generated content. **Sustainability**, v. 13, n. 22, p. 12650, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12650>. Acesso em: 01 de fev. 2023.

KOZINETS, R. V. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing. Como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. 2010. Disponível em: http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf . Acesso em 12 de março de 2018.

LEITE, J. C. L., DOS SANTOS, S. R., & LEITE, Â. R. L. Os impactos econômicos da Covid-19 no setor de turismo do Maranhão. **Revista Turismo & Cidades**, 2, 2020, 104-122. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/15182>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

LEITE, F. T. **Metodologia científica**: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. São Paulo: Ideias e Letras, 2008.

LEE, I.; ARCODIA, C. The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. **International Journal of Tourism Research**, (2011). 13(4), 355–367. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jtr.852>. Acesso em: 26 de Jan. 2023.

LEKOVIĆ, Ksenija et al. Cognitive component of the image of a rural tourism destination as a sustainable development potential. **Sustainability**, v. 12, n. 22, p. 9413, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12229413>. Acesso em: 16 de Fev.2023.

LONDOÑO, M.; GEORGESCU-PAQUIN, A.; ARCOS-PUMAROLA, J. Food festivals as builders of the image of a tourist destination. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**. 14. 1-17. (2022). 10.1080/19407963.2022.2076690. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/361853770_Food_festivals_as_builders_of_the_image_of_a_tourist_destination. Acesso em: 26 de jan. 2023.

MARÍA-DOLORES, S. M. M.; BERNAL, G. J. J. B.; MELLINAS, J. P. Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. **Revista de Análisis Turístico**, 13, 2012, 1-10. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Juan-Mellinas/publication/268333052_Los_hoteles_de_la_Region_de_Murcia_ante_las_redes_sociales_y_la_reputacion_online/links/5491dc5e0cf2484a3f3e0652/Los-hoteles-de-la-Region-de-Murcia-ante-las-redes-sociales-y-la-reputacion-online.pdf. Acesso em: 04 de fev. 2023.

MARCELINO, N. C. **Lazer: concepções e significados**. Belo Horizonte: Licere, 1998.

MAYER, V. F.; SILVA, A. M.; BÁRCIA, L. C.. A Imagem do Rio de Janeiro Projetada por Turistas em uma Mídia Social: experiência, qualidade e valor. **Revista Turismo Em Análise**, 2017, 28(2), 271. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v28i2p271-295>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

MARCHIORI, E.; CANTONI, L. The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. **Information Technology & Tourism**, 2011, 13, 139-159. Disponível em: <https://doi.org/10.3727/109830512X13283928066715>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

MINASSE, M. H. S. G. Para turista ver (e provar): dos usos do patrimônio gastronômico no contexto do turismo. Tessituras – **Revista de Antropologia e Arqueologia**, 3(2), 175- 194. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/tessituras/article/view/6039/4941>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

MINASSE, M. H. S. G. **Atrativos Gastronômicos da Cidade de São Paulo: uma análise preliminar**. São Paulo, 2014.

MONDO, T. S., PERINOTTO, A. R., & SOUZA-NETO, V. A user-generated content analysis on the quality of restaurants using the TOURQUAL model. **Journal of Global Business Insights**, 7(1), 1-15. (2022). <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.7.1.1172>

MONTARDO. S. P.; ROCHA, P. J. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura. E-Compós. **Revista Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 4. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/55>. Acesso em: 16 de fev. 2022.

MONTARDO, S. P.; PASSERINO, L. M. **ESTUDO DOS BLOGS A PARTIR DA NETNOGRAFIA: POSSIBILIDADES E LIMITAÇÕES**. RENOTE, Porto Alegre, v. 4, n. 2, 2006. DOI: 10.22456/1679-1916.14173. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/14173>. Acesso em: 11 fev. 2023.

NEVES, M. F.; PINTO, M. J. A. **Mapeamento e Quantificação da Cadeia de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil**. São Paulo: OCESP, 2015. Disponível em:

https://www.ibraflor.com.br/files/ugd/b3d028_021591d828b1420d9db98c730ad85e2a.pdf. Acesso em: 23 de jan. 2023.

OBA, Diego B. **Colonização Japonesa no Estado de São Paulo: Mobilidade e Organização Espacial - 1908 a 1924**. Trabalho de Conclusão de Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Unesp, 2021. Disponível em: [file:///C:/Users/Cliente/Downloads/oba_db_me_bauru%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/oba_db_me_bauru%20(1).pdf). Acesso em 08 de janeiro de 2023.

ÖNDER, I., GUNTER, U., GINDL, S. Utilizing Facebook Statistics in Tourism Demand Modeling and Destination Marketing. **Journal of Travel Research**, (2020), 59(2), 195–208. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287519835969>.

OLIVEIRA, M. J. T. 36ª edição da Festa das Flores e do Morango acontece no interior de São Paulo. **O Diário do Turismo**. 6 de setembro de 2016. Disponível em: <https://diariodoturismo.com.br/36a-edicao-da-festa-das-flores-e-do-morango-acontece-no-interior-de-sao-paulo/>. Acesso em: 06 de jan. 2023.

PANOSSO NETTO, A.; OLIVEIRA, J. L. S.; SEVERINI, V. F. Do overtourism à estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e o turismo. Cenário: **Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território**, 8(14), 2020, 17-34. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003006623>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

PANOSSO NETTO, A. Book review: The business of Tourism Management. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo. v. 2, 4 ed, 2008, p. 130-136. Disponível em: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v2i4.122>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

PORTELA, R. **Atibaia, em São Paulo, passa a ser a Capital Nacional do Morango**. Agência Senado. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/06/28/atibaia-em-sao-paulo-passa-a-ser-a-capital-nacional-do-morango>. Acesso em: 05 de jan. 2023.

Prefeitura da Estância de Atibaia. **Turismo de Atibaia recebe fluxo de 160 mil pessoas durante o mês de julho**. Atibaia, 01 de setembro de 2022. Disponível em: <http://www.prefeituradeatibaia.com.br/noticia/atibaia-registra-fluxo-de-160-mil-pessoas-no-mes-de-julho/#:~:text=Depois%20de%20dois%20anos%20da,nos%20locais%20pesquisados%20no%20per%C3%ADodo>. Acesso em: 23 de jan. 2023.

Redação interna. **Jornal O Atibaiense**. Tradicional Festa das Flores e Morangos de Atibaia é adiada (2020, 17 de junho). Acesso em: 04 de fev. 2022. Disponível em: <https://site.oatibaiense.com.br/2020/06/tradicional-festa-de-flores-e-morangos-de-atibaia-e-adiada>.

SANTOS, S. R.; SILVA, G. P. F.; SANTOS, J. S.; FREITAS, L. B. A. Turismo e o contexto pandêmico: análise sobre os tours virtuais nas redes sociais oficiais do destino turístico Maranhão (Brasil). **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, 11(1), 2021, 223-238. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.199>. Acesso em: 04 de fev. 2023.

SÃO PAULO. Secretaria de Turismo. Grupo Técnico de Análise dos Municípios Turísticos. São Paulo, 2021.

SAKURAI, C. **Tensões dentro de um mesmo grupo: os japoneses do pós-guerra e os antigos imigrantes.** *Anais*, p. 1-23, 2016. Disponível em: <http://www.abep.org.br/~abeporgb/publicacoes/index.php/anais/article/viewFile/1328/1292>. Acesso em 23 de jan. 2023.

SILVA, B. **O potencial do Tripadvisor para a gestão e qualidade de serviços de hospitalidade: uma análise das avaliações sobre a rede hoteleira Meliá Brasil 21.** Trabalho de conclusão de Curso (bacharelado em Turismo) - Brasília-DF, 2020. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/27022/1/2020_BrunaDosSantosRessiguiDaSilva_tcc.pdf. Acesso em: 18 de jan. 2023.

SILVA, E.; PAULO, E.; COELHO, Costa, E.; PERINOTTO, A. O Aplicativo Tripadvisor e as Reclamações Online Realizadas Pelos Turistas: Uma Visão dos Empreendimentos Gastronômicos em Fortaleza CE. **Podium Sport, Leisure And Tourism Review**, 7(3), 2018, p. 370-389. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v7i3.214>. Acesso em: 09 de jan. 2023.

SILVA, E. F. O. da. **Lembranças gustativas e alimentação em mulheres entre 60 e 80 anos.** Dissertação. Mestrado em Ciências do Envelhecimento, Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, Brasil, 2014.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCHLUTER, R. **Turismo y patrimonio gastronômico – una perspectiva.** Buenos Aires: CIET, 2006.

TAKEUCHI, M. Y. A comunidade japonesa no Brasil (1908-1924). Quistos étnicos ou espaços de identidade imigrante. **Storicamente**, v. 4, 2008, p. 1897-1945.

TSUNECHIRO, A.; PINO, F. A. Agricultores Nikkeis no Estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, SP, v. 43, n.1, jan./fev. 2013. Disponível em: https://www.cati.sp.gov.br/projetolupa/estudos_lupa/AgricultoresNikkeis-IE-0113.pdf. Acesso em: 23 de jan. 2023.

YE, Q., LAW, R., GU, B., CHEN, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, (2011), 27(2), 634–639. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>. Acesso em: 23 de jan. 2023.

TAECHARUNGROJ, V. User-generated place brand identity: Harnessing the power of content on social media platforms. **Journal of Place Management and development**, 2019. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPMD-11-2017-0117/full/html?casa_token=rxSm5Wh6nrkAAAAA:mG1qLUaAC2-tL9LKnz_p3emf1zdTQgvDn8ME2JqJQjMERCSvQjtFOG7XQkkQ6L-d7BC-

[zuogPE3rCoT_IPKM16PHUAfCXIh-P2hMAK6pGX3WJMp5rrD](https://doi.org/10.24080/revista.iberoamericana.de.turismo.v13.n02.2023.225-248). Acesso em: 01 de fev. 2023.

Abstract:

The purpose of this study is to analyze the reputation of the Festa das Flores e Morangos, which takes place in the city of Atibaia in São Paulo. The data were collected from the evaluations made by the visitors of the party, on the Tripadvisor website with a time frame of one year, that is, from September 2017 to September 2018. The research is characterized as quantitative, descriptive, documentary and secondary source since it uses the secondary data and presents them in numbers. The compilation of information was carried out based on the categories and evaluations already presented on the Tripadvisor website, so a guideline was prepared with the topics chosen by the authors so that the evaluations would help to draw a profile of the event. As a result of the research, it was noted that there is a preponderance of visitors from the Southeast region. Concerning the price of tickets and the variety of the gastronomic offer, although almost half of the respondents did not evaluate the topics, only a small part was not satisfied with the gastronomic variety. Reinforcing the positive attitude towards the degree of satisfaction, almost half of the respondents made a positive evaluation of the event. This work aims to contribute with information for a future visitor even after two years without the edition of the event due to COVID-19 and also to help the event organizers to identify critical points, helping them in the planning of the next editions of the party.

Keywords: *Reputation. Flower and Strawberry Festival. Food. Tourism.*