

Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário

Service quality of the awarded restaurants in Sao Paulo by Tripadvisor: analysis of user-generated content

Calidad de servicios ofrecidos por los restaurantes de Sao Paulo ganadores de la premiación del Tripadvisor: análisis del contenido generado por el usuario

Cynthia Corrêa¹

Deborah Rondello Hansen²

Resumo

O setor de serviços ocupa posição de destaque na economia mundial e para os empreendedores sobreviverem no mercado devem primar pela qualidade dos serviços. Para além da competitividade acirrada, é preciso observar o empoderamento dos consumidores que estão mais exigentes e se apoiam em mídias sociais e *sites* de compartilhamento de avaliações para manifestarem opiniões sobre os serviços experimentados. Na área do turismo, o chamado Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) se populariza como fonte de informação, a ponto de vários estudos serem realizados em nível internacional. Devido à ausência de trabalhos no Brasil com foco no CGU, apresenta-se uma pesquisa sobre a percepção da qualidade de serviços prestados por restaurantes da cidade de São Paulo ganhadores do prêmio Travellers' Choice Awards de 2013, promovido pelo TripAdvisor. O estudo foi desenvolvido a partir de revisão bibliográfica e análise do CGU por meio das dimensões da escala SERVQUAL, um instrumento para medir a percepção de clientes sobre qualidade de serviço. Entre os resultados, constata-se que a percepção da qualidade dos serviços prestados pelos restaurantes selecionados foi positiva. Entretanto, devido à concorrência, os estabelecimentos devem continuamente aprimorar a prestação de serviços, sobretudo, no que se refere à qualificação dos funcionários.

Palavras chave: Qualidade de serviços. Restaurante. Conteúdo Gerado pelo Usuário. TripAdvisor. São Paulo.

¹ Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Docente do Mestrado em Turismo e do Bacharelado em Lazer e Turismo da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: cynthia.correa@outlook.com

² Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: deborah.hansen@usp.br

Abstract

The service sector occupies a prominent position in the world economy and entrepreneurs, in order to survive on the market, should prioritize quality of services. Apart from the fierce competitiveness, the enterprises must observe the empowerment of consumers who are more demanding and rely on social media and sharing reviews for expressing opinions on the experienced service. In the area of tourism, the called User-Generated Content (UGC) has become popular as a source of information as to several studies is being conducted internationally. Due to the lack of work in Brazil focusing on UGC, it is presenting a survey on the perception of the quality of services provided by restaurants in Sao Paulo city. The restaurants were winners in 2013 Travellers' Choice Awards, promoted by TripAdvisor. The study was developed from a literature review and an analysis of the UGC through the dimensions of the SERVQUAL scale, an instrument for measuring customer perceptions of service quality. Among the results, it appears that the perception of the quality of services provided by selected restaurants was positive. Nevertheless, due to competition, establishments must continually improve service delivery, especially concerning the qualification of employees.

Keywords: Service quality. Restaurants. User-Generated Content. TripAdvisor. São Paulo.

Resumen

El sector de servicios ocupa un lugar destacado en la economía mundial y para que los empresarios sobrevivan en el mercado deben priorizar la calidad de los servicios. A parte de la competitividad feroz, ellos deben observar el empoderamiento de los consumidores que son más exigentes y se basan en las redes sociales y sitios Web para expresar opiniones sobre los servicios experimentados. En el área de turismo, el llamado Contenido Generado por el Usuario (CGU) se hizo popular como una fuente de información, tanto que son varios los estudios que se realizan acerca del tema en nivel internacional. Debido a la falta de investigaciones en Brasil enfocadas en el CGU, se presenta un estudio sobre la percepción de la calidad de los servicios prestados por restaurantes en la ciudad de Sao Paulo ganadores de la premiación 2013 Travellers' Choice Awards, promovida por el sitio TripAdvisor. El estudio se desarrolló desde una revisión bibliográfica y mediante el análisis de las dimensiones del SERVQUAL, un instrumento para medir la percepción de los clientes acerca de la calidad de servicio. Entre los resultados, se observa que la percepción de la calidad de los servicios prestados por los restaurantes seleccionados fue positiva. Pero, debido a la competencia, los establecimientos deben mejorar continuamente la prestación de servicios, especialmente en lo que se refiere a la cualificación de los empleados.

Palabras clave: Calidad de servicios. Restaurantes. Contenido Generado por el Usuario. TripAdvisor. São Paulo.

Introdução

No contexto global, o setor de serviços tem se destacado como fundamental para o incremento das economias tanto de países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. No Brasil, por exemplo, em maio de 2014, o setor de serviços registrou crescimento nominal de 6,6% na comparação com o mesmo período de 2013, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Em 2014, a receita dos serviços acumula alta de 7,7% (PORTAL BRASIL, 2014). Nas chamadas economias de serviços, a atividade turística ocupa um papel central, ao promover cada vez mais o desenvolvimento econômico e social dos países.

A importância do setor de serviços na economia mundial e a necessidade de garantir a sobrevivência no mercado aumentam a preocupação com a qualidade dos serviços prestados aos consumidores. Assim, o prestador de serviço deve priorizar esforços para atender os atributos considerados mais significativos pela clientela (TINOCO; RIBEIRO, 2008). Ademais, quanto maior a variedade da oferta, maior é o nível de exigência por parte de consumidores/turistas. Na prestação de serviços turísticos, o setor de restaurantes tem forte representatividade; à medida que o fluxo turístico cresce, os restaurantes e demais serviços de alimentação multiplicam-se e assumem relevância (SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2009, 2010).

Na atualidade, com o avanço da comunicação via internet e a criação de canais interativos na segunda fase da interface gráfica da rede, a Web 2.0, as empresas passaram a ser avaliadas *online* pelos consumidores. Por meio do denominado Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) ou *User-Generated Content*, baseado na expressão de comentários e opiniões de pessoas comuns que contribuem voluntariamente com a divulgação *online* de textos, imagens, áudios e vídeos em páginas *wiki*, *blogs*, mídias sociais e *websites* de avaliação, ocorre o empoderamento do consumidor. Em portais como o TripAdvisor, que se auto define como a maior comunidade de viagens do mundo (*online*, 2014), as recomendações, como avaliações sobre restaurante, hotéis e destinos, tornam-se úteis para a tomada de decisão por parte

de outros usuários.

Nesse sentido, algumas pesquisas, sobretudo, em nível internacional foram realizadas com foco na relação do CGU com a área de hospitalidade e turismo (AYEH; AU; LAW, 2013; WILSON; MURPHY; CAMBRA-FIERRO, 2012; YE et al., 2011; CARVÃO, 2010). Diante da lacuna de pesquisas no Brasil com ênfase no CGU, apresenta-se uma pesquisa com o objetivo geral de avaliar a percepção da qualidade de serviços prestados por três estabelecimentos alimentícios da cidade de São Paulo classificados no *ranking* da premiação 2013 *Travellers' Choice Awards*, promovida pelo TripAdvisor. Os objetivos específicos são: a) analisar o CGU referente aos restaurantes Maní Manioca, Figueira Rubayat e Due Cuochi Cusina, premiados em 2013 pelo TripAdvisor em São Paulo; b) examinar a qualidade de serviços prestados pelos restaurantes a partir da escala SERVQUAL ou *service quality*; e c) verificar o potencial do CGU via TripAdvisor como influenciador na tomada de decisão de frequentadores dos restaurantes selecionados.

Trata-se de um estudo qualitativo, descritivo-exploratório, baseado em revisão bibliográfica sobre assuntos-chave como a relação qualidade de serviços e o setor de restaurantes, bem como abordagens sobre mídias sociais, CGU e suas aplicações no turismo. No que diz respeito à análise do CGU via TripAdvisor, foi utilizada a escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) para medir a percepção dos frequentadores dos três restaurantes com relação à qualidade de serviço, a partir de cinco dimensões (aspectos tangíveis, confiabilidade, sensibilidade, segurança e empatia), que serão detalhadas na parte de métodos e técnicas.

Qualidade de serviços

Ao se abordar o tema da qualidade de serviços, pensa-se imediatamente em fatores como higiene, segurança, bom atendimento e qualidade do produto/serviço final. Por sua vez, quando se trata de estabelecimentos, existem algumas normas a serem seguidas para que seja garantido um serviço de qualidade, por exemplo, as ISO 9000 e suas variações; uma série de normas de gestão e garantia de qualidade tanto internas

quanto externas das organizações que produzem bens e serviços (RENESTO, 2014). Conforme o autor, os serviços de qualidade devem estar apoiados na confiabilidade, surpresa, recuperação e integridade - os princípios da criação da excelência em serviços. Sem esses princípios torna-se impossível manter a confiança dos clientes.

No âmbito dos serviços turísticos, o setor de restaurantes e demais serviços de alimentação adquirem mais importância ao acompanhar o crescimento do fluxo turístico, multiplicando-se e assumindo função relevante (SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2009; 2010). Desta maneira, tais estabelecimentos para garantirem a qualidade devem obrigatoriamente estar em dia com as diversas normas. Sem o cumprimento dessas normas e regras, o estabelecimento, além de prejudicar o polo turístico em que está inserido, acaba prejudicando o próprio empreendimento. No caso dos serviços, a qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo (TINOCO; RIBEIRO, 2008).

Vale enfatizar que a natureza intangível dos serviços está associada à sua natureza de processo e não ao produto resultante, logo, por se tratar de um processo de trabalho, a prestação de serviço tende a acontecer *pari passu* ao consumo. A produção é simultânea ao consumo e só ocorre a partir do momento em que o serviço é demandado, e se encerra assim que a demanda é atendida. Enquanto fluxo de trabalho, os serviços apresentam como característica a interatividade. De acordo com Meirelles (2006, p. 133): “É condição *sine qua non* para a prestação de qualquer serviço a interação entre prestadores e usuários de serviço, pois é impossível a existência de um fluxo contínuo de trabalho sem um canal interativo que lhe dê suporte”. A interação pode ser pessoal e direta, por meio da presença física de prestadores e usuários, como técnica, a partir de meios físicos de conexão.

Outro atributo dos serviços é a irreversibilidade, isto é, ao disparar o processo de realização de trabalho é impossível revertê-lo. Pode-se até ser capaz de interrompê-lo, mas não revertê-lo, porque parte de sua ação e, conseqüentemente, de seu efeito já ocorreu ao longo do processo de trabalho. Em síntese: “[...] serviço é fundamentalmente diferente de um bem ou de um produto. Serviço é trabalho em processo, e não o

resultado da ação do trabalho; por esta razão elementar, não se produz um serviço, e sim se presta um *service*". (MEIRELLES, 2006, p. 134).

De modo geral, a percepção da qualidade de um serviço pelo consumidor se dá por meio de componentes materiais e imateriais. Os componentes materiais referem-se ao conjunto de elementos que caracteriza a qualidade técnica de um produto, formando o lado objetivo da qualidade. Já os imateriais relacionam-se ao agregado de ações que assinala a qualidade humana do serviço, constituindo o lado subjetivo da qualidade (CASTELLI, 2000). Como os componentes imateriais têm um peso maior em se tratando de serviços, a qualidade na prestação de serviços turísticos depende, em grande parte, dos profissionais que desenvolvem a atividade.

Ao analisar o capital humano como o maior impulsionador de qualquer organização, nota-se que a qualidade humana é crucial. "No setor turístico, são as pessoas que fazem a diferença e que se tornam destaque. Somente os seres humanos são capazes de pensar, criar, inovar, acolher, e somente através deles os serviços serão oferecidos com qualidade" (SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2009, p. 123). É evidente que também é importante apresentar uma boa estrutura física, bons móveis e equipamentos, decoração agradável, conforto, entre outros. Porém, o essencial é o oferecimento de qualidade por parte dos colaboradores. Afinal, segundo os autores, é o consumidor quem avalia e define a qualidade, a partir de necessidades, desejos e expectativas; sendo que a avaliação ocorre ao longo de todo o contato com o prestador de serviço, resultando em um balanço dos pontos positivos e negativos vivenciados.

Web 2.0 e CGU

A evolução da Web 1.0 é conhecida como Web 2.0, quando a interface gráfica da rede internet tornou-se mais fácil de usar, de modo a ampliar a participação do usuário comum. Entre as ferramentas populares da Web 2.0, estão páginas *wikis*, *blogs*, mídias sociais, *sites* de compartilhamento de fotos e vídeos, *sites* de avaliação e de recomendação, como o TripAdvisor. Na interface Web, os usuários são as fontes primordiais de divulgação de material *online*, seja em formato de texto, imagem, áudio ou vídeo. As informações geradas pelos próprios internautas são conhecidas como

Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), proporcionando uma divulgação boca-a-boca eletrônica (MENDES-FILHO; CARVALHO, 2014).

Munar e Jacobsen (2014) ressaltam que os avanços na internet e as mídias sociais estão mudando o modo como as informações sobre viagens de lazer e suas experiências são disseminadas. Plataformas de mídia social têm permitido que o turista digitalize e compartilhe amplamente conhecimento *online* - emoções, momentos e experiências. Contribuições são extraídas de comentários publicados em *sites* e comunidades virtuais e estão sendo criadas formas que permitem maior interação social. Na interpretação de Mendes-Filho e Carvalho (2014), as mídias sociais são as principais responsáveis pela difusão do CGU.

Por meio das mídias sociais, os turistas compartilham não só conhecimento, eles normalmente compartilham experiências. As experiências são pessoais e dependem de como os indivíduos percebem e reagem aos lugares, produtos e serviços específicos. Conforme Vásquez (2011), como as tecnologias da Web 2.0 continuam a se expandir, mais *sites* de produtos e serviços passaram a disponibilizar fóruns para a postagem de comentários, à medida que ajudam as pessoas a tomarem decisões no cotidiano. O *site* de viagens TripAdvisor e seu sistema de *ranking* é um exemplo deste fenômeno, que se baseia na postagem de recomendações e análises dos consumidores para avaliar a qualidade de determinado produto, serviço e até destino turístico.

Na visão de Jeacle e Carter (2011), alguns desses *sites* de avaliação transformaram-se em pontos obrigatórios de passagem, apresentando opinião a partir de um domínio particular. As recomendações *online* e os *blogs* pessoais desempenham a função das recomendações boca-a-boca de antigamente. O'Mahony e Smyth (2010) dizem que muitos *sites*, tais como o TripAdvisor, complementam suas descrições de produtos com uma rica coleção de opiniões de usuários. De fato, muitos usam *sites* como Amazon e TripAdvisor principalmente pela informação crítica, independentemente de se realizar a compra em outro lugar. Consequentemente, o CGU tem adquirido significativa importância como fator decisório no processo de compra de produtos e serviços.

Ainda conforme Jeacle e Carter (2011), o TripAdvisor funciona como um fórum, que aparenta ser alimentado por comentários racionais e sinceros. Visto que cada vez mais as pessoas levam em conta aquilo que está descrito no portal e, com frequência, planejam suas viagens e atividades baseadas nos comentários e *rankings* produzidos pelo *site*. Segundo Munar e Jacobsen (2014), o estudo dos comentários do TripAdvisor indica que contribuições turísticas são muitas vezes exercícios de autoafirmação e fortalecimento da comunidade. Entretanto, como os comentários se acumulam, pode ser difícil a identificação daqueles que são úteis.

Apesar da dificuldade de selecionar material de qualidade, o fato é que vários autores avaliam o CGU como uma das mais influentes fontes de informação para a área de hospitalidade e turismo. Por exemplo, Ayeh, Au e Law (2013) analisaram as percepções sobre a credibilidade *online* dos viajantes e como essas percepções poderiam influenciar as atitudes e intenções em utilizar o CGU para o planejamento de viagens. Já Wilson, Murphy e Cambra-Fierro (2012) investigaram a motivação de consumidores da Espanha, Suíça e Reino Unido para compartilharem informações sobre viagens recentes. Há ainda estudos sobre a relação do CGU com a reserva *online* de hotéis (YE et al., 2011), e com o gerenciamento de destinos turísticos (CARVÃO, 2010).

Métodos e técnicas

O trabalho consiste em um estudo qualitativo, de caráter descritivo-exploratório, uma vez que tratou de descrever a percepção dos frequentadores acerca da qualidade dos serviços prestados por estabelecimentos do setor de restaurantes da cidade de São Paulo. Em um primeiro momento, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre assuntos-chave para a temática, como a relação qualidade de serviços e o setor de restaurantes, abordagens sobre mídias sociais e CGU, além da identificação de pesquisas sobre CGU no turismo.

Em seguida, houve a definição dos empreendimentos a serem investigados, foram, inicialmente, identificados os restaurantes que disponibilizavam informações no portal TripAdvisor e que figuravam entre os ganhadores da premiação 2013 Travellers'

Choice Awards. Após essa fase, foram selecionados três restaurantes localizados em São Paulo capital:

- Maní Manioca: posicionado em 2º lugar no prêmio 2013 Travellers' Choice Awards; conta com uma cozinha brasileira de peixes e frutos do mar, carnes e contemporânea.
- Due Cuochi Cucina: posicionado em 8º lugar na premiação e conta com cozinha italiana e mediterrânea.
- Figueira Rubayat: posicionado em 9º lugar no prêmio 2013 Travellers' Choice Awards e conta com cozinha brasileira, carnes, grelhados e churrasco.

O TripAdvisor foi fundado em fevereiro de 2000 pelo americano Stephen Kaufer e desde então a marca tem se expandido. Atualmente opera em 27 países e oferece mais de 40 milhões de avaliações de viajantes que examinam e classificam listas para mais de 600.000 restaurantes. A informação e o aconselhamento do *site* são efetivamente construídos a partir das opiniões adicionadas por parceiros e usuários. Em outras palavras, as orientações de viagem não consistem em reflexões de profissionais ou assessores pagos, mas sim em experiências de milhões de turistas (TripAdvisor, *online*, 2014). De acordo com o *site* oficial:

O TripAdvisor é a maior comunidade de viagens do mundo onde você pode obter informações reais, conselhos e opiniões de milhões de viajantes para planejar e tornar a sua viagem perfeita [...].

Uma revisão de viajante é uma maneira para que você possa escrever e compartilhar a sua experiência em um hotel, restaurante, atração ou localização com outros viajantes. Você pode ser 100% franco e honesto sobre a sua experiência, desde que você aderir a nossas diretrizes (TripAdvisor, *online*, 2014).

No portal, pode-se fazer uma seleção de cinco categorias a partir das quais serão avaliados os destinos, hotéis, restaurantes etc. Tais categorias são: horrível, ruim, razoável, muito bom e excelente. Ao lado de comentários, os usuários também podem enviar fotografias para o *site*, que podem ser utilizadas para validar os comentários. O índice do *ranking* é calculado usando um algoritmo que enfatiza informações recentes. Com relação às limitações do estudo, é importante ressaltar que o *corpus* analisado se restringiu aos comentários publicados em um único *site* (TripAdvisor) e especificamente por frequentadores dos restaurantes escolhidos para o estudo.

Quanto à abordagem empírica, para a análise do CGU foi utilizada a escala SERVQUAL, que se refere ao estudo das expectativas do cliente e sua percepção da realidade. Por meio da mensuração do *gap* que pode existir entre expectativa e percepção, é possível definir a qualidade do serviço avaliado. A escala SERVQUAL é composta por cinco dimensões, que foram definidas pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) em:

- Aspectos Tangíveis: trata da estrutura física do serviço, por exemplo, ambiente e decoração, facilidades físicas, equipamentos e aparência dos funcionários. Essa dimensão contém indicadores que abordam a existência de equipamentos modernos, a atratividade das instalações e dos materiais associados ao serviço, e a apresentação pessoal dos funcionários.
- Confiabilidade: refere-se à consistência de desempenho, como a capacidade de executar o serviço conforme prometido e de maneira confiável. Essa segunda dimensão apresenta indicadores relacionados ao cumprimento de promessas, ao interesse em resolver problemas de modo impecável e no momento prometido, e a ausência de erros nos registros.
- Sensibilidade: engloba a disposição e a presteza por parte dos funcionários no ato de prestar o serviço. A terceira dimensão é formada por indicadores de qualidade, que envolvem a comunicação no momento em que o serviço será prestado, a prestação do serviço imediato aos clientes e a disposição dos funcionários em ajudar e responder aos pedidos solicitados.
- Segurança: remete à competência da organização, com base no conhecimento dos funcionários. A quarta dimensão de qualidade dos serviços relaciona-se à confiança inspirada pelo comportamento dos funcionários, à sensação de segurança nas transações com o restaurante, à cortesia dos funcionários e ao grau de conhecimento para responderem as perguntas dos clientes.
- Empatia: representa a capacidade da organização para compreender e atender às demandas e necessidades individuais dos usuários. A quinta dimensão abrange indicadores como a atenção particular conferida ao público frequentador, a

priorização dos interesses dos clientes e o entendimento de demandas específicas.

Na sequência, realizou-se a análise do CGU via TripAdvisor apoiada nas dimensões da escala SERVQUAL para cada restaurante, a partir dos comentários divulgados durante os meses de março e abril de 2014 (Tabela 1).

Tabela 1 - Quantidade de postagens por restaurante em março e abril/2014

Restaurantes/Avaliações	Excelente	Muito bom	Razoável	Ruim	Horível	Total/Restaurante
Maní Manioca	23	8	0	3	0	34
Due Cuochi Cusina	25	15	3	0	0	43
Figueira Rubayat	61	35	10	4	1	111
Total	109	58	13	7	1	188 avaliações

Fonte: Elaboração própria.

Para fins de análise, todos os comentários foram divididos conforme as dimensões citadas da escala SERVQUAL, sendo que cada dimensão recebeu comentários positivos e negativos, como será apresentado a seguir.

Resultados e discussão

Com o objetivo de conhecer a percepção dos frequentadores sobre a qualidade de serviço prestado pelos restaurantes selecionados para o estudo com base no CGU via portal TripAdvisor, foi realizada a análise a partir das cinco dimensões da escala SERVQUAL para os três estabelecimentos.

Na dimensão Aspectos Tangíveis, voltada à parte física do serviço, como facilidades físicas, equipamentos e aparência dos funcionários, destacam-se (Quadro 1):

Restaurante	Positivos	Negativos
Mani Manioca	ambiente - comida boa - atmosfera	ambiente sem charme - caro - muita espera
Due Cuochi Cusina	ambiente agradável - qualidade do cardápio - comida boa	fila de espera - preço - lotado
Figueira Rubayat	ambiente agradável - árvore figueira - charmoso	preço alto - apresentação ruim - lotado

Quadro 1 – Dimensão Aspectos Tangíveis
 Fonte: Elaboração própria.

Nota-se que, nessa dimensão, os principais comentários positivos giram em torno do ambiente do restaurante, a atmosfera e o charme do estabelecimento; como visto nos trechos extraídos dos comentários: “De fato, o restaurante é bonito, elegante, o visual dos pratos é belíssimo [...]”, de 01/03/14 sobre o restaurante Maní Manioca. Ou “Ambiente bonito e sofisticado, aconchegante [...], preço justo [...] e excelente localização”, de 05/03/14 relacionado ao Due Cuochi Cusina. E ainda: “Lindíssimo ambiente, a [árvore] figueira rouba toda a cena!”, de 02/03/14 sobre o restaurante Figueira Rubayat.

Entre os pontos negativos, os principais comentários mencionam os valores altos, a fila de espera e a lotação do lugar, como nos fragmentos a seguir: “O padrão de preços é muito alto [...], de 05/03/14 sobre o restaurante Figueira Rubayat. “Não fiz reserva, então fiquei aguardando uns 15 minutos devido à fila de espera”, de 30/03/14 citando o Due Cuochi Cusina. Ou ainda: “Esperamos por mais de 1 hora [...]”, de 07/04/14 sobre o estabelecimento Maní Manioca.

No que se refere à dimensão Confiabilidade, apresenta-se uma síntese das avaliações sobre a qualidade de serviço prestado pelos estabelecimentos investigados (Quadro 2):

Restaurante	Positivos	Negativos
Mani Manioca	comida saborosa - sobremesas boas - bebidas variadas	comida ruim - pratos sem sabor e frios
Due Cuochi Cusina	pratos generosos - deliciosos - cardápio variado	comida exagerada - não tão generosa - qualidade caiu
Figueira Rubayat	comida saborosa - excelente - maravilhosa	comida ruim - mal feito

Quadro 2 – Dimensão Confiabilidade

Fonte: Elaboração própria.

No quesito de Confiabilidade, os comentários positivos destacados estavam relacionados à qualidade e sabor da comida e sobremesa, além da variedade do cardápio de comidas e bebidas. Como ilustra a passagem: “[...] a excelente comida, uma farta

carta de vinhos e o *buffet* de sobremesas imenso garantirão uma excelente experiência”, do dia 05/03/14 sobre o restaurante Figueira Rubayat. Ou: “Os chefes realmente primam pela qualidade, com criatividade e cuidando do sabor, o que é o mais importante”, de 11/03/14 sobre o Maní Manioca. E também: “Gostei muito das opções do cardápio”, 30/03/14 referente ao restaurante Due Cuochi Cusina.

Já como pontos negativos, observa-se uma série de comentários sobre a baixa qualidade dos pratos como em: “Quando se lê os pratos no cardápio parecem criativos e apetitosos, entretanto chegam à mesa são uma grande decepção, pois não são saborosos e na maior parte das vezes, vêm frios”, de 18/03/14 sobre o restaurante Maní Manioca. E: “O carneiro estava péssimo, o risoto sem gosto [...]”, relativo ao Figueira Rubayat em 13/03/14.

Nesse aspecto, fica evidente que o entendimento sobre a qualidade do estabelecimento varia de acordo com a expectativa de cada consumidor, pois, ao se analisar o Quadro 2, nota-se que uma palavra-chave citada anula a outra, por exemplo: comida saborosa *versus* comida ruim, ou, então, pratos generosos contra não tão generosos.

É preciso esclarecer que a busca por palavras-chave nessa análise não levou em conta o número de comentários, de forma que de todos os comentários tentou-se abstrair aspectos tanto positivos quanto negativos. Porém, o número total de avaliações positivas foi muito superior em todos os estabelecimentos, como indicou a Tabela 1.

Na dimensão Sensibilidade, avalia-se a disposição, a presteza e a agilidade dos funcionários ao prestar o serviço, conforme retratado no Quadro 3.

Restaurante	Positivos	Negativos
Mani Manioca	atendimento impecável - eficiente - espera vale a pena	espera longa - quase sem mesa para casal - problemas com atendimento
Due Cuochi Cusina	atendimento ótimo - muito bom - pouca fila	muita fila de espera
Figueira Rubayat	atendimento excelente - de primeira - sobremesa surpreendente	atendimento deixa a desejar - antes era melhor - tem erros

Quadro 3 – Dimensão Sensibilidade

Fonte: Elaboração própria.

Nessa dimensão, observa-se que o bom atendimento dos estabelecimentos é um dos elementos positivos mais citados em relação à Sensibilidade, como em: “[...] um atendimento impecável.”, do dia 06/03/14 sobre o Maní Manioca. Ou: “O atendimento é excelente [...]”, do dia 14/03/14 sobre o restaurante Figueira Rubayat. Como também: “Ótimo atendimento [...]”, 03/03/14 referente ao Due Cuochi Cusina.

Por sua vez, como pontos negativos entende-se que a fila de espera é vista como um sério problema e até um descaso para com o frequentador, como evidenciado por meio dos seguintes exemplos: “[...] mas o pior de tudo é a demora e o péssimo atendimento”, de 23/03/14 sobre o restaurante Figueira Rubayat. Ou: “[...] sempre com fila de espera”, do dia 10/03/14 sobre o restaurante Due Cuochi Cusina. E ainda: “Chegamos um casal para almoçar às 13:00 horas e falaram para nós aguardarmos 40 min e tivemos que aguardar mais de uma hora porque deram preferência às mesas de mais de duas pessoas e além disso o restaurante não tem quase mesa para casal...”, 09/03/14 relativo ao Maní Manioca.

Nessa dimensão, ressalta-se um exemplo até um pouco contraditório, na qual a palavra-chave “espera vale a pena” foi compreendida como um aspecto positivo, visto que, apesar de toda a espera da fila, a qualidade do serviço prestado pelo estabelecimento era tão boa que compensava o tempo de espera.

A dimensão Segurança foi a menos mencionada em todos os comentários relativos aos três restaurantes, tanto positiva quanto negativamente (Quadro 4). Desta maneira, pode-se cogitar que os consumidores confiam nos estabelecimentos frequentados.

Restaurante	Positivos	Negativos
Mani Manioca	Cortês - bom custo-benefício - preço justo	Desconhecimento por parte dos atendentes
Due Cuochi Cusina	Preço justo pela qualidade - ótimo custo benefício - garçons cordiais	*****
Figueira Rubayat	Preço justo - bom custo-benefício - cortesia	Garçons arrogantes - não vale custo-benefício

Quadro 4 – Dimensão Segurança
 Fonte: Elaboração própria.

Os restaurantes são concebidos como ambientes cordiais e agradáveis. Também há uma percepção geral de que tais estabelecimentos cobram um valor justo pela qualidade ofertada, como ilustrado nos seguintes comentários: “Considerarei os preços justos pela qualidade do restaurante [...]”, do dia 30/03/14 sobre o restaurante Due Cuochi Cusina. Ou: “O Maní é cortês sem ser arrogante [...]”, do dia 06/03/14 sobre o restaurante Maní Manioca. E também: “Preço justo para o tipo de restaurante [...]”, do dia 13/04/14 sobre o restaurante Figueira Rubayat.

Entretanto, foi possível localizar um único comentário negativo acerca do custo-benefício do estabelecimento Figueira Rubayat, quando um frequentador considerou ter sido prejudicado nas transações comerciais realizadas. Por sua vez, na dimensão Segurança, houve registros de críticas sobre o comportamento dos funcionários, entre os quais: “[...] garçons arrogantes [...]”, do dia 08/04/14 no caso do restaurante Figueira Rubayatç. E “[...] a moça que nos atendeu não parecia muito satisfeita, pouco simpática e desconhecia os pratos e precisava consultar a cozinha cada vez que nós fazíamos uma pergunta. O que [...] não agradou, mas nem tudo é perfeito, só acho que precisava treinar mais os garçons que pareciam dispersos [...]”, opinião divulgada em 22/04/14 sobre o Maní Manioca.

Finalmente, no que diz respeito à dimensão Empatia, que está preocupada com a capacidade de compreender e atender às necessidades dos consumidores de forma individualizada, o Quadro 5 resume o CGU divulgado via TripAdvisor.

Restaurante	Positivos	Negativos
Mani Manioca	Serviço simpático - bom – <i>sommelier</i>	<i>Chef</i> antipática - não fiz reserva
Due Cuochi Cusina	Serviço atencioso - simpático - lembrança em datas comemorativas	Serviço deixou a desejar em relação à bebida
Figueira Rubayat	Serviço personalizado - lembrança em aniversários e datas - bom horário de funcionamento	Cliente é prejudicado devido ao horário de atendimento - problemas com atendimento - atendimento deixa a desejar

Quadro 5 – Dimensão Empatia
 Fonte: Elaboração própria.

Nesta dimensão, as principais citações positivas estavam relacionadas à empatia dos funcionários, que realizavam o atendimento de modo atencioso e personalizado. Além disso, quando se tratava de alguma data comemorativa para o consumidor, ele geralmente ganhava algum brinde, como a postagem: “E ainda estávamos comemorando o aniversário de um amigo querido, fomos brindados com uma tortinha e taças de espumante”, de 23/03/14 sobre o restaurante Figueira Rubayat. Ou: “[...] o atendimento sempre atencioso”, do dia 10/03/14 sobre o restaurante Due Cuochi Cusina. E ainda: “[...] o serviço é muito atencioso [...]”, de 14/03/14 referente ao Maní Manioca.

Já como aspectos negativos foram mencionados pontos como a antipatia da *Chef* no momento da visita à cozinha e o horário de funcionamento do estabelecimento: “Foi extremamente antipática. Sequer esboçou um sorriso, agiu como uma estrela, coisa horrível, foi muito desagradável. Senti-me péssima e ridícula de ter aceitado esse ‘convite’ para conhecer a Helena Rizzo”, de 01/03/14 sobre o restaurante Maní Manioca. E ainda: “[...] acho que nos prejudicamos devido ao horário”, do dia 18/03/14 sobre o Figueira Rubayat.

Mediante uma análise global dos quadros de 1 a 5, percebeu-se que determinadas vezes alguns comentários anulavam uns aos outros, como se pode notar nos resultados das palavras-chave da dimensão Sensibilidade. Por exemplo, o comentário positivo de que havia pouca fila de espera no restaurante Due Cuochi Cusina, e o comentário negativo de que o restaurante tinha sempre fila de espera. Ou ainda na dimensão Confiabilidade onde foi registrada a situação de ambos os comentários negativos se anularem como o comentário de que a quantidade de comida servida era exagerada e o comentário de que os pratos não eram tão generosos, pontos de vista diferentes sobre o mesmo aspecto que são delineados com base na expectativa de cada consumidor que, às vezes, pode criar uma ideia sobre o serviço com base em CGU publicado por outros colaboradores via TripAdvisor ou outro canal de comunicação *online*.

A partir dos comentários coletados, foi possível apreender também que alguns

usuários planejam suas atividades baseados nos comentários e *ranking* do portal, assinalando o papel do CGU como uma das principais fontes de informação para a área de hospitalidade, em sua dimensão comercial e de serviços, e turismo na atualidade (MENDES-FILHO; CARVALHO, 2014; MUNAR; JACOBSEN, 2014; AYEH; AU; LAW, 2013; WILSON; MURPHY; CAMBRA-FIERRO, 2012; YE et al., 2011; CARVÃO, 2010). Ademais, verificou-se que o CGU tem capacidade de inferir na tomada de decisão de frequentadores dos restaurantes, como ilustrado no comentário: “Escolhi o restaurante por comentários e pontuação que vi no TripAdvisor e ele correspondeu as minhas expectativas”, do dia 30/03/14 sobre o restaurante Due Cuochi Cusina.

Constatou-se ainda que o CGU tem como proposta auxiliar no processo de escolha por produtos, bens e serviços, ao expor opiniões bastante diversificadas sobre a qualidade dos estabelecimentos frequentados. Por sua vez, tais comentários são observados e em associação ao próprio *ranking* do portal ajudam na seleção dos vencedores da premiação. Todavia, nem sempre o consumidor apresenta uma percepção favorável sobre a qualidade do serviço prestado por um dos restaurantes premiados, caracterizando a subjetividade atrelada aos componentes imateriais (CASTELLI, 2000), conforme o trecho a seguir: “Não compreendo os motivos que levam este restaurante a ser tão badalado, considerado um dos melhores de São Paulo”, de 18/03/14 relativo ao Maní Manioca. Este episódio é significativo por reforçar a ideia de que os usuários estão se tornando a cada dia mais exigentes, logo, nesse cenário de concorrência de mercado, os empreendimentos devem buscar não somente satisfazer as necessidades dos consumidores, mas encantá-los, de modo a superar as expectativas (SILVA; MEDEIROS; COSTA, 2009).

Considerações finais

Diante dos resultados da pesquisa, constatou-se que os três restaurantes da cidade de São Paulo, que compõem o *ranking* Travellers' Choice Awards de 2013, apresentam um bom nível de qualidade dos serviços, conforme a percepção dos

frequentadores dos estabelecimentos que utilizaram o TripAdvisor. A análise do CGU apontou um número maior de avaliações positivas nas cinco dimensões da escala SEVQUAL. Desse modo, os estabelecimentos são considerados competentes, confiáveis, oferecem bons serviços de alimentação e conseguem atender às necessidades dos consumidores.

Por outro lado, a análise sobre a percepção da qualidade dos serviços prestados a partir do CGU revelou o empoderamento do usuário via comunicação mediada por computador, bem como pela participação ativa motivada pela Web 2.0. Conseqüentemente, em função da elevada concorrência de mercado, os empreendimentos devem aperfeiçoar continuamente a prestação de serviços, assim como priorizar o atendimento ao público frequentador para além das necessidades avaliadas como básicas. O desafio está na capacidade de encantar os consumidores, visando superar as diversas exigências e expectativas.

Por meio do estudo, ainda ficou evidente a importância de contar com um quadro de funcionários qualificados e engajados, englobando os que atuam no contato direto com o público até os chefes de cozinha, porque somente com o trabalho e dedicação das pessoas a excelência será alcançada, algo que exige empenho e compromisso da parte de todos. Por fim, vale mencionar que a pesquisa apresentou limitações do ponto de vista metodológico, ao se concentrar na análise do CGU divulgado no portal TripAdvisor sobre os restaurantes premiados na capital paulistana em um determinado período, e sem a realização de entrevistas com frequentadores/usuários ou outros atores relevantes no contexto. Todavia, acredita-se que a proposta de avaliar o potencial de influência e a popularidade do CGU divulgado em mídias sociais e *sites* como o TripAdvisor tenha sido obtida de forma satisfatória. Além de servir de motivação para novas pesquisas sobre um tema pouco explorado no panorama nacional.

Referências

AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility

Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 4, p. 437-452, 2013.

CARVÃO, S. Embracing user generated content within destination management organizations to gain a competitive insight into visitors' profiles. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 2, n. 4, p. 376-382, 2010.

CASTELLI, G. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2000.

JEACLE, I.; CARTER, C. In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract system. In: **Accounting, Organizations and Society**, 36, 4-5, p. 293-309, 2011.

MEIRELLES, D. S. O Conceito de Serviço. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, p. 119-136, 2006.

MENDES-FILHO, L.; CARVALHO, M. S. D. de. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet. Un estudio preliminar con viajeros brasileños. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, p. 607-625, 2014.

MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. Motivations for sharing experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, p. 46-54, 2014.

O'MAHONY, M. P.; SMYTH, B. A classification based review recommender. In: **Knowledge-Based Systems**, v. 23, p. 323-329, 2010.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PORTAL BRASIL. Setor de serviços cresce 6,6% em maio. 17/07/2014 15:16. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/07/setor-de-servicos-cresce-6-6-em-maio>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

RENESTO, C. de L. **Qualidade em serviços**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação, 2014. Disponível em: <<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev04-14.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F; COSTA, B. K. Cultura organizacional e qualidade dos serviços turísticos: um estudo em restaurantes de Natal/RN. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 12, n. 2, p. 230-247, 2010.

SILVA, L. M. T.; MEDEIROS, C. A. F; COSTA, B. K. Qualidade dos serviços turísticos no setor de restaurantes: uma aplicação do modelo SERVPERF. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VI, n. 2, p.115-139, 2009.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L. D. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gest. Prod., São Carlos**, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

TRIPADVISOR. **Portal**. Disponível em: <<http://www.tripadvisor.com.br>>. Acesso em: 20 mar. 2014.

VÁSQUEZ, C. Complaints online: The case of TripAdvisor. **Journal of Pragmatics**, v. 43, p. 1707-1717, 2011.

WILSON, A., MURPHY, H., CAMBRA-FIERRO, J. Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 53, n. 3, p. 220–228, 2012.

YE, Q.; LAW, R.; GU, B.; CHEN, W. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, v. 27, p. 634-639, 2011.

Recebido em dezembro de 2014.

Aprovado em dezembro de 2014.