

Francisco Emanuel Batista Amaral

**Marketing Digital e Redes Sociais:
Uma Abordagem ao Dineserv com Base na
Cocriação**

Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Ciências Económicas e
Empresariais, especialização em Gestão sob orientação da

Prof. Doutora Maria Teresa De Melo Borges Tiago

e do

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago



Universidade dos Açores

2016

À milha filha, pais, esposa e
à memória da Adelaide

AGRADECIMENTOS

Este longo e estimulante percurso, repleto de momentos excelentes e outros menos felizes e que termina com a redação desta tese, só foi possível com o apoio da minha família, nomeadamente dos meus pais que sempre me incentivaram, da Graça pelo apoio e suporte e, em especial, da Isabel, minha companheira de estudos que sacrificou os seus planos de férias para que pudesse terminar este trabalho.

Um agradecimento muito especial à Professora Teresa Tigo e ao Professor FlávioTiago, meus orientadores, que foram os grandes entusiastas deste projeto, acreditando, incentivando e apoiando nos momentos mais difíceis, descomplicando o que parecia impossível.

Não posso deixar de referir o Professor Rui Brites que se prontificou, desde a primeira hora, em esclarecer dúvidas, apresentando sugestões importantes para este projeto e que me conduziu na descoberta do admirável mundo da análise qualitativa, a quem dirijo o meu bem-haja.

À Ana Alice Batista que me incentivou a continuar no momento mais difícil deste projeto, estando sempre presente, o meu muito obrigado.

Ao Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico da Universidade dos Açores, que me proporcionou as condições para desenvolver este projeto e ao Fundo Regional para a Ciência e Tecnologia (FRCT) que disponibilizou as condições financeiras, desenvolvendo todos os esforços para garantir a estabilidade que um projeto dessa envergadura necessita, o meu muito obrigado.

Não posso deixar de mencionar os meus amigos e colegas que sempre me incentivaram a levar por diante este empreendimento.

RESUMO

As redes sociais possibilitam que os utilizadores estejam ligados entre si, independentemente da distância geográfica existente entre eles, permitindo-lhes partilhar informação relativa a assuntos de interesse comum. O sucesso e massificação da utilização destas redes conduziram à viabilização das redes temáticas, constituindo o TripAdvisor um exemplo dessa especialização.

O TripAdvisor, como rede social temática especializada no turismo, possibilita que os seus utilizadores avaliem as empresas dos ramos da hotelaria, do aluguer de curta duração e da restauração, em qualquer destino. A abrangência desta rede é mundial, pelo que as organizações com presença no TripAdvisor estão expostas a todos os consumidores registados. É, por isso, que as empresas que operam no domínio destes serviços devem estar conscientes do poder que essas redes exercem no seu desempenho e procurar retirar partido das informações criadas e partilhadas.

Os modelos que permitem aferir a qualidade dos restaurantes, tal como esta é percecionada pelos clientes, tradicionalmente fazem-no com base em questionários estruturados recolhidos junto de clientes pontualmente, que agora podem ser reforçados/melhorados pela análise dos conteúdos cocriados e partilhados de forma constante nas redes sociais com relação à qualidade percebida pelos clientes.

Neste trabalho, procedeu-se à recolha e análise dos comentários partilhados a respeito dos dez restaurantes com melhor cotação em duas cidades pertencentes às ilhas de São Miguel e Maui, analisando-se a adequação desses comentários às variáveis e dimensões do Dineserv institucional. Para tal, recorre-se à integração sequencial de análises qualitativas e quantitativas desenvolvidas para o presente trabalho. Os resultados obtidos validam a abordagem metodológica desenvolvida, bem como reforçam a importância de algumas dimensões do Dineserv e apontam para uma valorização de outras componentes do serviço que poderão ser trabalhadas de forma consistente pelos restaurantes com vista a melhorar o seu desempenho e retorno.

Palavras-chave: Social Media, Redes Sociais, *User-Generated Content*, TripAdvisor, Turismo, *Dineserv*

ABSTRACT

Social networks enable users to be linked together by enabling them to share information on matters of mutual interest, regardless of the geographic distance between them. Success and massification through these networks has enabled the creation of thematic networks, such as TripAdvisor.

TripAdvisor, as a subject-focused social network specializing in tourism, enables users to assess companies' accommodation, short-term rental and catering businesses (at any given destination). The scope of the TripAdvisor network is global, so organizations registered on the site are exposed to all of their consumers, which should lead companies to be more aware of just how powerful these networks are in influencing their performance. Companies should also know how to manage this information so that they don't end up negatively affected.

The models that allow for establishing restaurant quality as perceived by customers enable users to identify both the aspects in which restaurants are better than their competition and those restaurants needing to be improved. Traditionally, these models turn to survey techniques; however, there may be a vast amount of information on the Web that results from user-generated content on these sites.

In our study, we proceeded to collect reviews on TripAdvisor of the ten best restaurants listed in two major cities: São Miguel and Maui. We analyzed the appropriateness of these reviews regarding the variables and dimensions of institutional Dineserv, by making use of the sequential integration of qualitative and quantitative analysis developed for this study. Considering that the two regions are in different tourist development stages, we attempted to sort out whether there are significant differences among the comments collected from TripAdvisor.

Keywords: Social Media, Social Networks, *User-Generated Content*, TripAdvisor, Tourism, *Dineserv*

ÍNDICE

Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	viii
Lista de Abreviaturas	ix
Capítulo 1 – Introdução	14
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	19
2.1. Da Web 1.0 à Web 4.0	20
2.1.1. Web 2.0.....	25
2.1.2. Web 3.0.....	35
2.2. Evolução Comunicacional	38
2.3. Métricas dos <i>Media Sociais</i>	55
2.4. Turismo	81
2.5. Métricas dos <i>Media Sociais</i> no Turismo	92
2.6. Restauração	96
2.7. Dineserv	102
2.8. TripAdvisor: rede social temática de turismo.....	111
Capítulo 3 – Modelo Concetual e Hipóteses	118
3.1. Enquadramento Concetual.....	119
3.2. Modelo Concetual	123
3.3. Hipóteses	125
Capítulo 4 – Método de Investigação	136
4.1. Análise de Informação nas Redes Sociais	136
4.2. Metodologia de Análise de Dados Adotada	139
4.3. Análise de Contéudos	141
4.4. Análise Qualitativa <i>versus</i> Análise Quantitativa	146
4.5. Método de Análise Utilizado	151

Capítulo 5 – Tratamento de Dados.....	158
5.1. Caracterização da Amostra.....	158
5.2. Análise Multivariada.....	167
Capítulo 6 – Considerações Finais	182
6.1. Principais Conclusões.....	183
6.2. Contributos Teóricos	188
6.3. Implicações Práticas	193
6.4. Limitações e Pistas de Investigação Futura	196
Anexos	230
Anexo I – Variáveis com Codificações Específicas	231
Anexo II – Número de Comentários por Restaurante	233
Anexo III – Número de Referências aos Atributos das Dimensões Dineserv.....	234
Anexo IV – Métricas dos Grafos de Partilha de Clientes pelos Restaurantes	236
Anexo V – Frequência e Resultados da ACM da Dimensão Qualidade da Comida.....	237
Anexo VI – Frequência e Resultados da ACM da Dimensão Qualidade de Serviço	242
Anexo VII – Frequência e Resultados da ACM da Dimensão Preço Valor.....	246
Anexo VIII – Frequência e Resultados da ACM da Dimensão Atmosfera	250
Anexo IX – Frequência e Resultados da ACM da Dimensão Conveniência.....	256
Anexo X – Resultados do teste de Normalidade	259
Anexo XI – Resultados do Teste Wilcoxon-Mann-Whitney	263

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação das várias gerações Web	24
Tabela 2 - Conteúdo da informação existente nos perfis	28
Tabela 3 - Definições de social media	39
Tabela 4 - Tipos de aplicações sociais móveis	45
Tabela 5 - Diferenças entre <i>media</i> tradicionais e <i>media</i> sociais.....	46
Tabela 6 - Comparação dos indicadores de eficiência dos <i>sites</i> Web 1.0 e Web 2.0....	61
Tabela 7 - Métricas dos principais serviços Web 2.0	62
Tabela 8 - Métricas por objetivos de <i>performance</i> dos <i>social media</i>	66
Tabela 9 - Métricas do modelo P.E.S.O.....	71
Tabela 10 - Atributos dos elementos dos <i>social media</i> analisados	73
Tabela 11 - Dimensões medidas para cada elemento	73
Tabela 12 - Métricas relevantes, por entidades	74
Tabela 13 - Métricas por dimensão, relativamente ao envolvimento	76
Tabela 14 - Métricas de análise de redes sociais	79
Tabela 15 - Definições de experiências turísticas.....	82
Tabela 16 - Motivações para partilha de experiências turísticas nas redes sociais	89
Tabela 17 - Métricas sociais utilizadas pelas DMOs	93
Tabela 18 - Métricas sociais para avaliação de desempenho dos hotéis.....	93
Tabela 19 - Métricas associadas às dimensões da reputação hoteleira	94
Tabela 20 - Diferenças de relacionamento entre as empresas e os clientes.....	120
Tabela 21 - Modelos da qualidade de serviço na restauração	124
Tabela 22 - Atributos da qualidade da comida.....	126
Tabela 23 - Atributos da qualidade da comida.....	127
Tabela 24 - Atributos da qualidade do serviço prestado pelos funcionários.....	128
Tabela 25 - Atributos da dimensão preço e valor	130
Tabela 26 - Atributos da dimensão atmosfera	132
Tabela 27 - Atributos de conveniência do restaurante.....	133
Tabela 28 - Dados obtidos no TripAdvisor	140

Tabela 29 - Características das análises qualitativa e quantitativa	146
Tabela 30 - Exemplo dos dados resultantes da análise qualitativa	154
Tabela 31 - Valores finais das variáveis.....	155
Tabela 32 - Variáveis discriminantes da qualidade da comida	169
Tabela 33 - Variáveis discriminantes da qualidade de serviço	170
Tabela 34 - Variáveis discriminantes da dimensão preço e valor.....	172
Tabela 35 - Variáveis discriminantes da atmosfera.....	174
Tabela 36 - Variáveis discriminantes da conveniência.....	175
Tabela 37 – Síntese dos testes de normalidade das variáveis por dimensão.....	176
Tabela 38 - Resumo do teste Wilcoxon-Mann-Whitney	178
Tabela 39 - Resultado da validação das hipóteses testadas	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho	17
Figura 2 - Relação entre a evolução da Web e a das redes sociais	42
Figura 3 - Perfis dos profissionais que usam as redes sociais.....	49
Figura 4 - Cadeia de valor dos destinos turísticos	90
Figura 5 - Dimensões do modelo SERVQUAL.....	104
Figura 6 - Dimensão Social nos modelos da qualidade	109
Figura 7 - Modelo DineEX	110
Figura 8 - Modelo Conceptual	124
Figura 9 – Modelo geral de análise de informação nas redes sociais	137
Figura 10 - Metodologia adotada no presente trabalho.....	139
Figura 11 - Diagrama do método utilizado	148
Figura 12 - Processo da análise qualitativa	152
Figura 13 - Distribuição por número de avaliações por destino.....	159
Figura 14 - Distribuição por número de referências às dimensões do DINESERV	160
Figura 15 - Nuvem de palavras da variável "localização conveniente"	160
Figura 16 - Distribuição por nível do utilizador, por destino turístico.....	161
Figura 17 - Valores médios das características dos avaliadores, por região.....	162
Figura 18 - Distribuição por número de restaurantes visitados na cidade	162
Figura 19 – Distribuição por tipo de refeição feita no restaurante.....	163
Figura 20 – Distribuição por “quem recomendou o restaurante”	164
Figura 21 - Número de vezes que o restaurante foi visitado pelo turista.....	164
Figura 22 - Grafo de restaurantes frequentados pelos mesmos clientes	165

Lista de Abreviaturas

3MS	MAKING MEASUREMENT MAKE SENSE
ACM	ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIAS MÚLTIPLAS
API	APPLICATION PROGRAMMING INTERFACE
CAQDAS	Computer Aided Qualitative Data Analysis Software
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
DMO	Destination Marketing Organizations
e-WOM	electronic-Word of Mouth
FOAF	Friend of a Friend
HTML	HyperText Markup Language
IAB	Interative Advertising Bureau
ITU	Telecommunication Development Bureau
MRC	Media Rating Council
NAICS	North American Industry Classification System
NTO	National Tourism Offices
OWL	Web Ontology Language
PESO	Paid – Earned – Shared – Owned
RDF	Resource Description Framework
RDFS	Resource Description Framework Schema
ROI	Return of Investiment
RSS	Really Simple Syndication
SIC	Standart Industrial Classification
SNA	Social Network Analysis

SPARQL	SPARQL Protocol and RDF Query Language
UGC	User-Generated Content
USENET	Unix User Network
WOM	Word Of Mouth
XML	eXtensible Markup Language

Capítulo 1 – Introdução

Brahima Sanou, diretor do *Telecommunication Development Bureau (ITU)*, considera que, nos últimos 15 anos, o desenvolvimento global evoluiu como nunca antes se tinha visto, devido ao progresso tecnológico. O acesso massificado às tecnologias de informação e a ligação à *internet* de milhões de pessoas deveu-se principalmente ao avanço tecnológico, à implementação de infraestruturas e à redução dos preços da *internet*. Como resultado dessa revolução nas tecnologias de informação e comunicação existem hoje mais de 7 biliões de assinaturas de telemóveis e 3,2 biliões de pessoas que utilizam a *internet* (ITU, 2015).

O aumento da procura, a popularidade e a utilização da *internet* e do comércio eletrónico conduziram ao surgimento e desenvolvimento da Web (Mittal, Garg, & Yadav, 2016), com o propósito de criar um mundo interativo de partilha de informação entre as pessoas (Berners-Lee, 1996). Esse processo de desenvolvimento conduziu ao surgimento da Web 2.0, solicitando-se a participação dos utilizadores na criação de conteúdos e originando as plataformas colaborativas, as comunidades virtuais e, logo, as redes sociais. Nessas redes, os utilizadores interagem com outros, motivados pela amizade, pelas ideias em comum, por terem negócios em comum ou, de uma maneira geral, por terem interesses em comum (Mittal et al., 2016).

Esta nova tecnologia - vista pelas empresas como genérica, intuitiva e global - beneficiou-as na medida que lhes possibilita ganhos, independentemente dos níveis tecnológicos, da dimensão e do sector económico a que pertencem. No caso das empresas localizadas em mercados em vias de desenvolvimento, este contexto permite-lhes reduzir o atraso relativamente ao dos países ricos (Clarke, Qiang, & Xu, 2015). Desta forma, as organizações passam a poder desenvolver formas de comunicação inovadoras (e à escala mundial) e de cocriação de conteúdos, envolvendo os seus clientes nestes processos (M. T. P. M. B. Tiago & Veríssimo, 2014).

O turismo implica o consumo intenso de informação, mesmo antes dos consumidores viajarem para o destino. A utilização da *internet* teve e continua a ter impacto na

forma como os turistas consomem, compram e recordam as suas experiências turísticas, em especial com o surgimento dos *sites Web 2.0* (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Essa evolução tecnológica proporcionou aos turistas acesso a diferentes escolhas e oportunidades, à comparação de diferentes soluções e ao controlo dos diversos processos de consumo e partilha das experiências turísticas (Gretzel, Fesenmaier, & O’leary, 2006). A crescente utilização desses *sites*, quer para os turistas comentarem as suas experiências, quer para a pesquisa de informação para futuros destinos a visitar, deve ser vista pelos empresários como uma oportunidade de explorar esse novo espaço de informação. Neste contexto, conseguem-se afinar os perfis de consumidores e fazer chegar aos potenciais clientes informações mais customizadas sobre os serviços. Para além disso, os empresários devem prestar atenção aos comentários menos agradáveis, não como um mal que deve ser eliminado, mas como uma oportunidade de melhoria do serviço (Xiang & Gretzel, 2010).

Com as redes sociais, os clientes adquirem novos comportamentos, resultantes da utilização das novas tecnologias de informação, destacando-se a coprodução de experiências relevantes e os “contadores de histórias” (Gretzel, Fesenmaier, & O’leary, 2006), pelo que os gestores de empreendimentos turísticos podem criar ligações com os clientes através da integração destas componentes nos produtos, os serviços e a marca. Essas ligações podem desenvolver-se caso a empresa interaja digitalmente com os clientes e caso se adotem vários tipos de interações, características dos *social media*, com os turistas (M. T. P. M. B. Tiago & Veríssimo, 2014; Xiang & Gretzel, 2010).

O TripAdvisor é o maior *site Web 2.0* dedicado à geração de conteúdos pelos turistas; neste espaço podem avaliar e relatar as suas experiências turísticas. Devido ao número de visitas ao *site*, verifica-se que essas avaliações são efetivamente consultadas, são transparentes e têm impacto na decisão dos consumidores (O’Connor, 2010). O TripAdvisor oferece vários tipos de serviços aos consumidores/turistas e às empresas, continuando a inovar com a oferta de novos serviços e funcionalidades que se adequam às necessidades dos seus utilizadores (Yoo, Sigala, & Gretzel, 2016). Nesta rede temática é possível avaliar hotéis, alugueres

de curta duração, restaurantes e atrações turísticas existentes nos vários destinos (Bošković, Damijanić, & Gavranić, 2016).

Vários estudos propõem diferentes modelos para a avaliação da qualidade dos serviços, e em especial dos serviços de restauração, tal como esta é percebida pelos clientes que frequentam esses estabelecimentos, sendo um dos mais utilizados o Dineserv institucional (Amaral, Tiago, Tiago, & Kavoura, 2015). Este modelo sugere que os clientes esperam de um restaurante com qualidade: boa comida, bom serviço, bom valor económico, ambiente agradável e uma localização conveniente. Essas dimensões do Dineserv têm um impacto significativo na satisfação dos clientes, ainda que com magnitudes diferentes (W. G. Kim, Ng, & Kim, 2009).

As avaliações que os turistas fazem nas redes sociais temáticas, como o TripAdvisor, não se cingem à atribuição de uma pontuação para avaliação global dos restaurantes. Pois, uma componente fundamental dessas avaliações reside nos comentários que os utilizadores publicam descrevendo a sua experiência gastronómica. Neste sentido, o presente trabalho analisa de que forma as dimensões do Dineserv institucional estão presentes nos comentários e de que forma esse modelo se adequa a este novo canal de comunicação. Considerando que a maturidade e estratégia turística do destino condiciona quem o visita, estuda-se, ainda, a forma como o modelo Dineserv se comporta e a existência de diferenças de percepção entre os turistas que visitam esses destinos, avaliando destinos turísticos em fases distintas de desenvolvimento.

Assim sendo, foram consideradas como objeto de estudo duas cidades, localizadas em ilhas de dois arquipélagos distintos: Açores e Havai. Para além, da sua condição arquipelágica e fase de desenvolvimento turístico distinto, estes dois destinos partilham algumas características que justificaram a sua escolha: são ambos de natureza vulcânica, com paisagens naturais de alguma forma semelhantes e o Havai sofreu influência da gastronomia açoriana na sua gastronomia, aquando da emigração baleeira do século XIX.

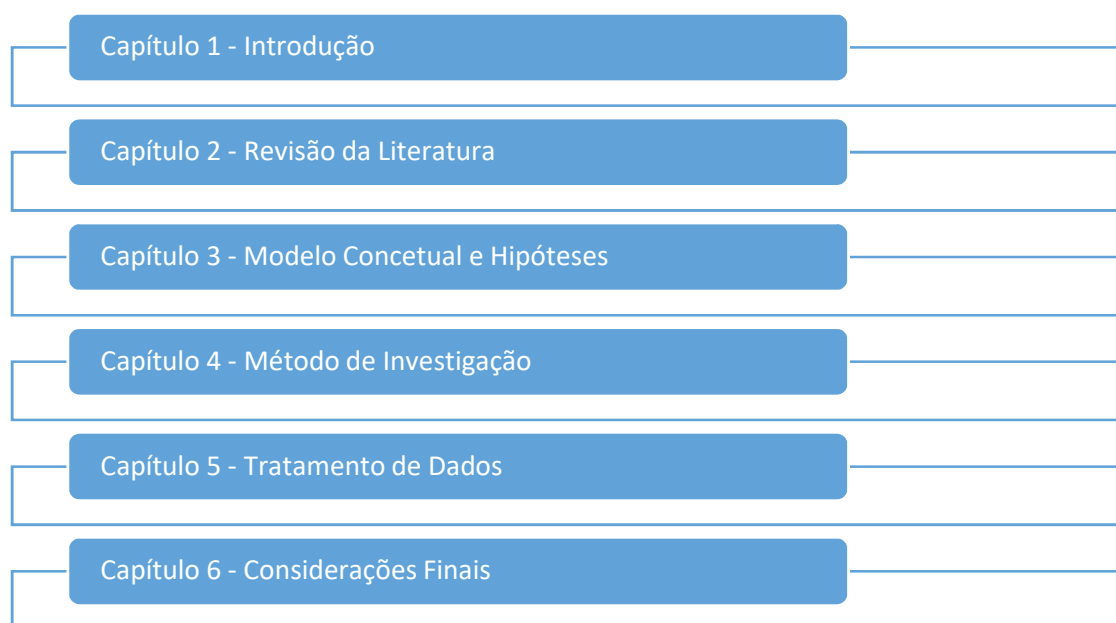
Na consecução destes objetivos os comentários são analisados com recurso à integração de técnicas de análise qualitativa e de análise quantitativa, numa abordagem inovadora, desenvolvida neste projeto. Neste sentido, os dados

resultantes do estudo qualitativo foram convertidos em dados quantitativos e tratados como tal, numa adaptação do primeiro método proposto por Steckler et al. (1992).

A análise aos comentários publicados pelos utilizadores do TripAdvisor, referentes às suas experiências gastronómicas, sugere que as dimensões do Dineserv estão presentes nessas publicações. Contudo, as suas discriminações são diferentes do inicialmente proposto por Kim et al. (2009). De igual modo, as avaliações dos turistas variam consoante os destinos visitados e o seu estado de maturação.

Este trabalho encontra-se organizado em seis capítulos, conforme se descreve a seguir:

Figura 1 – Estrutura do trabalho



Este capítulo resume todo o presente trabalho, indicando-se a relevância do tema, a pertinência do estudo e apresentando-se uma súmula da tipologia de análise de dados e dos respetivos resultados.

No segundo capítulo procedeu-se à resenha bibliográfica considerada fundamental para o desenvolvimento do trabalho, tendo-se abordado os seguintes temas:

- Evolução histórica da Web.
- Os *social media* antes e depois da Web 2.0.

- Os diferentes modelos de métricas das redes sociais (propostos para medir o desempenho das empresas nas redes sociais).
- O turismo na perspetiva dos turistas e das empresas de marketing do destino turístico.
- As métricas associadas às redes sociais direcionadas ao turismo.
- A restauração
- O modelo Dineserv.
- A rede temática TripAdvisor.

No Capítulo III descreve-se o modelo em estudo e a forma como esse modelo foi desenvolvido, com base em outros modelos encontrados em diversos trabalhos académicos e identificam-se as dimensões e as variáveis em estudo.

No quarto capítulo abordam-se as técnicas de recolha de dados a partir da Web e as metodologias de análise utilizadas, nomeadamente as qualitativas e as quantitativas. Neste capítulo, descreve-se a metodologia de integração dos dois tipos de análise, que foi aplicada neste trabalho.

O Capítulo V foi dedicado ao tratamento dos dados, com a caracterização da amostra, recorrendo-se à análise estatística descritiva; e posterior apresentação dos resultados obtidos na análise de correspondências múltiplas, na validação da normalidade das variáveis relevantes e na comparação destes resultados para os dois destinos estudados.

No último capítulo procede-se à apresentação das conclusões do estudo e das respetivas implicações, tanto teóricas como práticas. Apresenta-se, ainda, uma análise crítica do trabalho, que refere as limitações e os melhoramentos a ter em consideração em futuros trabalhos.