



<https://doi.org/10.5585/podium.v7i3.214>

O APLICATIVO *TRIPADVISOR* E AS RECLAMAÇÕES ONLINE REALIZADAS PELOS TURISTAS: UMA VISÃO DOS EMPREENDIMENTOS GASTRONÔMICOS EM FORTALEZA-CE

¹Ermelinda Lopes da Silva

²Eveline Alexandre Paulo

³Ewerton Reubens Coelho-Costa

⁴André Riani Costa Perinotto

RESUMO

O uso de aplicativos móveis no turismo tem crescido significativamente nos últimos anos, sendo consequência do avanço tecnológico. Os turistas estão bastante exigentes e utilizam cada vez mais a internet como forma de externar as suas frustrações por serviços que não correspondem às suas expectativas, por meio de aplicativos como o *TripAdvisor*. O objetivo desse estudo é analisar as reclamações postadas por turistas na plataforma *TripAdvisor* com relação aos serviços prestados pelos principais restaurantes de Fortaleza-CE. Examinou-se qual o perfil das principais reclamações publicadas. Utilizou-se a técnica de observação não participativa, oriunda do método etnográfico, para analisar as reclamações postadas *online* por turistas a partir do aplicativo *TripAdvisor*, sobre os dez melhores restaurantes de Fortaleza, durante o ano de 2016. Esse trabalho pretende sugerir ações que possibilitem a diminuição das reclamações no setor gastronômico de Fortaleza, bem como contribuir com os estudos na área do turismo.

Palavras-chave: Reclamações online. *TripAdvisor*. Turistas. Restaurantes. Perfil.

Como referenciar em APA:

Silva, E., Paulo, E., Coelho-Costa, E., & Perinotto, A. (2018). 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), 370-389. <https://doi.org/10.5585/podium.v7i3.214>

¹ Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará - UECE, Fortaleza, (Brasil). E-mail: lindaufc@yahoo.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0997-8470>

² Mestra em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará - UECE, Fortaleza, (Brasil). E-mail: evelineapaulo@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8783-9228>

³ Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará - UECE, Fortaleza, (Brasil). E-mail: ewertonreubens@hotmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8366-1386>

⁴ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, São Paulo, (Brasil). E-mail: perinotto@ufpi.edu.br ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7094-3758>



THE TRIPADVISOR APP AND THE ONLINE COMPLAINTS MADE BY TOURISTS: A VISION OF GASTRONOMIC VENTURES IN FORTALEZA-CE

ABSTRACT

The use of mobile applications in tourism has grown significantly in recent years, as a consequence of technological advances. Tourists are quite picky and increasingly use the internet as a means of expressing their frustrations over services that do not meet their expectations through apps like TripAdvisor. The objective of this study is to analyze the complaints posted by tourists on the TripAdvisor platform regarding the services provided by the main restaurants in Fortaleza-CE. It did examine the profile of the main claims published. The technique of non-participatory observation, derived from the ethnographic method, was used to analyze the complaints posted online by tourists from the TripAdvisor application, on the ten best restaurants of Fortaleza, during the year 2016. This work intends to suggest actions that allow the reduction of complaints in the gastronomic sector of Fortaleza, as well to contribute with studies in the area of tourism.

Keywords: Complaints online. TripAdvisor. Tourists. Restaurants. Profile.

LA APLICACIÓN TRIPADVISOR Y LAS RECLAMACIONES EN LÍNEA HECHAS POR LOS TURISTAS: UNA VISIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN FORTALEZA-CE

RESUMEN

El uso de aplicaciones móviles en el turismo ha crecido significativamente en los últimos años, como resultado de los avances tecnológicos. Los turistas están bastante exigentes y utilizan cada vez más la internet como una manera de exteriorizar sus frustraciones por servicios que no corresponden con sus expectativas, por medio de aplicaciones como TripAdvisor. El objetivo de este estudio es analizar las reclamaciones publicadas por turistas en la plataforma TripAdvisor con respecto a los servicios prestados por los principales restaurantes de Fortaleza-CE. Se examina cuál es el perfil de las principales reclamaciones publicadas. Se utilizó la técnica de observación no participativa, oriunda del método etnográfico, para analizar las reclamaciones publicadas en línea por turistas a partir de la aplicación TripAdvisor, sobre los diez mejores restaurantes de Fortaleza, durante el año de 2016. Ese trabajo pretende sugerir acciones que permitan la reducción de las reclamaciones en el sector gastronómico de Fortaleza, así como contribuir con los estudios en el área del turismo.

Palabras-clave: Reclamaciones en línea. TripAdvisor. Turistas, Restaurantes. Perfil.



1. INTRODUÇÃO

A atividade turística cresce em ritmo acelerado e o turista se utiliza cada vez mais das novas tecnologias para atingir seus objetivos de informação, planejamento, compra, preferência ou reclamações, entre outros.

O uso da internet, por meio das redes sociais e dos aplicativos para *smartphones*, permite ao turista dispor de maiores informações o que o torna cada vez mais exigente. Este trabalho destaca o aplicativo *TripAdvisor*, que permite aos usuários da plataforma online relatarem suas experiências, positivas ou não – fato que acaba ajudando a outras pessoas na escolha de serviços e equipamentos como hotéis e restaurantes.

Esse estudo tem como objetivo analisar as reclamações postadas por turistas na plataforma *TripAdvisor* em relação à qualidade da comida e aos serviços prestados pelos dez melhores empreendimentos gastronômicos de Fortaleza-CE durante o ano de 2016 e, para tanto, utiliza-se da técnica de observação não participativa, oriunda do método etnográfico. Aqui, apresenta-se ainda: o uso de novas tecnologias na atividade turística e observa-se a relação entre o turismo e a gastronomia; a pontuação atribuída pelos turistas a cada restaurante - de acordo com os aspectos considerados por eles; e alguns aspectos do perfil dos turistas reclamantes. Ressalte-se que somente serão objeto de estudo as opiniões tidas como negativas, aqui consideradas como reclamações.

2. AS NOVAS TECNOLOGIAS E O TURISMO: A PLATAFORMA *TRIPADVISOR*

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.

As novas tecnologias têm impactado os mais diversos âmbitos da vida do homem

moderno, conforme enfatizam Bjerg, Larrea e Pachiana (2012) quando afirmam que:

Os efeitos das novas tecnologias repercutem em diferentes áreas da vida humana, como na economia, no emprego, na forma de produção, na educação, entre outras. A verdadeira transformação tecnológica implica em ter as novas tecnologias como recurso, mas ainda mais, na possibilidade de gerenciá-las e aplicá-las, o que resulta em diferentes realidades territoriais

(Bjerg, Larrea e Pachiana, 2012, p.3, tradução nossa)

O turismo já utiliza as novas tecnologias como recurso que gera a satisfação do cliente. Essa é uma realidade da sociedade pós-moderna, que é exigente e bem informada. Segundo Dias (2008), o crescimento de um turismo mais flexível e individualizado será a característica do turismo do século XXI, fruto de maior acesso do consumidor à informação, que lhe permite correr menos riscos na escolha do destino. A internet leva para dentro da residência do consumidor detalhes sobre o destino que muitas vezes as próprias operadoras não possuem, pela necessidade de padronização do atendimento.

A internet é uma importante ferramenta que tem auxiliado o turista de inúmeras formas. Através dela os viajantes buscam informações sobre os seus destinos, trocam experiências de viagens e fazem amizades com outros turistas, recorrendo ao uso de redes sociais, blogs ou aplicativos de viagens. Por estarem cada vez mais atualizados, os turistas buscam serviços personalizados. “Os serviços turísticos são processos interativos entre quem os oferece e quem os procura, cada vez mais personalizados aos clientes, exigindo, para esta prestação, qualidade e acumulação de informação” (Coriolano, 2012, p.12).

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foram utilizadas, como objeto de análise, as avaliações consideradas razoáveis, ruins e horríveis postadas por turistas no *site TripAdvisor*.



O site *TripAdvisor*⁵ foi fundado nos Estados Unidos, em fevereiro de 2000, por Stephen Kaufer, formado em Ciências da Computação pela *Harvard University*, com a missão de ajudar viajantes ao redor do mundo a planejar e ter a viagem fabricada. O *TripAdvisor* traz dicas de milhões de viajantes e inúmeros recursos de planejamento, além de contar com links para as ferramentas de reserva que pesquisam centenas de *sites* para encontrar os melhores preços de hotéis. Desta forma, este espaço já nasce com espírito de cooperação comunicativa, algo que só se faz através de fortes meios de interação entre o *site* e os usuários.

Sob a direção de Kaufer, o *TripAdvisor* cresceu e se tornou o maior na área de viagens do mundo, com mais de 315 milhões de visitantes mensais e mais de 200 milhões de avaliações e opiniões.

Atualmente, o *TripAdvisor* já opera em quarenta e sete países, e em vinte e oito idiomas, incluindo o português. E, segundo dados do próprio *site*, ele emprega mais de três mil pessoas. Pode-se então afirmar que o *TripAdvisor* se trata de uma empresa que se utiliza de novos processos de midiática das práticas turísticas, aliadas à complexidade da comunicação empresarial.

2.1 A Importância das Reclamações Online

Com o avanço das novas tecnologias e o surgimento da web 2.0, houve um aumento na interatividade nos diferentes equipamentos turísticos, através da internet. A Web 2.0 diz respeito a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da internet. (Bressan, 2016).

Considerando que "o turismo é o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação" (Barreto, 1991, p. 47 - 48), compreende-se ser

muito favorável uma maior interatividade entre turistas e gestores de empreendimentos turísticos. E com a ajuda da internet o processo interativo se dá, principalmente, através de aplicativos e de redes sociais. A partir dessas mídias os turistas se mantêm informados, fazem propaganda de estabelecimentos, trocam experiências e têm a liberdade de expressar o seu ponto de vista, positivo ou negativo, sobre os serviços oferecidos pelos equipamentos turísticos. Como os turistas estão mais exigentes, eles têm demonstrado sua insatisfação com relação a determinados serviços de maneira mais corriqueira, e estas reclamações se propagam rapidamente através da internet, resultando na preocupação dos administradores (Trigueiro, 2008).

Faz-se necessário explicar sobre o papel das reclamações nos ambientes virtuais. Mas, antes de tudo, é importante que se apresente o conceito de *reclamação*. A reclamação é definida como a expressão da insatisfação dos serviços de uma empresa, sendo esta consequência do ato de consumo do serviço, no qual o cliente tem uma experiência negativa. Este impacto negativo não pode ser esquecido e é o que provoca a insatisfação (Day & Bodur, 1978). Anderson (1973, p. 43) defende que insatisfação "é uma função da disparidade entre expectativas e o desempenho percebido do produto".

Observa-se que, muitas vezes, o turista cria uma série de expectativas ao buscar o melhor serviço ou destino turístico e, geralmente, acaba por sofrer frustrações ao não se deparar com o serviço que esperava. Isso só confirma as palavras de Cardozo (1965, p.244), quando concluiu que "as expectativas dos consumidores dependem das informações agrupadas a partir de uma variedade de fontes"

Aplicativos como o *TripAdvisor* são muito úteis tanto para turistas quanto para gestores, uma vez que se tratam de mecanismos que promovem a parceria e a fidelidade. A reclamação deve ser vista como uma ação positiva. É a oportunidade para as empresas e seus gestores melhorarem os seus processos e desempenho para com os clientes (Battaglia & Borchardt, 2010). Uma boa gestão e

⁵Disponívelem:
<https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c5-Our_Team.html> Acesso em: fev. 2017



orientação do *feedback* dos clientes irá possibilitar às empresas uma oportunidade de recuperação dos clientes e consequente fidelização *word-of-mouth* positiva (Jeffrey G. Blodgett, Donald H. Granbois & Rockney G. Walters, 1993).

2.2 Atenção ao Cliente - O Método ServQUAL

Beni (1991) apresenta três elementos importantes para o futuro do turismo: inovação (criatividade, imaginação, questionamentos); desempenho (produtividade) e qualidade (profissionalismo, busca permanente da satisfação do cliente). Como o turismo abrange uma gama muito grande de serviços, conseguir integrar todos os setores numa proposta de qualidade é uma tarefa difícil, demorada, mas imprescindível (Beni, 1991, p.7 *apud* Barreto, 2010, p.111).

O método ServQUAL (Qualidade em Serviço) é uma técnica que pode ser usada para

analisar as diferenças encontradas entre a qualidade de serviço prestado por uma empresa e a qualidade de serviço esperada pelo consumidor (Lohmann & Panosso, 2011). No turismo, o ServQUAL tem sido empregado. Porém a intenção neste artigo é o de apresentar que já existe um método aos empresários do ramo turístico ao qual o serviços podem ser qualificados, não foi intenção neste texto de fazer o uso de tal método ou plataforma, mas o de apresentar possíveis soluções futuras do que já existe.

Além disso, ainda segundo Lohmann e Panosso (2011), o ServQUAL é um método empírico que pode ser utilizado para melhorar a qualidade do serviço prestado. O método envolve o desenvolvimento da compreensão das necessidades que os consumidores têm para um determinado serviço que lhes é prestado, propondo as seguintes dimensões para a qualidade dos serviços:

DIMENSÕES	QUALIDADE NO SERVIÇO
1. Acessibilidade	É fácil de ser contatado
2. Competência	Detém as habilidades e conhecimentos necessários para prestar o serviço
3. Comunicação	Escuta os consumidores e reconhece seus comentários, mantendo o consumidor informado numa linguagem que ele possa entender
4. Conhecimento do cliente	Faz um esforço por conhecer seus consumidores e suas necessidades
5. Confiabilidade	Revela habilidade de entregar o serviço prometido de forma acurada
6. Cortesia	Evidencia educação, respeito, consideração e simpatia dos funcionários
7. Credibilidade	Inspira honestidade e confiabilidade no provedor do serviço
8. Empatia	Provê seus consumidores de cuidados e atenção individualizada
9. Responsividade	Expressa vontade de ajudar os consumidores e de prover um serviço rápido
10. Segurança	Livre de perigos, riscos ou dúvidas
11. Tangibilidade	Cuida da aparência das instalações físicas, dos equipamentos, do pessoal e do material de comunicação

Quadro 1 - Dimensões da qualidade no serviço. Fonte: PANOSSO NETTO, A. 2008, pp. 195-196



A aplicação do método ServQUAL é uma boa estratégia a ser utilizada por gestores de equipamentos turísticos através da prática das onze dimensões supracitadas. O método deve ser aplicado com vistas à melhoria no atendimento, gerando a satisfação dos clientes. Reitera-se que não foi utilizado tal método nesta pesquisa.

3. A ESCOLHA DOS RESTAURANTES INVESTIGADOS: O PERCURSO METODOLÓGICO

Para o turismo, a gastronomia representa um importante papel dentro de um contexto econômico e social. Os turistas, em especial os estrangeiros, fazem do ritual gastronômico um momento de descoberta de novas culturas e sabores. Desse modo, Grechinsk e Cardozo (2008) confirmam essa declaração quando afirmam que a gastronomia geralmente é considerada por muitos estudiosos como parte do turismo cultural de uma localidade, uma vez que:

[...] possibilita o conhecimento de hábitos e costumes da comunidade visitada. Considera-se, portanto, a gastronomia como parte do patrimônio cultural de uma localidade, por ser uma forma de demonstrar as características e o modo de vida da mesma. (Grechinsk & Cardozo, 2008, p.363)

Beni (2006) e Krippendorf (2001) dividem a opinião de que o lugar da alimentação tem grande importância no turismo na medida em que consideram a alimentação uma das principais atividades realizadas pelo turista durante sua viagem. Daí a fundamental importância da gastronomia no turismo.

A gastronomia encontra-se entre os atrativos turísticos que legitimam a identidade local através de seus alimentos e bebidas (Costa, 2009). Ainda segundo Costa (2009), tornou-se determinante a necessidade de introdução de empreendimentos gastronômicos para a prática de passeios e visitas guiados recomendados para o entorno do pólo visitado, além dos equipamentos turísticos, dado o rápido desenvolvimento dos destinos turísticos pelo mundo.

Os restaurantes investigados encontram-se em Fortaleza, capital do Ceará, localizada no litoral nordeste do Brasil. A cidade possui atividade turística consolidada e uma gastronomia bastante

diversificada. A culinária cearense chama a atenção por sua qualidade e variedade. Os polos gastronômicos de Fortaleza possuem estabelecimentos que atendem a todos os públicos, com restaurantes que servem do prato regional ao internacional.

De acordo com Sasahara (2007, p.66) “[...] a culinária cearense destaca-se como atrativo turístico, sendo reflexo direto dos costumes alimentares dos primitivos índios e dos colonizadores europeus. Peixes, camarões, caranguejos, ostras, lagostas — tudo tem um gosto especial e único quando preparado à moda do fortalezense”.

É inegável que Fortaleza configura-se como um dos principais destinos turísticos do país. Dessa forma, o setor gastronômico da cidade necessita de profissionais capacitados, atenciosos e comunicativos, que proporcionem aos turistas receptividade e enriquecimento cultural.

Diante da impossibilidade de avaliação da qualidade da comida e dos serviços de um restaurante antes de frequentá-lo, o cliente recorre, na maioria das vezes, à opinião de pessoas próximas ao seu convívio. Entretanto, essa prática tão comum entre clientes residentes torna-se ineficaz para turistas, o que os leva a recorrer a pesquisas e partilha de informações em sistemas digitais (Park & Nicolau, 2015).

A popularidade desta nova forma de emitir opinião sobre bens e serviços mudou drasticamente o processo de compra, tendo tido um efeito positivo na venda dos produtos (You & Sikora, 2013), razão pela qual as empresas dão cada vez mais importância aos conteúdos das redes sociais.

A metodologia utilizada foi a observação não participativa pelo método 1 (Steckler, A., Mcleroy, K. R., Goodman, R. M., Bird, S. T., & McCormick, L., 1992) em que dados qualitativos são utilizados para definir medidas quantitativas. Além disso, foi utilizada como ideia de aproximação de técnica que aborda as dimensões de qualidade dos serviços, expectativas, preço e valor (Amaral, F. Tiago, T. Tiago, & F. Kavoura, A., 2015). Para tanto, foram consideradas todas as reclamações postadas exclusivamente por turistas no aplicativo *TripAdvisor*, referentes aos dez restaurantes classificados como os melhores da cidade de Fortaleza, segundo esse mesmo



aplicativo, durante o período de 09 a 17 de novembro de 2016. Marconi e Lakatos (2007) apresentam a observação como técnica de coleta de dados para se conseguir informações a partir de determinados aspectos da realidade, e se constitui numa técnica fundamental para estudos antropológicos onde o pesquisador consegue identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência.

Na observação não participativa o pesquisador entra em contato com a realidade a ser estudada, mas sem integrar-se a ela:

Presencia o fato, mas não participa dele; não se deixa envolver pelas situações. Faz mais o papel de espectador. Isso, porém, não quer dizer que a observação seja consciente, dirigida, ordenada para um fim determinado. O procedimento tem caráter sistemático (Marconi & Lakatos, 2007, p. 90)

Nesse sentido, para fins de análise das reclamações, foram estipulados os seguintes critérios a serem considerados:

1. Avaliações em língua portuguesa do ano de 2016; a)
2. Avaliações pontuadas como razoáveis, ruins e horríveis;
3. Avaliações cujo reclamante informou sua procedência ou residência;
4. Avaliações realizadas somente por turistas (não residentes de Fortaleza). c)

O processo de levantamento de dados e análise das reclamações postadas no aplicativo aconteceu durante o período do dia 09 ao dia 17 de novembro de 2016. Desse modo, houve variações em relação à ordem de classificação dos estabelecimentos analisados ao longo dos dias. Para uma análise mais precisa, foram considerados como os dez melhores restaurantes de Fortaleza, aqueles que estavam presentes no *ranking* do site no dia 17 de novembro de 2016, até às 20:00h, que foram aqui representados pelos números de 1 a 10 para resguardar a identidade desses estabelecimentos, a saber:

Os 10 melhores restaurantes de Fortaleza segundo o aplicativo *TripAdvisor*

Restaurante 1 - Especializado em carnes preparadas ao estilo argentino e uruguaio

Restaurante 2 - Especializado em pescado como peixes e crustáceos

Restaurante 3 - Especializado em grelhados

Restaurante 4 – Cardápio variado com pescado, massas, grelhados e doces

Restaurante 5 - Especializado em comida japonesa

Restaurante 6 - Cardápio variado com frutos do mar, comida asiática e mexicana com toque *gourmet*

Restaurante 7 – Cardápio variado com pescado, massas, grelhados e doces

Restaurante 8 - Especializado em comida japonesa

Restaurante 9 - Especializado em comida italiana, massas e doces

Restaurante 10 - Especializado em comida coreana

Os reclamantes foram classificados conforme:

Os seus sexos – masculino, feminino ou SNI (sexo não informado). A categoria SNI se refere aos internautas que não postaram fotos ou que utilizavam um nome ou apelido impossibilitando, dessa forma, a identificação de seu sexo

Lugar de residência ou procedência

Nível do colaborador – Os colaboradores do *TripAdvisor* podem estar enquadrados em níveis que variam entre 1 e 6

Com respeito ao nível dos colaboradores é válido ressaltar que O *TripColaboradores* é o programa avançado para colaboradores que premia todas as contribuições dos viajantes no *TripAdvisor*. Segundo informações do aplicativo, qualquer avaliador que tenha contribuído no *TripAdvisor* com uma avaliação, foto, publicação no fórum, classificação ou vídeo receberá pontos do *TripColaboradores*. Segue uma lista dos tipos de contribuição e o valor atribuído a cada nível estabelecido:



	Avaliação	100 pontos
	Foto	30 pontos
	Vídeo	30 pontos
	Publicação no fórum	20 pontos
	Pontuação	5 pontos
	Criação de artigos de viajante	100 pontos
	Edições em artigos de viajantes	5 pontos
	Voto útil	1 ponto

Figura 1 - Lista com os tipos de contribuições e suas respectivas pontuações

Nessa pesquisa, a pontuação dos reclamantes determina o nível de cada um, segundo a figura abaixo:

Nível 6	10,000 pontos
Nível 5	5,000 pontos
Nível 4	2,500 pontos
Nível 3	1,000 pontos
Nível 2	500 pontos
Nível 1	300 pontos

Figura 2 - Os seis níveis de pontuação do *TripAdvisor*

Esse sistema de níveis adotado pelo *TripAdvisor* possibilita revelar quais avaliadores mais contribuem ou auxiliam os demais, aconselhando e relatando suas experiências turísticas. Esses níveis dão maior credibilidade às avaliações. Além dos níveis, o colaborador pode

alcançar diversas modalidades de selos a exemplo do *Votos Úteis*, um reconhecimento concedido pela comunidade do *TripAdvisor*. Quando as avaliações são consideradas muito úteis para os viajantes, estes podem dar *Votos Úteis* aos avaliadores, conforme o esquema abaixo:

	1 voto útil
	5 votos úteis
	10 votos úteis
	25 votos úteis
	50 votos úteis
	a cada 100 votos úteis

Figura 3 - Selo *Votos Úteis* (Reconhecimento aos avaliadores)



As reclamações foram analisadas conforme as seguintes categorias:

- 1- Falta de cortesia no atendimento
- 2- Demora no atendimento
- 3- Má qualidade da comida/bebida
- 4- Ausência em estoque de itens oferecidos no cardápio
- 5- Preço elevado
- 6- Ausência de oferta de pratos individuais no cardápio
- 7- Ambiente barulhento
- 8- Incompatibilidade entre o que é oferecido no cardápio e o que é servido
- 9- Higiene do estabelecimento inadequada
- 10- Ausência de utensílios apropriados para crianças
- 11- Iluminação deficiente do ambiente
- 12- Limitada variedade de pratos
- 13- Cobrança indevida de itens
- 14- Cardápio extenso, com pouca especialidade
- 15- Pedido trocado
- 16- Ausência de pratos elaborados e/ou requintados



Figura 4 – Quadro com modelo das pontuações dos viajantes

⁶Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303293-d1675629-Reviews-Cabana_del_Primo-Fortaleza_State_of_Ceara.html> Acesso em: nov. 2016.



Filtrado por: Razoável, Português Limpar tudo



Rio de Janeiro, RJ
Colaborador nível 6

- 120 avaliações
- 83 avaliações de restaurantes
- 80 votos úteis

“Mediano”
Avaliou em 13 de Fevereiro de 2016

Achei a comida mediana demais. O meu prato e do meu marido chegaram frios, além de não serem saborosos, não parecia bem feito, a carne talvez estivesse melhor se não tivesse chegado fria. O drink não estava bom, o atendimento é bom, mas é um lugar caro pra se achar tudo mais ou menos. Sei que muita gente indica na cidade, pode ser que não tive sorte no dia, mas não voltei pra ter a certeza.

Visitou em novembro de 2015

●●●●● Custo-benefício ●●●●● Atendimento
●●●●● Comida

Menos ▲

Útil? 1 Obrigado, Claudiaholanda Denunciar

[Ver todas as 46 avaliações de Claudiaholanda sobre Fortaleza](#)
[Peça informações para Claudiaholanda sobre Cabaña del Primo.](#)

Esta avaliação representa a opinião subjetiva de um membro do programa TripAdvisor e não da TripAdvisor LLC.

CabañaDelPrimo R, Gerente de relações com clientes do(a) Cabaña del Primo, respondeu a esta avaliação, 9 de Março de 2016

Olá Claudia, sentimos pelo ocorrido em sua visita e ressaltamos que esse não é o padrão da casa. Vamos avaliar os seus comentários e buscar melhorias. Desejamos que volte a nos visitar em uma outra oportunidade para ter uma nova experiência.
Até mais!

7

Figura 5 – Reclamação de Avaliador (identidade preservada) e *feedback* do gerente de relações com clientes

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com relação à procedência dos turistas, observou-se que de um total de 77 avaliadores que consideraram os restaurantes analisados nesse trabalho com pontuação razoável, 38,9% são turistas procedentes do estado de São Paulo, 11,7% do estado do Rio de Janeiro e 10,4% do estado do Rio Grande do Norte. Dentre os estados que apresentaram percentual abaixo de duas

casas decimais destacam-se Rio Grande do Sul, Paraná e Distrito Federal com 7,8%, 5,2% e 5,2%, respectivamente. Ressaltem-se ainda as pontuações também consideradas razoáveis dentre quatro turistas internacionais procedentes dos Estados Unidos, México, Alemanha e Guiana Francesa.

⁷Disponível em: < https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303293-d1675629-Reviews-or20-Cabana_del_Primo-Fortaleza_State_of_Ceara.html#REVIEWS> Acesso em: nov. 2016.

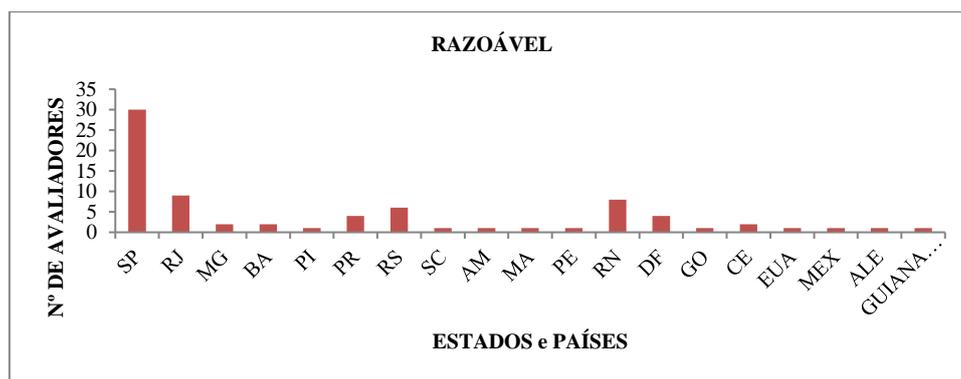


Gráfico 1 – Pontuação dos viajantes considerada RAZOÁVEL de acordo com procedência/residência informada de um total de 77 avaliações

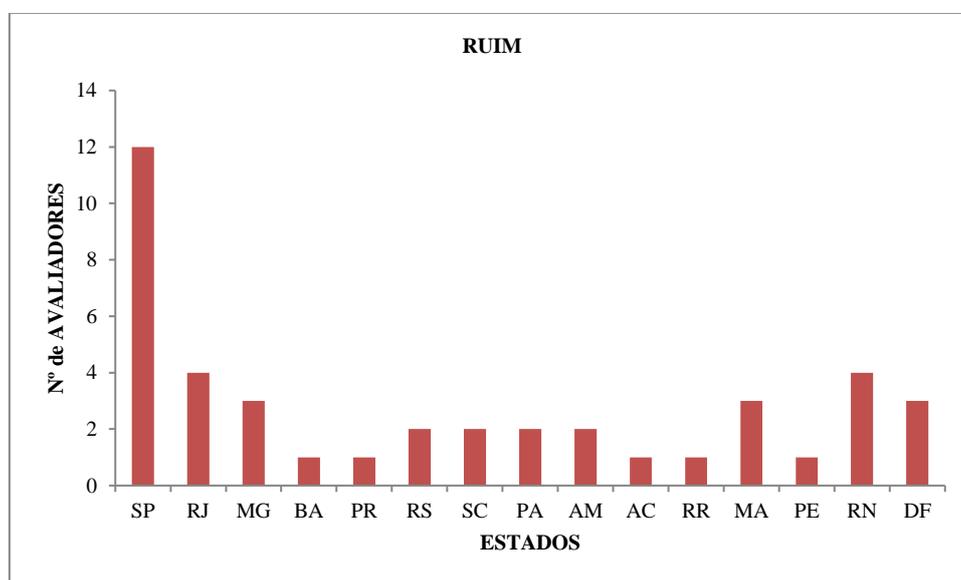


Gráfico 2 – Pontuação dos viajantes considerada RUIM de acordo com procedência/residência informada de um total de 42 avaliações

Pode-se verificar que novamente o turista procedente do estado de São Paulo destaca-se representando 28,6% dos avaliadores que consideraram os restaurantes que visitaram em Fortaleza como ruins, seguido pelos estados do

Rio Grande do Norte e Rio de Janeiro, ambos apresentando 9,5% dos avaliadores e Maranhão com 7,1% do total desses avaliadores. Nessa pontuação não houve avaliação por parte de nenhum turista de outra nacionalidade.

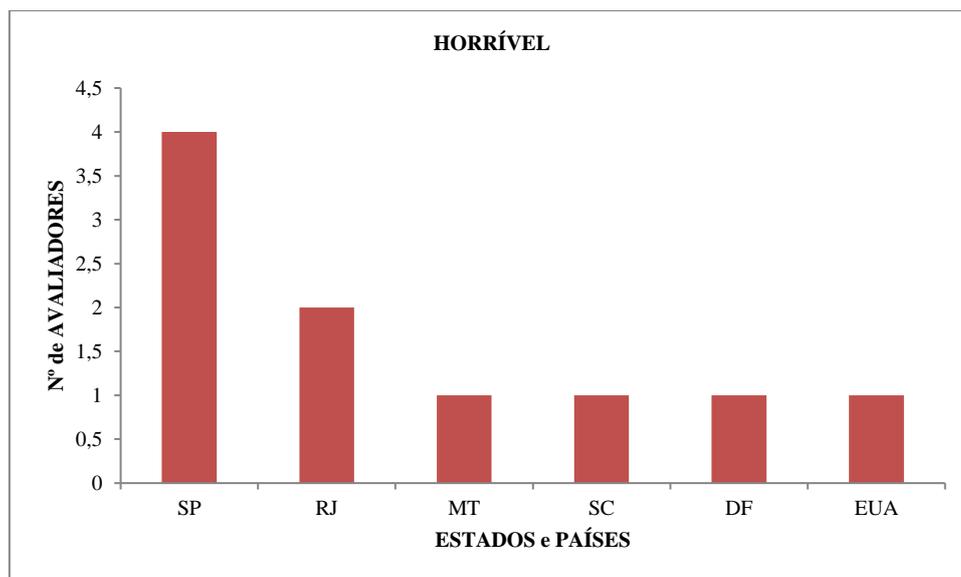


Gráfico 3 – Pontuação dos viajantes considerada HORRÍVEL de acordo com procedência/residência informada de um total de 11 avaliações

De acordo com as dez avaliações em que os restaurantes investigados foram considerados pelos reclamantes com pontuação horrível, os turistas procedentes do estado de São Paulo totalizaram 36,4% do total de dez avaliadores, seguidos pelos do estado do Rio de Janeiro com 18,2% e os restantes com 9,0%, onde se inclui a avaliação de um turista americano.

PONTUAÇÃO	RAZOÁVEL				RUIZ				HORRÍVEL			
	SEXO			Nº AVALIADORES	SEXO			Nº AVALIADORES	SEXO			Nº AVALIADORES
RESTAURANTE	M	F	NI		M	F	NI		M	F	NI	
				77				42				11
1	3	4	-	7	1	-	-	1	1	-	-	1
2	20	11	5	36	9	7	5	21	2	1	-	3
3	3	1	-	4	1	1	-	2	-	-	-	-
4	13	4	-	17	4	4	-	8	3	-	1	4
5	1	2	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-
6	2	2	-	4	3	-	2	5	-	1	-	1
7	2	2	-	4	-	-	-	-	-	1	-	1
8	-	-	-	-	1	2	1	4	-	-	1	1
9	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Legenda: M – Masculino F – Feminino NI – Não Informado

Tabela 1 - Quantidade de avaliadores de acordo com a pontuação dos restaurantes e sexo



Examinando a tabela acima nota-se que dentre os 130 turistas que avaliaram os dez restaurantes analisados, 59,2% consideraram esses restaurantes como razoável. Outros 32,3% pontuaram os mesmos restaurantes como ruins e somente 8,4% os consideraram horríveis. Também é possível perceber que nem sempre o restaurante recebe as pontuações razoável, ruim e horrível e que mesmo aqueles que receberam pontuação horrível obtiveram pelo menos o triplo de avaliadores que consideraram o mesmo restaurante com pontuação razoável, com

exceção do restaurante 8 que apresentou somente pontuações consideradas horrível (1) e ruim (4). Ressalte-se ainda que o restaurante 10 não foi analisado por nenhum cliente no aplicativo *TripAdvisor*.

No que se refere ao sexo dos avaliadores verificou-se que 69 deles eram homens (53,1%) e 45 mulheres (34,6%). Outros 16 avaliadores não possibilitaram a identificação de seu sexo, seja pela ausência ou indefinição na imagem ou nome de perfil, o que representou 12,3% dos turistas avaliadores.

NÍVEL DO AVALIADOR	RAZOÁVEL							RUIM							HORRÍVEL						
	Nº DE AVALIADORES							Nº DE AVALIADORES							Nº DE AVALIADORES						
	N ₁	N ₂	N ₃	N ₄	N ₅	N ₆	N ₇	N ₁	N ₂	N ₃	N ₄	N ₅	N ₆	N ₇	N ₁	N ₂	N ₃	N ₄	N ₅	N ₆	N ₇
RESTAURANTE																					
1		-	3	-	1	3	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-
2	2	8	9	4	7	6	-	2	3	5	3	4	3	1	-	-	1	-	-	1	1
3	-	1	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
4	2	-	2	3	5	4	1	-	-	2	1	4	1	-	-	-	1	-	1	-	2
5	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	1	-	1	1	1	-	-	-	2	2	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-
7	-	1	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	2	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Legenda: N₁- Nível 1 N₂- Nível 2 N₃- Nível 3 N₄- Nível 4 N₅ - Nível 5 N₆ - Nível 6 N₇- Nível não informado no site

Tabela 2 – Níveis dos avaliadores dos restaurantes de acordo com o site *TripAdvisor*

Quanto ao nível dos avaliadores, constata-se que, de acordo com a classificação do site *TripAdvisor*, apresentou-se bastante diversificado principalmente entre os restaurantes que obtiveram o maior número de reclamações consideradas como razoável (Restaurante 2, Restaurante 4 e Restaurante 7).

Com relação às demais pontuações, verifica-se somente uma ocorrência de avaliadores do nível 1 para o restaurante 1 (na qual o turista de Mato Grosso avaliou como horrível) e outra para o restaurante 8 (em que o turista americano avaliou como horrível), além de duas avaliações consideradas como ruins para o restaurante 2.

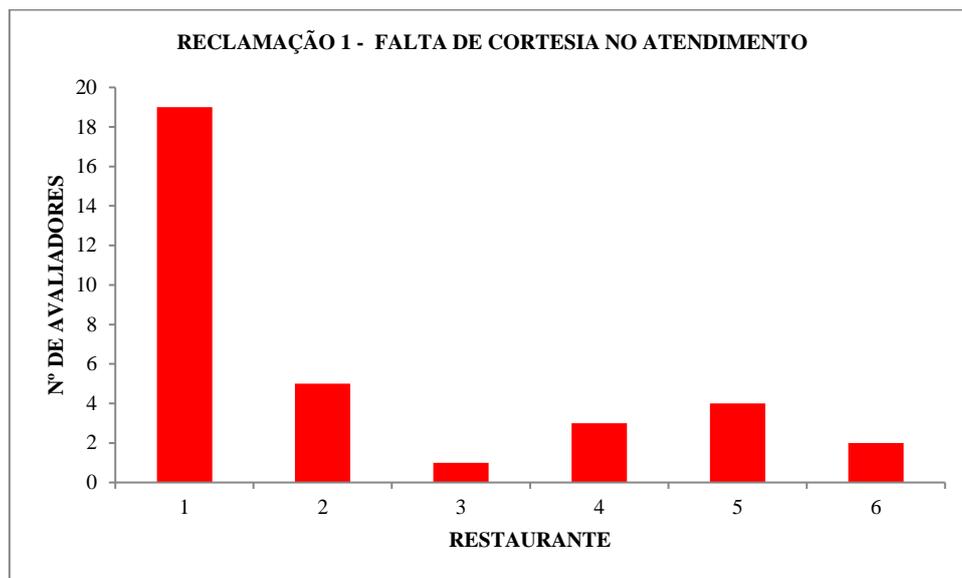


Gráfico 4 – Quantidade de reclamações de viajantes sobre a falta de cortesia durante o atendimento nos restaurantes de Fortaleza analisados

Observou-se que dentre os 34 viajantes que registraram reclamações acerca da falta de cortesia, mais da metade delas (55,9%) ocorreram no restaurante 1, outras 14,7% no restaurante 2, outras 14,7% no restaurante 4 e 11,8% no restaurante 6. A mesma reclamação ocorreu ainda em outros três restaurantes, mas em percentuais inferiores a 10% do total.



Gráfico 5 – Quantidade de reclamações de viajantes sobre a demora no atendimento nos restaurantes de Fortaleza analisados



Dentre os restaurantes que foram avaliados nessa categoria, seguido pelo restaurante 2 que obteve 28% dessa mesma categoria de reclamação. Referente à demora no atendimento, observou-se que o restaurante 4 representou 64% dos 25

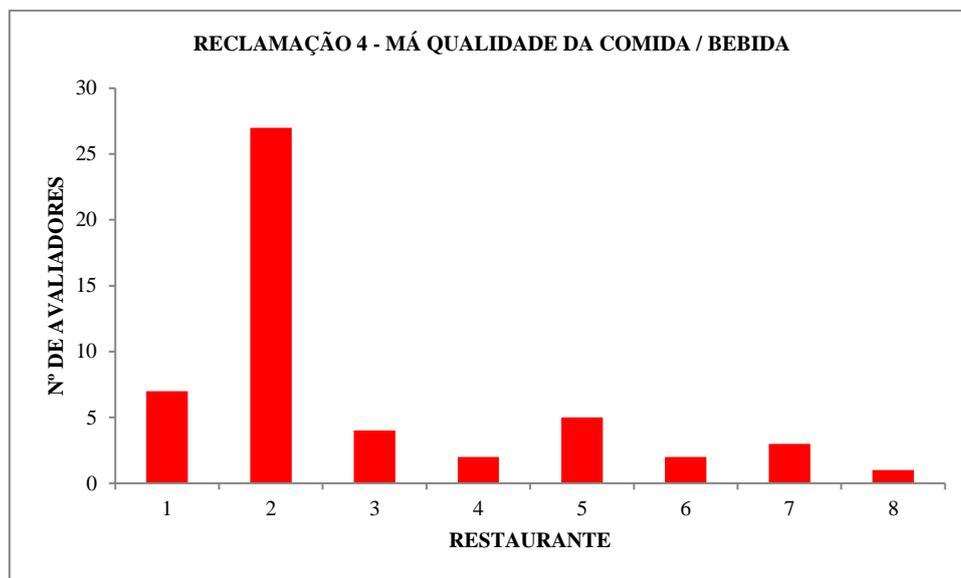


Gráfico 6 – Quantidade de reclamações de viajantes sobre a qualidade da comida e/ou bebida nos restaurantes de Fortaleza analisados

Verificou-se que houve reclamações acerca da qualidade da comida ou bebida de nove entre os dez restaurantes apontados pelo *site* como os melhores de Fortaleza. Tais reclamações mostravam insatisfação principalmente com o ponto da carne (crua, mal passada ou além do ponto), pratos servidos frios, comidas mal cozidas ou salgadas além do tolerável, batata queimada, carne não suculenta etc. Em relação à bebida houve reclamação a respeito do sabor de bebidas preparadas e da temperatura inadequada. Nessa categoria de reclamação o restaurante 2

respondeu por 42% dos avaliadores insatisfeitos, o restaurante 1 por 20,1 % e o restaurante 5 por 11%. Os demais restaurantes apresentaram percentual abaixo de 10%.

A respeito da categoria 4, que trata sobre ausência de item oferecido no cardápio, observou-se somente uma reclamação em que o avaliador que frequentou o restaurante 6 queixou-se de ter solicitado na mesma ocasião, duas bebidas diferentes e constantes no cardápio, mas não foi atendido por não haver o pedido em estoque para atendê-lo.

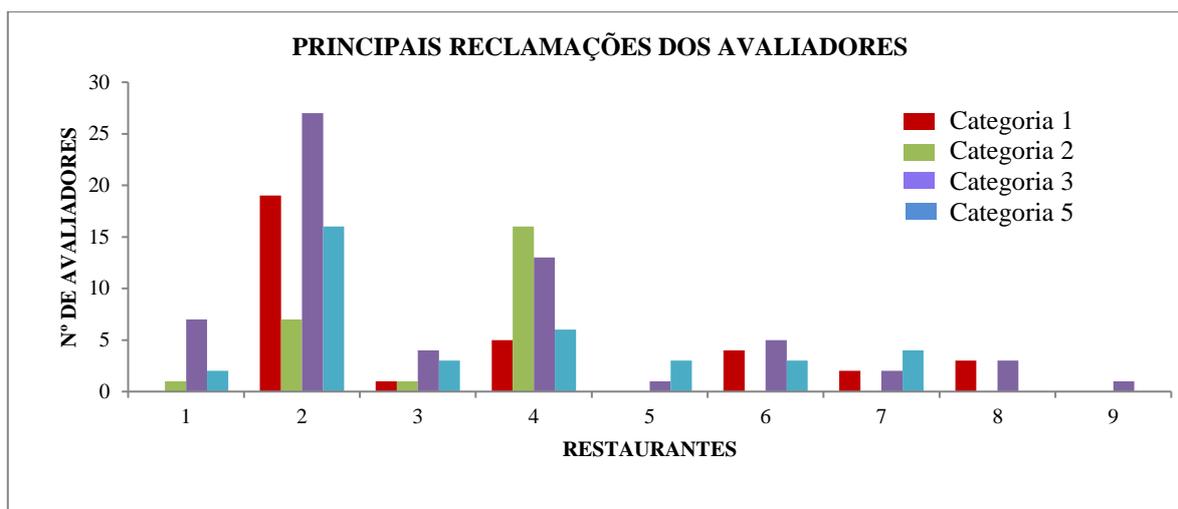


Gráfico 7 – Quantidade de reclamações de viajantes sobre o elevado preço cobrado nos restaurantes de Fortaleza analisados

Na categoria de reclamação nº 5 observam-se as queixas acerca de preços cobrados que não seriam compatíveis com os serviços oferecidos, na opinião desses avaliadores. Assim, percebe-se que o restaurante 2 apresentou 16 dessas 37 reclamações (43,2%), seguido pelo restaurante 4 que apresentou 6 reclamações (16,2%) e restaurante 7 com 4 reclamações (10,8%). De uma maneira geral os avaliadores que apontaram essa reclamação também apresentaram outras queixas e justificam o preço elevado pela ausência da relação custo-benefício.

As demais categorias de reclamações citadas foram examinadas por avaliadores de maneira esporádica e dizem respeito à ausência de pratos individuais no cardápio, queixas acerca do ambiente tais como iluminação insuficiente, barulho ou ainda higiene inadequada. Também

foram descritas reclamações sobre ausência de utensílios como talheres apropriados para crianças, limitada variedade de pratos no cardápio ou ainda a extensa oferta de pratos no cardápio, o que é entendido pelo avaliador como falta de especialidade. Ainda foi possível observar reclamação sobre a troca de pedidos entre os clientes e a cobrança indevida de itens que não foram consumidos. Vale ressaltar a reclamação a respeito da incompatibilidade entre o prato oferecido no cardápio e o que é servido, o que por vezes gera frustração principalmente no prato servido com camarão, em que as queixas foram comuns em relação à porção, considerada diminuta, ou ao tamanho do crustáceo servido, considerado muito inferior ao esperado quando comparado com outros estabelecimentos que servem o mesmo prato.



Legenda: ■ Falta de cortesia no atendimento ■ Demora no atendimento ■ Má qualidade da comida/bebida
■ Preço elevado

Gráfico 8 – Principais reclamações dos avaliadores sobre os restaurantes visitados em Fortaleza

Não é possível fazer uma avaliação precisa da participação dos restaurantes relativa às reclamações, haja vista que estas são proporcionais à frequência desses avaliadores. Vale ressaltar ainda a influência do estilo desse restaurante sobre as diferentes reclamações. Entre os restaurantes analisados foi encontrada uma diversidade de estilos que alterna entre especialidades em carnes, pescado, comida japonesa, cozinha coreana, massas entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de aplicativos como o *TripAdvisor*, os turistas publicam seu ponto de vista sobre os diferentes estabelecimentos, compartilhando suas experiências.

Através da análise das reclamações postadas na plataforma *TripAdvisor*, sobre os dez melhores restaurantes de Fortaleza, durante o mês de novembro do ano de 2016, percebeu-se que os principais problemas relatados dizem respeito para falhas no atendimento. Queixas relacionadas à falta de cortesia e demora no atendimento foram muito recorrentes nos restaurantes investigados. Dessa forma, mostraram-se comprometidas as dimensões de acessibilidade, competência,

cortesia, responsividade, segurança e tangibilidade, além de preço e valor.

Quanto à qualidade da comida, observou-se que houveram reclamações recorrentes principalmente em relação ao ponto da carne (crua, malpassada ou além do ponto), pratos servidos frios, comidas malcozidas ou salgadas além do tolerável. O restaurante classificado na 2ª posição segundo o *ranking* da plataforma *TripAdvisor* apresentou o maior número de reclamações a respeito da qualidade da comida servida, respondendo por 42% das queixas dos turistas reclamantes do *site*.

De acordo com os resultados apresentados sobre as principais reclamações referenciadas pelos avaliadores dos restaurantes visitados em Fortaleza, conclui-se que as reclamações mais comuns entre os avaliadores do aplicativo *TripAdvisor* a respeito dos dez melhores restaurantes citados foram, em ordem decrescente: a má qualidade da comida/bebida, a falta de cortesia no atendimento, a demora no atendimento e o preço considerado elevado para o prato experimentado.

A dimensão preço foi mais significativamente representada no restaurante ao qual foi atribuída a 2ª posição, de acordo com a classificação do *site*, com 16 dessas 37



reclamações (43,2%). De modo geral, os avaliadores que apontaram essa reclamação também apresentaram outras queixas e justificaram declarar o preço elevado pela ausência da relação custo-benefício. Sendo assim, essa dimensão sugere que o turista pagaria um preço elevado desde que a qualidade da comida e dos serviços oferecidos justificassem esse valor.

O restaurante ocupante da 2ª posição no *ranking* apresentado pelos avaliadores, especialista em peixes e crustáceos, foi aquele que apresentou o maior número de clientes insatisfeitos com as dimensões de má qualidade da comida, falta de cortesia no atendimento e também no preço considerado elevado. Ressalte-se que a má qualidade da comida para pratos servidos com camarões limita-se à insatisfação do turista em relação à porção servida, muitas vezes considerada pequena, não respondendo às suas expectativas.

Se nos dez melhores restaurantes da capital do Ceará acontecem problemas de atendimento, se pressupõe que os gestores de todos os equipamentos da área gastronômica da cidade devem investir, principalmente, na

capacitação de seus funcionários. Os funcionários devem ser treinados periodicamente para lidar com os clientes, conhecer minuciosamente o cardápio, saber ouvir para melhor interpretar o desejo de cada indivíduo, dar sugestões e fazer o possível para que o cliente se sinta valorizado, satisfeito com o atendimento e, conseqüentemente, retorne ao estabelecimento.

Uma interessante estratégia que poderia ser adotada pelos gestores de restaurantes de Fortaleza seria a aplicação do método ServQUAL em seus empreendimentos. A prática das onze dimensões desse método resultaria em qualidade no atendimento dos restaurantes, gerando a satisfação dos clientes.

Logo, entende-se que as novas tecnologias são muito úteis e podem trazer importantes benefícios para o turismo. Esse estudo confirma que as reclamações podem auxiliar tanto os turistas que buscam informações compartilhadas na internet como os gestores que visam melhorar cada vez mais seus empreendimentos. Com investimentos pautados na capacitação dos profissionais dos restaurantes, o turismo de Fortaleza poderá crescer ainda mais em excelência e qualidade de seus serviços.

REFERÊNCIAS

Amaral, F. Tiago, T. Tiago, F. Kavoura, A. (2015). Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas?. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(2), 47-67. Recuperado em 08 fevereiro, 2017, de <http://www.dosalgarves.com/revistas/N262/3rev262.pdf>

Anderson, R. E. (1973). *Consumer Dissatisfaction: the Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance*. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44. Recuperado em 12 novembro, 2016, de [https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/documents/5005279.pdf](https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/documents/5005279.pdf)

Barreto, M. (2010). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Campinas - São Paulo: Papirus.

Barretto, M. (1991). *Planejamento e organização em turismo*. Campinas - São Paulo: Papirus.

Battaglia, D., & Borchardt, M. (2010). *Análise do processo de recuperação de serviços a partir das reclamações dos clientes: estudo de caso em três organizações*. *Produção*, 20 (3), 455-470. Recuperado em 08 fevereiro, 2017, de http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n3/aop_t600020069.pdf

Beni, M. C. (1991). Qualidade do produto e dos serviços: fator decisivo no mercado de Turismo. *Turismo em Análise*, 2(2), 7-13.



- Beni, M. C. (2006). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora SENAC.
- Bjerg, Lilian A., Larrea, M., & Pachiana, G. (2012). *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 Investigación Turística. São Paulo.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). *The effects of perceived justice on complainants negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions*. *Journal of Retailing*, 69(4), pp. 399-428.
- Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. Ceará. (2016). Recuperado em 08 fevereiro, 2017, de <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=230440&search=ceara|fortaleza>
- Bressan, R. T. (2007). *Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações*. *Anagrama*, 1(2), 1-13. Recuperado em 08 fevereiro, 2017, de <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/6247/5668>
- Cardozo, R. N. (1965) *An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. Recuperado em 20 novembro, 2016, de http://www.jstor.org/stable/3150182?seq=1#page_scan_tab_contents
- Coriolano, L. N. M. T., Vasconcelos, F. P. (2012). *Turismo, Territórios e Conflitos imobiliários*. Fortaleza: EDUECE.
- Costa, F. E. R. C. (2009). *Mistura do dia: a Gastronomia e a sua contribuição para o Turismo*. *Revista Eletrônica de turismo Cultural - RETC - ECA/USP*, 3(1), 57-74. Recuperado em 08 fevereiro, 2017, de http://www.eca.usp.br/turismocultural/05_Gastronomia_e_turismo_Ewerton.pdf
- Day, R. L., & Bodur, M. (1978). *Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles*. *Advances in Consumer Research*, 5, 263-272. Recuperado em 20 novembro, 2016 de <http://acrwebsite.org/volumes/9433/volumes/v05/NA-05>
- Dias, R. (2008). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Editora Atlas.
- Grechinsk, P. T., & Cardozo, P. F. (2008). *A Gastronomia Eslava em Irati como Possibilidade de Atrativo Turístico*. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 361-375.
- Krippendorf, J. A. (2001). *Sociologia do Turismo*. Rio de Janeiro: Editora Civilização brasileira.
- Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do Turismo: Conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. (2007). *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). *Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews*. *Annals of Tourism Research*, 50(1), 67-83.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de (2009). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Sasahara, M. do S. A. (2007). *Percurso gastronômico pela Fortaleza turística: um estudo sobre o "gosto" do lugar*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.
- Steckler, A., Mcleroy, K. R., Goodman, R. M., Bird, S. T., & McCormick, L. (1992). *Toward Integrating Qualitative and Quantitative Methods: An Introduction*. *Health Education Quarterly*, 19 (1), 1-8.



Trigueiro, K. (2008). *Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia*. Anais III SETUR. Recuperado em 08 fevereiro, 2017, de <http://www.setur.ufop.br/artigo01.pdf>

You, L., & Sikora, R. (2013). *Performance of Online Reputation Mechanisms Under the Influence of Different Types of Biases*. Information Systems and e-Business Management, 12(3), 417-442.