

A representação coletiva dos bares e restaurantes “pé-na-areia” produzida pelo dispositivo TripAdvisor: o caso de Aracaju-Sergipe

*Marina de Souza Sartore**

Resumo

Em Aracaju (SE), os bares “pé-na-areia” são uma atração importante para o mercado do turismo na cidade. Este artigo parte do princípio de que as avaliações escritas sobre os bares e publicadas no dispositivo TripAdvisor são representações coletivas que expressam um consenso compartilhado sobre o que significa ir a um bar na praia em Aracaju. O conteúdo de 200 avaliações dos dois bares “pé-na-areia” melhor ranqueados no TripAdvisor foi analisado. O enquadramento resultante dá ênfase à comida, ao atendimento e à estrutura e é permeado por relatos sobre a experiência e a definição geral do bar. Avaliações relativas ao preço e à localização ocupam um espaço marginal. O aspecto menos citado é o entorno no bar (o mar e a praia), evidenciando uma associação direta com o consumo no bar e a dissociação com a percepção de interação com a natureza.

Palavras-chave: Bares pé-na-areia, Representação Coletiva, TripAdvisor, Aracaju.

* É doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos, com estágio doutoral na École *des Hautes Études en Sciences Sociales*. Atualmente é Professora Adjunta IV da Universidade Federal de Sergipe. É líder do Laboratório de Estudos sobre Mercados e Organizações na Sociedade. E-mail: marinass@ufs.br Agradeço a Cae Rodrigues pelas críticas e sugestões, assim como à revista TOMO pela oportunidade de organizar este dossiê.

TripAdvisor's Collective Representation on Beach Bars: the case of Aracaju-Sergipe

Abstract

In Aracaju, Brazil, beach bars are a major touristic attraction. In this article, reviews of beach bars published in *TripAdvisor* are considered as Collective Representations expressing a shared agreement about what it means to go to a bar on the beach sand. Two hundred reviews concerning the two best TripAdvisor ranked beach bars in Aracaju were manually analysed. The resulting framework gives emphasis to beach bars' food, service and structure and is also permeated by descriptions about the user's experience and their general impression of the bar. Reviews regarding prices and the location are marginal. The least cited aspect concerning the beach bars were their surroundings, such as the sea and the beach, demonstrating a direct association with consumption in the bars, as well as a dissociation with the perception of an interaction with nature.

Keywords: Beach bars. Collective Representation. TripAdvisor, Aracaju.

Introdução

A canção "Tarde em Itapuã"¹ consagrou-se como um clássico da Música Popular Brasileira e seus versos expressam a representação coletiva do uso da praia de Itapuã no litoral da Bahia no começo da década de setenta, vestindo "um velho calção de banho; [em] um dia para vadiar", sentindo "preguiça no corpo, e numa

1 Tarde em Itapuã. Antônio Carlos Jobim e Vinícius de Moraes, 1971.

esteira de vime, beber uma água de coco”. O Nordeste do Brasil é conhecido por suas praias belas e de águas quentes e é onde se situa a cidade de Aracaju, no estado de Sergipe. A cidade possui uma extensão de 12 quilômetros de praia ao longo da Rodovia Inácio Barbosa onde estão distribuídos 48 bares e restaurantes “pé-na-areia”, também conhecidos como Bares da Sarney² ou, ainda, barracas de praia ou barracas “pé-na-areia”. A expressão “pé-na-areia” indica que esses bares e restaurantes estão localizados sobre a areia, possibilitando que os seus clientes, sejam turistas ou moradores da cidade, possam comprar bebidas e comida enquanto estão sentados em uma mesa com os pés sobre a faixa de areia da praia em frente ao mar.

Esses bares³ são pequenos negócios que fazem parte do mercado de Turismo de Aracaju. De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgada em 2013, uma em cada cinco empresas de serviço no Brasil está no ramo de alimentação (Sales, 2015). Esses bares são considerados parte do mercado do segmento de alimentação fora do lar, que apresentou crescimento de 20% no Brasil entre os anos de 2009 a 2011 (SEBRAE, 2012).

Neste artigo, o conceito de bares e restaurantes “pé-na-areia” de Aracaju se enquadra sob a concepção de uma “representação coletiva⁴” (Durkheim, 1898), que expressa um conjunto de

2 A avenida ao longo da qual estes bares estão situados, atualmente chamada de Avenida Inácio Barbosa, se chamava Avenida Presidente Sarney e por isto são popularmente conhecidos como Bares da Sarney.

3 Bares, de agora em diante, é usado para substituir o termo “bares e restaurantes pé-na-areia”.

4 A representação coletiva é considerada por Durkheim como a trama resultante das relações entre os indivíduos que ganha autonomia tornando-se externa a eles. A representação coletiva se impõe aos indivíduos na forma de crenças, de práticas religiosas, de regras morais, de preceitos jurídicos, ou seja, de “todas as formas mais características da vida coletiva [...] que são expressamente obrigações. Ora, a obrigação é a prova de que estas maneiras de pensar e agir não são obras do indivíduo, mas emanam de uma força moral que o ultrapassa” (Durkheim, 1898, p. 17).

crenças e regras de conduta coletivas que orientam o modo de pensar e agir de um turista ou morador que vai “passar uma tarde em Aruãna⁵, ao sol que arde em Aruãna⁶” para comprar e comer um caranguejo, sentado à mesa com os pés na areia, olhando para o mar.

A representação coletiva se expressa por símbolos como a linguagem e seus conceitos resultantes de uma construção coletiva (Durkheim, 1989). Dessa forma, podemos apreender a representação coletiva dos bares analisando documentos oficiais de turismo, como os guias de turismo (Karpik, 2000, sobre o Guia Michelin), mas também através das avaliações independentes publicadas na plataforma online TripAdvisor.

A sociedade e os mercados contemporâneos, desde o pioneirismo da plataforma Amazon na década de noventa (Beuscart et al., 2013), têm passado por transformações decorrentes do surgimento de aplicativos que sintetizam grande quantidade de informações (*big data*) através de algoritmos (Cardon(a), 2015; Seyfert; Roberge, 2016). A plataforma TripAdvisor, criada em fevereiro de 2000 nos Estados Unidos, é parte dessas transformações, pois permite que indivíduos deixem seus comentários sobre os restaurantes que frequentaram na forma de *Online Consumer Reviews* (OCR) ou Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU). Atualmente, o TripAdvisor opera em 47 países em 28 idiomas e possui uma média de 350 milhões de visitantes únicos no mês⁷. Uma avaliação é publicada na plataforma de duas formas: primeiramente, atribuindo notas predefinidas (Horrível, Ruim, Razoável, Muito bom e Excelente) em categorias também preestabelecidas (atendimento, comida e custo-benefício). Esses dados

5 Trata-se de uma das praias localizadas ao longo dos 12 quilômetros da avenida Inácio Barbosa em Aracaju.

6 O trecho está entre aspas, pois faz referência à música “Tarde em Itapuã” de Vinícius de Moraes.

7 Informações retiradas de <https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html> Acesso em 10 de fevereiro de 2016.

são computados por um algoritmo que produz um índice, que, por sua vez, hierarquiza os bares em *rankings*. Em segundo lugar, há a possibilidade de deixar uma avaliação na forma de um comentário textual, o que consiste em informações qualitativas e descritivas.

Neste artigo argumento que o conceito “bar e restaurantes pé-na-areia” de Aracaju é uma representação coletiva que pode ser apreendida a partir da forma e do conteúdo das avaliações textuais publicadas no TripAdvisor. Utilizo a plataforma como fonte de pesquisa, como sugere o trabalho de Cousin et al. (2014), que chama atenção para o TripAdvisor como um espaço profícuo de pesquisa para os cientistas sociais. Aqui, o aplicativo é visto como um dispositivo de cálculo que serve como fonte para a apreensão da representação coletiva. Os dados apresentados neste artigo decorrem do método da análise textual qualitativa (Moraes, 2003) sobre um *corpus* composto do total de 200 avaliações das quais foram selecionadas as primeiras 100 avaliações do Bar da Sarney, melhor ranqueado, e as primeiras 100 avaliações do segundo melhor ranqueado na plataforma de avaliação online TripAdvisor.

Este artigo está dividido em quatro seções, para além desta introdução. Na primeira, argumento que as avaliações textuais do TripAdvisor são representações coletivas. Na segunda apresento a metodologia para a compreensão da forma e conteúdo dessa representação coletiva. Na terceira, apresento uma análise das oito categorias de representação coletiva sobre os bares resultantes da análise do *corpus* da pesquisa (avaliações extraídas do TripAdvisor): “Comida”, “Estrutura”, “Atendimento”, “Definição do Local”, “Detalhe da Experiência”, “Preço”, “Localização” e “Cenário e Praia”, acompanhadas de alguns *insights*. Por fim, na quarta parte, concluo mostrando que: a) a representação coletiva dos bares e restaurantes “pé-na-areia” é **moldada majoritariamente** por questões contratuais, como comida, estrutura e atendimento; b) a representação coletiva é também **permeada**

por questões não contratuais da ordem da moral pela busca de um local agradável cujas experiências de contentamento e retorno são mais enfatizadas em detrimento de experiências na natureza; c) A questão do preço ocupa **menos destaque**; d) a representação coletiva expressa categorias **marginais**, como a localização, que foca em questões práticas como a distância do local em relação ao centro da cidade e o cenário/praias, que enfoca a tranquilidade da praia e a balneabilidade do mar, deixando de lado descrições mais "sagradas"⁸ sobre o meio ambiente no qual o bar se insere.

1 TripAdvisor como fonte de Representação Coletiva

Segundo Jeacle e Carter (2011), o TripAdvisor teria a capacidade de reconstrução da confiança no mercado do turismo, substituindo a confiança em orientações de viagem antes dadas aos agentes de viagem e aos guias, profissionais consagrados, para a confiança em turistas usuários e blogueiros independentes que divulgam na rede as suas experiências de viagens. A reconstrução da confiança ocorreria não apenas no mercado do turismo, mas também em outras plataformas como Airbnb, BlablaCar, Amazon etc. Assim, nos mercados de maneira geral e no mercado do turismo em particular estaria surgindo uma nova oposição entre ordens de avaliação e valoração: de um lado, as avaliações legítimas e oficiais dos guias de turismo escritas por **especialistas** e, do outro, uma ordem de avaliação e valoração difusa e virtual, em busca de uma legitimidade alimentada por avaliadores **não-especialistas** e **independentes** que são atualizadas a todo o momento devido ao fluxo de informações rápido e fluído do mundo virtual (cf. Orlikowski; Scott, 2014, para uma reflexão sobre a diferença entre avaliação impressa e online). Essa discussão entre ordens de legitimidade de valoração e avaliação já

8 Como exemplo: "Paraíso"; "Lugar Divino"; "Um presente de Deus", ou seja, questões que associam a natureza ao divino e ao gratuito.

possui um corpo teórico na sociologia que pode ser reunido sob o rótulo de Sociologia da Valoração e Avaliação. Os trabalhos de Lamont (2012) e Cefaï et al. (2015) sintetizam este corpo teórico que explora o papel relevante das ferramentas de valoração e avaliação na constituição da vida em sociedade e dos mercados. Quando as formas de avaliação e valoração são sociologicamente analisadas para a compreensão dos mercados, estamos diante de um ramo da Sociologia Econômica, que, por sua vez, busca trazer teorias e métodos da sociologia para explicar os mercados (Swedberg, 2004). Neste artigo, o TripAdvisor é visto como um dispositivo de cálculo que serve como uma fonte para a apreensão da representação coletiva expressa nos comentários textuais tanto na sua forma, ou seja, na **maneira** como as pessoas escrevem, quanto em seu **conteúdo**, que expressa o ideal coletivo de conduta que compõe a relação de consumo entre o bar e o cliente.

Em um primeiro momento, a impressão é a de que as avaliações são **difusas**, feitas por usuários **não especialistas e independentes**. Apesar da dificuldade na obtenção dos dados sobre o perfil de desses usuários, na seção a seguir argumento que possivelmente pertencem a um coletivo elitizado, estrangeiro, e/ou situado na região sul do país e ativo no mundo virtual. Na seção subsequente, argumento que as avaliações quando vistas como representações coletivas formam uma realidade própria, resultante da síntese de diversos estados mentais dos indivíduos sobre o que é um bar e restaurante “pé-na-areia”.

1.1 Avaliações de um coletivo elitizado, estrangeiro e de viajantes experientes

Caracterizar o perfil dos usuários da plataforma não é tarefa fácil, uma vez que alguns dados, especialmente os associados à condição econômica do usuário, não são disponibilizados diretamente na plataforma. No entanto, a caracterização desse per-

fil é possível a partir da análise de dados disponíveis em outras pesquisas. Segundo dados de 2015, divulgados pelo IBGE, a conectividade à internet no Brasil é influenciada diretamente pela escolaridade e pela renda da população⁹. Quanto maior a renda e a escolaridade, maior a conectividade. No que se refere à renda, o mesmo vale para o perfil das pessoas que se alimentam fora do lar, pois, segundo dados do Instituto Foodservice Brasil, a classe A e B correspondem a 88% da alimentação fora do lar. Assim, pressupõe-se que o coletivo que publica as suas avaliações de restaurantes na plataforma TripAdvisor seja de pessoas com maior poder aquisitivo e alto nível de escolaridade.

O perfil disponível na plataforma aponta que 62,5% são turistas e 36% vêm do Sul/Sudeste¹⁰. O TripAdvisor possui uma hierarquia de selos¹¹ para classificar os usuários e o primeiro que pode ser atribuído é o “selo colaborador iniciante”, que estratifica os avaliadores em seis níveis de acordo com a quantidade de avaliações: [1 avaliação = novo colaborador]; [+3 avaliações = colaborador]; [+5 avaliações = colaborador júnior]; [+10 avaliações = colaborador intermediário]; [+20 avaliações = colaborador avançado] e [+50 avaliações = colaborador mestre]. Dos avaliadores das 200 avaliações analisadas, 63% estão nos três primeiros níveis figurados como colaboradores mestres, avançados e intermediários. O fato de mais de 50% dos avaliadores serem avaliadores frequentes pode apontar para a construção de um capital turístico (*capital vacancier*) (Cousin e Réau, 2016 [2009]), o qual, segundo Réau (2005) pode ser reconhecido em atividades escolares e profissionais na forma de recitais de via-

9 Dados retirados de reportagem da revista Exame disponível em <<http://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>> Acesso em 02 de maio de 2017.

10 29% não citam a região de onde vieram.

11 Veja a lista completa neste endereço: <<https://www.tripadvisor.com.br/TripCollectiveBadges>> Acesso em 02 de maio de 2017. Existem seis categorias de selos que podem ser atribuídas aos colaboradores: selo colaborador iniciante; especialista; passaporte; votos úteis; explorador e colaborador do *traveller's choice*.

gens. O capital turístico garante determinado status que é certificado por selos ou estrelas que comprovam a experiência com viagens. De fato, Beuscart e Mellet (2016), ao entrevistarem colaboradores frequentes da plataforma La Fourchette¹², verificaram que as motivações dos avaliadores advêm da busca de conhecimento pessoal, reconhecimento de outros avaliadores e ganho simbólico de selos e certificados.

Por fim, é importante ressaltar que as notas das avaliações no TripAdvisor possuem uma média elevada (3,8 de 5,0), assim, a plataforma é bastante utilizada para “testemunhar experiências felizes de consumo” (Cardon(b), 2014).

Esses dados apontam que a representação coletiva apreendida, além de ser elitizada, corresponde a uma representação “de fora”, ou seja, em sua maioria de turistas advindos, principalmente, das regiões Sul e Sudeste. Ademais, trata-se de um grupo que majoritariamente contribui de maneira regular com avaliações na plataforma alcançando as hierarquias mais altas do selo colaborador iniciante, consagrando-se como viajantes experientes. Ou seja, mesmo que a plataforma faça frente à lógica de legitimação via especialistas dos guias de viagens “oficiais”, ela acaba por estratificar seus próprios avaliadores permitindo o surgimento de viajantes experientes, de certa forma, especialistas “populares” em viagens.

1.2 Avaliações enquanto representação coletiva

Se à primeira vista o rol de avaliações se apresenta como uma miríade de avaliações independentes, argumento que se delas podemos extrair determinada representação coletiva é porque

12 Plataforma de avaliações e reservas online de restaurantes que foi criada em 2007 com o intuito de ser um sistema de reservas em restaurantes online e foi comprada pelo TripAdvisor em 2014.

elas expressam, de maneira geral, um consenso, um acordo tácito e coletivo sobre o que se espera encontrar em um bar. O trabalho de Vásquez (2010) demonstra, por exemplo, que existe um padrão nas formas das reclamações, uma vez que 1/3 das avaliações negativas analisadas pela autora combinam uma avaliação positiva seguida de uma negativa, enquanto 2/3 são completamente negativas. As avaliações negativas ocorrem muitas vezes por conta de expectativas frustradas e, quando relatadas, vêm acompanhadas de uma recomendação e/ou conselho, ao invés de, por exemplo, ameaças e alertas. Cardon(b) (2014) também aponta alguns padrões nas avaliações de hotéis na França, como a importância dada sobre o café da manhã em relação aos outros serviços oferecidos pelos hotéis. Beuscart e Mellet (2016) apontam padrões não apenas de conteúdo, mas também de forma entre avaliadores na plataforma La Fourchette. Segundo os autores, esses padrões possibilitam que percebamos a existência de uma inteligência digital coletiva, expressa na forma de culturas de avaliação (*evaluation cultures*), conceito cunhado por Mackenzie (2011), que pressupõe a existência de um processo de socialização e interação de diferentes padrões (ontologias) de atribuição de valor que se reproduzem.

Se existe um consenso coletivo na forma e no conteúdo das avaliações, a sociologia durkheimiana busca descobrir de onde ele vem. A representação coletiva advém da síntese de estados mentais dos indivíduos que forma um coletivo, o qual, por sua vez, se torna em uma realidade *sui generis* ganhando vida própria. Essa realidade *sui generis* é a representação coletiva que se encarna na linguagem e nos conceitos. Os conceitos, por sua vez, são definidos por categorias que também são representações coletivas (Filho, 2004). Assim, seguindo a linha de pensamento durkheimiana, a síntese de estados mentais culmina uma realidade *sui generis* de entendimento coletivo sobre os bares que, ao ganhar autonomia, se torna a representação coletiva dos bares expressa nas avaliações do TripAdvisor na forma de uma linguagem conceitual sobre o que é um bar "pé-na-areia". O conceito, por

sua vez, é definido por categorias, tais como estrutura física do bar, atendimento, comida, etc., que também são representações coletivas.

As avaliações do TripAdvisor, ao definirem conceitualmente um bar, expressam também um julgamento de valor. Segundo Durkheim (1911), as sociedades são constituídas na medida em que diversos indivíduos interagem e desta interação emerge um coletivo que compartilha e comunga dos mesmos ideais. Os ideais, para Durkheim (1911), são representações coletivas que não expressam um sentido de busca sobre o futuro, mas que operam concretamente na sociedade porque são compartilhados entre o coletivo e incidem sobre o coletivo dando-lhe forças que se traduzem em movimentos musculares que vão buscar este ideal de maneira concreta. Assim, todo o julgamento de valor é a expressão de um ideal coletivamente constituído e autônomo, no caso aqui analisado, um ideal sobre o que é e o que deve ser um bar na praia; o bar corresponderia ao que o autor chama de “símbolo ao ideal da sociedade que o torna representável aos diferentes espíritos” (Durkheim, 1911, p. 13). Para o autor, para que um valor mude na sociedade, a mudança não advém de um valor intrínseco de determinada coisa – basta que se mude o ideal coletivo que se incarna na forma de valor em determinada coisa. Desse modo, o julgamento de valor correspondente ao ideal associado à representação coletiva do bar e restaurante “pé-na-areia” pode mudar quando a síntese de estados mentais se encontrar em efervescência de modo que possa surgir um novo *output*, uma nova representação coletiva.

Na literatura corrente, as mudanças sobre o conceito que se faz de um bar e restaurante “pé-na-areia” ocorrem da capacidade performativa das avaliações colocadas no TripAdvisor. Os estudos que desenvolvem esse argumento enfatizam que estas avaliações modificam a forma que os próprios proprietários veem os seus negócios (Scott; Orlikowski, 2012; Beuscart; Mellet; Trespeuch, 2016), assim como os próprios usuários redesenham os

seus sentidos de lugar (Baka, 2015). As discussões mais recentes não se limitam a buscar no substrato das interações mentais a disposição de modificação de representações coletivas, mas estendem à capacidade dos algoritmos, muitas vezes inseridos em programas de computador, em alterar a maneira como separamos, classificamos e hierarquizamos pessoas, objetos e lugares, possibilitando o surgimento do que Striphas (2015) chama de Cultura do Algoritmo (*Algorithmic Culture*).

As representações coletivas devem ser estáveis no âmbito de determinada sociedade, mas elas variam de uma sociedade para outra. O trabalho de Peyvel (2008) aponta as diferenças entre duas praias do Vietnã localizadas próximas uma da outra: a praia para os ocidentais e a praia para os vietnamitas. As representações coletivas mudam de uma para a outra. Por exemplo, no que tange ao lugar, enquanto a praia dos ocidentais a beleza predomina, para os vietnamitas é a funcionalidade do lugar que se destaca. Enquanto os ocidentais se bronzeiam, os vietnamitas ficam à sombra, pois a pele pálida é sinal de boa saúde. As ideias de limpeza e sujeira mudam, uma vez que na praia dos ocidentais há lixeiras por todos os lugares e jogar comida ao chão é considerado sujo, enquanto na praia dos vietnamitas os restos de crustáceos são jogados ao chão para manter a mesa limpa. Por fim, na praia dos ocidentais, os vendedores ambulantes são raros e vistos como um incômodo, assim como os preços são fixos, pois se compra em boutiques. Por outro lado, na praia dos vietnamitas a presença dos ambulantes é vista como normal e o preço dos produtos se forma pela prática da barganha.

Chego assim à questão central deste artigo: qual seria a representação coletiva sobre os bares e restaurantes "pé-na-areia" de Aracaju? Os tópicos a seguir descrevem o método e apresentam os dados que buscam apontar respostas a essa pergunta.

2 Apreendendo as representações coletivas

Para realizar a pesquisa, selecionei os dois primeiros bares “pé-na-areia” melhores ranqueados na plataforma TripAdvisor na data de 08 de março de 2017. A pesquisa apresentou um total de 1.412 Restaurantes, Bares e PUBs em Aracaju. O bar melhor ranqueado, caracterizado aqui como “Bar 1” (B1), se encontrava na 38ª posição com um total de 106 avaliações, e o bar segundo melhor ranqueado, caracterizado aqui como “Bar 2” (B2), se encontrava na 51ª posição com um total de 212 avaliações. Foram consideradas apenas as 100 primeiras avaliações de cada bar. No primeiro bar, as avaliações correspondem ao período de janeiro de 2015 a março de 2017, e, no segundo, de junho de 2015 a março de 2017. Curiosamente, B1 e B2 possuem perfis bastante distintos: B1 é um bar novo, inaugurado por um estrangeiro em 2014 ao final da rodovia, isolado de outros bares. O B2 é um bar antigo, inaugurado por um brasileiro há mais de 15 anos, no começo da rodovia onde há uma aglomeração de bares. Mesmo apresentando características diferentes, a ideia desta pesquisa é a de buscar encontrar uma representação coletiva que seja um denominador comum, um substrato do acordo coletivo do significado de ir a um bar na praia.

A leitura de cada avaliação permitiu encontrar unidades de significado, ou seja, frases e orações que expressam uma ideia completa. Por exemplo: “Comida normal, com um preço que é cobrado em restaurantes de nível bem melhor” expressa uma ideia completa a qual qualifica a comida e a relaciona ao preço de maneira comparativa, portanto, passou a ser uma Unidade de Significado codificada como **B2A55U1**, sendo que “B” refere-se ao Bar avaliado (Bar 2), “A” refere-se ao número da Avaliação (Avaliação 55 do Bar 2) e “U” refere-se ao número da Unidade de Significado dentro dessa avaliação (primeira Unidade de Significado da Avaliação 55 do Bar 2). A seguir apresento a avaliação 55 do Bar 2 na íntegra como exemplo para uma melhor compreensão de como foram definidas e codificadas as Unidades de Significado:

Comida normal, com um preço que é cobrado em restaurantes de nível bem melhor. **B2A55U1** O atendimento é ótimo. Em geral, o atendimento é ótimo na cidade de Aracaju como um todo. **B2A55U2** Tem música, muito movimento e variedade no cardápio. **B2A55U3** Mas como eu disse a comida não tem nada de excepcional e para um almoço de dois adultos pode se esperar gastar o mesmo que gastaria em um restaurante mais sofisticado. **B2A55U4** O que acontece é que estando na praia você acaba tendo que usufruir da estrutura de uma das barracas. **B2A55U5** (Avaliação B2A55).

Em cada Unidade de Significado existem conceitos que compõem a avaliação sobre o bar/restaurante que foram agrupados em categorias. Assim, "Comida normal, com um preço que é cobrado em restaurantes de nível bem melhor" é uma Unidade de Significado que expressa conceitos sobre a comida e o preço, e, portanto, possui duas categorias: [Comida], "Comida normal" e [Preço] "com um preço...". Durante o processo de análise do *corpus*, ao final de cada Unidade de Significado, foram adicionadas as categorias correspondentes entre colchetes, como evidenciado no exemplo abaixo:

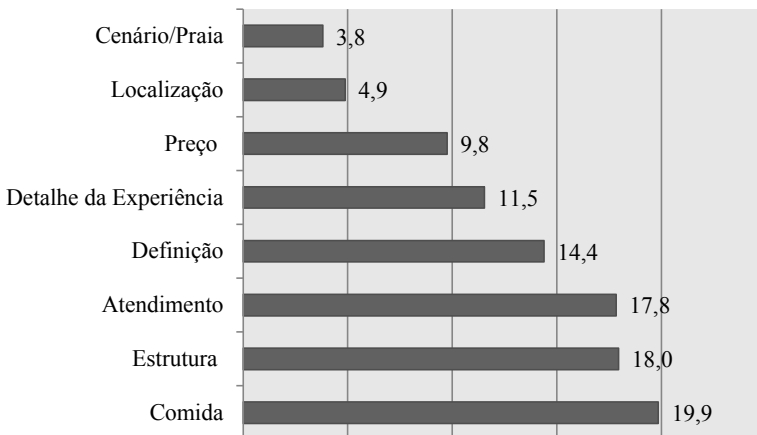
Comida normal, com um preço que é cobrado em restaurantes de nível bem melhor. **B2A55U1** [Comida] [Preço] O atendimento é ótimo. Em geral o atendimento é ótimo na cidade de Aracaju como um todo. **B2A55U2** [Atendimento] Tem música, muito movimento e variedade no cardápio. **B2A55U3** [Estrutura] [Comida] Mas como eu disse a comida não tem nada de excepcional e para um almoço de dois adultos pode se esperar gastar o mesmo que gastaria em um restaurante mais sofisticado. **B2A55U4** [Comida] O que acontece é que estando na praia você acaba tendo que usufruir da estrutura de uma das barracas. **B2A55U25** [Detalhe da Experiência].

As 200 avaliações analisadas foram segmentadas em 621 Unidades de Significado, das quais emergem, por análise interpretativa, oito categorias de representação dos bares: [Atendimento]:

todas as vezes em que se qualificava o atendimento e os garçons. **[Cenário/Praia]**: todas as vezes em que se qualificava a praia e o mar. **[Comida]**: todas as vezes em que se qualificava os alimentos e as bebidas. **[Definição do local]**: todas as vezes em que se qualificava o bar/restaurante. **[Detalhe da Experiência]**: todas as qualificações que não pertenciam às demais categorias e que expressavam particularidades da experiência no local. **[Estrutura]**: todas as vezes em que se qualificava a estrutura de maneira geral, assim como mobília, banheiros, música, etc. **[Localização]**: todas as vezes em que se qualificava o local na forma de pontos de referência, distância, etc. **[Preço]**: todas as vezes em que se qualificava os valores cobrados pelos bares.

Nas 621 Unidades de Significado analisadas foram registradas um total de 841 associações a essas categorias (considerando que em uma mesma Unidade de Significado pode haver associação a mais de uma categoria, como evidenciado no exemplo do parágrafo anterior). O Gráfico 01 mostra o percentual de incidência de associações a cada categoria.

Gráfico 01- Frequência das Categorias (%)



Fonte: dados da pesquisa empírica composto de 200 avaliações do TripAdvisor

As categorias mais citadas são “Comida”, seguida de “Estrutura” e “Atendimento”. Elas compõem o cerne da avaliação de ida a um bar. Em seguida, as duas categorias mais citadas são “Definição do Local” e “Detalhe da Experiência”, que se referem ao subjetivo, uma vez que são ideias que buscam sintetizar o significado do bar ou que buscam adicionar detalhes sobre a experiência vivida. As avaliações em relação ao preço, ou seja, a representação econômica sobre o estabelecimento é menos citada. “Localização” e “Cenário e Praia” são as menos citadas. A localização pode ter menos citações, pois já existem tecnologias virtuais que possibilitam localizar o bar no mapa. Já as poucas citações ao cenário/praias podem apontar que o entorno e, em certa medida, a questão ambiental, já que se tratam de bares situados na areia da praia, não são prioridades no *framing* da avaliação.

A frequência das categorias expostas no Gráfico 01 permite apreendermos o que se sobressai na escala de julgamento de valoração sobre o bar. Há outros trabalhos como o de Corrêa e Hansen (2014) e Amaral et al. (2015) que adotam categorias pré-estabelecidas teoricamente para a análise da percepção de consumidores sobre a qualidade de restaurantes ranqueados no TripAdvisor. Neste trabalho, as categorias surgem como expressão da representação coletiva constituídas a partir da síntese das avaliações.

3 A representação coletiva dos bares

Nesta seção, as categorias de avaliação são desmembradas em subcategorias para uma análise sobre a sua forma/conteúdo. Primeiramente, apresento as categorias mais citadas e mais valorizadas “Comida”, “Estrutura” e “Atendimento”. Estas categorias estão materializadas na forma de lei e normas como o Código do Consumidor e a ISO 9000 de qualidade, dentre outras e, portanto, já existe um enquadramento jurídico e normativo que pode orientar as avaliações. Em seguida, apresento as categorias não

contratuais do contrato como “Definição do Local” e “Detalhes da Experiência”. Segundo Durkheim (1999 [1893]), a sociedade moderna se tornou complexa na medida em que todas as nossas relações sociais estão intermediadas por contratos respaldados por leis e normas escritas. Porém, existem modos de pensar e agir que vão para além do contrato e que se encontram na esfera da moral, o que o autor chama de solidariedade contratual. Por exemplo, um contrato de casamento possui todas as obrigações e direitos entre as partes, mas também possui todas as regras e condutas que se espera daquele casal e que não estão escritas no contrato. Do mesmo modo, o bar representa uma relação de consumo protegida por contratos estabelecidos em lei, mas também possui todos os códigos morais que ultrapassam o direito, em sua forma escrita na lei. Em seguida, apresento a categoria econômica “Preço” e, por fim, as categorias menos citadas “Localização” e “Cenário/Praia”.

3. 1 O consenso entre Comida, Estrutura e Atendimento

3.1.1 A cerveja gelada não pode faltar

A categoria “Comida” foi criada em menções sobre bebidas e refeições. A bebida foi sempre mencionada de maneira positiva, de duas formas principais: na primeira, há uma menção à bebida acompanhada de um adjetivo, sendo que o mais citado é “Gelada” (N¹³6), “comida saborosa ... bebida **gelada!!!**” (B1A58U1), além de “Boa” e “Variada” (N3 cada). “As comidas e bebidas são **boas**” (B2A06U3) e “Boa comida, bebidas **diversas** e bom atendimento” (B1A79U3). Na segunda forma, há um destaque para alguma bebida, seguido de um adjetivo. A cerveja é citada 28 vezes de um total de 37 vezes em que as bebidas são especificadas e o adjetivo que mais acompanha a palavra “cerveja” é “gelada” (N22).

13 N: número total de vezes em que o adjetivo é citado.

3.1.2 Comida – Qualidade e Sabor. Caranguejo e Camarão.

As refeições também são mencionadas de duas formas: na primeira, as citações são compostas da palavra “comida¹⁴” seguida de um ou mais adjetivos. Os adjetivos mais citados que acompanham a palavra comida são “Qualidade/Sabor” (N72), seguido de “Variedade” (N13) e “Quantidade” (N5). Fica evidente como a qualidade, “Comida e bebidas de **boa qualidade**” (B1A72U2) e o sabor “pratos **saborosos**” (B1A47U2) são elementos muito mais destacados do que a quantidade de comida. As avaliações negativas são poucas (N*7)¹⁵, uma vez que se trata de bares bem avaliados, mas, em sua maioria, também criticam a qualidade e o sabor “A qualidade dos produtos apenas razoável. Pedi uma porção de camarão frito que veio boiando no óleo” (B2A91U4). Na segunda forma, as menções positivas especificam um prato acompanhado de um elogio (N39) “caranguejo é excelente. Comemos caranguejo, batata frita, pastel e lambreta. Tudo da melhor qualidade” (B2A20U2) ou especificam um prato acompanhado de uma recomendação (N9) “Indico comer caranguejo, nhoque com frutos do mar e a moqueca de camarão com pirão e arroz” (B1A51U2). Os destaques, sejam eles positivos, sejam negativos, são, em sua maioria (79%), para pratos que contêm peixes e/ou frutos do mar sendo os mais citados o camarão (N21) e o caranguejo (N18). O destaque para o camarão pode ser explicado pelo fato da cidade de Pirambú, próxima à Aracaju, ser uma grande produtora do crustáceo, além do imaginário do “comer um camarãozinho na praia” comumente associado à experiência do turismo de praia. O destaque para o caranguejo pode ser explicado pelo fato de que a cidade de Aracaju busca adotar o caranguejo como um patrimônio gastronômico da cidade, sendo que um dos principais pontos de atração turística da cidade é a “passarela do caranguejo” (região de bares e restaurantes onde muitos servem caranguejo), além do Festival do Caranguejo, evento anual da cidade.

14 E suas variantes como “comes”, “cardápio” e “refeição”.

15 N*: Número total de avaliações negativas

3.1.3 Estrutura geral e específica

Quando a “Estrutura” é mencionada, quatro formas se destacam: a primeira caracteriza a estrutura de maneira geral, ou seja, o substantivo “Estrutura” aparece seguido de um ou mais adjetivos (N110); o banheiro (N30) e a mobília (N23) são os mais destacados quando se busca especificar a estrutura. Por fim, a música (N30) também recebe algumas menções.

É comum encontrar nas avaliações referências gerais à estrutura do bar seguida de um ou mais adjetivos (N110): “A **estrutura é boa**, apesar das mesas serem muito próximas o que dificulta a circulação do vento deixando o lugar bem quente” B2A73U2. Os adjetivos que mais se repetem pertencem ao tipo “Boa” (N30). A qualificação da estrutura majoritariamente pelo adjetivo “Boa” expressa que houve uma sincronização entre a expectativa e o serviço prestado. Quando há a generalização da estrutura, o adjetivo conotativo se sobressai aos adjetivos denotativos.

Quando a estrutura é especificada, os banheiros recebem maior destaque e as avaliações são, na maioria, positivas, fazendo referência principalmente à limpeza (N22) “Banheiros limpos” (B1A21U2). Existem três avaliações negativas que reportam o oposto, ou seja, a sujeira do banheiro “WC sujo, sem sabonete e toalha” (B2A03U4).

A mobília é citada de três formas principais: é adjetivada (N4) “Conforto nas acomodações, no sol e fora dele” (B1A1U5); é mencionada a sua disposição (N6) “muuuuitas mesas, mesas na areia, mesas na parte coberta” (B2A61U2) e, finalmente, a avaliação cita um rol de mobílias para que o leitor saiba o que encontrar (N12) “cadeiras, guarda sol e mesa bem cuidado” (B2A44U1). Existem outros elementos que especificam a estrutura tanto no B1, com a presença de chuveiros (N8), redes (N6) e estacionamento próprio (N3), como no B2, com a presença de ambulantes, apresentada de forma negativa (N6), chuveiros (N4) e brinquedos infantis (N3).

Assim, a categoria “Estrutura” é destacada geralmente de maneira conotativa como “boa” e os destaques vão para a limpeza dos banheiros e a existência de chuveiros, que expressam a representação de que o bar deva ser um local próprio para a higienização. A valorização da limpeza dos banheiros e do chuveiro pode ser decorrente do fato de que os bares se constituíram como espaços em que antes não havia nem um nem outro¹⁶.

O destaque para a mobília expressa a busca pelo conforto, em detrimento de uma ida a uma praia deserta, considerada “sem estrutura”. Outra representação que se sobressai é a busca por privacidade e sossego. Os destaques citando as redes presentes no B1, o parquinho infantil no B2 e a avaliação negativa da presença de ambulantes reforçam a representação da privacidade e sossego bastante característicos das praias ocidentais.

3.1.4 A música – axé versus o lounge

A última menção à estrutura é sobre a música. Os bares “pé-na-areia” de Porto Seguro, no estado da Bahia, como o Axé-Moi e o Toa-a-Toa, tocam a Axé Music, estilo dançante de música baiana que ganhou destaque nacional e internacional a partir da década de 1980 e que, a partir de então, faz parte da constituição da identidade do estado da Bahia (Oliveira, Campos, 2014). O termo axé se refere à cultura Afro presente no estado, enquanto a palavra *music* foi incorporada em um momento de atenção internacional para as músicas locais autênticas chamadas de *world music* (Castro, 2010; Crook, 2009/2005). Assim, o axé music ganhou o Brasil e também o mundo e pode ser escutado de maneira frequente nas praias da Bahia. A avaliação de título

16 A informação sobre a falta de banheiros e higiene nos bares e restaurantes “pé-na-areia” foi adquirida a partir de entrevista realizada com ex-proprietária de um dos bares e restaurantes “pé-na-areia” em Aracaju, na Sarney. A entrevista foi realizada em maio de 2016 e os dados se encontram arquivados na forma de caderno de anotações de campo.

Ideal for Axé de um turista francês resume esta imagem: “It is situated right on the beach. You can dance and shake your body like crazy, enjoy the gorgeous guys and girls dancing in swimming suits, eat, drink... they even spray water on the crowd to keep you refreshed”¹⁷. Assim, o axé music, música típica baiana, acabou sendo associada à imagem da praia no Nordeste. Em Aracaju, existem bares “pé-na-areia” que colocam caixas de som amplificadoras com músicas como o axé, o atual sertanejo universitário e também o arrocha sergipano¹⁸. O B1 não toca tais gêneros musicais, já o B2 sim. As avaliações relativas à música se concentram no B1 (N25) e não há quase menção à música no B2 (N5), das cinco menções do B2, duas delas apenas mencionam que há música, uma menciona que não há música e duas são negativas “som um pouco cansativo” (B2A08U1) e “incomoda o som alto” (B2A74U5). As poucas avaliações sobre a música surpreendem, uma vez que o B2 tem ao menos o dobro de avaliações do que o B1. O fato de encontrar o axé tocando no bar é “natural” e não necessita de menção, pois não chama atenção. Já o que se encontra fora do natural e do esperado é bastante mencionado, neste caso, de maneira positiva, “**agradável** (não fica tocando axé nos seus ouvidos)” (B1A22U1); “**bastante agradável**, com *playlists* mais atuais para um público mais pop” (B1A40U2); “**Música ambiente agradável**, *lounge*, onde é possível conversar sem ter que gritar!” (B1A75U4). Apenas uma vez apareceu uma menção descritiva com um tom negativo “fica longe do centro, preços acima da média e a **música ambiente é eletrônica**” (B1A17U2).

17 Avaliação disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g303270-d4003931-r388987865-Axe_Moi_Complexo_de_Lazer-Porto_Seguro_State_of_Bahia.html#CHECK_RATES_CONT> acesso em 07 de maio 2017.

18 Pesquisa e observação de campo.

3.1.5 Atendimento: Muitos adjetivos, poucas explicações

Existem 3 formas de menção ao "Atendimento". A primeira o qualifica com adjetivos (N119); a segunda qualifica os garçons (N34); e, por fim, existem as narrativas (N17).

No caso da categoria [Atendimento], as citações mais frequentes correspondem à qualificação do atendimento seguida de adjetivos: são 119 adjetivos utilizados de maneira isolada. Por exemplo, "Atendimento péssimo e demorado" (B1A28U1) ou "Excelente atendimento" (B2A71U1). O uso de adjetivos de maneira isolada aponta que o avaliador provavelmente pressupõe que o leitor compreende e compartilha do significado dos adjetivos colocados de modo que eles não são melhor explicados. Os 119 adjetivos foram reagrupados em 32 tipos¹⁹ sendo os adjetivos positivos os mais utilizados para descrever o atendimento: Atendimento Bom/Muito bom (N36) e Excelente (N22), seguidos por Rápido (N8) e Ótimo (N7). Assim, dos quatro adjetivos mais citados, apenas um deles possui sentido mais denotativo [Rápido] enquanto os outros possuem sentido mais conotativo, pois o adjetivo "bom" corresponde ao fato de que as expectativas foram alcançadas, enquanto os adjetivos "excelente" e "ótimo", ao fato de que as expectativas foram superadas.

No que concerne à segunda forma, a qualificação dos garçons, foi possível contar 34 adjetivos (reagrupados em 12 tipos) que qualificam os garçons, sendo os mais usados "Atenciosos" (N7) e "Educados" (N4); interessante notar que em oito avaliações os nomes dos garçons são especificados para atribuir-lhes algum tipo de elogio "Atendimento muito bom (palmas para o Chapolim!)" [B1A45U2].

19 Por exemplo, "bom" e "muito bom" foram agrupados em um mesmo tipo de adjetivo.

3.1.6 Narrativas compartilhadas

Outra forma comum de se referir ao atendimento ocorre na forma de narrativas (N17) e o que foi possível notar é que quando se opta pela narrativa, 14 delas são negativas. Esse dado nos mostra que quando se trata de uma orquestração do *habitus* sobre o atendimento, ou seja, o atendimento ocorre como se espera, os adjetivos expressos de maneira generalizada dão conta de transmitir a mensagem. No entanto, quando há uma falha, esta precisa ser melhor explicada e compartilhada na forma de uma narrativa na qual o avaliador se coloca enquanto sujeito e fornece detalhes do episódio.

O único problema ao meu ver é o atendimento. Fomos em uma segunda à tarde e o atendimento foi mediano. O pessoal do bar foi muito solícito porém os garçons deixaram muito a desejar. Pedimos alguns pasteis e só depois de uma hora nos informaram que não tinha mais pastel, pedimos uma porção de espetinho (no cardápio informa que acompanha farofa e vinagrete) porém veio só o espetinho e quando perguntamos falaram que as porções não acompanhavam porém iriam trazer (veio quando já estávamos terminando de comer) (B1A76U2).

...mas o serviço dos garçons é muito ruim. Chegou cúmulo da seguinte situação: fui eu mesmo buscar uma cerveja porque o garçom não aparecia. Depois simplesmente ele veio brigar comigo, rudemente mesmo, porque eu o tinha feito. Não dá nem pra levar a sério (B2A06U4).

O uso da narrativa parece ocorrer mais quando a experiência se passa de maneira negativa. As avaliações negativas são importantes na medida em que colocam à prova todo o consenso coletivo construído em cima do conceito de bar. Durkheim (1911) aponta que um ideal coletivo como o casamento sofre “ataques” com a existência do divórcio e do adultério. O mesmo se passa com os bares: a sua representação, enquanto um conceito ideal, é colocada à prova quando ocorrem avaliações negativas. No en-

tanto, o grau de "ataques" no TripAdvisor é pequeno, de modo que a representação coletiva é revivida cotidianamente a cada novo conjunto de avaliações.

3.2 O Não contratual do contrato

3.2.1 Definição do local: Adjetivos Conotativos

A categoria "Definição do Local" expressa todas as citações que procuram sintetizar o conceito que se fez sobre o bar e muitas vezes se encontra no começo da frase e basicamente expressa duas ideias: A primeira busca qualificar o bar a partir do uso de um ou mais adjetivos (N84). As definições adjetivadas positivas (N79) "local muito agradável" B1A26U1, "O local é gostoso" (B1A30U1), "É um quiosque muito bom" B2A94U1 são as mais recorrentes. A segunda busca dizer se o bar superou ou feriu as expectativas (N31), ou seja, as frases indicam o adjetivo comparativo "melhor" ou "pior" e expressam a ideia de muito contentamento, sendo que a maioria delas indica uma expectativa superada (N29) "Melhor bar de praia de Aracaju!!" (B1A20U1); "O melhor local da orla, disparado!!!!" (B1A66U1). Quando analisamos mais a fundo os adjetivos que buscam definir o bar, os adjetivos que mais encontramos se referem ao fato de ser um lugar "Agradável" (N28), seguido de "Ótimo" (N13) e "Bom" (N10). Os adjetivos mais usados são conotativos: agradável expressa um sentimento de conforto, de prazer, algo esperado pelos frequentadores do turismo sol e praia (BRASIL, 2010); ótimo e bom expressam que o bar oferece tudo o que se espera, ou até mais do que se espera. Os adjetivos mais denotativos como "Requintado" (N1), "Organizado" (N3), assim como adjetivos que pudessem expressar sentimentos divinos, como "Paraíso" (N1), ocorrem muito pouco.

3.2.2 Detalhes da Experiência via Contentamento, Retorno e Frustração: a experiência enfatizada.

A categoria “Detalhe da Experiência” está em todas as unidades de significado que expressam algum detalhe ou informação extra sobre o bar. Essa informação é muito importante uma vez que se refere aos sentimentos, à experiência e às informações que o avaliador quer passar que vão para além de observações mais esperadas. É tudo o que há de não contratual do contrato, é o subentendido, é o adicional, isto é, a moral.

Os detalhes da experiência muitas vezes aparecem logo no começo da avaliação “Fomos cheio de dúvidas, pois só tínhamos de referência a internet” (B1A3U1), [neste caso, expressando uma expectativa], ou então ao final, “Fomos hoje é já reservei a minha mesa para amanhã!” (B1A10U2) [neste caso, expressando uma vontade de retorno]. Assim, os detalhes da experiência normalmente abrem ou fecham uma avaliação. A categoria se expressa de nove formas: 01. Contentamento (N38); 02. Retorno (N19); 03. Frustração (N11); 04. Tempo e Espaço (N10); 05. Familiaridade (N6); 06. Surpresa (N6); 07. Alternativa (N4); 08. Expectativa (N2); 09. Aproximação com a natureza (N1).

O contentamento é a forma que mais aparece quando se trata em detalhar a experiência e diz respeito à satisfação “Não preciso de mais nada pra um fim de semana especial” (B1A16U3), aos bons momentos “Fiquei muito feliz lá” (B1A7U7) e à recomendação de que vale a pena conhecer o local “vale a pena visitar esse quiosque” (B2A60U3). A segunda forma mais expressada é a do retorno e ressalta a vontade de voltar “Voltarei mais vezes” (B1A98U4) ou ao fato de já ter retornado “Eu e meu namorado gostamos tanto que fomos 3 vezes!!!!” (B2A68U2).

Assim como no caso do atendimento, as frustrações correspondem a avaliações medianas e negativas e acabam sendo mais detalhadas, pois saíram da orquestração esperada. “Sempre que vou

a Aracajú, "bato ponto" no B2²⁰, porém, nunca tinha ido em alta temporada. Tive essa experiência ontem e não gostei" (B2A18U1).

O ponto negativo vai para a gestão das mesas e cadeiras na areia, pois apesar de existir uma lista de prioridades de chegada para quem quiser esperar caso estejam todas ocupadas, ela não é respeitada, e isso já é informado pelo garçom. Por vezes alguém passa na frente por critérios aleatórios. Portanto chegue cedo (B1A13U4).

Assim, quando se trata de detalhar a experiência, o contentamento e o retorno se destacam seguidos de depoimentos de frustração. Menos mencionados são as ideias que associam a experiência a um tempo e espaço: "Fui numa segunda feira então o movimento estava mais tranquilo" (B1A31U1), ou alguma familiaridade com o local "O dono é um figuraço. Vale a pena conhecer" (B1A100U3), ou alguma surpresa no local "Estivemos lá por várias vezes e no primeiro dia do ano houve sorteio de presentes, de excelente qualidade, aos frequentadores" (B2A74U3). Poucas também foram as menções sobre outros lugares para ir "Talvez uma opção melhor em alta temporada para quem não gosta de 'muvuca' sejam as barracas mais distantes, que também são mais caras" (B2A18U3) e as inquietações em relação ao local "Fomos cheio de dúvidas, pois só tínhamos de referência a internet" (B1A3U1). A aproximação com a natureza é destacada apenas uma vez "Foi uma boa experiência. É um bom local também para crianças que podem ver e se aproximar dos saguis, visitantes silvestres presentes nas árvores perto da rodovia" (B2A85U4).

Como se trata de considerar aqui os detalhes da experiência, foi possível observar que além do contentamento, vontade de retorno e frustrações, há outros elementos que mobilizam a experiência, mas que aparecem pouco, por configurarem detalhes. Mas, mesmo aparecendo pouco, eles podem servir de indicativo sobre quais for-

20 Nome do bar.

mas são ocultas, configurando-se em caminhos possíveis para re-desenhar a representação coletiva do bar: a menção de certa familiaridade, demonstrando que conheceu o dono, traz de volta noções de freguesia e intimidade. Chama atenção a pouca menção à experiência na natureza, mesmo se tratando de restaurantes situados na areia na praia e pertinho do mar (a única menção que é feita sobre a praia e o mar é através de termos mais técnicos como praia limpa e balneabilidade, como explicita a categoria “Cenário/Praia”).

3.3 Qualificar o preço, comparar o preço ou definir o preço?

A categoria “Preço” aparece de três formas principais: Em primeiro lugar, o preço é qualificado de maneira geral “o preço é justo” (B1A7U5), “O cardápio é bom e os preços razoáveis, mas precisa incorporar mais a culinária regional” (B1A93U2). “O lugar é maravilhoso, mas os preços um pouco salgado” (B1A50U1). Os 43 adjetivos destacados nesse tipo de qualificação foram agrupados em nove tipos e os que se destacam são: “Caro” (N15); “Razoável” (N8); “Justo” (N8). As adjetivações de “Caro” e, em certa medida, “Razoável” pressupõem que as expectativas de gasto foram ultrapassadas, enquanto o justo pressupõe-se que a expectativa foi alcançada.

Em segundo lugar, é feita uma comparação (N31), ou seja, o avaliador não apenas adjetiva o preço, mas se preocupa em dar uma referência ao leitor. Exemplos principais incluem a comparação direta com outros estabelecimentos (N18) “O preço é um pouco maior do que em outras barracas!” (B1A59U7) “Tabela de preço praticada diverge totalmente de outros estabelecimentos” (B1A4U3) ou a uma média geral (N6)²¹ “O atendimento é bom,

21 Outras quatro formas de comparação ocorrem apenas uma vez e apresentam uma comparação em relação ao preço do (1) caranguejo em outros lugares, (2) fato de estar na praia, (3) à própria comida do bar/restaurante pé-na-areia e (4) ao padrão do próprio bar. Uma outra apresenta duas ocorrências quanto ao (5) aos preços anteriores no próprio bar.

mas o preço é mais caro que a média da região" (B1A80U3) e "Preços estão acima no normal e o atendimento precisa melhorar" (B2A33U2).

Em menor grau, a terceira forma explicita o valor em reais principalmente no que se refere à bebida (N6) "A cerveja estava por volta de R \$7,00" (B2A73U2) ou à refeição (N5) "A peixada custa entre 60 e 70 reais" (B2A100U3).

O preço não está entre as categorias mais mencionadas, que representam o conceito ideal de bar, e quando há menções a qualificação que mais aparece é a de ser um local caro. Pressupõe-se que há um entendimento coletivo de que lugares turísticos são caros, portanto, não há muitas explicações sobre o preço. Quando há, ela aparece em primeiro lugar em uma estrutura de comparação, principalmente com outros estabelecimentos, seguida da especificação exata do preço em reais, afunilando e tornando a explicação mais técnica e específica. O fato das avaliações não apresentarem o valor em reais é porque não é comum avaliarmos um local dizendo o seu preço, seja porque alguns lugares já publicam o seu cardápio na internet, seja porque já temos interiorizada de maneira tácita a estrutura de valores que orienta os preços (Boltanski; Esquerre, 2016) e que, portanto, orienta a nossa percepção de caro ou barato.

3.4 Onde está o bar? Pouca descrição de seu entorno

As categorias menos citadas são "Localização" e "Cenário/Praia". "Localização" é citada de duas formas: distância (N14) – "distante do centro da cidade" (B1A80U1) e adjetivo (N8) – "ótima localização" (B2A69U1). As outras formas de avaliação da localização buscam ser mais denotativas e precisas citando o nome da praia (N7) "em frente a AABB, na praia Sarney" (B2A61U1), pontos de referência (N7) "Fica no litoral sul de Aracaju" (B2A50U4), proximidade à praia (N4) "de frente para o mar" (B1A51U3),

distância em km (N2) “10km da orla de Aracaju” (B2A72U2), ou ainda o preço do transporte (N2) “pagamos aproximadamente 30 reais de táxi” (B1A1U2). No caso dos bares de Aracaju, a distância em relação ao centro da cidade ganha destaque, mas há pouca descrição sobre o entorno do bar.

A categoria [Cenário/Praia] é a que menos aparece; as pessoas priorizam descrever as informações do restaurante deixando a informação sobre o cenário onde ele se situa em segundo plano. No caso do cenário, quando ocorrem menções, existem duas formas de avaliações que se referem à praia (N41) e ao mar (N10). No primeiro caso, a praia é qualificada por 41 adjetivos reagrupados em 16 tipos²². Os mais mencionados se referem à tranquilidade (N12) “Praia muito tranquila, sem tumulto” (B1A1U6), à limpeza (N7) “... água limpa. A coloração marrom é pôr causa do rio. Vi muitos peixes na água” (B1A7U6) e ao fato de que é boa para banho (N4) “O mar é bom para banho” (B2A10U3). Quanto ao mar, existem apenas 10 qualificações: cinco se referem ao movimento das águas (N5) “águas super calmas” (B1A59U4), duas à temperatura da água (N2) “águas mornas” (B1A59U4), duas à qualidade do banho (N2) “bom para dar um mergulho” (B2A32U4) e uma à cor da água (N1) “A coloração marrom é pôr causa do rio” (B1A7U6).

Quanto à praia, observa-se que as ideias de sossego e tranquilidade são recuperadas assim como a ideia de limpeza. Quanto ao mar, as características mais citadas são quanto às condições de balneabilidade. Como se trata de um bar na praia chama atenção a falta de menções à natureza, assim como a adjetivos que associam a natureza com o divino e o sagrado. Isso evidencia o bar como um espaço de consumo sendo o fenômeno coletivo da precificação da natureza responsável, pelo menos em parte, com que ela perca a sua representação coletiva sagrada. A falta de

22 Por exemplo: “Praia muito tranquila” e “Praia com pouca gente” foram agrupados no termo “Tranquilidade”.

menções da ordem do sagrado pode ser reflexo deste fenômeno de transformação da representação coletiva da natureza, o qual, em concomitância, afeta a representação coletiva do bar e restaurante "pé-na-areia".

4 Considerações Finais

O surgimento das plataformas de avaliação online permitiu a criação de um novo espaço virtual e fluído, no qual as representações coletivas se expressam, tanto na forma e conteúdo de símbolos matemáticos (como os índices) quanto na forma e conteúdo da linguagem e seus conceitos. Esse espaço virtual é alimentado por uma miríade de indivíduos aleatórios que, ao enquadrarem e sintetizarem as suas experiências, as publicam de modo que elas se tornam um conjunto de informações públicas.

Segundo Beuscart e Mellet (2016, p. 79), enquanto o Guia Michelin avalia 4.000 restaurantes na França, o número de restaurantes avaliados no TripAdvisor é de 32.000. A plataforma possui, assim, um conjunto de representações que desafia a ordem de legitimidade instaurada pelos guias de turismo e que é fabricada por especialistas. Nesse sentido, a plataforma, e não mais os guias impressos, seria o espaço simbólico, cada vez mais legítimo, para representar as transformações dos estados mentais que perpassam a nossa sociedade contemporânea.

A representação coletiva dos bares e restaurantes "pé-na-areia" é **moldada majoritariamente** por questões contratuais, como comida, estrutura e atendimento, cujas avaliações enfocam a cerveja gelada, o sabor da comida, o camarão e o caranguejo, a limpeza, o conforto, a privacidade e o sossego e a atenção dos garçons. A representação coletiva é **permeada** por questões não contratuais da ordem da moral pela busca de um local agradável cujas experiências de contentamento e retorno são mais enfatizadas em detrimento de experiências

na natureza. A representação coletiva é expressa muitas vezes através de adjetivos conotativos como “Bom” e “Excelente” e a questão do preço ocupa **menos destaque**. Quando é mencionado, o preço suscita uma estrutura de valor moral a qual impede que os valores em reais sejam sempre destacados. Por fim, a representação coletiva expressa categorias **marginais** como a localização, que foca em uma questão prática como a distância do local em relação ao centro da cidade, e o cenário/praias, que foca a tranquilidade da praia e a balneabilidade do mar, deixando de lado descrições mais “sagradas” sobre o meio ambiente/natureza no qual o bar se insere, evidenciando uma associação direta com o consumo no bar e a dissociação com a percepção de interação com a natureza.

A análise das avaliações no TripAdvisor, interpretadas aqui como representações coletivas, apontou conceitos e categorias que expressam o entendimento coletivo sobre os bares “pé-na-areia”. O desenvolvimento do turismo, da ideia de sol e praia, de consumo alimentar fora do lar, a propaganda de cervejas desenhando uma praia ao sol, compondo um cenário para a cerveja gelada, e a ideia de celebração são fenômenos que foram surgindo e se interrelacionando, levando à construção do conceito de bar “pé-na-areia”. Um próximo passo possível seria justamente ampliar o escopo e a profundidade da análise e compreender a formação dessas representações diversas que se sintetizam na representação sobre o que é o bar “pé-na-areia”. Esta tarefa, portanto, aponta um interessante desenrolar via os aportes da Sociologia Econômica.

Referências

AMARAL, F; TIAGO, T; TIAGO, F; KAVOURA, A. Comentários no *TripAdvisor*: do que falam os turistas? **Dosalgarves**, v.26, n. 12, p.47-67, 2015.

BAKA, V. Understanding Valuing Devices in Tourism through “Place-making”. **Valuation Studies**, v. 3, n. 2, p. 149-80, 2015.

BEAUVISAGE, T; BEUSCART, J-S; CARDON, V; MELLET, K; TRESPEUCH, M. Notes et avis des consommateurs sur le web – les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane. **Réseaux**, n.177, p.131-61, 2013.

BEUSCART, J-S; MELLET, K; TRESPEUCH, M. Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry. **Journal of Cultural Economy**, v. 9, n.5, p. 458-75, 2016.

BEUSCART, J-S; MELLET, K. Shaping consumer's online voices – Algorithmic apparatus or evaluation culture? In SEYFERT, R; ROBERGE, J. (Orgs) **Algorithmic Cultures. Essays on Meaning, Performance and New Technologies**. Nova Iorque: Taylor & Francis, 2016.

BOLTANSKI, L; ESQUERRE, A. L'énigmatique réalité des prix. **Sociologie**, v. 07, p. 41-58, 2016.

BOURDIEU, P. Marginalia. Algumas notas adicionais sobre o dom. **Mana**, v.2, n.2, p. 7-20, 1996.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Sol e Praia: orientações básicas**. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CARDON(a), D. **À quoi rêvent les Algorithmes – Nos vies à l'heure des big data**. Paris : Seuil, 2015.

CARDON(b), V. Des chiffres et des lettres. Évaluation, expressions du jugement de qualité et hiérarchies sur le marché de l'hôtellerie'. **Réseaux**, n.183, 2014.

CASTRO, A. A. Axé music: mitos, verdades e world music. **Per Musi**, Belo Horizonte, n. 22, p. 203-17, dez. 2010.

CEFAÏ, D; ZIMMERMANN, B; NICOLAE, S; ENDREB, M. Introduction of the Special issue on Sociology of Valuation and Evaluation. **Hum. Stu**, v. 38, n. 01, p. 1-12, 2015.

CORREA, C; HANSEN, D.R. Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. **Revista Hospitalidade**, v.11, n.2, p.271-90, 2014.

COUSIN, S; REAU, B. **Sociologie du Tourisme**. Paris: La découverte, 2016 [primeira edição, 2009].

COUSIN, S; CHAREYRON, G; DA-RUGNA, J; JACQUOT, S. Étudier TripAdvisor. Ou comment Trip-patouiller les cartes de nos vacances. **EspacesTemps.net**, 29 ago. 2014. Disponível em <<http://www.espacestemp.net/articles/etudier-TripAdvisor/>> Acesso em 12 fev. 2016.

CROOK, L. **Music of northeast Brazil**. Londres e Nova Iorque: Routledge Taylor & Francis Group, 2ª Ed, 2009.

DURKHEIM, E. Jugements de valeur et jugements de réalité. Comunicação feita ao Congresso Internacional de Filosofia de Bologna. **Révue de Métaphysique et de Morale**, p. 01-13, 1911.

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.

DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo. São Paulo: Martins Fontes, 1999 [1893].

DURKHEIM, E. Répresentations individuelles et représentations collectives. **Révue de métaphysique et de morale**, v. 6, maio, 1898.

FILHO, F. P. A noção de representação em Durkheim. **Lua Nova**, n. 61, p. 139-55, 2004.

JEACLE, I; CARTER, C. In TripAdvisor we trust: rankings, calculative regimes and abstract systems. **Acc. Organ. Soc**, v. 36, p. 293-309, 2011.

KARPIK, L. Le guide rouge Michelin. **Sociologie du travail**, v. 42, p. 369-89, jul./set., 2000.

LAMONT, M. Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation. **Annual Review of Sociology**, v. 38, n. 21, p. 201-21, 2012.

MORAES, R. Uma tempestade de luz: a compreensão possibilitada pela análise textual discursiva. **Ciência e Educação**, v. 9, p. 191-211, 2003.

OLIVEIRA, M.C; CAMPOS, M. de F. H. Axé Music em Salvador (BA): conceitos, identidade e mercado. **Revista Digital Art&**, n.15, nov., 2014.

ORLIKOWSKI, W.J; SCOTT, S. V. What happens when evaluation goes online?: exploring apparatuses of valuation in the travel sector. **Organization Science**, v.25, n.3, p. 868-91, 2014.

REAU, B. **Clubs de vacances et usages sociaux du temps libre. Une histoire sociale du Club Méditerranée**. Tese de doutorado em Sociologia na EHESS. Paris. 2005.

SALES, R. Alimentação concentra 20% das empresas no setor de serviços, nota IBGE. **Jornal Valor Econômico**. 23 de setembro de 2015. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/brasil/4237816/alimentacao-concentra-20-das-empresas-no-setor-de-servicos-nota-ibge>>. Acesso em 15 mar. 2017.

SEBRAE. **Estudo de Mercado do Setor de Bares e Restaurantes SEBRAE-NA**. Brasília, outubro de 2012.

SEYFERT, R; ROBERGE, J. **Algorithmic Cultures. Essays on Meaning, Performance and New Technologies**. Nova Iorque: Taylor & Francis, 2016.

SCOTT, S. V; ORLIKOWSKI, W.J. Reconfiguring relations of accountability: materialization of social media in the travel sector. **Accounting, Organizations and Society**, v.37, p. 26-40, 2012.

SWEEDBERG, R. Sociologia Econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social**. São Paulo: USP, v.16, n.02, 2004.

STRIPHAS, T. Algorithmic Culture. **European Journal of Cultural Studies**, v.18, n. 4-5, p. 395-412, 2015.

VÁSQUEZ, C. Complaints online: the case of TripAdvisor. **Journal of Pragmatics**, v. 43, p. 1707-17, 2011.

Recebido em 24/02/2017

Aprovado em 31/05/2017