

Uma análise qualitativa aos comentários do TripAdvisor: o caso dos restaurantes de São Miguel

Dissertação de Mestrado

Pedro Rui Ferreira Santos

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Uma análise qualitativa aos comentários do TripAdvisor: o caso dos restaurantes de São Miguel

Dissertação de Mestrado

Pedro Rui Ferreira Santos

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências
Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



“Every once in a while, a new technology, an old problem, and a big idea turn into an innovation.”

(Dean Kamen)

“Sharing is good, and with digital technology, sharing is easy.”

(Richard Stallman)

*“Not everything that counts can be measured,
and not everything that can be measured counts”*

(Albert Einstein).

Resumo

A atividade das comunidades virtuais é uma das maiores mudanças a que se assistiu nos negócios, levando os *marketeers* a dedicarem cada vez mais atenção a essas comunidades por compreenderem a sua importância para a gestão do relacionamento com o cliente e para o seu envolvimento com a marca. Outra importante tendência que se tem revelado é que os media sociais obtêm cada vez mais confiança e o consumidor valoriza muito a opinião e os comentários dos outros consumidores, ou seja, os conteúdos gerados pelos utilizadores e o *e-word-of-mouth*.

O TripAdvisor, que afirma ser o serviço mais popular e a maior comunidade de viagens do mundo, é uma plataforma que pode e merece ser estudada e acompanhada pelos gestores das organizações prestadoras de serviços de viagens e de turismo que reconhecem a importância da gestão do relacionamento com o cliente e da gestão da reputação da marca.

O propósito deste trabalho foi analisar comentários e avaliações efetuados pelos utilizadores no TripAdvisor em relação aos 10 melhores restaurantes de São Miguel, nas categorias de Qualidade da comida, Preço, Ambiente, Qualidade do Serviço, Rapidez do Serviço, Limpeza/Higiene, Variedade do Menu, Apresentação do Prato, Localização do Restaurante e Horário de Funcionamento.

Os resultados apontam que a qualidade da comida, a qualidade do serviço e o ambiente são as categorias que recebem maior número de comentários positivos, enquanto a qualidade do serviço e o preço merecem mais comentários negativos. Contudo, os restaurantes negligenciam estas avaliações, deixando-as sem a devida resposta.

Pretende-se ilustrar como os proprietários e gestores podem utilizar essa informação para melhorarem a reputação dos respetivos restaurantes, atendendo a que o *e-word-of-mouth* tem uma forte influência no processo de decisão de compra de futuros clientes, utilizadores dessas plataformas digitais, e ainda aumentarem o nível de satisfação dos clientes atuais, para os manter fiéis e repetirem a compra.

Palavras-Chave: E-WOM, TripAdvisor, Text Mining, análise de conteúdo, restaurantes.

Abstract

The activity of virtual communities is one of the biggest changes seen in business. This leads *marketers* to devote more and more attention to these communities because they understand the importance in managing the customer relationship and its involvement with the brand. Another important trend is that social media are getting more and more confidence and the consumer greatly values the opinions and comments of other consumers, such as user generated content and *e-word-of-mouth*.

TripAdvisor, which claims to be the most popular service and the largest travel community in the world, is a platform that can and deserves to be studied and accompanied by the managers of travel and tourism service organizations who recognize the importance of relationship management with the customer and the management of brand reputation.

The purpose of this work was to analyze 200 reviews and ratings made by users on TripAdvisor on the Top 10 restaurants of São Miguel. In the following categories: Food Quality, Price, Environment, Quality of Service, Speed Service, Cleaning/Hygiene, Menu Variety, Dish Presentation, Restaurant Location and Hours of Operation. The reviews and ratings were collected in the 5th of November of the year 2018.

The results indicate that the quality of the food, the quality of service and the environment are the categories that receive the highest number of positive comments, while the quality of service and the price deserve more negative comments. However, restaurants neglect these assessments, leaving them unanswered.

It is intended to illustrate how owners and managers can use this information to improve the reputation of their restaurants. *E-word-of-mouth* has a strong influence on the decision-making process of future customers that are users of these digital platforms. *E-word-of-mouth* also increases the level of satisfaction of current customers, to keep them faithful and to repeat the purchase.

Keywords: E-WOM, TripAdvisor, Text Mining, Content Analysis, Restaurants.

Dedicatória

À minha avó Isa,
Um enorme obrigado pelo carinho e educação,
em momentos de desespero e aflição
foi o teu gosto pelo ensino que me deu forças para não desistir.

Agradecimentos

Gostaria de exprimir a minha gratidão a todas as pessoas que me apoiaram ao longo deste percurso. Sem elas não teria sido possível alcançar esta nova etapa académica. O mais sincero obrigado a todas elas.

Em primeiro lugar, quero agradecer à Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz, por ter aceite ser minha orientadora, pelo tempo empregue, nesta dissertação, pela orientação científica, crítica, pelos desafios promovidos para que conseguisse alcançar os objetivos pretendidos e pelos seus conselhos.

Em segundo lugar, quero agradecer ao Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago por ter aceite ser o meu coorientador, pela sua entrega, profissionalismo, compromisso e disponibilidade, e pelos conhecimentos transmitidos que foram fundamentais para a elaboração da dissertação. Foi, para mim, um enorme privilégio ter sido orientado por dois grandes profissionais.

Agradeço, igualmente, à minha companheira Raquel Medeiros pelo constante incentivo e apoio ao longo deste trajeto académico. Muito obrigado por estares sempre a meu lado. Agradeço-te pelas críticas construtivas que me fazem querer ser melhor, pela enorme paciência que tens para comigo, pelo teu carinho, pela tua entrega, por incentivares e acreditares nos meus sonhos, e seres a voz da razão dos mesmos, lembrando que nem tudo é perfeito.

Por último, agradeço à D. Alda Medeiros pelas sugestões e pela paciência e tempo despendido na correção do texto.

O meu mais sincero obrigado.

Índice Geral

Conteúdo	
Resumo	iii
Abstract	iv
Agradecimentos	vi
Índice Geral	vii
Índice de Tabelas e Gráficos	ix
Siglas e Abreviaturas	xi
Introdução.....	1
Capítulo 1 - Enquadramento Teórico	5
1.1. Evolução da World Wide Web (WWW).....	5
1.2 O Poder do consumidor	7
1.3 Conteúdos gerados pelos consumidores (UGC).....	8
1.4 A importância das redes sociais.....	10
1.5 Ferramenta TripAdvisor	12
1.5.1 O que é o TripAdvisor?	12
1.5.2 Pontos fortes e pontos fracos do TripAdvisor numa abordagem anterior ao estudo da ferramenta	12
1.6 Importância da presença digital.....	14
1.6.1 Processo de decisão de compra	14
1.6.2 eWOM (eletronic Word-Of-Mouth).....	16
1.6.3 Escada da fidelização do consumidor.....	17
1.6.4 Importância da análise do conteúdo digital	19
Capítulo 2 - Enquadramento metodológico	21
2.1 Metodologia da investigação	21
2.2 Text Mining	23
2.3 Especificação do método de pesquisa	23

2.4 Instrumento de análise	24
2.5 Procedimentos	28
2.5.1 Primeira fase	28
2.5.2 Segunda fase	28
2.5.3 Terceira fase	28
2.5.4 Quarta fase.....	29
2.5.5 Quinta fase.....	29
Capítulo 3 – Análise de Dados e Apresentação de Resultados	30
3.1 Caraterização da amostra e cruzamento dos dados	30
3.2 Análise às respostas dadas aos comentários por parte dos proprietários e gestores dos restaurantes	78
Capítulo 4 – Conclusões, limitações e pistas para investigação futura	79
4.1 Conclusões.....	79
4.2 Limitações e pistas para investigação futura	82
Bibliografia.....	84
Webgrafia:	86

Índice de Tabelas e Gráficos

Tabela 1 – Categorias	24
Gráfico 1- Percentagens de comentários recolhidos por Sexo	31
Gráfico 2- Classificação dos comentários recolhidos.....	32
Gráfico 3- Sentimento presente nos comentários recolhidos	33
Gráfico 4- Análise de sentimento por Sexo	34
Gráfico 5 - Análise de polaridade por Sexo	35
Gráfico 6 - Número de comentários em que as referências estão presentes.....	36
Gráfico 7 - Número de comentários positivos em que as referências estão presentes ...	37
Gráfico 8 - Número de comentários neutros em que as referências estão presentes.....	38
Gráfico 9 - Número de comentários negativos em que as referências estão presentes ..	39
Gráfico 10 - Polaridade presente na categoria Qualidade da Comida.....	40
Gráfico 11 - Polaridade presente na categoria Apresentação do Prato.....	41
Gráfico 12 - Polaridade presente na categoria Qualidade do Serviço	42
Gráfico 13 - Polaridade presente na categoria Rapidez do Serviço	43
Gráfico 14 - Polaridade presente na categoria Variedade do Menu	44
Gráfico 15 - Polaridade presente na categoria Preço.....	45
Gráfico 16 - Polaridade presente na categoria Ambiente	46
Gráfico 17 - Polaridade presente na categoria Localização do Restaurante.....	47
Gráfico 18 - Polaridade presente na categoria Horário de Funcionamento.....	48
Gráfico 19 - Polaridade presente na categoria Limpeza/Higiene	49
Gráfico 20 - Polaridade presente em avaliações de 5 estrelas	50
Gráfico 21 - Sentimento presente em avaliações de 4 estrelas	52
Gráfico 22 - Sentimento presente em avaliações de 3 estrelas.....	54
Gráfico 23 - Sentimento presente em avaliações de 2 estrelas.....	56
Gráfico 24 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 5.....	58

Tabela 2 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 5	61
Gráfico 25 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 4.....	62
Tabela 3 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 4	64
Gráfico 26 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 3.....	65
Tabela 4 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 3	66
Gráfico 27 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 2.....	67
Tabela 5 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 2	69
Gráfico 28 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 5.....	70
Tabela 6 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 5.....	72
Gráfico 29 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 4.....	73
Tabela 7 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 4.....	74
Gráfico 30 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 3.....	75
Tabela 8 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 3.....	76
Gráfico 31 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 2.....	76
Tabela 9 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 2.....	77

Siglas e Abreviaturas

WWW – World Wide Web

WOM – Word-of-Mouth

eWOM – Eletronic Word-of-Mouth

UGC – User-generated Content

Introdução

Sendo que as pessoas cada vez mais acedem aos meios sociais, via internet, e o facto deste acesso estar cada vez mais facilitado faz com que as pessoas partilhem as suas opiniões nas redes sociais. Tal facto torna-se uma mais-valia para o marketing, pois as empresas têm acesso à opinião dos consumidores de forma gratuita e espontânea.

Comecemos por definir Marketing. O que é Marketing? Segundo Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues (2009), marketing é um “conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade” (Lindon et al., 2009, p.28).

Na era da industrialização o foco das empresas passava por aumentar a sua produtividade. Com os avanços tecnológicos o mesmo foco passou da produção para as vendas. Assim sendo, as empresas tiveram de começar a dar importância às tecnologias de informação de modo a estudar o seu cliente para aumentar as suas vendas. “As tecnologias de informação e da comunicação são um motor essencial para o desenvolvimento dos serviços ao mesmo tempo que são as principais beneficiárias. Com efeito, estas tecnologias têm um impacto considerável na gestão das relações e no tratamento das informações” (Lindon et al, 2009, p.44). As tecnologias da informação conseguem facultar à empresa dados sobre os clientes, que se forem bem aproveitados irão aumentar as vendas da empresa. Só estudando o seu cliente, a empresa consegue aumentar as suas vendas. Desta forma será possível detetar as necessidades dos seus clientes, bem como produzir um serviço ou produto direccionado para ele. “Numa sociedade onde a fonte de valor reside cada vez mais nos serviços e no intangível, as tecnologias de informação desempenham um papel muito importante na diminuição dos custos de tratamento e da transmissão de informação” (Lindon et al, 2009, p.44).

Sendo que muitas das informações são cedidas pelos utilizadores de forma gratuita, voluntária e espontânea “o marketing está preocupado com a utilização na gestão das tecnologias de informação. Estas tecnologias permitem reduzir os custos e acrescentar produtividade aos serviços comerciais e de marketing, para além de serem uma fonte significativa de inovação. Enfim, as tecnologias de informação têm um impacto em todas as etapas do marketing, dando origem a novas oportunidades e ameaças.” (Lindon et al, 2009, p.45).

Também é importante compreender a evolução do marketing resultante do impacto das diferentes tecnologias.

O que é e-marketing? Segundo Strauss, Ansary e Frost (2003), e-marketing é a aplicação de um conjunto vasto de informação retirado das tecnologias com o fim de aumentar a eficiência nas funções do marketing tradicional, e de transformar algumas das estratégias do marketing tradicional em novos modelos de negócio que irão acrescentar valor ao consumidor e/ou aumentar o lucro da empresa.

É necessário ter cuidado com a utilização das tecnologias de informação uma vez que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2013), estamos numa era de partilha de experiências onde os utilizadores partilham entre si informações e práticas. Esta partilha poderá variar desde o utilizador mais satisfeito até ao mais insatisfeito. Se a utilização destas tecnologias não for cuidada poderá resultar em ameaças e por conseguinte fracasso da empresa. Kotler et al. (2013) referem ainda que estamos numa era em que o marketing passou de vertical (empresa para consumidor) a horizontal (consumidor para consumidor), justificando esta afirmação com um estudo elaborado pela Nielsen Global Survey que demonstra que cerca de 90% dos consumidores confia mais nas recomendações de conhecidos e que 70% destes confiam em opiniões de outros consumidores. Informações essas publicadas na internet. Outro estudo no qual Kotler et al. (2013) se basearam foi elaborado por Trendstream/Lightspeed Research que demonstra que os consumidores, por mais incrível que pareça, confiam mais nos estranhos que encontram em redes sociais que em *experts* ou na publicidade das empresas.

É neste contexto que se assiste à criação e desenvolvimento de comunidades digitais que têm vindo a ganhar cada vez mais expressão, permitindo o desenvolvimento de uma comunicação bidirecional entre consumidores e empresas. Cada vez mais os clientes fomentam a partilha de experiências o que leva a uma maior interação entre si. Este fenómeno tem despertado uma atenção acrescida por parte de *marketeers* e académicos, pelo poder acrescido que coloca nas mãos dos consumidores, que se tornam importantes influenciadores do processo de decisão de compra, com as opiniões e avaliações partilhadas em relação às suas experiências de consumo.

O TripAdvisor, que afirma ser o serviço mais popular e a maior comunidade de viagens do mundo, é uma plataforma que pode e merece ser estudada e acompanhada pelos gestores das organizações prestadoras de serviços de viagens e de turismo que

reconhecem a importância da gestão do relacionamento com o cliente e da gestão da reputação da marca.

O propósito deste trabalho é analisar os comentários e avaliações efetuados pelos utilizadores no TripAdvisor em relação aos 10 melhores restaurantes de São Miguel, de modo a ilustrar como os proprietários e gestores podem utilizar essa informação para melhorarem a reputação dos respetivos restaurantes, atendendo a que o *e-word-of-mouth* tem uma forte influência no processo de decisão de compra de futuros clientes, utilizadores dessas plataformas digitais, e ainda aumentarem o nível de satisfação dos clientes atuais, para os manter fiéis e repetirem a compra.

Porém, a maioria dos *softwares* apenas permite analisar dados numéricos e não consegue analisar dados no campo semântico. Sendo que os comentários são dados do campo semântico é necessário analisar os mesmos de uma forma diferenciada dos dados numéricos.

Como referido por Carrilho (2007) o *text mining* pode ser utilizado em análise de sentimentos que muitas vezes é feita através de perguntas de resposta fechada, pré-determinadas em inquéritos. Nem sempre o inquirido consegue refletir a realidade desta forma, a passo que através de perguntas de resposta aberta os inquiridos poderão escrever uma resposta de forma natural.

Após a apresentação das motivações que presidem à realização do estudo, em seguida, expõe-se a estrutura da dissertação, passando a explicar que esta se divide em nove capítulos distintos:

- No capítulo 1 abordaremos a evolução da World Wide Web (WWW) distinguindo as diferentes gerações de web, desde a web 1.0 até a uma pequena introdução da web 5.0. Falaremos do poder que o consumidor possui, bem como dos conteúdos gerados pelos utilizadores (UCG) e ainda, do poder que estes podem vir a ter. Trataremos da importância das comunidades virtuais, mais propriamente das redes sociais. Neste capítulo, também exploraremos e exporemos algumas vantagens e desvantagens do uso das redes sociais. Exibiremos conceitos que dirão respeito à definição da ferramenta social TripAdvisor, e ainda faremos uma explanação dos seus pontos fracos e fortes. Por fim abordaremos o processo de decisão de compra, o eletronic word-of-mouth, a escada da fidelização e a importância da análise do conteúdo digital. Esta abordagem será feita

de forma a fundamentar a importância que o TripAdvisor pode ter nas escolhas dos consumidores e, possivelmente na sua futura fidelização;

- No capítulo 2 começaremos por abordar a metodologia utilizada. De seguida, passaremos a explicar cada uma das cinco fases do processo de pesquisa, detalhadamente.

- No capítulo 3, vamos analisar os dados recolhidos relativos aos comentários dos viajantes no TripAdvisor sobre os restaurantes de São Miguel e apresentar a respetiva interpretação. No final deste capítulo iremos analisar também as respostas dadas pelos restaurantes aos comentários feitos pelos clientes no TripAdvisor. Após essa análise iremos expor algumas considerações sobre as respostas efetuadas pelos restaurantes.

- No capítulo 4, de forma a concluir o nosso trabalho, apresentaremos as principais conclusões, limitações do estudo e, por último, algumas sugestões para estudos futuros.

Capítulo 1 - Enquadramento Teórico

Iremos passar agora a descrever, de forma breve, a história da evolução da Web e as variadas fases. Abordaremos desta forma da Web 1.0 até à Web 4.0. Faremos uma breve abordagem à Web 5.0 que ainda se encontra em fase de desenvolvimento por forma a dar uma pequena visão do que o futuro pode vir a trazer.

Falaremos também das mudanças que ocorreram, ou que podem vir a ocorrer no mundo dos negócios no séc. XXI nas diferentes fases de evolução da Web.

Por fim, iremos abordar a importância das redes sociais e dos conteúdos gerados pelos utilizadores (UGC) e como estes conteúdos podem vir a afetar o processo de decisão do consumidor, mais concretamente no caso da restauração.

1.1. Evolução da World Wide Web (WWW)

Tal como referido por Amaral (2016), inicialmente Tim Berners-Lee inventou a World Wide Web (WWW) com o intuito de facilitar a troca de informação entre investigadores (“Facts About W3C”,2012). Com o aumento da utilização, derivado da popularidade adquirida, a WWW tem vindo a sofrer um enorme desenvolvimento. Como se pode constatar, o número de utilizadores de internet tem vindo a aumentar, bem como as tecnologias que utilizam a web têm vindo a melhorar e a baixar o preço de aquisição, como por exemplo os computadores pessoais. Pode-se dividir esta evolução em quatro grandes gerações, da Web 1.0 à Web 4.0 (Kassim e Rahmany, 2009), muito embora já se comece a falar de uma 5ª geração que ainda se encontra a ser desenvolvida.

Começamos então por dar início à diferenciação de cada geração.

Neste ponto explicaremos e diferenciaremos alguns tipos de gerações de internet. De acordo com a página web digital discovery, Carrera (2009) explica que na Web 1.0, o Marketing focava-se unicamente no produto/serviço. Existia apenas uma comunicação unidirecional, sendo esta feita unicamente a partir das empresas para os consumidores.

Com a criação da Web 2.0, o marketing começou por se focar nos clientes. Os clientes passaram a fazer parte da interação no meio digital. Passaram a poder trocar experiências, a publicar conteúdos e a ter um peso maior no processo de aquisição de bens

e serviços de quem tem acesso à informação, o que basicamente se refere a todas as pessoas que tenham acesso ao meio digital. As empresas passaram a ter uma proximidade maior com os clientes, de modo a poder traçar perfis e a direcionar a sua comunicação mais eficientemente, a melhorar os seus produtos e serviços e a ter um acompanhamento assíduo dos seus clientes.

Segundo Tim Berners-Lee, a Web 3.0, é a fase “executável” do Word Wide Web com aplicativos dinâmicos, serviços interativos e interação “máquina a máquina”. A Web 3.0 é uma web semântica que se refere ao futuro. Na Web 3.0, os computadores podem interpretar informações como seres humanos e gerar e distribuir de maneira inteligente conteúdo útil adaptado às necessidades dos utilizadores.

Pode-se retratar a Web 3.0 como sendo uma pesquisa inteligente que analisa o campo semântico, ao contrário da Web 2.0 que apenas executa uma pesquisa de termos e que causa um *overload* nas pesquisas. Ou seja, a Web 3.0 é como que um filtro daquilo que o utilizador procura de forma a não demonstrar resultados que se tornem desnecessários numa pesquisa elaborada pelos utilizadores.

Já a Web 4.0, que se trata não de uma versão nova mas sim de uma versão alternativa, surge como um meio de adaptação aos dispositivos móveis, interligando assim, em tempo real, estes aos restantes dispositivos. Deste modo, pode chamar-se à Web 4.0 de “Mobile Web”.

Num futuro próximo, segundo Tim Berners-Lee, entraremos na era da Web 5.0, a chamada “Web Simbiótica”. Embora esteja em fase de desenvolvimento, os primeiros sinais da Web 5.0 demonstram uma web que trata de uma interação emocional entre humanos e dispositivos. Os dispositivos serão capazes de interpretar expressões faciais e desta forma obter uma interação emocional. Os dispositivos serão equiparados a assistentes pessoais. A diferença entre a Web 5.0 e as restantes é que as restantes ainda se demonstram emocionalmente neutras.

Após terminar a explicação das diferentes gerações da web, neste primeiro capítulo passaremos a abordar o poder do consumidor e conteúdos gerados pelo utilizador.

1.2 O Poder do consumidor

Nesta parte pretendemos retratar e alicerçar o poder do consumidor, fundamentando a sua importância e o seu poder. Tentamos perceber, igualmente, qual o contributo e importância das empresas portuguesas neste processo.

De acordo com Afonso (2018, n.p.) a ACEPI (Associação da Economia Digital em Portugal) considera que existe “muito espaço para as empresas portuguesas aumentarem a sua presença na internet e a sua pegada no comércio eletrónico (...) há 1,4 mil milhões de compradores online, e 700 milhões a comprar fora do seu país, e a tendência é para continuar a aumentar”. Para Alexandre Nilo Fonseca, citado ainda por Afonso (2018, n.p.) “vivemos um momento crucial de viragem, onde empresas portuguesas têm no comércio eletrónico uma excelente oportunidade para endereçarem mais facilmente um mercado de proporções incomparáveis”.

Com o passar dos tempos, o consumidor tem vindo a alterar o seu comportamento. Cada vez mais ele recorre à internet e às plataformas digitais existentes de modo a dar a sua opinião e a fundamentar as suas escolhas. Batista (2017, n.p.) esclarece num artigo sobre o poder do consumidor, no que diz respeito ao marketing, que "A globalização foi impulsionada pela grande utilização de *softwares* vindas do grande avanço tecnológico existente. Avanço esse que passou a moldar as atitudes do consumidor. De maneira que as pessoas estão mais atentas às informações e se tornando cada vez mais exigentes. Os consumidores passaram a exigir cada vez mais seus direitos, para atingir o devido respeito que merecem. Ou seja, passaram a ter voz no mercado, em que as empresas devem buscar atraí-los e satisfazê-los atendendo as suas mais diversas necessidades e desejos. Os consumidores são fontes formadoras de opiniões importantes no mercado e a boa credibilidade passada pelos produtos/serviços é essencial para sua continuidade no mercado".

Cada vez mais o acesso a informações é maior e mais fácil. Estamos perante, portanto, consumidores globais que se informam e compartilham as suas experiências, sejam elas negativas ou positivas. Varon (2015, n.p.) refere que na perspetiva de Sam Walton, fundador do Walmart, “Existe apenas um chefe. O cliente. E ele pode demitir todo o mundo da empresa, desde o presidente até aos subordinados simplesmente gastando o dinheiro em algum outro lugar”.

As empresas devem passar, para além do domínio físico, a usar o domínio informático, de modo a efetuar mudanças a fim de trazer mais valias para a empresa. Só assim elas poderão sobreviver numa era em que, ao contrário do que pensam, competem a nível global atuando ao nível local. Ou seja, devem pensar de modo Glocal. De acordo com Charles Darwin, naturalista britânico, autor da Teoria da Evolução, citado por Varon (2015, n.p.), “não são as espécies mais fortes que sobrevivem, nem as mais inteligentes, mas sim as mais suscetíveis a mudanças”.

Com o que acabamos de constatar anteriormente, não podemos deixar de pensar que é necessário acompanhar aquele processo a um ritmo evolutivo. Com a internet, o ciclo de vida dos produtos torna-se algo efêmero. Os serviços não são exceção. Se estes não acompanharem as mudanças nos padrões de consumo dos utilizadores ou não tiverem uma presença assídua nos meios utilizados, passam a causar insatisfação, o que poderá levar a uma conseqüente perda de clientes.

Para além disso, as comunidades e plataformas digitais servem também para os prestadores de serviços analisarem as queixas de modo a estas serem vistas como uma oportunidade para melhorarem o seu serviço, pois, George Santayana, filósofo espanhol, mencionado por Varon (2015, n.p.), “Aqueles que não conhecem o passado estão condenados a repeti-lo”.

Esta é uma nova era que traz uma presença mais assídua dos consumidores. Serve também para os *marketeers*, uma vez que estes poderão auxiliar a empresa a produzir bens e serviços que vão de encontro às necessidades dos consumidores e direcionar a comunicação utilizada mais eficazmente, dependendo do perfil de cada consumidor.

A internet traz uma diminuição entre a busca física e a experimentação vivenciada pelos consumidores (Huang et al., 2009).

Depois de falarmos sobre o poder do consumidor, passaremos, na próxima secção, a refletir sobre os conteúdos gerados pelos utilizadores (UCG) e a importância dos mesmos.

1.3 Conteúdos gerados pelos consumidores (UGC)

Segundo Acar e Puntoni 2016, a internet e os avanços nas tecnologias digitais estão a ter um papel fundamental na transformação da área do marketing. Os consumidores estão “armados” com uma abundância de informações e oportunidades, logo estes não aceitam mais ter um papel passivo na comunicação. Isto por sua vez está a mudar a comunicação tradicional para uma comunicação contínua, rápida, direta e individualizada com os consumidores. Nesta era digital, a fidelização do cliente tem um papel cada vez mais importante. As marcas mais visionárias não só interagem com os clientes bem como dão poder aos mesmos para criar ou votar em novos designs de produtos. Isto traz uma mudança no poder e controlo no desenvolvimento de novos produtos por parte da empresa, dando cada vez menos poder a esta e cada vez mais poder aos consumidores.

Kuksov, Shachar e Wang (2013) mencionados no artigo “Managing Brands in the Social Media Environment” de Gensler et al. (2013), afirmam que o *storytelling* criado pelo consumidor é claro e confiável. Gensler et al. (2013) ainda mencionam que, segundo Grayson e Martinec (2004), o *storytelling* criado pelos consumidores aparenta ser autêntico quando simula ser “original” ou “real”. Caso o *storytelling* de alguns utilizadores conteste o *storytelling* da empresa, então esta vai perder autenticidade. Isto poderá resultar numa dissolução da marca (Gensler et al., 2013).

Como se pôde constatar, os conteúdos gerados pelos utilizadores têm muita importância. À medida que o tempo avança, e com o acesso aos meios digitais, o número de consumidores que têm acesso ao feedback de outros consumidores, aumenta. Com estes conteúdos os utilizadores conseguem obter informações de outros consumidores que já experimentaram um determinado produto ou vivenciaram a experiência oferecida por um determinado serviço de modo a saber se vale a pena realmente experimentar, ou se não passa de uma fraude. Se não for dada a devida atenção aos conteúdos, por parte das empresas, estas poderão perder com isso.

Após a abordagem aos conteúdos gerados pelos utilizadores, passaremos a definir o conceito de redes sociais online, atendendo à crescente importância que ganharam como comunidades virtuais e por serem um dos principais veículos de difusão de conteúdos gerados pelos utilizadores com forte influência na comunicação de marketing e na gestão da marca

1.4 A importância das redes sociais

Neste ponto iremos explicar o conceito de rede social online, as suas vantagens e desvantagens.

Segundo o dicionário Priberam, uma rede social define-se como: “conjunto de relações e intercâmbios entre indivíduos, grupos ou organizações que partilham interesses, que funcionam na sua maioria através de plataformas da Internet”.

Relativamente aos prós e contras, Hatcher (2017) menciona uma lista de 10 prós e 10 contras relativos ao uso das redes sociais.

Vantagens:

1. A troca de mensagens poderá levar a interações cara a cara quando os planos são feitos por via das próprias redes sociais;
2. As redes sociais aumentam e influenciam a participação dos eleitores o que facilita a mudança política;
3. Ajudam a reduzir a solidão dos cidadãos seniores que estão socialmente isolados;
4. Permitem uma rápida difusão de informação sobre a saúde pública e de segurança durante as crises;
5. Algumas associações usam as redes sociais de modo a prevenir o suicídio;
6. Ajudam a desmontar estigmas sociais como a ansiedade e a depressão;
7. O *crowdsourcing* nas redes sociais permite que as pessoas consigam atingir objetivos, fazendo com que os utilizadores consigam também uma mudança positiva;
8. Providenciam pesquisas académicas a um público maior, permitindo às pessoas um acesso a material educacional que antes seria inacessível;
9. Os sites podem ajudar, em geral, a aumentar o bem-estar. Os sites providenciam grupos sociais amplos criando assim um efeito de contágio;
10. Redes sociais profissionais como o LinkedIn auxiliam empresas no processo de recrutamento e auxiliam as pessoas a encontrar empregos.

Desvantagens:

1. As publicações feitas online não podem ser totalmente eliminadas;

2. As redes sociais podem por em perigo as forças militares, jornalistas e ativistas;
3. As redes sociais estão associadas aos distúrbios mentais e de personalidade;
4. Os estudantes que estão demasiado envolvidos em redes sociais tendem a ter notas baixas;
5. Poderão agravar os sentimentos de ligação e expor as crianças a grandes riscos de ansiedade, depressão, baixa auto estima, distúrbios de fome e até suicídio;
6. Criminosos poderão usar as redes sociais de modo a cometer ou promover crimes;
7. Podem ser consideradas um desperdício de tempo, o qual não poderá ser recuperado;
8. Publicidade nas redes sociais poderá criar uma invasão de privacidade;
9. As redes sociais facilitam o sexting, o que poderá levar a vinganças, processos judiciais e a proliferação de imagens pessoais;
10. O uso das redes sociais poderá causar distúrbios mentais ou de personalidade, transtorno do défice de atenção com hiperatividade ou até criar narcisistas, principalmente na juventude.

Passaremos a explicar, de seguida, em que consiste a plataforma digital TripAdvisor, começando por apresentar a definição que está exposta no site TripAdvisor.com., expondo posteriormente, as potencialidades da mesma.

1.5 Ferramenta TripAdvisor

Neste ponto define-se o que é o TripAdvisor e explica-se a sua importância, os seus objetivos e os seus pontos fortes e fracos.

1.5.1 O que é o TripAdvisor?

O TripAdvisor, segundo o próprio site e de acordo com Score Media Metrix (2017) é “o maior site de viagens do mundo e permite aos viajantes potenciar ao máximo cada viagem. Com mais de 661 milhões de avaliações e opiniões que abrangem a maior seleção do mundo de anúncios de viagens a nível mundial (aproximadamente 7,7 milhões de alojamentos, companhias aéreas, experiências e restaurantes), o TripAdvisor disponibiliza a sabedoria das multidões aos viajantes para os ajudar a decidir onde ficar, como voar, o que fazer e onde comer. O TripAdvisor também compara preços de mais de 200 sites de reserva de hotéis para que os viajantes possam encontrar o preço mais baixo para o seu hotel ideal. Os sites da marca TripAdvisor estão disponíveis em 49 mercados e alojam a maior comunidade de viagens do mundo, composta por uma média de 456 milhões de visitantes mensais únicos, onde todos procuram aproveitar ao máximo cada viagem (...)”.

1.5.2 Pontos fortes e pontos fracos do TripAdvisor numa abordagem anterior ao estudo da ferramenta

Depois de se ter enquadrado a plataforma TripAdvisor é importante analisar os pontos fortes e fracos que ressaltam à vista do utilizador, antes de prosseguirmos com a investigação.

Segundo Sardone (2018), podemos enumerar vários pontos fortes e fracos do TripAdvisor.

Pontos fortes:

- O TripAdvisor é um recurso único, oportuno e popular, com opiniões e fotografias postadas por viajantes;
- Permite que uma variedade de opiniões se façam ouvir;
- Foram adicionadas funcionalidades de modo a que os utilizadores consigam reservar hotéis, voos, alugar carros e reservar restaurantes diretamente do site.

Pontos fracos:

- Opiniões demasiado contraditórias (“amei” ou “detestei”) poderão fazer com que se torne difícil a avaliação objetiva do restaurante;
- Clientes insatisfeitos usam o TripAdvisor como via para espalhar as suas más experiências;
- Existem muitas opiniões escritas que se podem considerar pobres no seu conteúdo;
- Opiniões positivas falsas misturadas com opiniões honestas poderão criar confusões nos utilizadores;
- Hotéis com comentários menos bons foram apanhados a persuadir clientes com descontos, noites gratuitas, presentes ou outras formas de suborno, de modo a obterem comentários positivos para contrastar com os comentários negativos. Alguns até encorajaram os próprios funcionários a postarem uma avaliação positiva falsa. Enquanto o TripAdvisor tenta eliminar avaliações e comentários falsos, não existe nenhum modo deste os conseguir eliminar totalmente.

Após a explicação do que é o TripAdvisor é abordada a importância da presença digital, onde se irá falar do processo de decisão de compra, do eletrônico word-of-mouth, da escada de fidelização do cliente e a importância da análise do conteúdo digital.

1.6 Importância da presença digital

A presença digital de uma empresa tem inúmeras vantagens. Esta ao expor informação própria receberá comentários dos utilizadores e poderá responder a estes. Através da presença digital poderá obter informações relativas ao produto ou, serviço oferecido e proporcionará um contacto que nem sempre é possível ocorrer pessoalmente (ANEI 2008).

1.6.1 Processo de decisão de compra

Segundo Kotler e Keller (2006, p.635) o processo de decisão de compra tem cinco etapas. Ao mesmo tempo vem justificar a importância de fidelizar os clientes de forma a estes influenciarem outros clientes a adquirir os produtos da marca.

Etapa 1: Identificação da necessidade.

O processo de compra começa assim que o consumidor identifica uma necessidade. Necessidade essa que poderá ser estimulada internamente ou externamente. Uma pessoa poderá vir a frequentar um certo restaurante por vontade própria (estímulo interno) ou simplesmente porque alguém lhe sugeriu (estímulo externo).

Etapa 2: Pesquisa de informação

Assim que o consumidor identifica a necessidade, este tende a pesquisar informação de modo a satisfazer a necessidade identificada. Essa informação pode ser adquirida através de cinco fontes de informação.

Através de fonte interna, uma pessoa poderá recorrer a memórias, se já tiver satisfeito necessidades similares no passado. Fontes de grupo, consultando outras pessoas tais como familiares, amigos, entre outros. Fontes de marketing, através de vendedores, publicidade ou das embalagens. Fontes públicas, através de publicidade ou relatórios de pesquisa das empresas ou produtos. Fontes experimentais, através da experimentação do produto.

Etapa 3: Avaliação das alternativas

Nesta etapa o consumidor poderá avaliar as alternativas tendo por base a informação recolhida/obtida na etapa anterior de modo a escolher o produto certo ou marca. Este faz uma lista com as marcas/produtos disponíveis no mercado e que supostamente lhe irão satisfazer as necessidades ou resolver os problemas. Após a lista estar elaborada, o consumidor avaliará cada marca/produto tendo em conta certos critérios. Esses critérios poderão ser: preço, reputação da empresa, garantia, características do produto/serviço, etc..

Etapa 4: Decisão de compra

Uma vez que o consumidor diminui a lista de alternativas, está na altura de fazer uma escolha. Ele poderá escolher adquirir o produto, ou simplesmente não querer avançar para a aquisição. Se ele decidir adquirir, terá de decidir o quê, onde e quando adquirir. O consumidor poderá também adiar ou renunciar à decisão de aquisição, caso sinta que nenhuma das necessidades vá ser satisfeita.

Etapa 5: Comportamento pós-compra

O processo não acaba assim que o consumidor decide comprar. Após a compra e consumo do bem/serviço, o consumidor irá sentir um certo nível de satisfação. Caso o produto ou serviço atinja as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se superar as expectativas, o cliente ficará maravilhado. Caso fique abaixo das expectativas, o cliente ficará certamente insatisfeito.

Um cliente satisfeito poderá repetir a experiência. Um cliente maravilhado certamente que irá repetir e propagar uma imagem positiva da empresa/produto/serviço. Já um cliente insatisfeito poderá espalhar uma imagem negativa.

1.6.2 eWOM (eletronic Word-Of-Mouth)

Neste ponto iremos explicar a evolução do boca a boca tradicional para o boca a boca eletrônico e o aumento do impacto através da evolução constatada.

Através do boca a boca tradicional, estimava-se que um consumidor insatisfeito influenciava cerca de 10 consumidores. Atualmente com as ferramentas a que estes têm acesso, atinge certamente um número maior deles.

O processo de decisão de compra começa assim que os consumidores identificam uma necessidade. Assim que a necessidade é identificada, os consumidores tendem a fazer uma pesquisa de forma a reduzir incertezas e a avaliar as várias alternativas que se encontram ao seu dispor. Como se pode constatar, o eWOM tem um peso elevado na escolha dos consumidores, pois a procura de informação hoje em dia faz-se essencialmente através da internet.

Tal como Kotler (2017) diz, os influenciadores podem ser naturais ou planeados, e fazem isso por trabalho ou por passatempo, sendo que eles passam o tempo expondo a opinião na internet sobre todas as marcas que fazem parte do seu estilo de vida ou do seu comportamento.

Também para Kotler (2017) os consumidores veem as marcas de uma forma diferente daquilo que as marcas se promovem e isso deve ser levado em conta. O discurso

da marca em si começa a ser misturado com o F-Factor: *friends* (amigos), *family* (família), *fans* (fãs) e *followers* (seguidores), que são levados em conta na escolha por marcas, produtos e serviços. O papel dos influenciadores digitais ganha algum destaque neste sentido.

Concluída esta secção iremos passar à próxima, mencionando a escada de fidelização do consumidor, de modo a demonstrar a importância a ter no cuidado com a gestão do relacionamento com o cliente.

1.6.3 Escada da fidelização do consumidor

A escada de fidelização é um conceito que tem por base a evolução dos consumidores dentro da empresa. É importante referir este tópico nesta dissertação pois servirá como um dos fundamentos da pesquisa, nomeadamente no que diz respeito às consequências que a presença assídua do restaurante, no TripAdvisor.

Ao falar em consumidor é necessário falar em cliente. Apesar de haver várias definições, seguimos o pensamento de Kotler (1993), citado por Lima e Zotes (2004), que nos explica, num artigo sobre a gestão do relacionamento com o cliente, que “clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos. Os clientes podem ser internos ou externos. Clientes externos não pertencem à organização, aqui se inclui o público em geral, outras organizações e os órgãos regulamentadores. Clientes internos são os que recebem, dentro da empresa, produtos e serviços de outros departamentos e de pessoas da própria empresa”.

Segundo Gordon (1998) existem seis tipos de clientes. Passemos então a distingui-los.

- **Clientes prováveis:** 1º Degrau. Neste degrau o cliente já detetou a necessidade mas desconhece o produto/serviço. É importante fazer com que o cliente tome conhecimento do produto/serviço e que este se destaque da concorrência, pois só assim será possível passar para o próximo degrau da escada;

- **Clientes potenciais:** Neste degrau as pessoas já conhecem o produto/serviço. Tomaram conhecimento através de pesquisas na internet ou através do *word-of-mouth*. Uma vez que estamos na era da informação e das redes sociais, o cliente faz muita pesquisa antes

de adquirir um produto. Os consumidores detêm muito mais conhecimento sobre o produto/serviço, conseguem comparar preços facilmente, verificar a reputação do restaurante e para além disso têm acesso a diferentes opiniões de consumidores que já adquiriram o produto/serviço previamente;

- **Cientes insatisfeitos:** Podem fazer com que clientes potenciais nem sequer cheguem a consumir o produto/serviço. Se um cliente insatisfeito reclama através de alguma rede social e essa reclamação passa muito tempo sem a devida atenção, a insatisfação do mesmo apenas tem tendência a aumentar. Daí a importância de ter as redes sociais da empresa sempre atualizadas e dar a atenção devida às reclamações dos clientes, o mais rapidamente possível. Se assim não for, a empresa poderá estar a perder clientes e, com estes, clientes potenciais;

- **Cientes experimentadores:** O cliente já decidiu experimentar o produto/serviço. Trata-se de um “teste”. Muitas empresas costumam falhar neste teste e vender apenas uma vez, o que pode ser tão mau quanto não vender. Um cliente que não volta pode ser um cliente insatisfeito que muito provavelmente irá partilhar a sua experiência com outros consumidores e que certamente não quererá dar uma segunda oportunidade à empresa;

- **Cliente fiel:** Consome os produtos da empresa muito frequentemente. Mais facilmente tende a experimentar novos produtos/serviços da empresa. Não se importa de pagar mais devido ao valor que dá à marca, e com isso aumentará o valor que a marca tem no mercado;

- **Evangelizador de marca:** O cliente para além de ser fiel à marca, defende-a e promove-a de livre e espontânea vontade. Em suma, é um cliente que traz novos clientes.

Através de uma otimização da utilização do TripAdvisor, qualquer restaurante poderá fazer com que os consumidores subam os vários degraus da escada, e mais importante ainda será reduzir a perda de clientes ou afastamento de potenciais clientes. Caso o restaurante não tenha qualquer presença na web, esta poderá ser criada por clientes insatisfeitos, com objetivo de denegrir a imagem do mesmo. Não sendo este a ter a iniciativa perde o poder para combater potenciais perdas futuras.

Sejam comentários positivos ou negativos é sempre importante dar uma resposta aos mesmos. Se forem positivos, deve ser dado um agradecimento de forma a passar uma

boa sensação ao cliente, bem como convidá-lo a regressar quando assim o desejar. Se for um comentário negativo, ainda se torna mais importante responder. A resposta a um comentário, quando rápida, com um pedido de desculpas, reconhecimento das falhas e comprometimento de que irá ser posta em prática uma melhoria dos aspetos mencionados no mesmo, certamente que irá surpreender o cliente, bem como poderá reduzir a insatisfação do mesmo. A insatisfação quando ignorada apenas tem tendência a aumentar com o tempo. Para além desse potencial aumento, a falta de rapidez ou ausência da resposta aos comentários pode ser notada por outros potenciais clientes, o que certamente os afastará.

Os comentários negativos devem ser vistos normalmente como um ponto a melhorar, e não como algo negativo. Se o cliente fez um comentário negativo é porque detetou falhas e está a dar uma oportunidade indireta de melhorar essas falhas. As mesmas devem ser colmatadas de forma a enriquecer o negócio. Muitos clientes nem chegam a comentar nas plataformas e podem vir a espalhar um *word-of-mouth* bastante negativo para o negócio. Se o cliente comentou é porque está a dar uma oportunidade de melhoria, mesmo que que não seja a vontade deste.

Concluída esta secção sobre a escada de fidelização do consumidor, iremos passar para a secção seguinte que trata a importância de analisar o conteúdo digital por parte das empresas.

1.6.4 Importância da análise do conteúdo digital

Sites cujo conteúdo são os comentários virtuais tratam-se de serem os maiores repositórios de opiniões dos consumidores (todos os dias surgem centenas de milhares de novas críticas e opiniões). Com o acesso às críticas e opiniões dos consumidores à escala elevada, qualquer pessoa poderá retirar conclusões sobre o seu negócio, competidores e oportunidades potenciais.

Por essa razão, em sites como o TripAdvisor importa acompanhar o que está a ser dito sobre o negócio, seja positivo ou negativo, nessas centenas de comentários.

No entanto, analisar avaliações e opiniões manualmente torna-se moroso, bastante dispendioso (o marketing digital é bem mais económico) e um desnecessário consumo de tempo. A maioria das pessoas não tem em consideração qualquer análise qualitativa para

além de observar e analisar o rating de estrelas dado pelos utilizadores da plataforma, o que se torna em algo demasiado vago e poderá levar, frequentemente, a uma análise, de certo modo, enganosa ou bastante incompleta.

Isto deve-se ao facto de muitas vezes os comentários mostrados terem o mesmo número de estrelas, apesar do conteúdo poder ser efetivamente diferente, sendo que um deles poderá relatar uma experiência positiva e o outro ser uma experiência negativa.

De modo a efetuar uma análise precisa e concisa aos comentários, não basta analisar as estrelas, é preciso “ler” o texto de cada comentário. O problema que muitas vezes se verifica é que fazer isso a uma escala elevada consome muito tempo e por vezes é inviável. Este problema poderá ser facilmente resolvido usando analisadores de texto dos comentários dos utilizadores, por exemplo. O mesmo método também poderá ser aplicado para analisar as respostas dadas pelos proprietários ou gestores dos restaurantes às críticas efetuadas pelos seus clientes, não se limitando apenas aos comentários realizados pelos consumidores. Deste modo, será este o método utilizado na presente investigação.

Finalizado o capítulo 1, trata-se seguidamente do enquadramento metodológico, onde se define o método utilizado, e se faz a especificação das diferentes fases da pesquisa e, ainda, se procede ao tratamento e análise dos dados recolhidos, que permitirão chegar a conclusões.

Capítulo 2 - Enquadramento metodológico

2.1 Metodologia da investigação

Neste capítulo será descrita a metodologia utilizada na presente investigação..

O ato de investigar é algo que deve estar presente no desenvolvimento profissional do *marketeer*. A função de *marketeer*, quando este se encontra a fazer pesquisas de mercado, requer uma pesquisa constante de modo a que esta esteja o mais atualizada possível. Apenas com uma pesquisa atualizada e constante o profissional de marketing conseguirá detetar problemas que vão surgindo e arranjar soluções ou alternativas eficazes para os mesmos. Santangelo (2009, n.p.), referindo Kotler e Keller (2006), afirma que: “A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa”.

A pesquisa contínua faz parte da rotina de um bom profissional. Apenas um bom profissional preocupa-se em estar constantemente atualizado, de modo a fazer um bom trabalho. A expressão popular inglesa “*Sink or Swim*” utilizada por Kotler (2000) reforça a ideia que a pesquisa deverá ser uma atividade constante. Se compararmos marketing com o mar e nadar com pesquisa, poderemos afirmar que se o *marketeer* parar de nadar vai-se afogar, ou, se simplesmente ficar a boiar, não sairá do lugar, o que consequentemente levará a estagnação e não à progressão.

De acordo com a perspetiva de Kotler (2000) o profissional de marketing deverá ser um investigador assíduo e persistente. Só assim conseguirá fazer com que a sua informação esteja sempre atualizada e eficaz para o sucesso da empresa, do produto ou de novos produtos.

Sendo que existem dois tipos de pesquisa (quantitativa e qualitativa), surgiu a necessidade de fazer uma escolha. Tal como referido por Bauer e Gaskell (2003, p. 22-23) a “pesquisa quantitativa lida com números, usa modelos estatísticos para explicar dados, e é considerada pesquisa *hard*. O protótipo mais conhecido é a pesquisa de levantamento de opinião. Em contraste, a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, e é considerada pesquisa *soft*.”

Este estudo baseia-se na recolha dos comentários e avaliações efetuados pelos consumidores na plataforma TripAdvisor em relação aos 10 melhores restaurantes na área geográfica da ilha de São Miguel, nos Açores. O propósito da investigação é analisar esses comentários e avaliações, aplicando uma análise de conteúdo, de modo a agrupá-los em categorias, que irão permitir classificar os serviços prestados por esses restaurantes.

A metodologia e instrumentos privilegiados, no decorrer da pesquisa, foram:

- Recolha dos comentários e classificações dos restaurantes na plataforma TripAdvisor com recurso ao *software* import.io, de forma a recolher os comentários das várias páginas dos restaurantes de maneira automatizada;
- Codificação/classificação dos comentários recolhidos em categorias pré-determinadas;
- Análise dos dados com a utilização do *software* SPSS;
- Interpretação dos resultados obtidos e conclusões.

O tratamento dos comentários recolhidos foi feito de forma a respeitar a sua integridade (transcrevendo-os tal como foram criados pelos utilizadores) e a manter a confidencialidade dos utilizadores associados à plataforma

Uma vez que a pesquisa qualitativa sofre de parcialidade, foi necessário recorrer a duas pessoas para codificar/classificar os dados recolhidos nas categorias pré-determinadas, de modo a tentar reduzir a subjetividade na codificação/classificação desses comentários.

Passa-se a explicar com maior detalhe o processo utilizado na análise de conteúdo e as fases da pesquisa.

2.2 Text Mining

O *text mining* tem por objetivo processar informação escrita que não esteja estruturada e extrair índices numéricos de um texto. A informação poderá ser extraída de modo a sumarizar as palavras contidas nos documentos ou computadorizar sumários para os mesmos tendo por base as palavras contidas neles.

Também é possível analisar as palavras e agrupá-las nos documentos. De igual forma será possível analisar documentos e determinar situações comuns entre eles.

Por outras palavras o *text mining* transforma, de certo modo, palavras em números. Deste modo, é possível incorporá-lo noutros tipos de análise como por exemplo na análise de clusters ou de projetos de previsão do *data mining*. Estes e outros métodos são mencionados e supervisionados por Manning and Schutze (2002).

O *text mining* permite ir ao website da concorrência e vasculhar/analisar a mesma, investigar queixas, questionários *open source*, filtrar emails através da limitação de certas palavras, etc..

Em suma, o *text mining* é uma ferramenta que simplifica processos que tendem a ser complexos. Funciona como um grande saco onde se juntam as palavras todas e por meio de uma fórmula as palavras são agrupadas em clusters.

2.3 Especificação do método de pesquisa

Tal como referem Bauer e Gaskel (2003) o processo passa por agrupar as palavras e sinónimos em algumas categorias, formando assim as “nuvens de palavras dinâmicas”. Estas nuvens irão detetar as palavras em texto aberto, e agrupá-las nas diversas categorias. Desta forma será possível proceder a uma análise de acordo com as categorias propostas.

O *text mining* contém várias etapas que podem ser resumidas em quatro: recolha da informação, tratamento da informação, retirar o conteúdo pretendido e por fim a análise que se baseia em retirar conclusões (Martins et al., 2003).

De modo a por em prática o *text mining*, seguimos a metodologia utilizada na dissertação de mestrado de Mendes (2018), “*Análise aos comentários do prosumer na plataforma TripAdvisor: o caso dos Top 10 restaurantes em Lisboa*”.

2.4 Instrumento de análise

O instrumento utilizado para a investigação consiste numa análise de conteúdo temática. De um ponto de vista concetual, este método de investigação tem um cariz exploratório e de descoberta. Após ter o corpo da investigação definido, tem de se proceder à definição de unidades de registo, regras de contagem e definição das categorias, tal como referido em Mendes (2018).

Mendes (2018) refere ainda que existem dois sistemas de categorização. Um em que as categorias são estabelecidas antecipadamente e outro em que não são.

À semelhança do trabalho desenvolvido por Mendes (2018), escolheram-se as categorias antecipadamente e as subcategorias foram identificadas depois.

De modo a mantermo-nos fiéis ao método utilizado, usámos os mesmos critérios. Estes critérios foram expostos numa tabela, a qual foi retirada da dissertação de Mendes (2018) e atualizada com referências mais recentes.

Tabela 1 – Categorias

Categoria	Definição	Autores
Qualidade da Comida	Recai sobre a qualidade dos ingredientes que contribui para a satisfação do cliente.	Amaral et al. (2016); Olsson e Brandt (2014); S.Kim e Lee (2013); Haghghi et al. (2012); Ha e Jang (2010); Pantelidis (2010); Meng e Elliot (2008), Namkung e Jang (2008); Andaleeb e Caskey (2007); Soriano (2002).

Apresentação do Prato	Diretamente relacionado com a decoração do prato.	Amaral et al. (2016); Bitner e Gremler (2014); S.Kim e Lee (2013); Namkung e Jang (2008).
Qualidade do Serviço	Relaciona as expectativas do cliente e a forma como é desempenhado o trabalho por parte do restaurante.	Amaral et al. (2016); Tubenchlak et al. (2015); S.Kim e Lee (2013); Haghghi et al. (2012); Jeong e Jang (2011); Ha e Jang (2010); Pantelidis (2010); Meng e Elliot (2008); Namkung e Jang (2008); Soriano (2002).
Rapidez do Serviço	É o tempo de espera, neste caso, se for menor traduz-se em maior satisfação do cliente.	Amaral et al. (2016); Tubenchlak et al. (2015); Andaleeb e Caskey (2007).
Variedade do Menu	Variedade que o restaurante coloca à disposição do cliente no que diz respeito às entradas, pratos principais e sobremesas que se apresentam próprios para consumo imediato.	Amaral et al. (2016); C. H. Wang e Chen (2012); Ha e Jang (2010); Pantelidis (2010); W. G. Kim et al. (2009); Jang e Namkung (2009);
Preço	Troca monetária que o cliente faz em prol do seu serviço.	Amaral et al. (2016); Lovelock e Patterson (2015); C. H. Wang e Chen (2012); Haghghi et al. (2012); Jeong e Jang (2011); Pantelidis (2010); W. G. Kim et al.

		(2009); Meng e Elliot (2008); Andaleeb e Caskey (2007); Soriano (2002).
Ambiente	Remete para as instalações físicas do estabelecimento.	Amaral et al. (2016); Bolton et al (2014); Haghighi et al. (2012); Ha e Jang (2010); Pantelidis (2010); W. G. Kim et al. (2009); Meng e Elliot (2008); Namkung e Jang (2008); Andaleeb e Caskey (2007); Soriano (2002).
Localização do Restaurante	Esta categoria refere-se muitas vezes à facilidade de acesso.	Amaral et al. (2016); Su (2013); Haghighi et al, (2012); W. G. Kim et al. (2009); Soriano (2002).
Horário de Funcionamento	Período temporal em que o estabelecimento se encontra aberto.	González e González (2015); Andaleeb e Caskey (2007).
Limpeza/Higiene	Diz respeito aos hábitos de higiene que são utilizados e que o cliente observa.	Amaral et al. (2016); Andaleeb e Caskey (2007); Tzeng, Teng, Chen e Opricovic (2002).

Adaptado de: Mendes (2018)

Tal como referido por Mendes (2018), foram escolhidos, como unidades de registo, os temas correspondentes a cada categoria, sendo que o texto recolhido foi desmembrado em unidades de registo, e reagrupado nas referidas categorias.

Para a enumeração, foram tidas em conta as regras clássicas: presença das definidas unidades de registo, frequência e polaridade (sentimento). O sentimento foi definido como podendo ser positivo, neutro ou negativo. A medição da frequência assentou no postulado de que quanto mais vezes é referida a unidade de registo mais importante é para a análise: assim, se um utilizador da plataforma TripAdvisor menciona nos seus comentários duas vezes uma das categorias, esta é contabilizada com uma frequência de 2.

As categorias utilizadas são de exclusão mútua, isto é, cada unidade de registo só pode ser ordenada numa categoria e são homogéneas, uma vez que foram aplicadas na mesma grelha categorial. O corpus não foi classificado de forma exaustiva uma vez que se trabalhou com uma grelha de categorias definida à priori (Mendes, 2018).

Como meio mediador no que diz respeito aos critérios de classificação e a garantir a imparcialidade dos dados, a atribuição de frequências foi feita em duas bases de dados separadas, elaboradas por duas pessoas diferentes. Uma delas foi elaborada pelo autor desta dissertação (Pedro Santos) e a outra por uma colega (Raquel Medeiros). É de frisar que os codificadores não tiveram acesso prévio às bases de dados um do outro e que a codificação foi elaborada de forma independente.

O processo é relativamente simples. À medida que o codificador lê os comentários vai apontando as várias categorias que aparecem, segundo o codificador e, se aparecem mais do que uma vez por comentário.

A dimensão da escala é a seguinte:

- 0 (ausência da categoria);
- 1 (se a categoria for detetada apenas uma vez no comentário);
- 2 (se a categoria é detetada mais do que duas vezes no mesmo comentário).

Se no total das categorias o resultado final do comentário for zero, a frequência será negativa. Se a categoria apenas apareceu uma vez a frequência será neutra. Se houver alguma categoria que apareça duas vezes será uma frequência positiva.

De forma a obter um resultado fidedigno no teste de confiabilidade Phi de Scott, os dados foram codificados em código binário, sendo que 0 continuou 0, e o 1 e 2 passaram para 1. Em seguida fizemos o teste de Phi de Scott cruzando a categoria correspondente de cada codificador. Por exemplo, cruzamos os dados na categoria “Qualidade da Comida” de um codificador, com os dados inseridos pelo outro codificador relativamente à mesma categoria (Qualidade da Comida). O processo foi igual e repetido para as 10 categorias presentes no estudo. No fim procedeu-se a uma média. Com o cruzamento dos dados presentes nas 10 categorias, das duas bases de dados, obteve-se um Phi de Scott médio de 0,8045. É de salientar que este Phi de Scott é considerado Bom, pois está entre 0,80 e 0,90, o que demonstra uma boa relação entre as duas bases de dados.

Posteriormente fez-se uma união de ambas as bases de dados de modo a obter uma base de dados única. Essa união foi feita através da fusão dos dados de ambas as bases de dados, de modo a que uma aglutinasse a informação da outra.

2.5 Procedimentos

2.5.1 Primeira fase

Fez-se uma primeira análise dos comentários constantes do TripAdvisor de forma a detetar os parâmetros e o modo de avaliação contidos na plataforma. Assim sendo, foram identificados os 10 restaurantes listados no topo, de acordo com as avaliações atribuídas pelos utilizadores, na área geográfica da ilha de São Miguel, e conseqüentemente elaborou-se uma tabela com os dados obtidos.

2.5.2 Segunda fase

Posteriormente fez-se uma transcrição dos 20 primeiros comentários que apareciam em cada um dos restaurantes selecionados na fase anterior (realizando num total de 200 comentários). Adicionaram-se a esta recolha informações sobre o sexo, nacionalidade, pontuação em estrelas e a data de realização do comentário por cada utilizador.

2.5.3 Terceira fase

Os conjuntos de conteúdos temáticos foram classificados por restaurante e por comentário nas categorias definidas anteriormente. Foi realizada uma análise de conteúdo

respeitando as categorias utilizadas por Mendes (2018) à “Qualidade da Comida”; “Apresentação do Prato”; “Qualidade do Serviço”; “Rapidez do Serviço”; “Variedade do Menu”; “Preço”; “Ambiente”; “Localização do Restaurante”; “Horário de Funcionamento” e a uma categoria adicional de “Limpeza/Higiene”. Foram calculadas as frequências e a polaridade (positiva; neutra, negativa).

2.5.4 Quarta fase

Nesta fase foram identificadas as subcategorias inseridas em cada categoria, novamente para cada restaurante e de forma separada. Foi definida a frequência de cada subcategoria e ainda a frequência da polaridade do comentário: positiva, neutra e negativa.

2.5.5 Quinta fase

Seguidamente, procedeu-se a uma análise da resposta que cada restaurante deu a cada comentário, recolhendo informações sobre a data da resposta, o autor da resposta, a função e o tipo de resposta, de modo a analisar a rapidez e assiduidade das respostas dadas pelos restaurantes.

No próximo tópico irá proceder-se à análise correspondente ao cruzamento dos dados recolhidos sobre o sexo, classificações atribuídas, sentimento dos comentários e polaridade das categorias usadas.

Capítulo 3 – Análise de Dados e Apresentação de Resultados

Neste capítulo iremos analisar os dados e apresentar os resultados obtidos através de gráficos e tabelas, efetuando a respetiva interpretação.

3.1 Caracterização da amostra e cruzamento dos dados

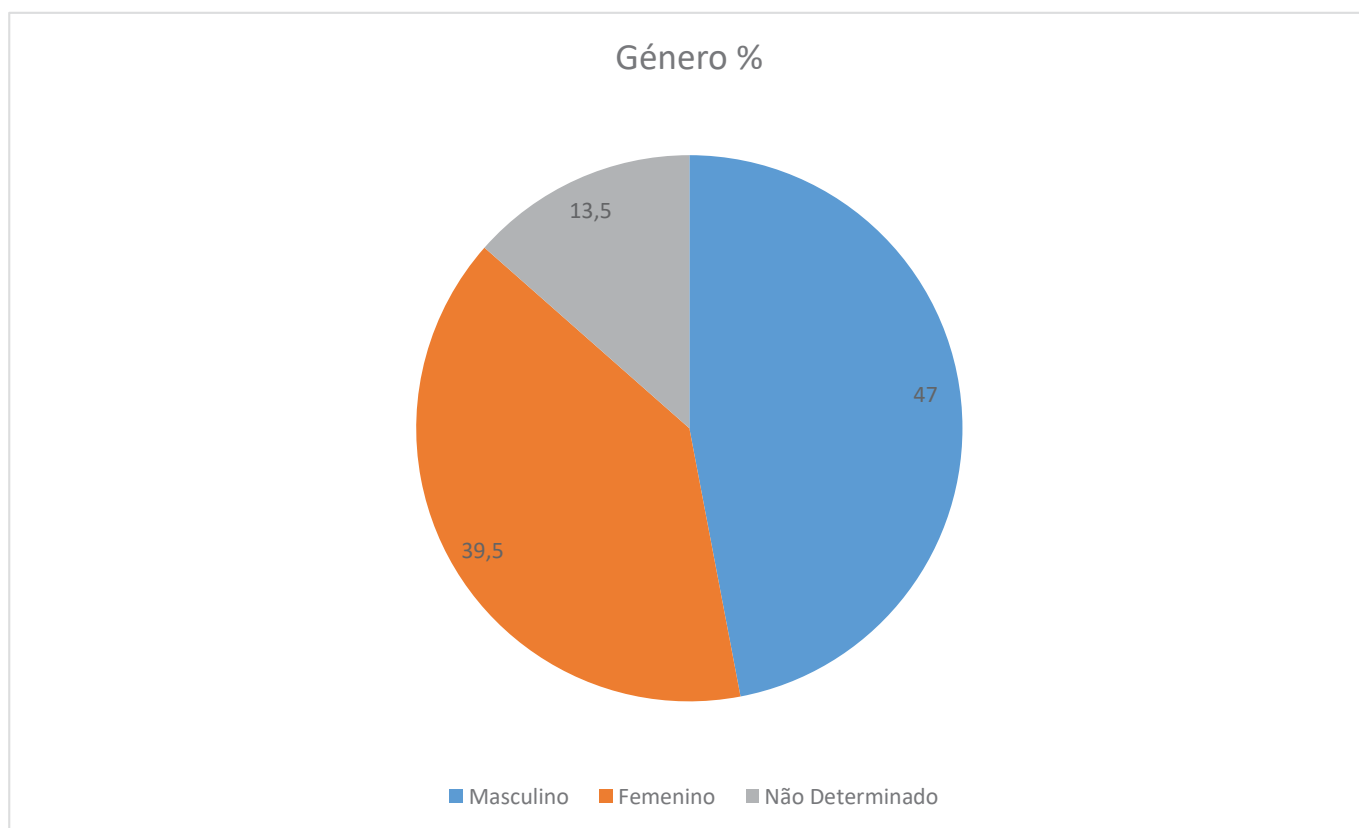
A amostragem é não-representativa e consiste nos últimos comentários colocados pelos utilizadores na plataforma TripAdvisor referentes ao Top 10 de restaurantes de São Miguel, no dia 5 de novembro de 2018.

Os restaurantes que se encontravam nesta posição eram: Quinta dos Sabores; Sabores -local food; Tasquinha Vieira; Ôtaka; O Cordeirinho; Supléxio; Rotas da Ilha Verde; O Gastronómo; Mané Cigano, e por último em décimo lugar o restaurante Big 21.

Apenas se conseguiu recolher comentários de utilizadores de nacionalidade portuguesa. Tal pode ser justificado com o facto de a VPN estar localizada em Portugal

Como complemento à presente investigação foi ainda constituído um segundo corpus formado pela resposta do restaurante a cada comentário, com especificação da própria resposta, do autor e data da mesma, de forma a analisar a periodicidade daquela.

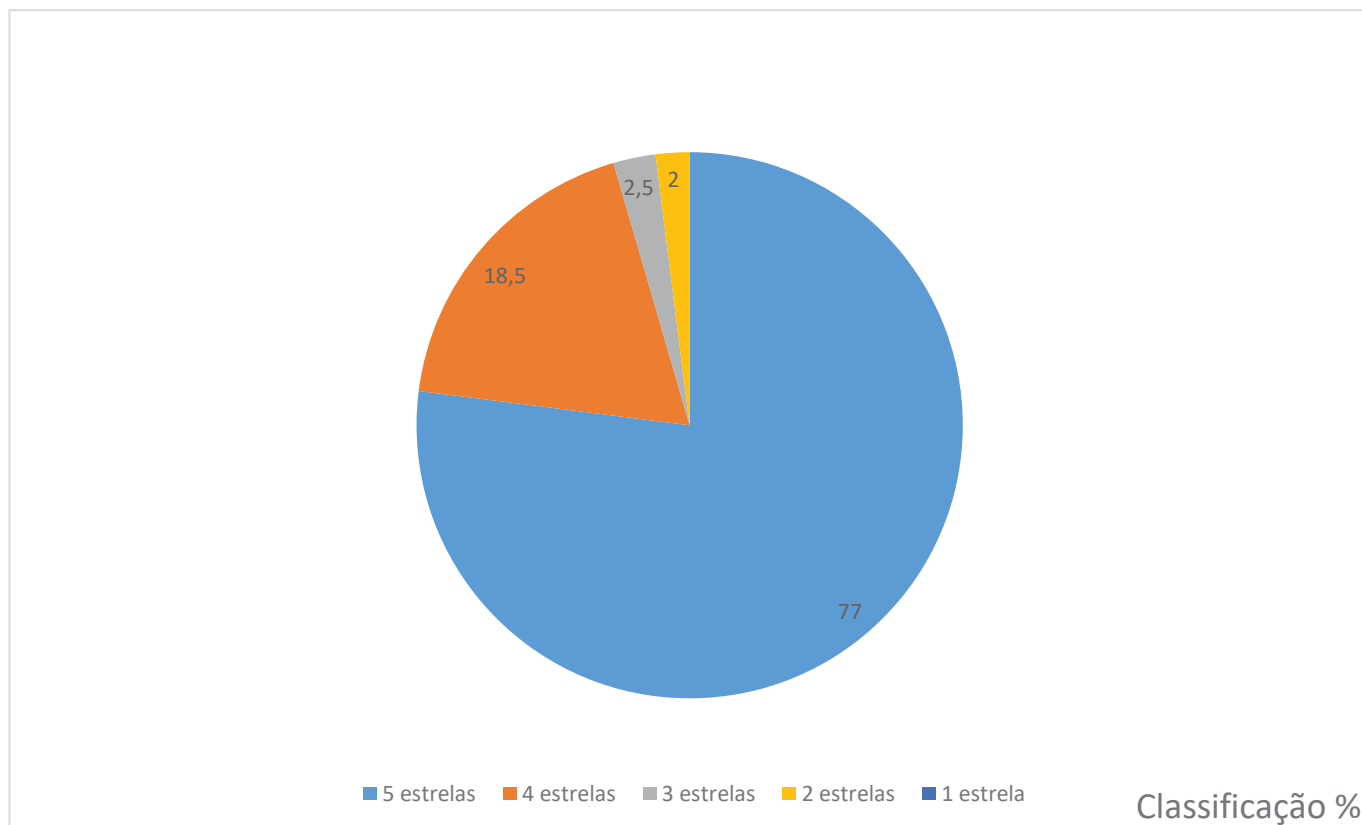
Gráfico 1- Percentagens de comentários recolhidos por Sexo



Fonte: elaboração própria.

No que respeita à variável Sexo, e de acordo com o Gráfico 1, verificamos que 13,5% dos utilizadores não se identificaram quanto ao sexo (“não definido”), isto é, são utilizadores que não definem o sexo no seu perfil da plataforma e que através do nome não conseguimos descobri-lo. No entanto, entre o sexo feminino e masculino percebemos que há mais utilizadores do sexo masculino, num total de 47% a efetuarem comentários e avaliações, no estudo presente, enquanto 39,5% são do sexo feminino, apesar dos valores não serem muito díspares.

Gráfico 2- Classificação dos comentários recolhidos



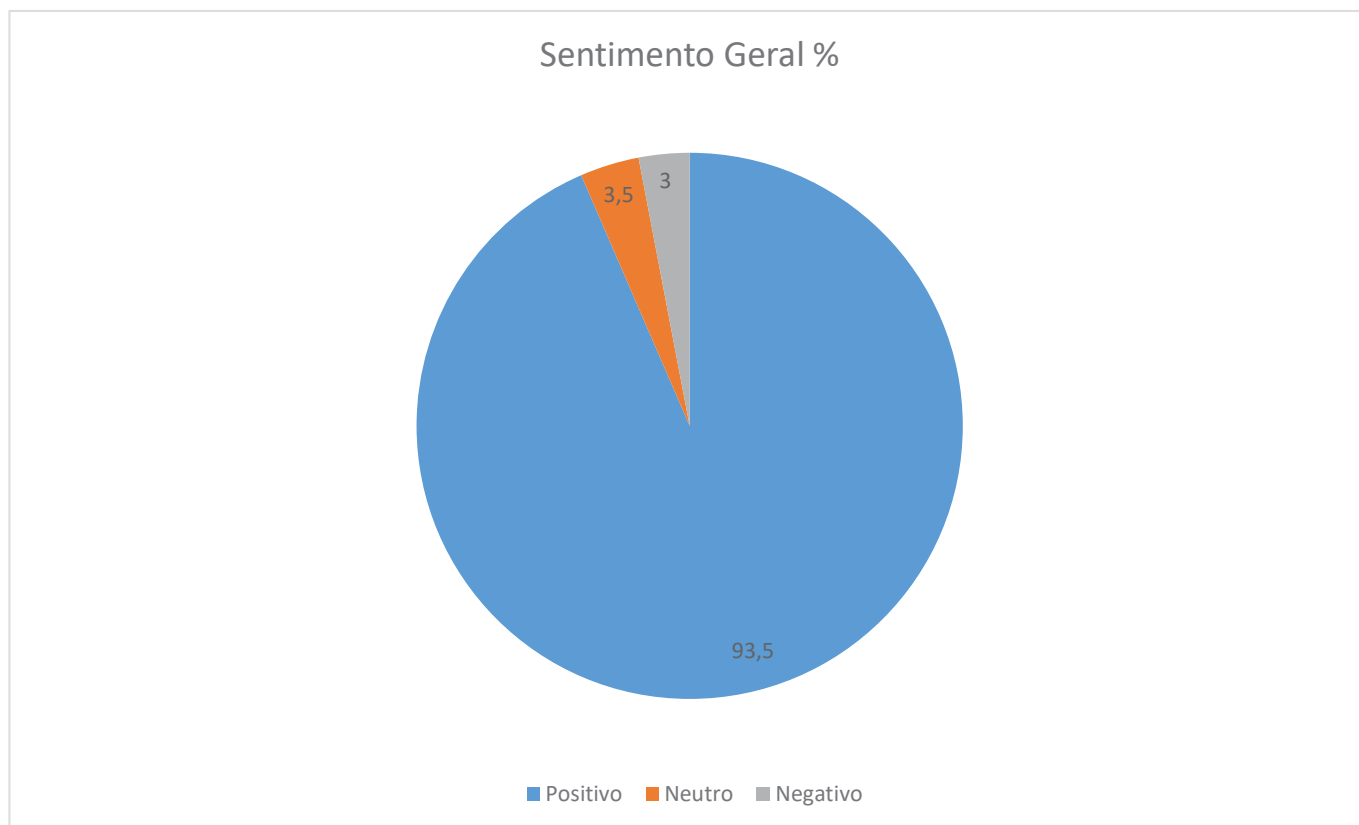
Fonte: elaboração própria.

Considerámos importante distinguir as classificações de estrelas. Deste modo, conseguimos verificar qual a pontuação que obteve mais menções.

Através da observação do gráfico 2, foi possível tirar algumas conclusões como: a atribuição da classificação de 5 estrelas é a que ocupa a maior parte do gráfico. Sendo que foram selecionados os restaurantes do TOP 10 de São Miguel era expectável que esta avaliação fosse a mais forte. Em seguida aparece a de 4 estrelas e assim sucessivamente até à de 2 estrelas, por ordem decrescente.

Também foi possível aferir que não existem comentários com a avaliação de 1 estrela.

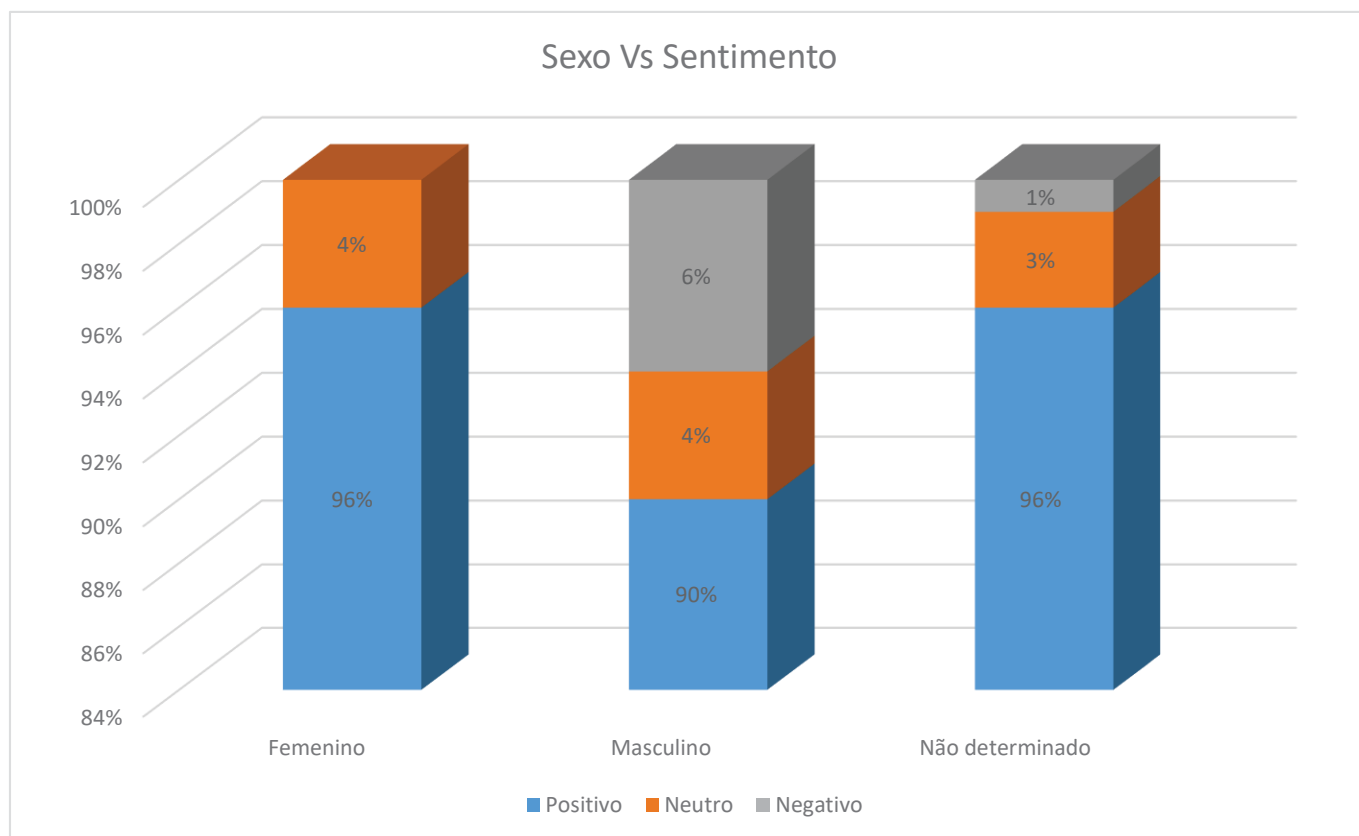
Gráfico 3- Sentimento presente nos comentários recolhidos



Fonte: elaboração própria.

No que respeita à variável Sentimento, verificamos que 93,5% dos comentários tem um sentimento Positivo, 3,5% são comentários Neutros e apenas 3% transmitem um sentimento Negativo.

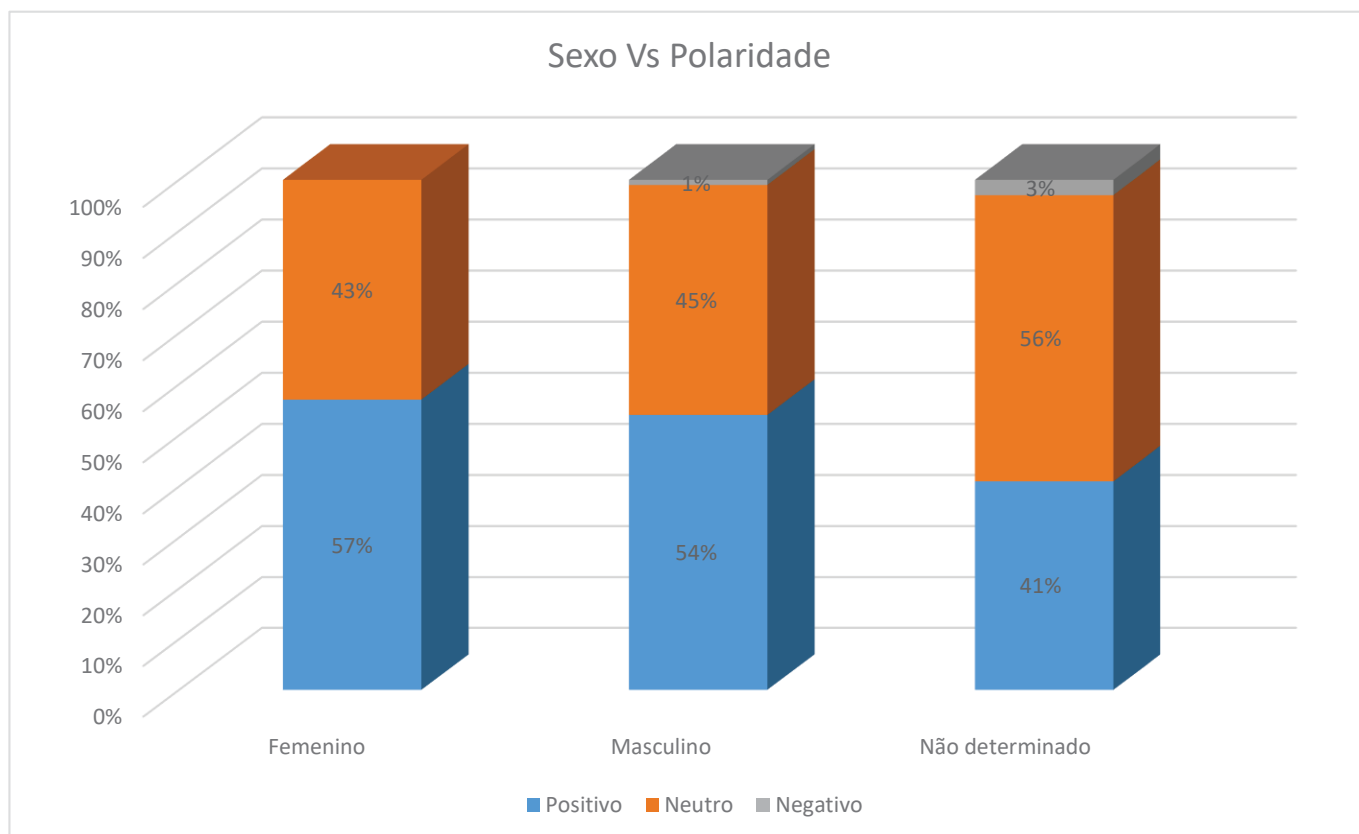
Gráfico 4- Análise de sentimento por Sexo



Fonte: elaboração própria.

No que respeita ao cruzamento de dados entre o sentimento e o sexo, verificamos que utilizadores do sexo feminino e de sexo não determinado compartilham a mesma percentagem (96%). Essa percentagem é superior à percentagem dos utilizadores do sexo masculino (90%) no que diz respeito aos comentários com sentimento positivo. No que se refere a comentários Neutros, os sexos masculino e feminino compartilham da mesma percentagem: (4%) a par dos 3% detetados nos utilizadores de sexo não determinado. No que se relaciona ao sentimento Negativo, os homens estão no topo com 6%, seguidos dos utilizadores de sexo não determinado, com 1% e por fim as mulheres que não detêm qualquer sentimento Negativo nos seus comentários.

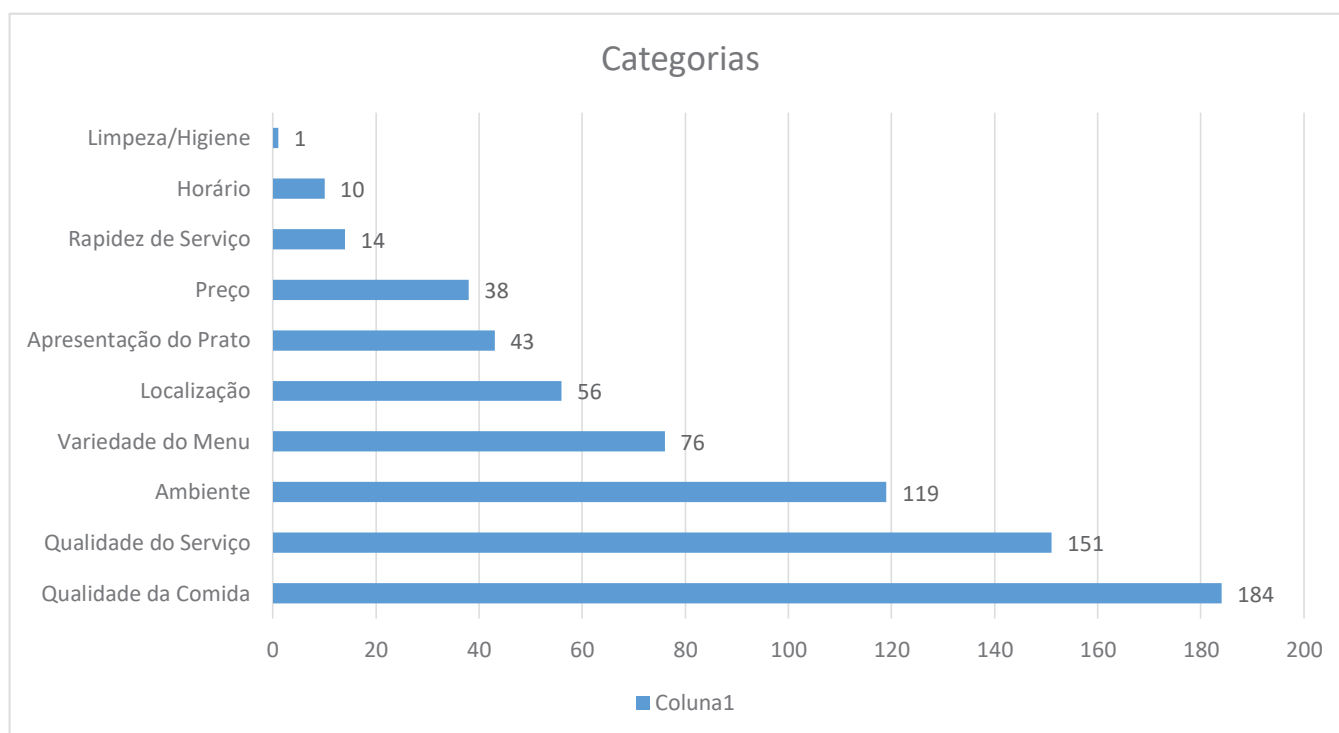
Gráfico 5 - Análise de polaridade por Sexo



Fonte: elaboração própria.

No que diz respeito ao cruzamento de dados entre a polaridade e o sexo, verificamos que utilizadores do sexo feminino aparecem no topo das frequências positivas, com 57%, seguidos do sexo masculino com 54% e por fim, o sexo não determinado com 41%. Quanto às frequências Neutras surge em primeiro lugar os indivíduos de sexo não determinado com 56%, seguidos pelos masculinos com 45% e por último os utilizadores femininos com 43%. Quanto às frequências Negativas pode-se observar que os utilizadores femininos não têm qualquer percentagem, assim sendo, os utilizadores de sexo n.d. surgem em primeiro, com 3%, e em seguida os masculinos, com 1%.

Gráfico 6 - Número de comentários em que as referências estão presentes



Fonte: elaboração própria.

Primeiramente começamos por analisar a frequência por categoria, isto é, o número de vezes que determinada categoria foi referida por comentário, sendo que, no mesmo comentário poderia haver menções repetidas à mesma. Após essa contagem, analisamos, a nível gráfico, e compreendemos, por ordem decrescente, a referência a cada categoria. Perante isto, e de acordo com a análise do Gráfico 6, verificou-se que a ordem decrescente é:

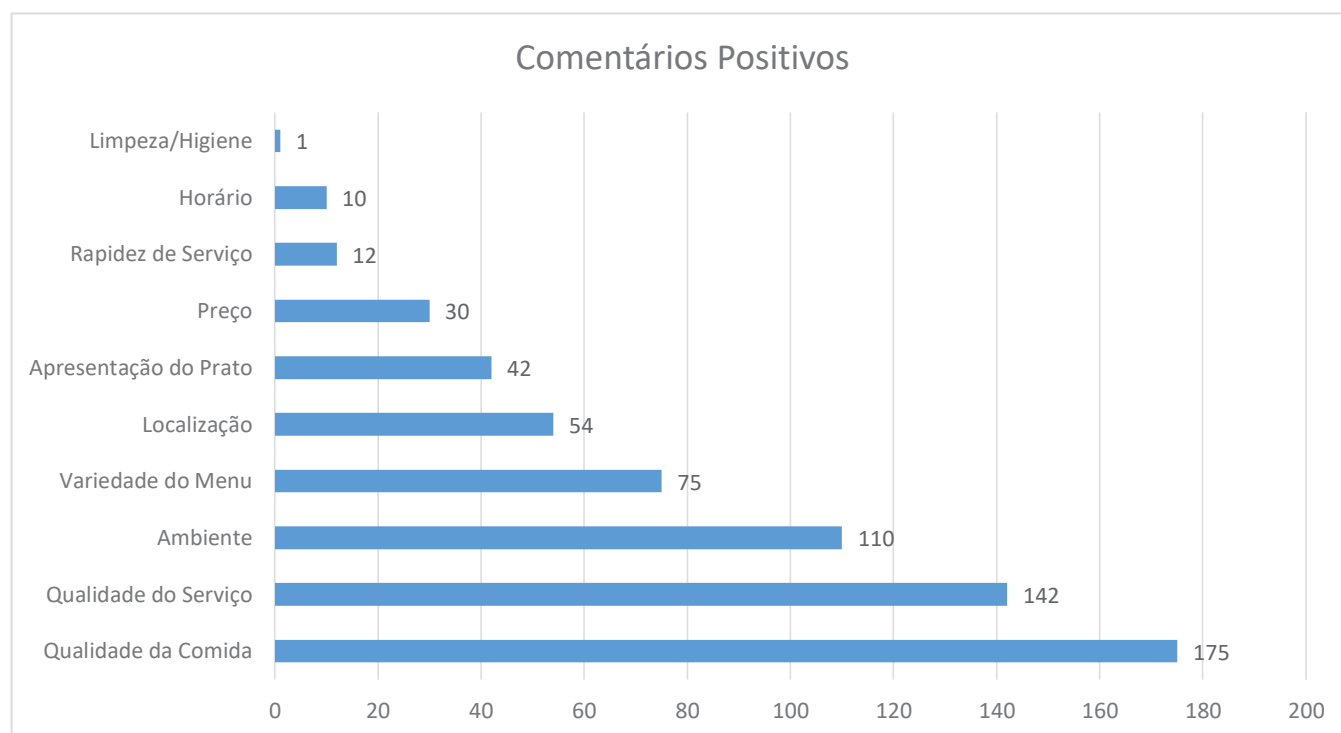
1. Qualidade da Comida;
2. Qualidade do Serviço;
3. Ambiente;
4. Variedade do Menu;
5. Localização do Restaurante;
6. Apresentação do Prato;
7. Preço;

8. Rapidez do Serviço;

9. Horário de Funcionamento;

10. Limpeza/Higiene.

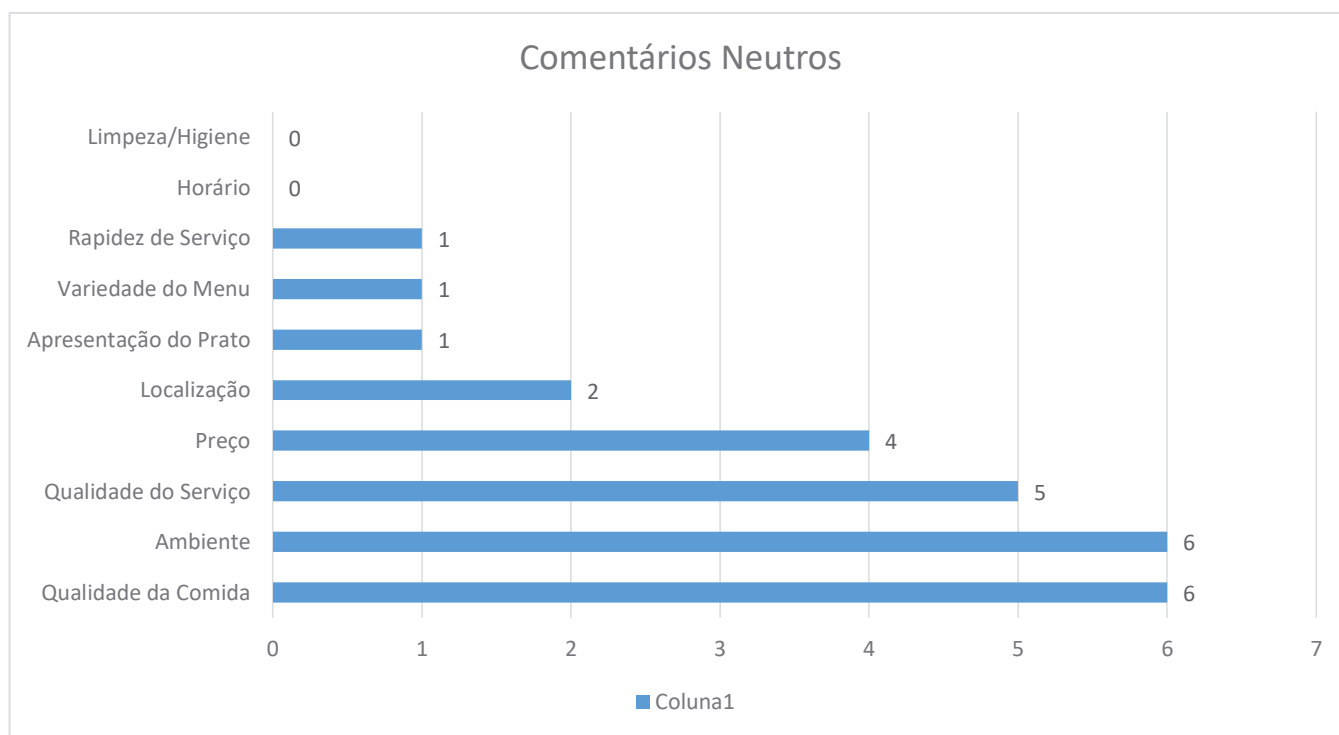
Gráfico 7 - Número de comentários positivos em que as referências estão presentes



Fonte: elaboração própria.

Em seguida, considerámos o sentimento de cada unidade de análise distinguida na fase anterior. Através da análise gráfica verificámos que há um maior número de respostas positivas, abrangendo todas as categorias, numa totalidade de 651 referências. De seguida, estabelecendo novamente a ordem decrescente, encontram-se as respostas neutras, num total de 26 e por fim, as respostas negativas com diferença de 11 referências, assumindo um valor de 15. Primeiramente a categoria “Qualidade da Comida” é a que ocupa o maior espaço neste gráfico, o que significa que é a categoria com maior quantidade de comentários positivos. A que apresenta um número mais reduzido de comentários positivos é a categoria “Limpeza/Higiene” com um total de 0%.

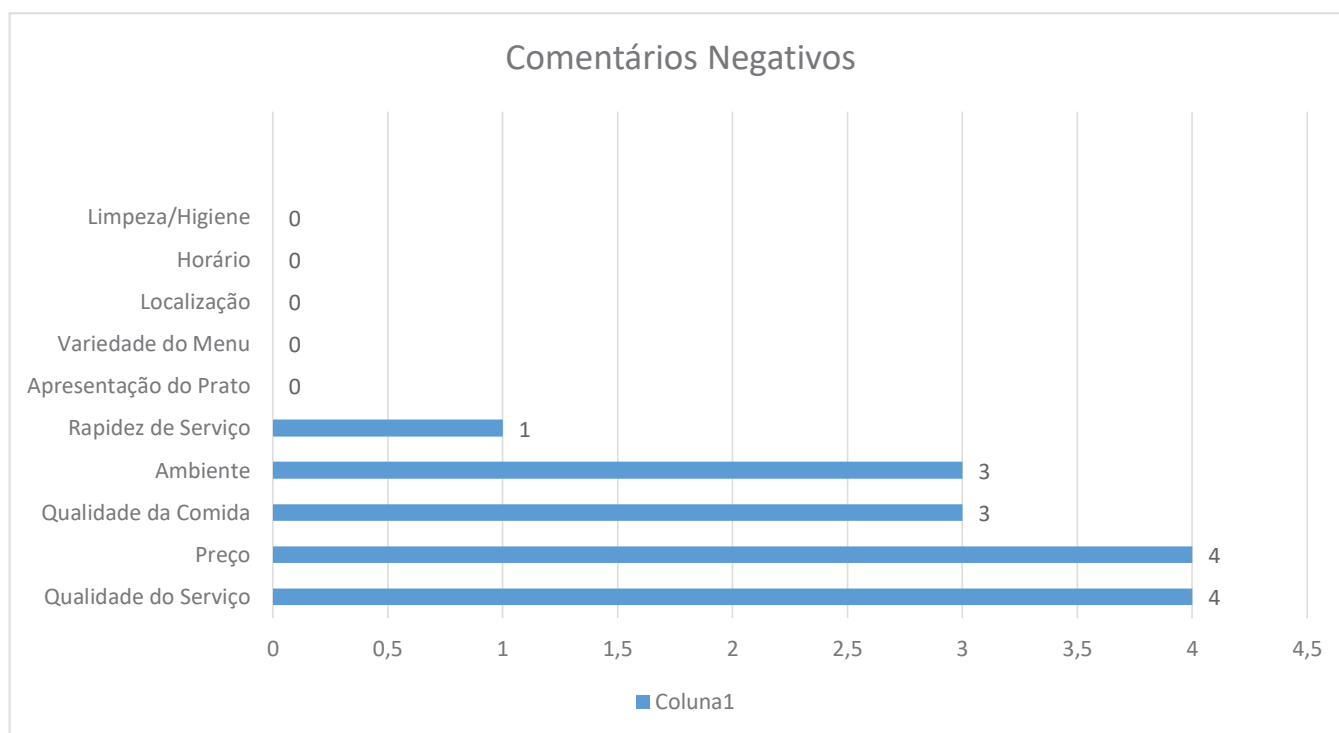
Gráfico 8 - Número de comentários neutros em que as referências estão presentes



Fonte: elaboração própria.

Relativamente à neutralidade dos comentários, há um maior número de comentários neutros nas categorias “Ambiente” e “Qualidade da Comida” e um total de 0% para as categorias “Limpeza/Higiene” e “Horário de Funcionamento”.

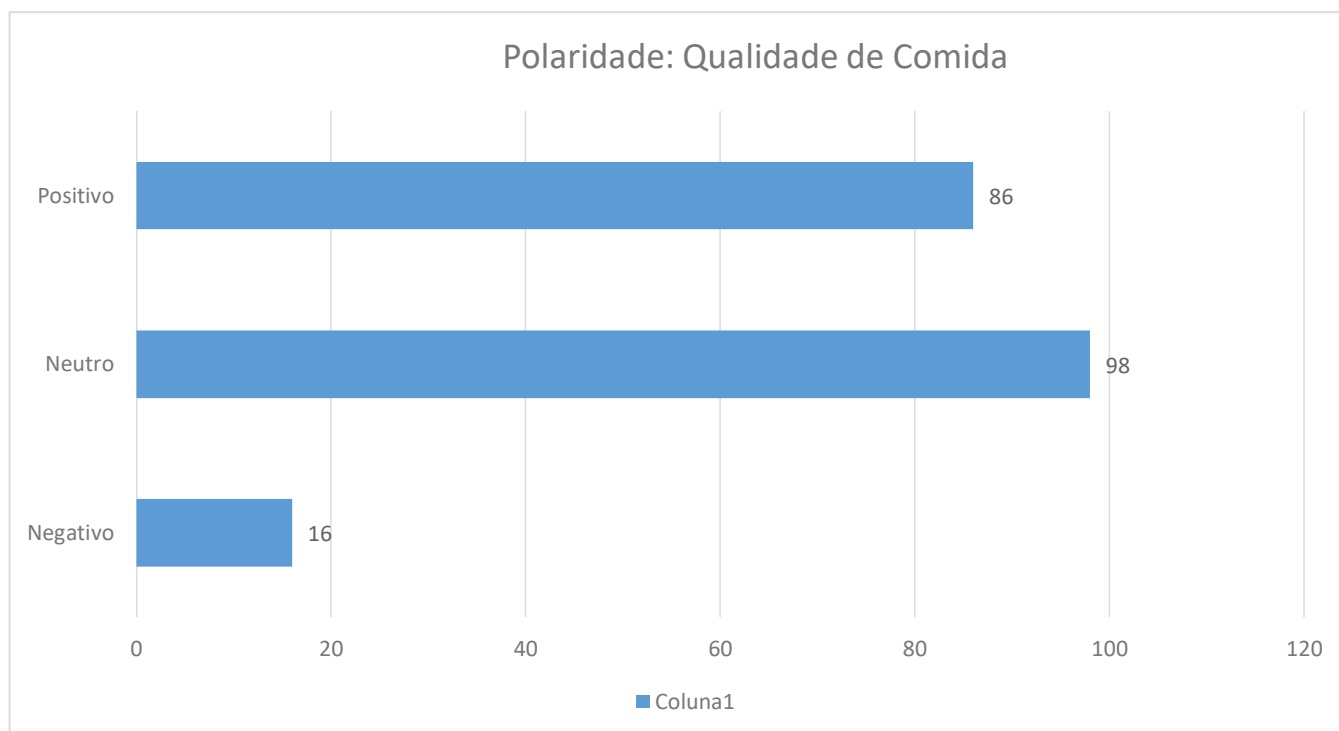
Gráfico 9 - Número de comentários negativos em que as referências estão presentes



Fonte: elaboração própria.

Em relação aos comentários negativos, através da análise do Gráfico 9, constata-se que abrangem uma maior área as categorias “Qualidade do Serviço” e “Preço”, seguindo-se “Qualidade da Comida” e “Ambiente”. Posteriormente poderemos observar “Rapidez do Serviço”. Por fim, as restantes categorias com valores iguais a 0%.

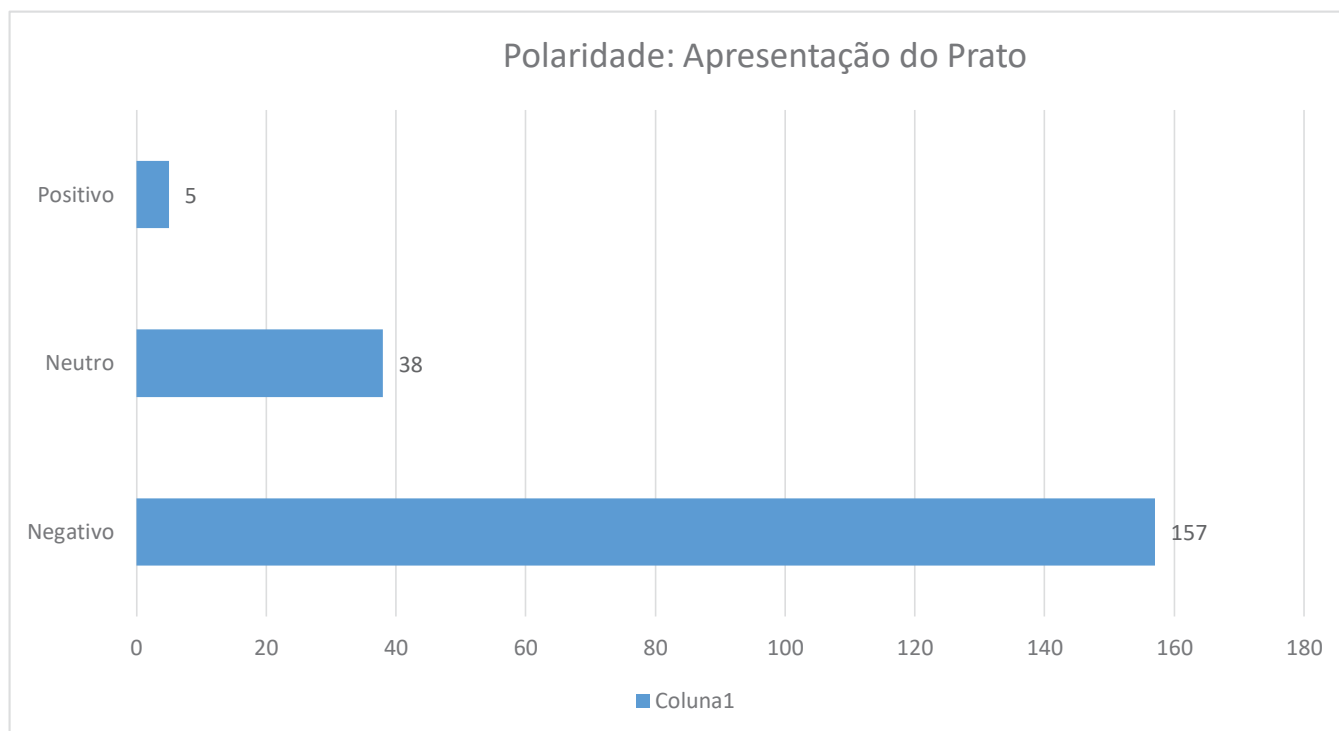
Gráfico 10 - Polaridade presente na categoria Qualidade da Comida



Fonte: elaboração própria.

Numa globalidade, relativamente à categoria “Qualidade da Comida” conseguimos distinguir que houve um maior número de análises Neutras. Uma totalidade de 98 Neutras, 86 Positivas e 16 Negativas. Apesar do número de menções Neutras ser superior ao das Positivas e/ou Negativas, as Positivas superam por uma diferença de 70 as Negativas.

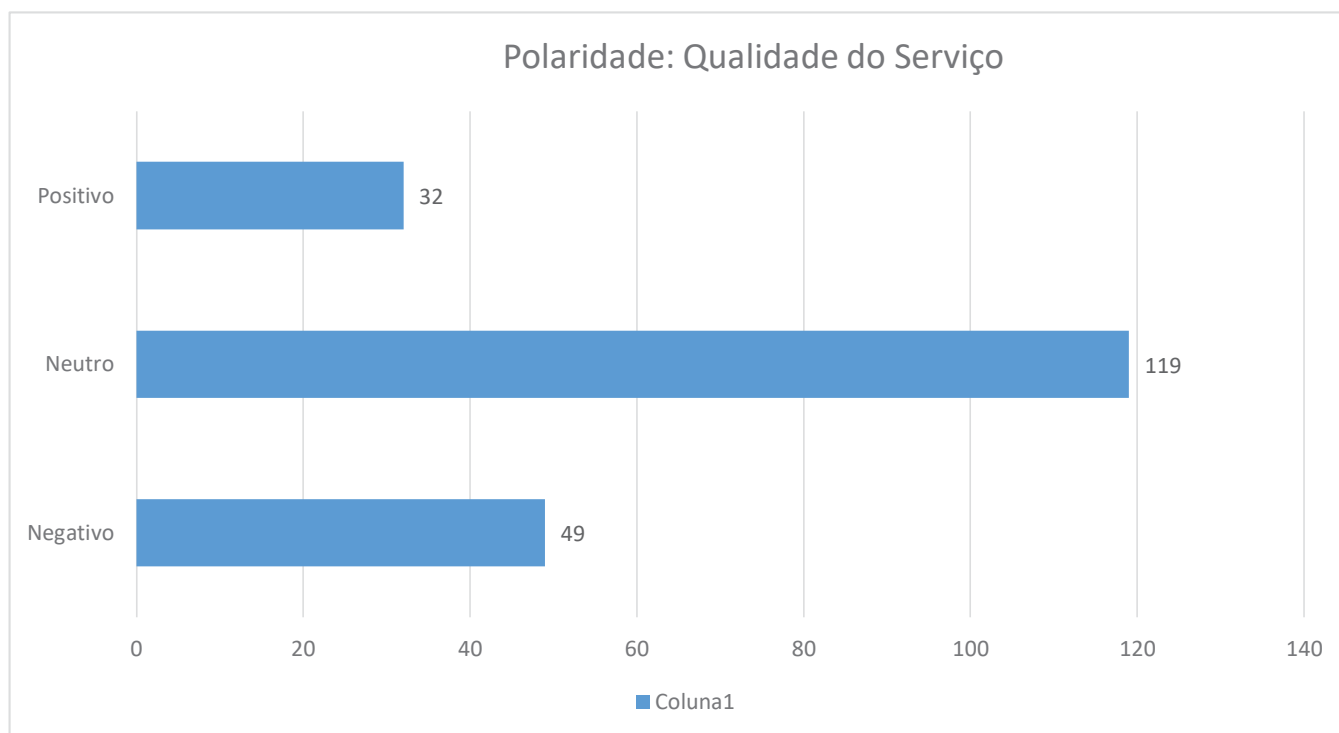
Gráfico 11 - Polaridade presente na categoria Apresentação do Prato



Fonte: elaboração própria.

Em segundo lugar, a categoria: “Apresentação do Prato” teve um número de unidades de análise Negativas de 157, ocupando o lugar cimeiro no gráfico. Seguem-se as unidades de análise Neutra com um número de 38, obtendo-se 5 positivas.

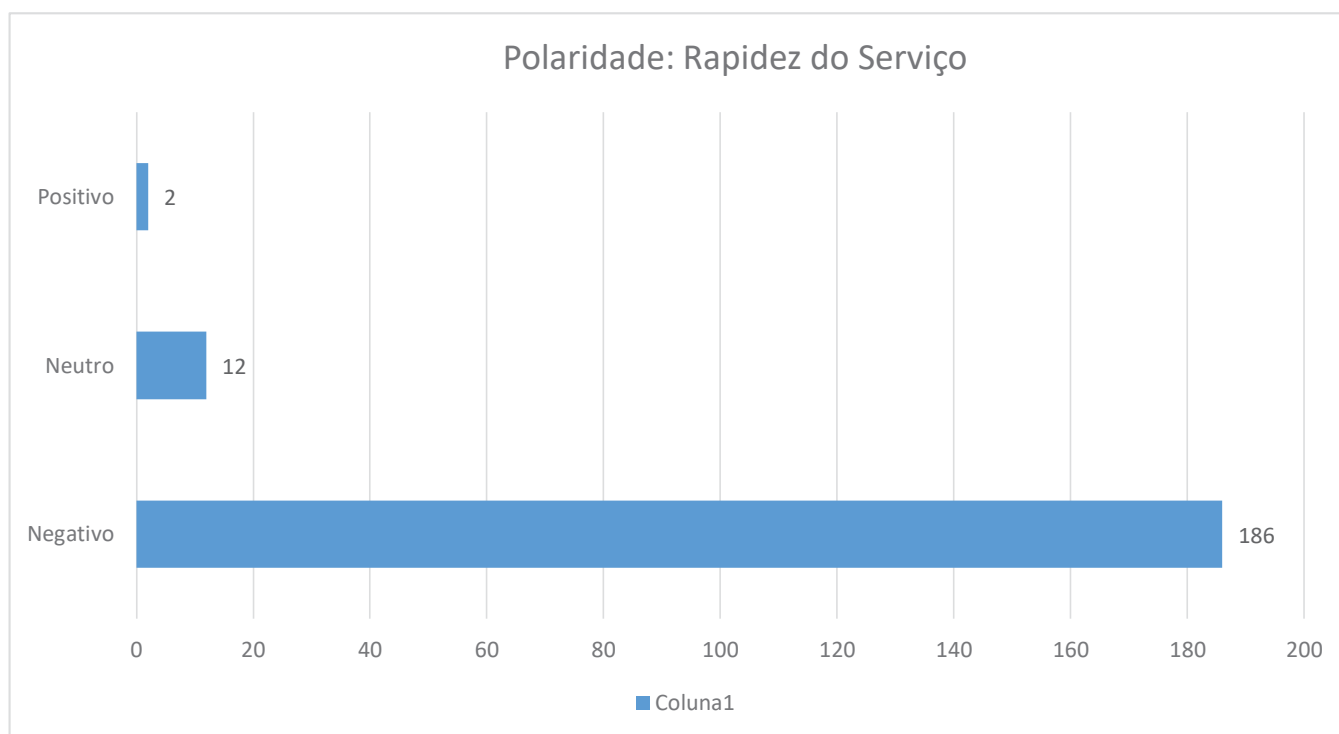
Gráfico 12 - Polaridade presente na categoria Qualidade do Serviço



Fonte: elaboração própria.

Relativamente à “Qualidade do Serviço”, não são apresentados valores neutros e o número de frequências Neutras (119 valores) é superior à soma das frequências Negativas (49 valores) e das Positivas (32 valores).

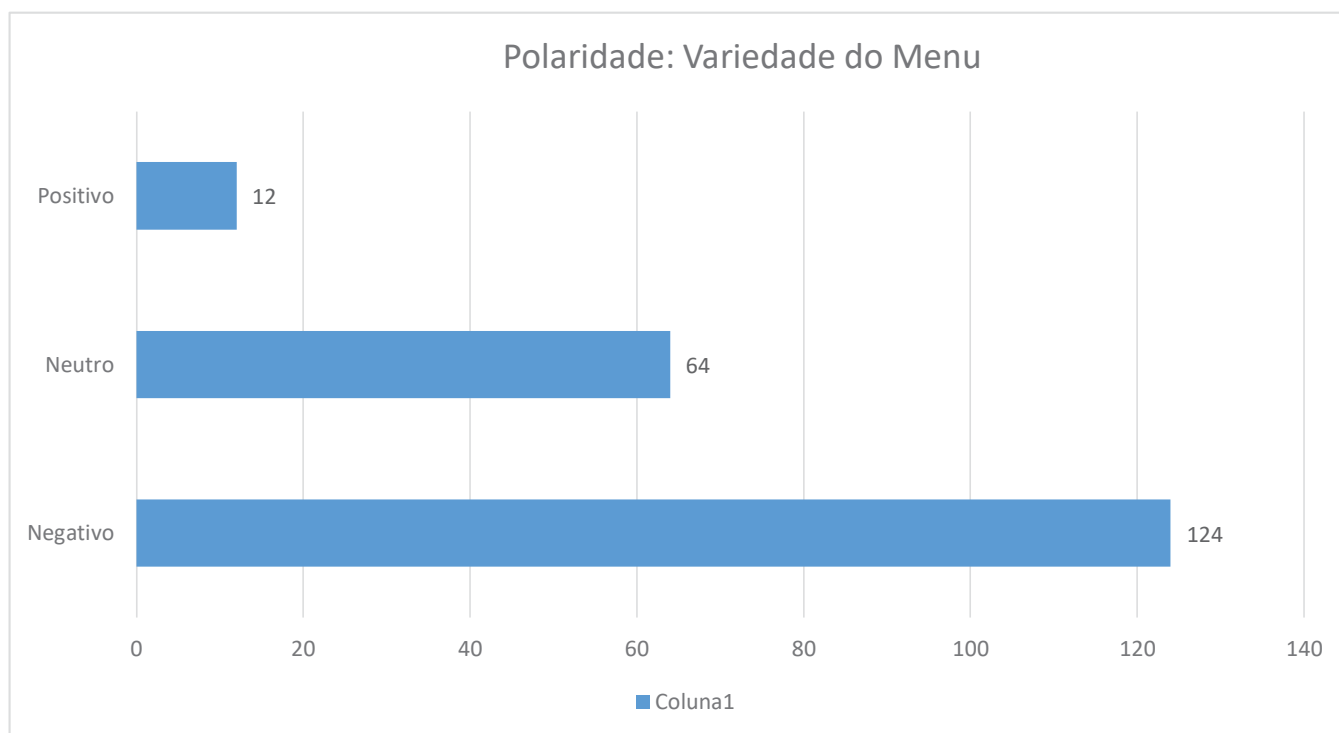
Gráfico 13 - Polaridade presente na categoria Rapidez do Serviço



Fonte: elaboração própria.

A categoria “Rapidez do Serviço”, tem uma totalidade de 186 frequências Negativas, sendo este número superior à soma das Neutras (12 valores) e Positivas (2 valores).

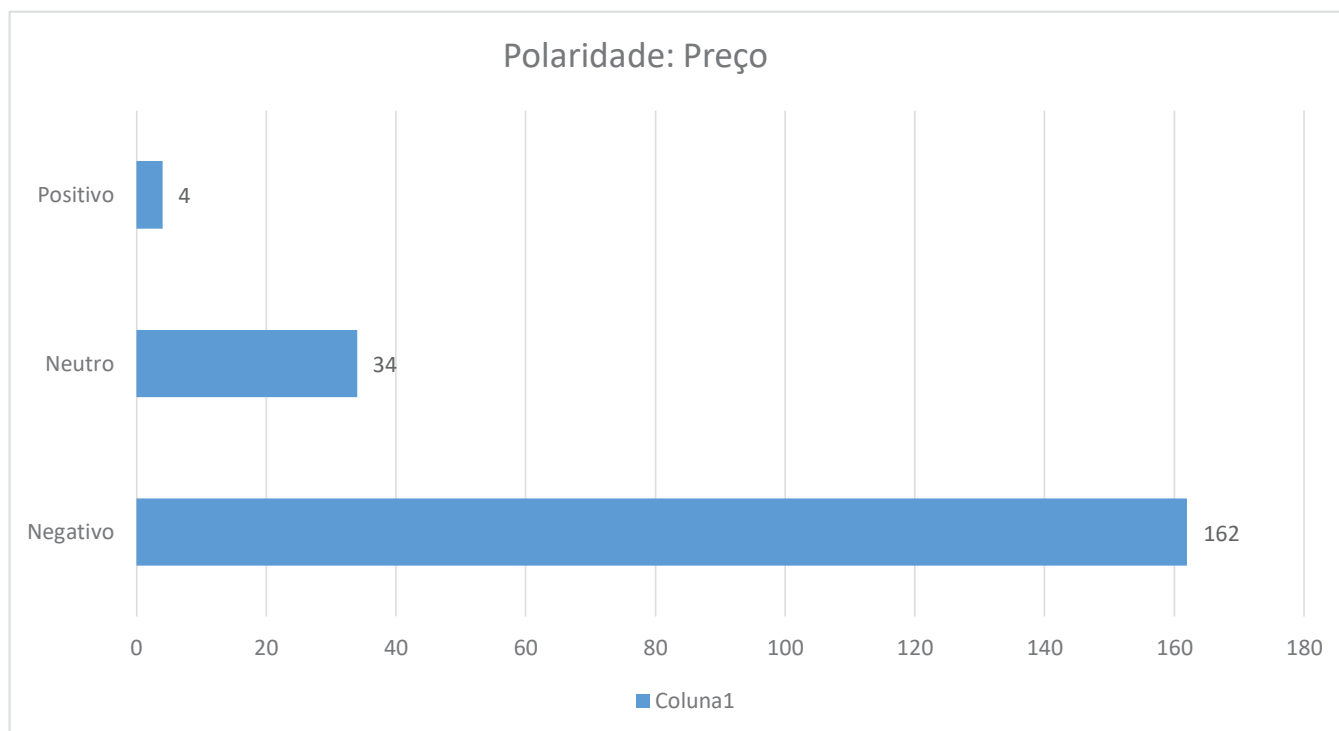
Gráfico 14 - Polaridade presente na categoria Variedade do Menu



Fonte: elaboração própria.

A categoria “Variedade do Menu”, assume 12 frequências positivas, 64 neutras e 124 negativas. Ou seja, maioritariamente, na totalidade dos restaurantes, as menções à “Variedade do Menu” são de frequência Negativa.

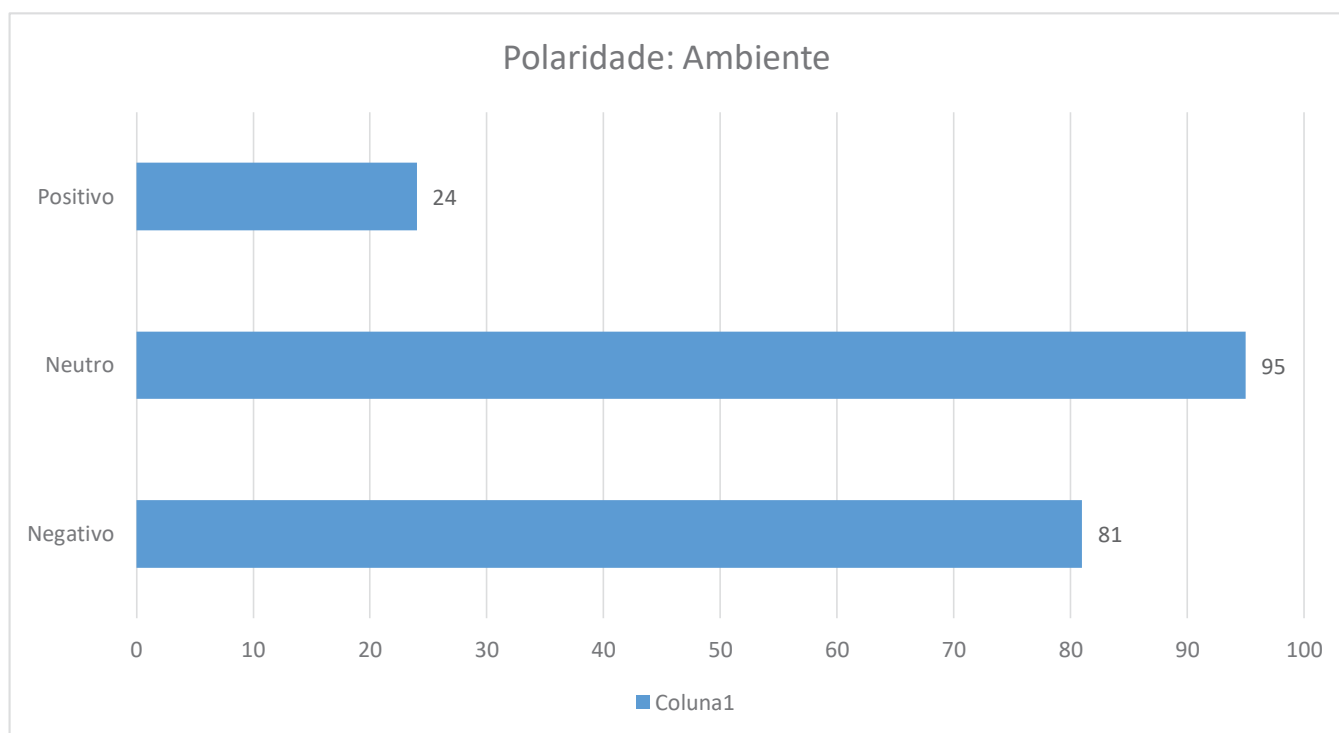
Gráfico 15 - Polaridade presente na categoria Preço



Fonte: elaboração própria.

O “Preço” assume um valor de frequências Negativas superior ao das Neutras e das Positivas. Sendo assim, existem 4 frequências Positivas, 34 Neutras e 162 negativas.

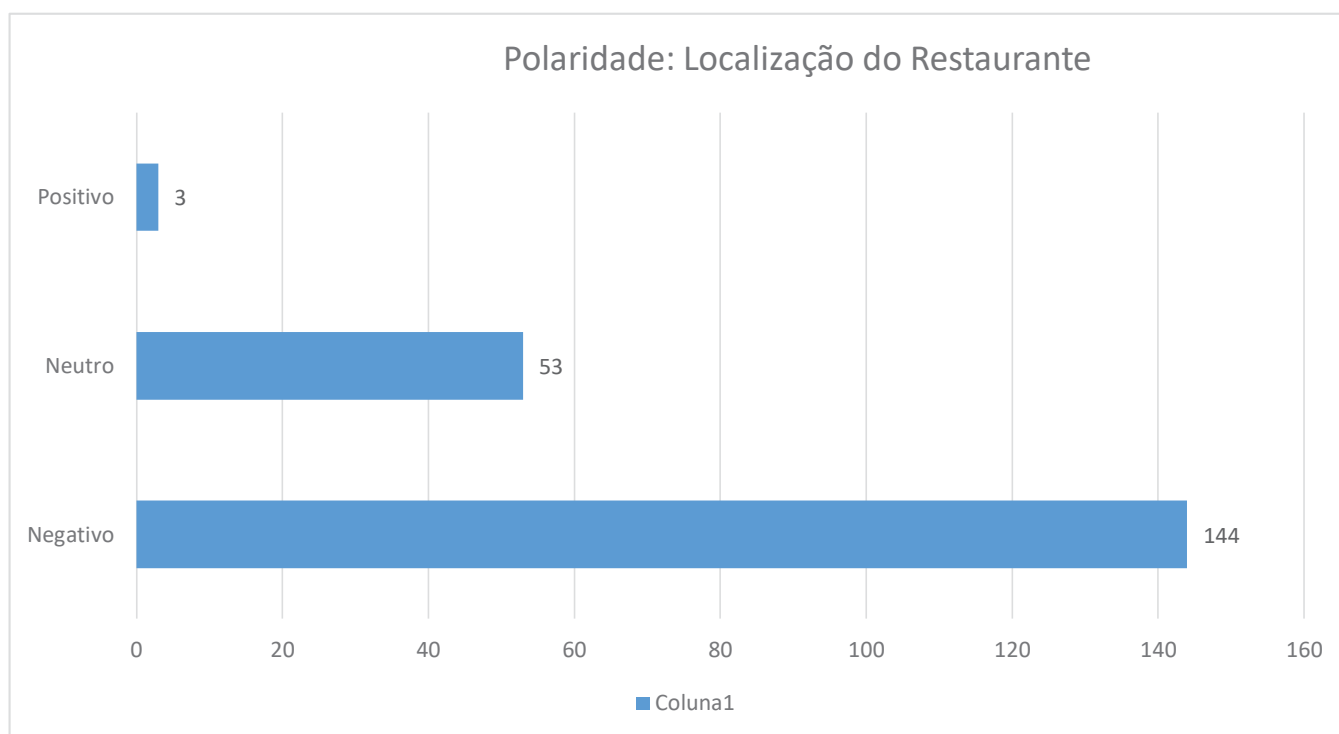
Gráfico 16 - Polaridade presente na categoria Ambiente



Fonte: elaboração própria.

A categoria “Ambiente” assume um valor de frequências Neutras superior ao das Negativas ou das Positivas. Por conseguinte, detetam-se 24 frequências positivas, 95 neutras e 81 negativas.

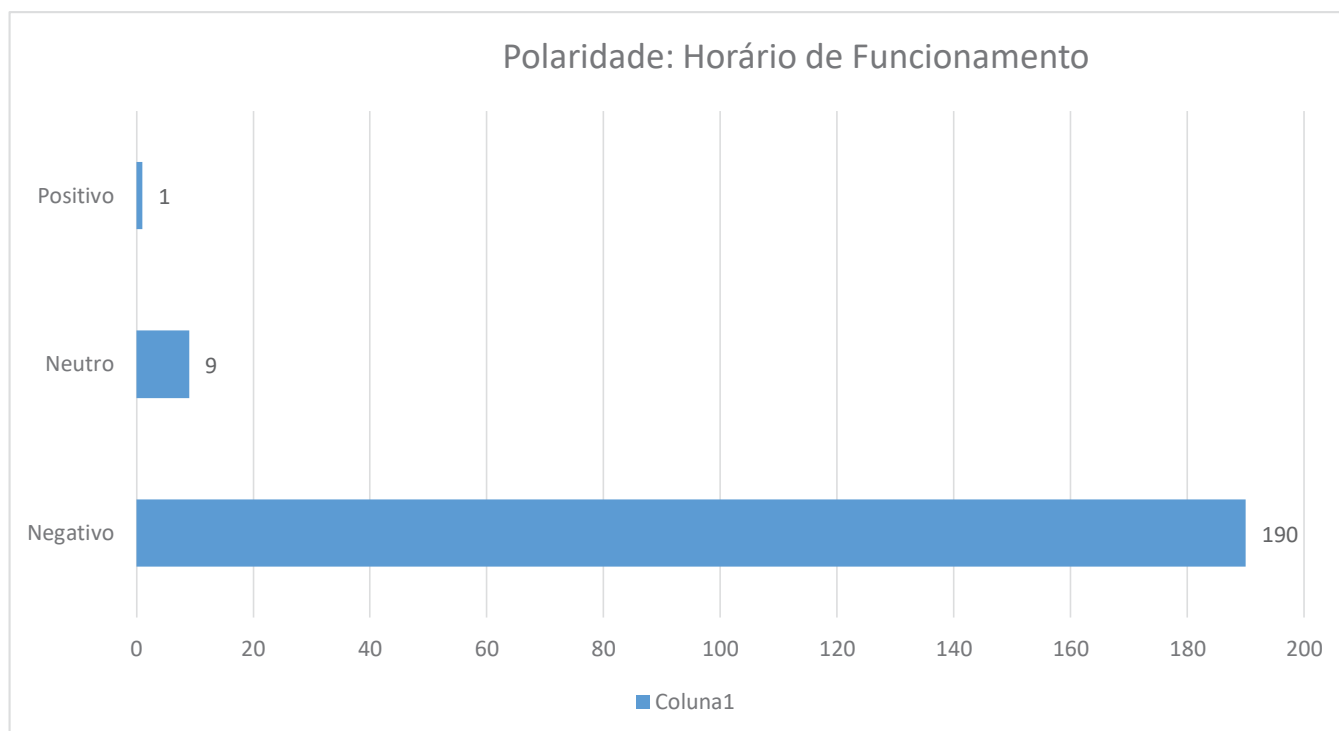
Gráfico 17 - Polaridade presente na categoria Localização do Restaurante



Fonte: elaboração própria.

Em relação à “Localização do Restaurante” existem apenas 3 valores no que diz respeito às referências Positivas. À partida os utilizadores escolhem um restaurante com localização acessível e benéfica para eles. No entanto há 144 frequências Negativas e 53 frequências Neutras, números superiores às frequências Positivas.

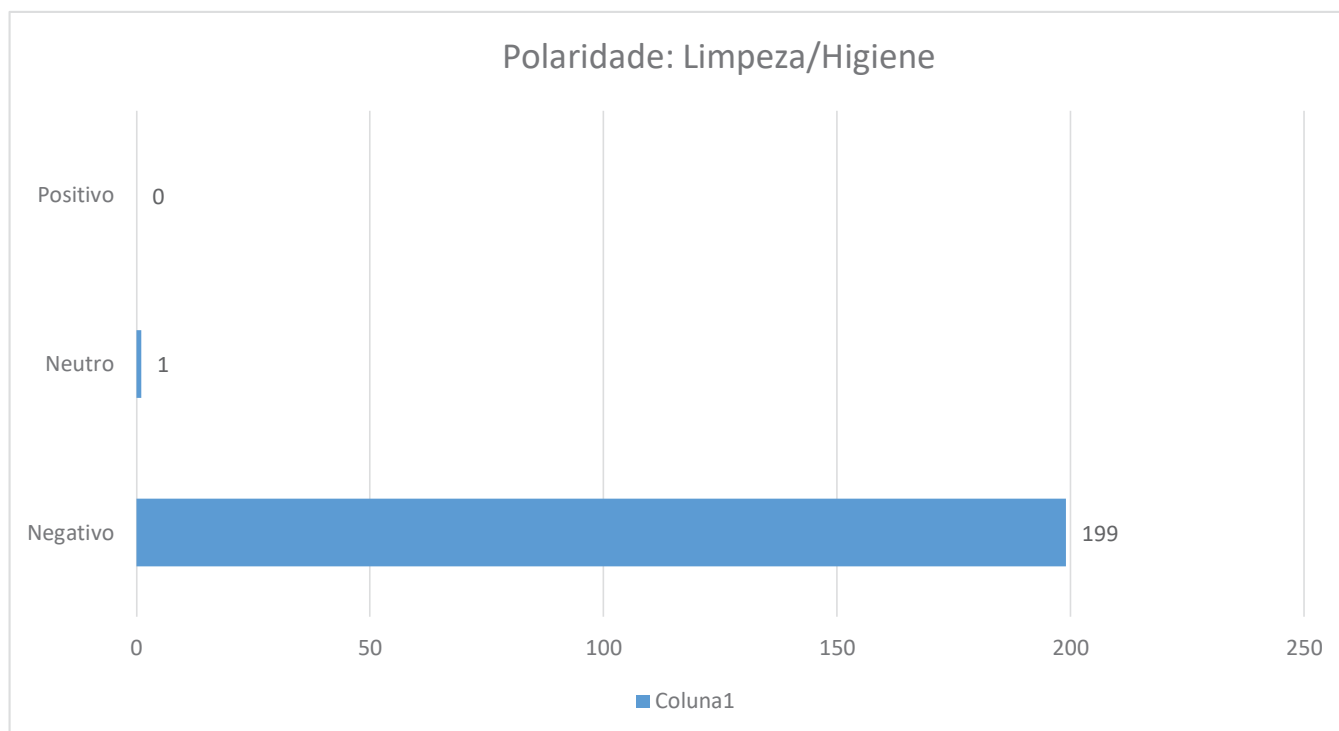
Gráfico 18 - Polaridade presente na categoria Horário de Funcionamento



Fonte: elaboração própria.

O “Horário de Funcionamento” assume um valor de frequências Negativas superior ao das Neutras e das Positivas. Assim sendo, existem 1 frequência Positiva, 9 Neutras e 150 Negativas.

Gráfico 19 - Polaridade presente na categoria Limpeza/Higiene



Fonte: elaboração própria.

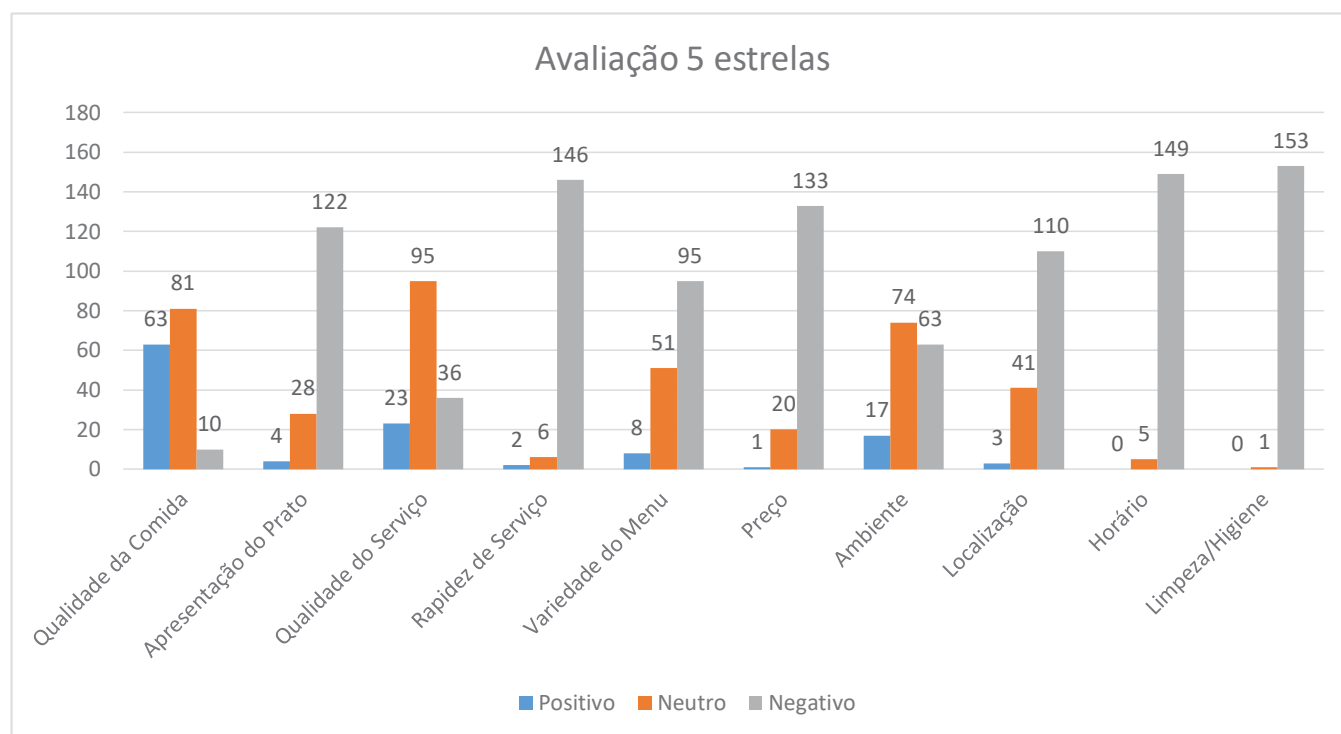
A categoria “Limpeza/Higiene” assume um valor de frequências Negativas superior ao das Neutras, e não tem qualquer referência Positiva. Assinala 199 frequências Negativas e 1 Neutra.

Sumarizando: as categorias “Qualidade da Comida”, “Qualidade do Serviço” e “Ambiente” tiveram um maior número de unidades de avaliação positivas. A categoria “Limpeza/Higiene” não obteve qualquer unidade de avaliação positiva e apenas um valor de avaliação neutra. A categoria “Qualidade do Serviço” apresenta maior número de unidades de análise neutras. As restantes categorias surgem com registos bastante idênticos umas às outras.

À exceção da categoria “Limpeza/Higiene” todas as restantes categorias detêm valores de avaliação Positivos, Neutros e Negativos.

A categoria “Qualidade da Comida” acaba por ocupar um lugar cimeiro no que diz respeito à frequência Positiva. Isto reflete que esta categoria é a que tem maior tendência para ser referida pelos utilizadores. Já a categoria “Limpeza/Higiene” é a menos referida pelos utilizadores.

Gráfico 20 - Polaridade presente em avaliações de 5 estrelas



Fonte: elaboração própria.

Analisando as avaliações de 5 estrelas consoante a polaridade podemos retirar algumas conclusões.

O número total de comentários de 5 estrelas nas avaliações foram de 154 em 200.

A categoria “Qualidade da Comida” foi a que obteve um número maior de comentários com frequência positiva (63 comentários num total de 154). Não houve qualquer misto de sentimentos, apenas frequência positiva nos já referidos comentários.

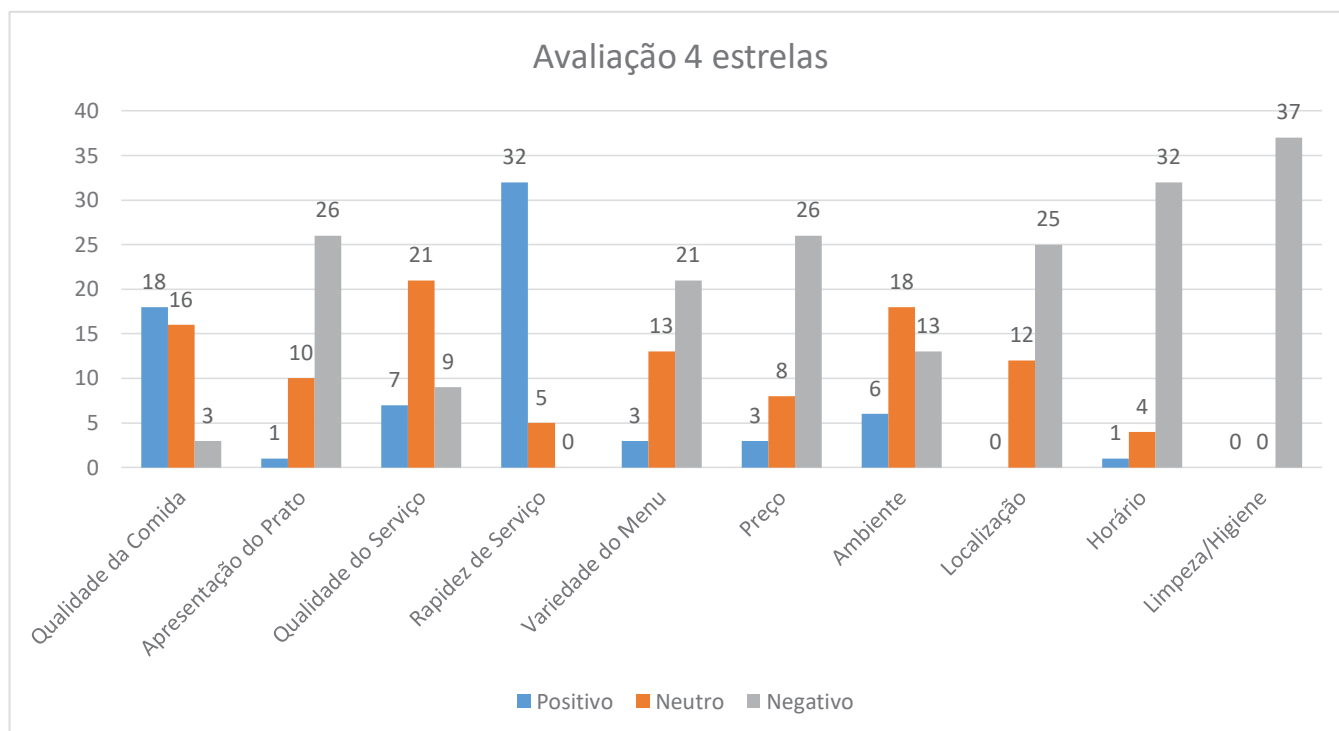
No que diz respeito a comentários com frequências neutras, a categoria “Qualidade da Comida” também foi uma das que sobressaiu com 81 frequências neutras num total de 154 comentários, a par das categorias “Qualidade do Serviço” (95 frequências neutras num total de 154 comentários) e “Ambiente” (74 frequências neutras num total de 154 comentários). Desta forma poderemos concluir que em primeiro lugar nas frequências neutras sobressai a categoria “Qualidade do Serviço”, seguida da categoria “Qualidade da Comida” e em terceiro lugar surge a categoria “Ambiente”.

Em relação às frequências negativas surge no topo a categoria “Limpeza/Higiene” com 153 frequências. Em segundo lugar a categoria “Horário de Funcionamento” com 149 frequências. Em terceiro lugar a categoria “Rapidez do Serviço”. Em quarto lugar a

categoria “Preço” com 133 frequências. Em quinto surge a categoria “Apresentação do Prato” com 122 frequências. Em sexto lugar surge a categoria “Localização do Restaurante” com 110 frequências. Em sétimo lugar e por último na lista de categorias cujas frequências negativas sobressaem às neutras ou positivas surge a “Variedade de Menu” com 95.

Em suma, os utilizadores da plataforma que avaliaram com 5 estrelas deram primazia às categorias “Qualidade da Comida”, “Qualidade do Serviço” e “Ambiente”, deixando para segundo lugar as categorias “Apresentação do Prato”, “Rapidez do Serviço”, “Variedade de Menu”, “Preço”, “Localização do Restaurante”, “Ambiente”, “Horário de Funcionamento” e “Limpeza/Higiene”.

Gráfico 21 - Sentimento presente em avaliações de 4 estrelas



Fonte: elaboração própria.

O número total de comentários de 4 estrelas nas avaliações foram de 37 em 200.

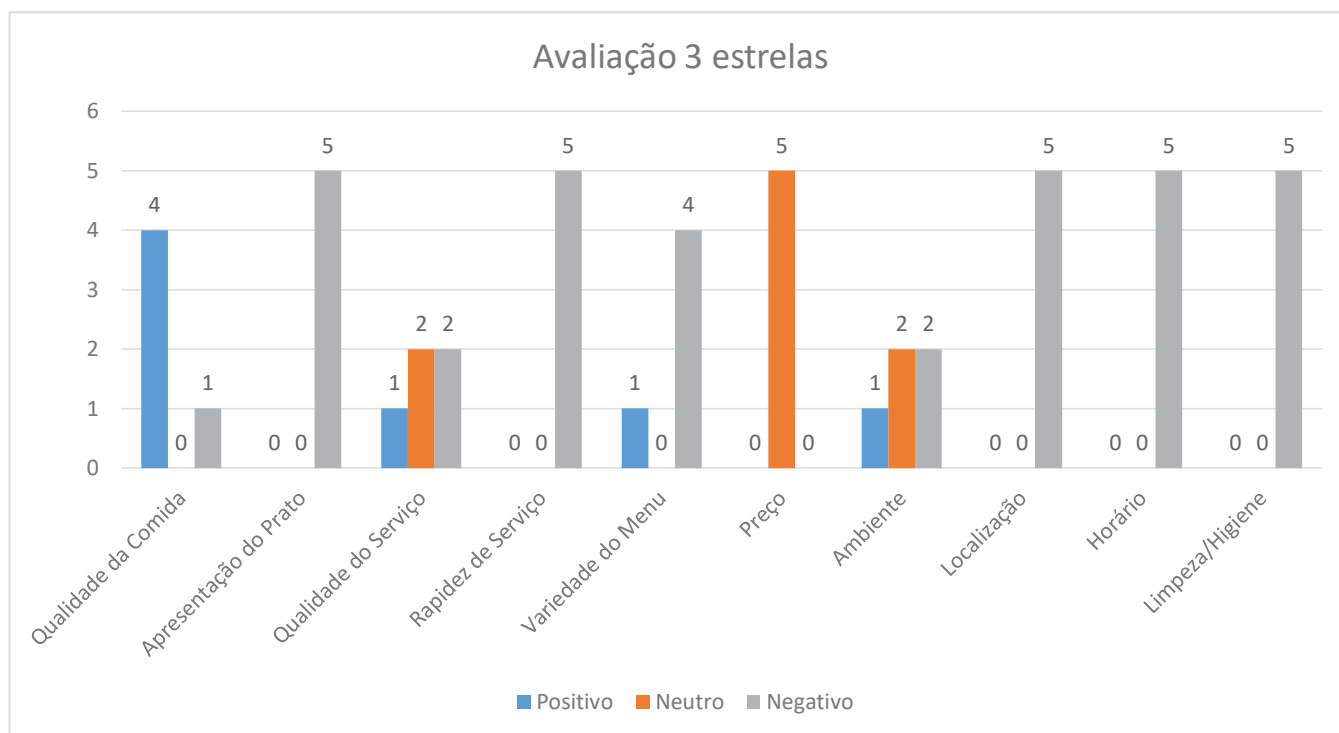
As categorias “Qualidade da Comida” e “Rapidez do Serviço” foram as que obtiveram um número maior de comentários com frequência positiva. Em primeiro lugar surge a categoria “Rapidez do Serviço” com 32 frequências positivas num total de 37 comentários. Em segundo e último lugar surge a categoria “Qualidade da Comida” com 18 frequências positivas em 37 comentários.

No que diz respeito a comentários com frequências neutras surge a categoria “Qualidade do Serviço” a par da categoria “Ambiente”. Em primeiro lugar surge “Qualidade do Serviço” com 21 frequências neutras num total de 37 comentários, seguido de “Ambiente” com 18 frequências neutras em 37 comentários.

Em relação às frequências negativas surge no topo a categoria “Limpeza/Higiene” com 37 frequências. Em segundo lugar a categoria “Horário de Funcionamento” com 32 frequências. Em terceiro lugar as categorias “Preço” e “Apresentação do Prato” com 26 frequências. Em quarto lugar a categoria “Localização do Restaurante” com 25 frequências. Em quinto e em último lugar surge a categoria “Variedade do Menu” com 21 frequências.

Em suma, os utilizadores da plataforma que avaliaram com 4 estrelas deram primazia às categorias “Qualidade da Comida” e “Rapidez do Serviço”, deixando para segundo lugar as categorias “Apresentação do Prato”, “Qualidade do Serviço”, “Variedade do Menu”, “Preço”, “Localização do Restaurante”, “Ambiente” e “Horário de Funcionamento”.

Gráfico 22 - Sentimento presente em avaliações de 3 estrelas



Fonte: elaboração própria.

O número total de comentários de 3 estrelas nas avaliações foram de 5 em 200.

A categoria “Qualidade da Comida” foi a que obteve um número maior de comentários com frequência positiva (4 comentários num total de 5 comentários) onde não houve qualquer misto de sentimentos, apenas frequência positiva nos comentários.

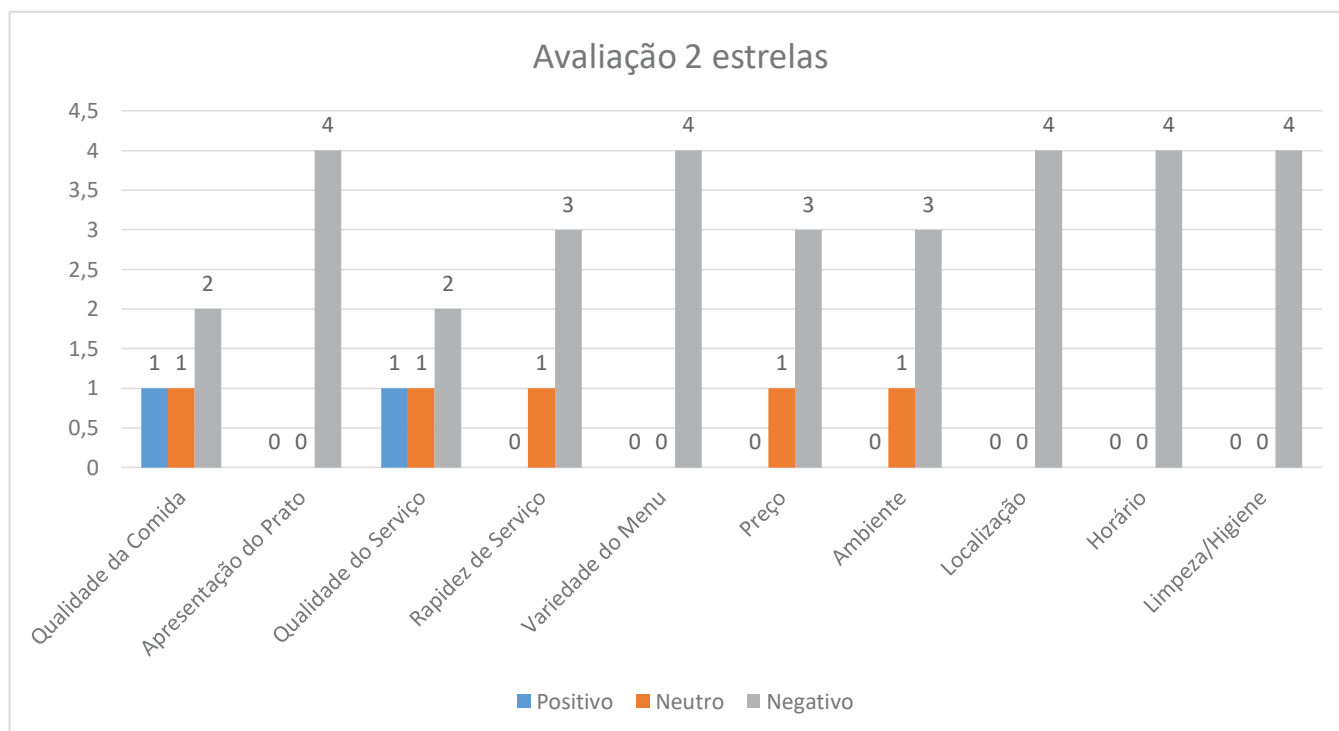
No que diz respeito a comentários com frequências neutras, a categoria “Preço” foi a que se destacou com 5 frequências Neutras em 5 comentários.

Houve categorias (“Qualidade do Serviço” e “Ambiente”) onde as frequências neutras e negativas ficaram com o mesmo número, ficando assim 2 frequências neutras e 2 frequências negativas para cada categoria.

Em relação às frequências negativas surgem no topo “Limpeza/Higiene”, “Horário de Funcionamento”, “Localização do Restaurante”, “Rapidez do Serviço” e “Apresentação do Prato”, todas elas apenas com frequências negativas (5 frequências em 5 comentários). Em último lugar surge a categoria “Variedade do Menu” com 4 frequências em 5 comentários.

Em suma, os utilizadores da plataforma que avaliaram com 3 estrelas deram primazia à categoria “Qualidade da Comida”, deixando para segundo lugar as categorias “Qualidade do Serviço”, “Preço” e “Ambiente”.

Gráfico 23 - Sentimento presente em avaliações de 2 estrelas



Fonte: elaboração própria.

O número total de comentários de 2 estrelas nas avaliações foi de 4 em 200. A maioria das frequências foram negativas.

As categorias “Qualidade da Comida” e “Qualidade do Serviço” foram as únicas que obtiveram frequências positivas. Ambas as categorias obtiveram 1 frequência positiva em 4 comentários.

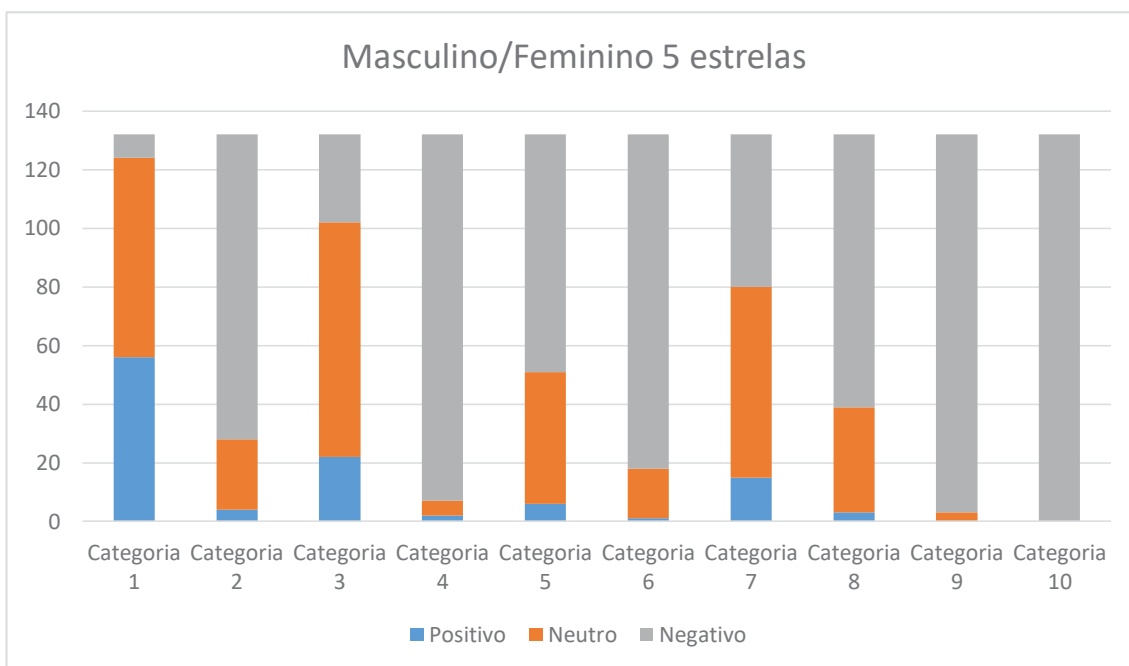
No que diz respeito a comentários com frequências neutras as categorias “Qualidade da Comida” e “Qualidade do Serviço” também obtiveram frequências neutras (cada categoria obteve 1 frequência neutra em 4 comentários). As categorias “Rapidez do Serviço”, “Preço” e “Ambiente” também obtiveram cada uma, 1 frequência neutra em 4 comentários.

Em relação às frequências negativas surgem no topo as categorias “Limpeza/Higiene”, “Horário de Funcionamento”, “Localização do Restaurante”, “Variedade do Menu” e “Apresentação do Prato”, todas elas apenas com frequências negativas (4 frequências em 4 comentários). Em segundo lugar surgem as categorias “Rapidez do Serviço”, “Preço” e “Ambiente” com 3 frequências em 4 comentários. Em

terceiro e último lugar surgem as categorias “Qualidade da Comida” e “Qualidade do Serviço”, com 2 frequências em 4 comentários.

Em suma, os utilizadores da plataforma que avaliaram com 2 estrelas deram primazia às categorias “Qualidade da Comida” e “Qualidade do Serviço”, deixando para segundo lugar “Rapidez do Serviço”, “Preço” e “Ambiente”.

Gráfico 24 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 5



Fonte: elaboração própria.

Posteriormente analisámos as menções por polaridade e, também, por sexo e polaridade de cada estrela (pontuação de 1 a 5) através da análise do Gráfico 24 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 5 e da Tabela 2 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 5.

Começámos por ordem decrescente e deste modo explorámos primeiro a classificação de 5 estrelas. As pessoas que classificam os restaurantes com 5 estrelas realçam primeiramente a categoria “Qualidade da Comida” e em último lugar a categoria “Limpeza/Higiene”.

Para a classificação de 5 estrelas percebemos que há um número de frequências superior para os homens (71). As mulheres têm 61 frequências na sua totalidade.

A categoria “Qualidade da Comida” conta com 32 frequências positivas do sexo masculino, a par das 24 do sexo feminino. Quanto às frequências Neutras as mulheres surgem em primeiro lugar com 37 e os homens em segundo lugar com 31. Por fim, nas frequências Negativas, apenas surgem os homens com 8.

Para a categoria “Apresentação do Prato” surgem empatados ambos os sexos com 2 frequências positivas. Nas Neutras surge o sexo masculino no topo, com 14 e o feminino com 10. Já nas Negativas, a ordem mantém-se, surgindo assim o masculino com 55 e o feminino com 49.

Na categoria “Qualidade do Serviço”, ambos os sexos aparecem com 11 referências Positivas e 15 Negativas. Nas frequências Neutras surge o sexo masculino com 45, seguido pelo feminino com 35.

Na quarta categoria, que diz respeito à “Rapidez do Serviço” existem poucas referências positivas e neutras. Maioritariamente as frequências são negativas. Ambos os sexos assinalam 1 referência positiva. Nas referências Neutras surge em primeiro o sexo feminino com 3 e o masculino em segundo, com 2. Nas frequências negativas surge o sexo masculino com 68 e o feminino com 57.

A quinta categoria, diz respeito à “Variedade do Menu”, na qual surgem ambos os sexos com 3 frequências positivas cada. Nas neutras surge em primeiro lugar o sexo masculino, com 32, seguido do sexo feminino com 13. Nas Negativas surge o feminino com 45 e o masculino com 36.

Relativamente ao “Preço” houve apenas 1 referência positiva para o sexo masculino. Nas neutras surge o sexo masculino em primeiro lugar, com 11 e o feminino com 6. Nas negativas surge novamente o sexo masculino em primeiro lugar com 59 e o sexo feminino em segundo lugar com 55.

A categoria 7 “Ambiente” contou com 8 menções positivas por parte das mulheres, e 7 por parte dos homens. No que diz respeito às Neutras surgem os homens em primeiro lugar com 40 e as mulheres em segundo com 25. Nas Negativas surgem as mulheres com 28 e os homens com 24.

No que diz respeito à “Localização do Restaurante”, houve uma maior referência positiva no sector masculino (2) e o feminino contou com menos 1 referência que os homens. Nas referências Neutras surge em primeiro lugar os homens com 22, seguidos das mulheres com 14. Por fim houve 47 referências negativas por parte dos homens e 46 por parte das mulheres.

A penúltima categoria, diz respeito ao “Horário de Funcionamento” onde não houve qualquer referência positiva por parte de ambos os sexos. Registam-se apenas 3

referências Neutras por parte do setor masculino. Nas referências Negativas houve 68 da parte dos homens e 61 da parte das mulheres.

Por fim, a categoria “Limpeza/Higiene” não teve qualquer tipo de referências Positivas ou Neutras por parte dos homens e mulheres. Apenas se detetaram frequências negativas por parte de ambos os sexos.

Os homens assumem um total de referências de 71 e as mulheres um total de 61. Na globalidade das categorias o sexo masculino é mais crítico que o feminino quando atribui uma classificação de 5 estrelas. Sumariamente, os homens apresentam mais referências positivas nas categorias: “Qualidade da Comida”; “Preço”; “Localização do Restaurante”. As mulheres são mais críticas positivas relativamente ao “Ambiente”. As categorias “Apresentação do Prato”, “Qualidade do Serviço”, “Rapidez do Serviço”, “Variedade do Menu”, assumiu valores iguais para ambos os sexos e as categorias “Limpeza/Higiene” e “Horário de Funcionamento” não obtiveram quaisquer tipos de crítica positiva para ambos os sexos.

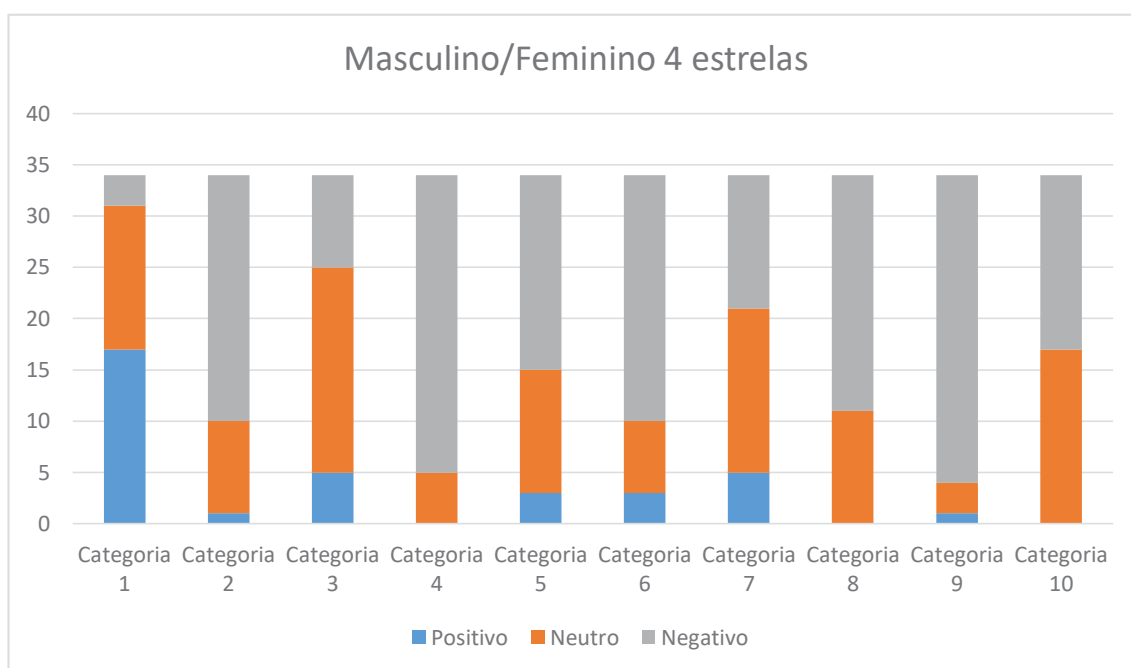
Tabela 2 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 5

	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat. 5	Cat. 6	Cat. 7	Cat. 8	Cat. 9	Cat. 10
5 estrelas										
♂ Positivo	32	2	11	1	3	1	7	2	0	0
♂ Neutro	31	14	45	2	32	11	40	22	3	0
♂ Negativo	8	55	15	68	36	59	24	47	68	71
Total ♂	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
♀ Positivo	24	2	11	1	3	0	8	1	0	0
♀ Neutro	37	10	35	3	13	6	25	14	0	0
♀ Negativo	0	49	15	57	45	55	28	46	61	61
Total ♀	61	61	61	61	61	61	61	61	61	61

Fonte: elaboração própria.

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 25 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 4



Fonte: elaboração própria.

Para a classificação de 4 estrelas percebemos que, o número de frequências foi igual tanto para homens como para as mulheres. Cada sexo com 17. Continuaremos a análise através da leitura do Gráfico 25 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 4 e da Tabela 3 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 4.

Para a classificação de 4 estrelas percebemos que, para a categoria: “Qualidade da Comida” o sexo masculino atribuiu 9 características positivas e o sexo feminino atribuiu 8. Ambos os sexos atribuíram 7 características Neutras. Quanto às referências negativas o sexo feminino atribuiu 2 e o masculino atribuiu 1, invertendo assim a ordem.

Para a categoria “Apresentação do Prato” surge apenas o sexo masculino com 1 referência positiva. Nas referências Neutras o sexo masculino atribuiu 5 e o feminino atribuiu 4. Quanto às referências Negativas o sexo feminino surge em primeiro lugar com 13 e o sexo masculino com 11.

Na categoria “Qualidade do Serviço” o sexo feminino surge em primeiro lugar com 3 referências positivas a par de 2 do sexo masculino. Nas Neutras inverte-se os lugares, surgindo assim o sexo masculino com 11 e o sexo feminino com 9. Por fim nas

Negativas voltam-se a inverter os lugares surgindo assim o sexo feminino em primeiro lugar com 5 e o masculino em segundo lugar com 4.

Na quarta categoria, que diz respeito à “Rapidez do Serviço”, existe uma total ausência nas referências positivas em ambos os sexos, e poucas referências negativas e neutras. Maioritariamente as frequências são negativas. Nas referências Neutras surge em primeiro o sexo masculino com 3 e o feminino em segundo com 2. Nas frequências negativas surge o sexo feminino com 15 e o masculino com 14.

A quinta categoria, diz respeito à “Variedade do Menu”, na qual surge apenas o sexo feminino com 3 referências positivas. Nas Neutras surge em primeiro lugar o sexo masculino com 7, seguido do sexo feminino com 5 e nas Negativas surge o masculino com 10 e o feminino com 9.

Relativamente ao “Preço” houve apenas 1 referência positiva para o sexo masculino e 2 para o sexo feminino. Nas Neutras surge novamente o sexo feminino em primeiro lugar com 4 e o masculino com 3 e nas negativas surge o sexo masculino em primeiro lugar com 13 e o sexo feminino em segundo lugar com 11.

A categoria 7 “Ambiente” contou com apenas 5 menções positivas por parte das mulheres. No que diz respeito às Neutras surgem as mulheres em primeiro lugar com 9 e os homens em segundo lugar com 7. Nas Negativas surgem os homens com 10 e as mulheres com 3.

No que diz respeito à “Localização do Restaurante”, houve uma completa ausência nas referências positivas por parte de ambos os sexos. Nas referências Neutras surgem em primeiro lugar as mulheres com 7 seguidos dos homens com 4. Por fim houve 13 referências negativas por parte dos homens e 10 por parte das mulheres.

Na penúltima categoria, que diz respeito ao “Horário de Funcionamento” não houve qualquer referência positiva por parte dos homens, mas sim 1 por parte das mulheres. Surgem 2 referências Neutras por parte do setor feminino e 1 do masculino. Nas referências Negativas houve 16 da parte dos homens e 14 da parte das mulheres.

Por fim, a categoria “Limpeza/Higiene” não obteve qualquer tipo de referências Positivas ou Neutras por parte dos homens e mulheres. Detetaram-se sim frequências negativas por parte de ambos os sexos.

Ambos os sexos apresentam-se com 17 referências cada um. Na globalidade das categorias o sexo feminino é mais crítico que o masculino quando atribui uma classificação de 4 estrelas.

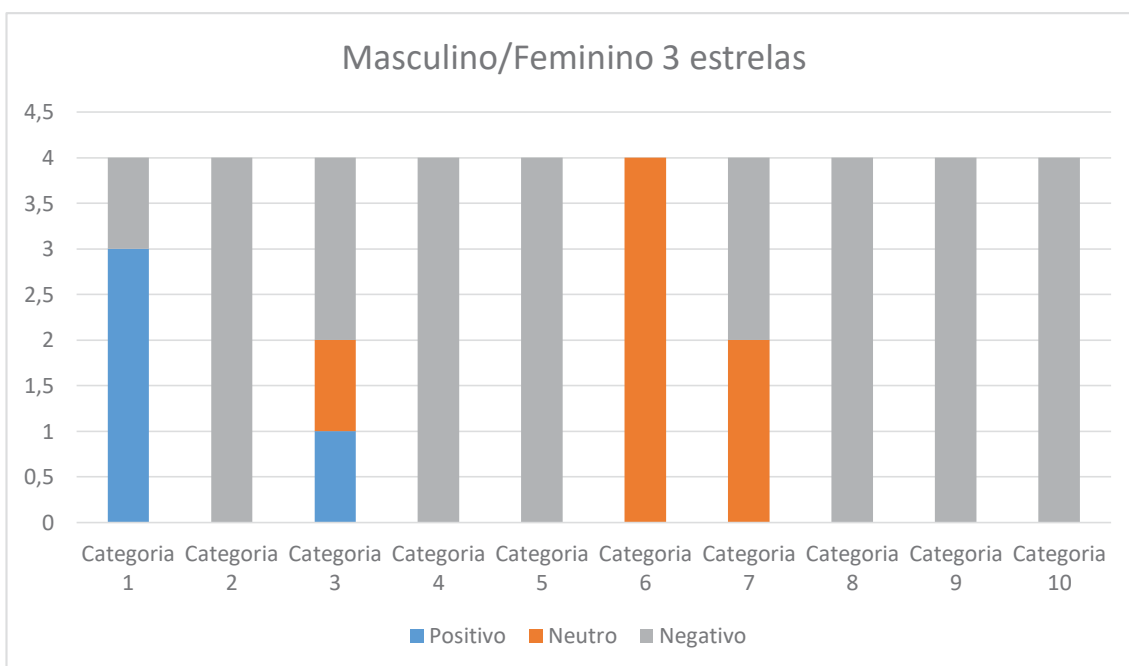
Sumariamente, as mulheres apresentam mais referências positivas nas categorias: “Qualidade do Serviço”; “Variedade do Menu”; “Preço”; “Ambiente” e “Horário de Funcionamento”. Os Homens Atribuem mais críticas positivas relativamente às categorias “Qualidade da Comida” e “Qualidade do Serviço”. As categorias “Limpeza/Higiene”, “Horário de Funcionamento” e “Rapidez do Serviço” não obtiveram quaisquer tipos de crítica positiva para ambos os sexos.

Tabela 3 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 4

	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat. 5	Cat. 6	Cat. 7	Cat. 8	Cat. 9	Cat. 10
4 estrelas										
♂ Positivo	9	1	2	0	0	1	0	0	0	0
♂ Neutro	7	5	11	3	7	3	7	4	1	0
♂ Negativo	1	11	4	14	10	13	10	13	16	17
Total ♂	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
♀ Positivo	8	0	3	0	3	2	5	0	1	0
♀ Neutro	7	4	9	2	5	4	9	7	2	0
♀ Negativo	2	13	5	15	9	11	3	10	14	17
Total ♀	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 26 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 3



Fonte: elaboração própria.

Para a classificação de 3 estrelas percebemos que apenas o sexo masculino fez algum tipo de comentário. Foram detetados apenas 4, no total, por categoria. Assim sendo, e analisando Gráfico 26 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 3 e a Tabela 4 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 3 partiremos agora para a análise em si.

A categoria “Qualidade da Comida” obteve 3 frequências Positivas e 1 Negativa. Observamos a ausência total de frequências Neutras.

Para a categoria “Apresentação do Prato” surgem apenas frequências negativas, ficando, deste modo, as frequências positivas e neutras com 0.

A categoria “Qualidade do Serviço” obteve maioritariamente frequências negativas (2 no total), 1 frequência positiva bem como 1 frequência neutra.

Na quarta e quinta categoria, que diz respeito à “Rapidez do Serviço” e “Variedade do Menu” verifica-se uma total ausência nas referências positivas e neutras, em ambas as categorias. Apenas foi possível detetar as frequências negativas sendo as mesmas 4 no total.

Relativamente ao “Preço” apenas detetamos frequências neutras, ficando assim uma ausência de frequências positivas e negativas.

A categoria 7 “Ambiente” não obteve qualquer menção positiva. Desta forma 4 menções resumem-se a 2 menções neutras e 2 menções negativas.

As restantes 3 categorias, “Localização do Restaurante”, “Horário de Funcionamento” e “Limpeza/Higiene”, apenas obtiveram frequências negativas.

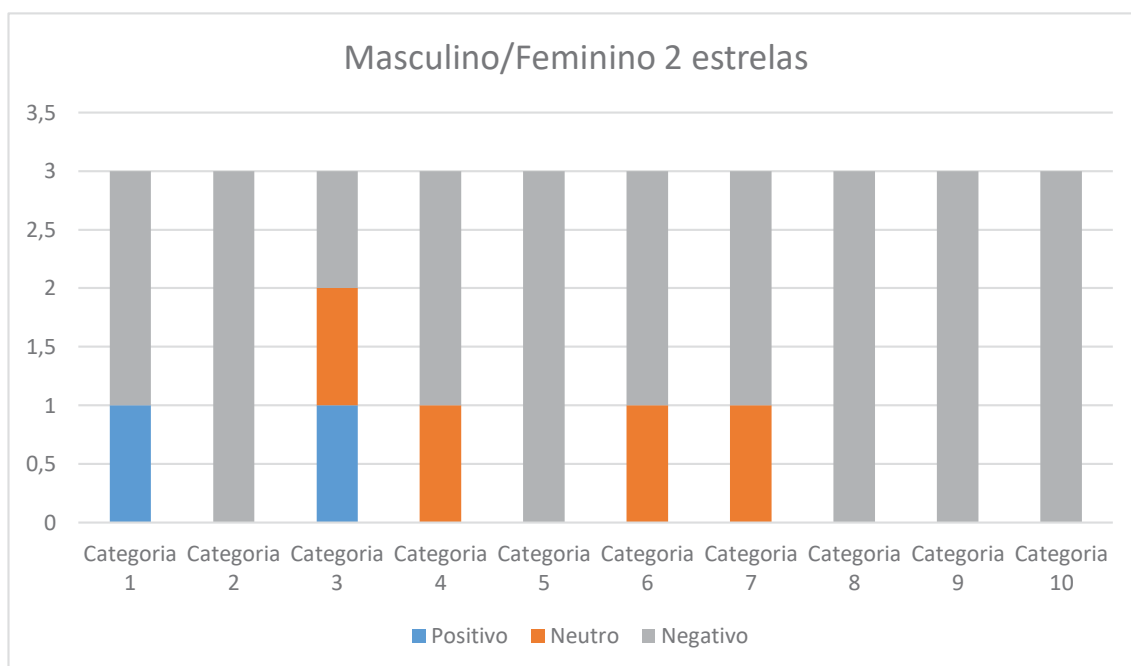
Sumariamente, os homens apresentam mais referências positivas nas categorias “Qualidade da Comida” e “Qualidade do Serviço”. Quanto às categorias com mais frequências neutras detetamos as seguintes: “Preço” e “Ambiente”. As categorias “Limpeza/Higiene”; “Horário de Funcionamento”; “Apresentação do Prato”; “Rapidez do Serviço”; “Variedade do Menu” e “Localização do Restaurante” obtiveram apenas frequências negativas.

Tabela 4 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 3

	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat. 5	Cat. 6	Cat. 7	Cat. 8	Cat. 9	Cat. 10
3 estrelas										
♂ Positivo	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0
♂ Neutro	0	0	1	0	0	4	2	0	0	0
♂ Negativo	1	4	2	4	4	0	2	4	4	4
Total ♂	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 27 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 2



Fonte: elaboração própria.

Analisando o Gráfico 27 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 2 e a Tabela 5 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 2. Pode-se aferir primariamente que a classificação de 2 estrelas percebemos que, o número de frequências é de 2 para homens e de apenas 1 para as mulheres.

Passando para a análise em si, percebemos que, para a categoria: “Qualidade da Comida” apenas o sexo masculino atribuiu 1 característica positiva. Nenhum dos sexos atribuiu qualquer característica neutra. Quanto às referências negativas, tanto o sexo feminino como o masculino atribuíram 1 característica cada um.

Para a categoria “Apresentação do Prato” surge apenas referências negativas surgindo assim o sexo masculino com 2 e o feminino com 1.

Na categoria “Qualidade do Serviço” surge apenas o sexo masculino com 1 referência positiva e 1 nas neutras. Nas referências negativas, apenas o sexo feminino atribuiu 1.

Na quarta categoria, que diz respeito à “Rapidez do Serviço” existe uma total ausência nas referências positivas em ambos os sexos. Apenas se registam 1 referência

neutra do sexo masculino e 2 frequências negativas, 1 para o sexo masculino e 1 para o sexo feminino.

A quinta categoria, diz respeito à “Variedade do Menu”, na qual surgem apenas referências negativas, 2 para o sexo masculino e 1 para o sexo feminino.

Relativamente ao “Preço” houve uma ausência de referências positivas. Apenas 1 referência neutra para o sexo feminino e 2 referências negativas para o sexo masculino.

A categoria 7 “Ambiente” voltou a aparecer com uma total ausência de referências positivas, surgindo, assim, uma referência neutra no sexo masculino e 2 referências negativas, uma para cada sexo.

As categorias 8,9 e 10 respetivas à “Localização do Restaurante”, “Horário de Funcionamento” e “Limpeza/Higiene” apenas receberam frequências negativas por parte de ambos os sexos.

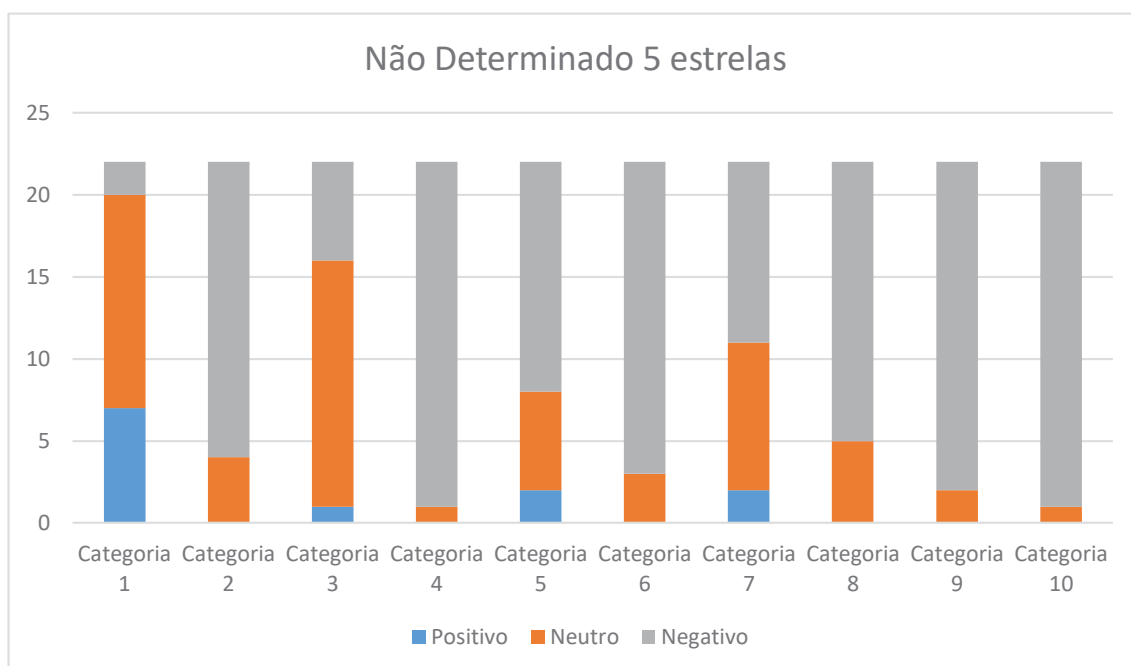
Sumariamente, as mulheres apresentam apenas referências negativas com a exceção da categoria “Preço”. Os homens demonstraram referências positivas nas categorias: “Qualidade da Comida” e “Qualidade do Serviço”. As categorias “Apresentação do Prato”, “Localização do Restaurante”, “Horário de Funcionamento” e “Limpeza/Higiene” apenas apresentaram referências negativas em ambos os sexos.

Tabela 5 - Cruzamento sexo, polaridade e categoria para classificação 2

	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat. 5	Cat. 6	Cat. 7	Cat. 8	Cat. 9	Cat. 10
2 estrelas										
♂ Positivo	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
♂ Neutro	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
♂ Negativo	1	2	0	1	2	2	1	2	2	2
Total ♂	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
♀ Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
♀ Neutro	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
♀ Negativo	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Total ♀	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 28 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 5



Fonte: elaboração própria.

Para a classificação de 5 estrelas percebemos que o número de frequências é igual a 22 para o sexo não determinado. Procederemos com a análise do Gráfico 28 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 5 da Tabela 6 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 5.

Percebemos que para a categoria: “Qualidade da Comida” foi atribuído um total de 7 características positivas, 13 neutras e 2 negativas.

Para a categoria “Apresentação do Prato” o sexo não determinado demonstrou uma ausência de referências positivas: 4 referências neutras e 18 negativas.

Na categoria “Qualidade do Serviço” a frequência positiva surge apenas com 1 frequência positiva e 6 negativas, registrando-se assim 15 neutras.

Na quarta categoria, que diz respeito à “Rapidez do Serviço” onde existe uma total ausência nas referências positivas surge 1 referência neutra e 21 negativas.

A quinta categoria, diz respeito à “Variedade do Menu”, na qual surgem apenas 2 referências positivas, 6 neutras e ficando um número mais acentuado nas negativas com 14.

Relativamente ao “Preço” houve apenas 3 referências neutras, e as restantes 19 foram frequências negativas, o que demonstrou uma total ausência de frequências positivas nesta categoria.

A categoria 7 “Ambiente” contou com apenas 2 menções positivas e 9 neutras, ficando assim as restantes 11 como negativas.

No que diz respeito à “Localização do Restaurante”, houve uma completa ausência nas referências positivas. Nas referências Neutras surgem apenas 5 referências e nas negativas surgem 17 referências.

A penúltima categoria diz respeito ao “Horário de Funcionamento” e não regista novamente qualquer referência positiva. Apenas 2 referências neutras e 20 referências negativas.

Por fim, a categoria “Limpeza/Higiene” não obteve qualquer tipo de referências Positivas. Menciona 1 referência neutra e 21 negativas.

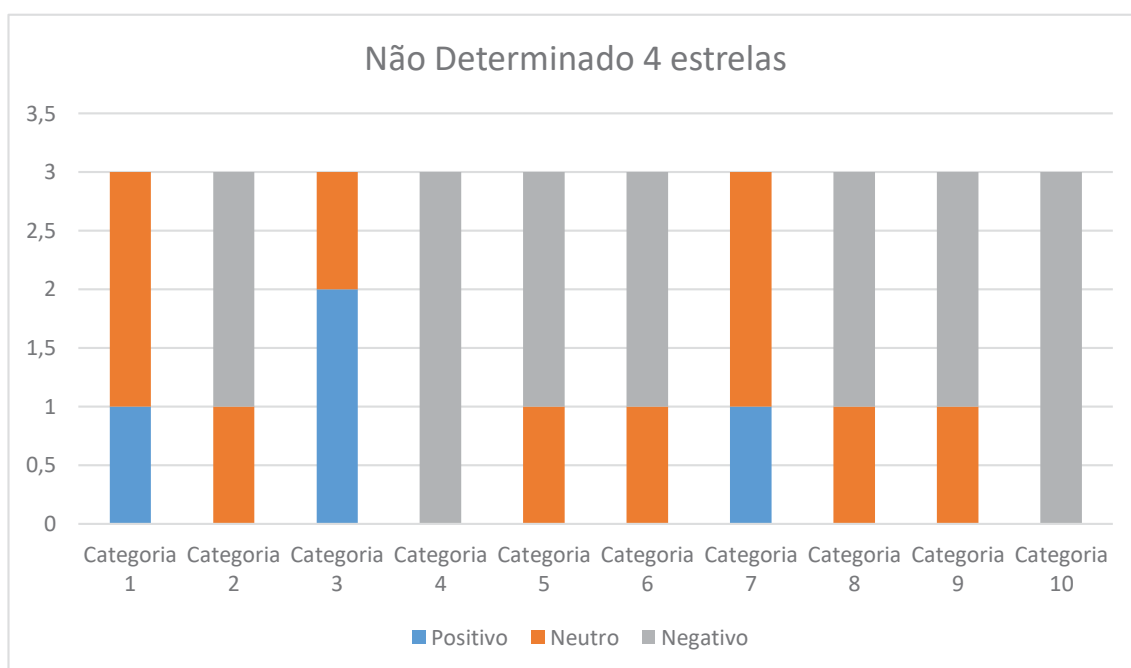
Sumariamente, o sexo não determinado apresenta mais referências positivas na categoria “Qualidade da Comida” e um número mais elevado de referências neutras na categoria “Qualidade do Serviço”. As restantes categorias apresentam maioritariamente referências negativas.

Tabela 6 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 5

	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat. 5	Cat. 6	Cat. 7	Cat. 8	Cat. 9	Cat. 10
5 estrelas										
N.D. Positivo	7	0	1	0	2	0	2	0	0	0
N.D. Neutro	13	4	15	1	6	3	9	5	2	1
N.D. Negativo	2	18	6	21	14	19	11	17	20	21
Total N.D.	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 29 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 4



Fonte: elaboração própria.

Para a classificação de 4 estrelas percebemos que, o número de frequências para cada categoria é igual a 3 para o sexo não determinado. Deste modo passemos à análise do Gráfico 29 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 4 e da Tabela 7 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 4.

Percebemos que, para a categoria: “Qualidade da Comida” foi atribuído um total de 1 característica positiva, 2 neutras e 0 negativas.

Para a categoria “Apresentação do Prato” o sexo não determinado demonstrou uma ausência de referências positivas, 1 referência neutra e 2 negativas.

Na categoria “Qualidade do Serviço” surgem com 2 frequências positivas e 1 neutra, ficando assim uma ausência nas frequências negativas.

Na quarta categoria, que diz respeito à “Rapidez do Serviço” existe uma total ausência nas referências positivas e neutras, registrando-se assim apenas frequências negativas, num total de 3.

A quinta e a sexta categoria, dizem respeito à “Variedade do Menu” e ao “Preço” que apresenta uma total ausência de frequências positivas, 1 neutra e 2 negativas.

A categoria 7 “Ambiente” contou com 1 menção positiva e 2 neutras, ficando assim ausência nas negativas.

No que diz respeito à “Localização do Restaurante” e ao “Horário de Funcionamento”, houve uma completa ausência nas referências positivas. As referências neutras surgem apenas com 1 em cada categoria e as negativas surgem com o total de 2 referências em cada uma delas.

Por fim, a categoria “Limpeza/Higiene” não teve qualquer tipo de referências positivas ou neutras, apenas reúne 3 referências negativas.

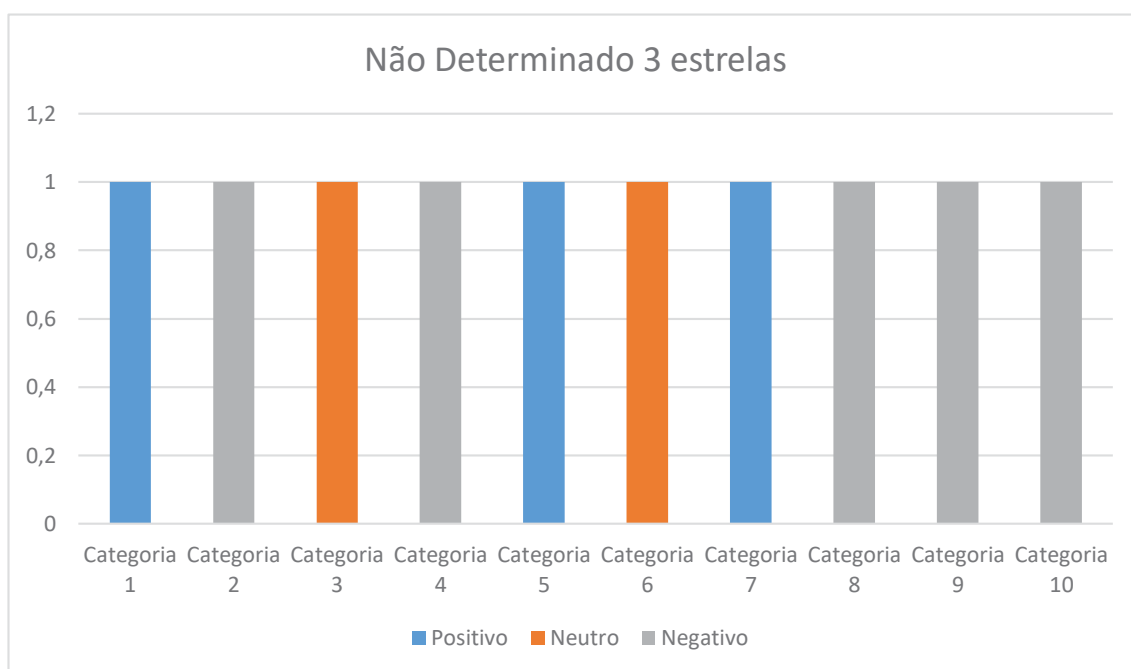
Sumariamente, o sexo não determinado apresenta mais referências positivas na categoria “Qualidade do Serviço”, um número mais elevado de referências neutras nas categorias “Qualidade da Comida” e “Ambiente”. As restantes categorias apresentam maioritariamente referências negativas.

Tabela 7 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 4

	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat. 5	Cat. 6	Cat. 7	Cat. 8	Cat. 9	Cat. 10
4 estrelas										
N.D. Positivo	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0
N.D. Neutro	2	1	1	0	1	1	2	1	1	0
N.D. Negativo	0	2	0	3	2	2	0	2	2	3
Total N.D.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 30 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 3



Fonte: elaboração própria.

Para a classificação de 3 estrelas percebemos que o número de frequências é igual a 1 para o sexo não determinado. Assim sendo passemos à análise do Gráfico 30 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 3 e da Tabela 8 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 3.

Foram atribuídas apenas frequências positivas para as categorias “Qualidade da Comida”, “Variedade do Menu” e “Ambiente”.

As categorias “Qualidade do Serviço” e “Preço” obtiveram frequências neutras.

As restantes categorias ficaram exclusivamente com frequências negativas.

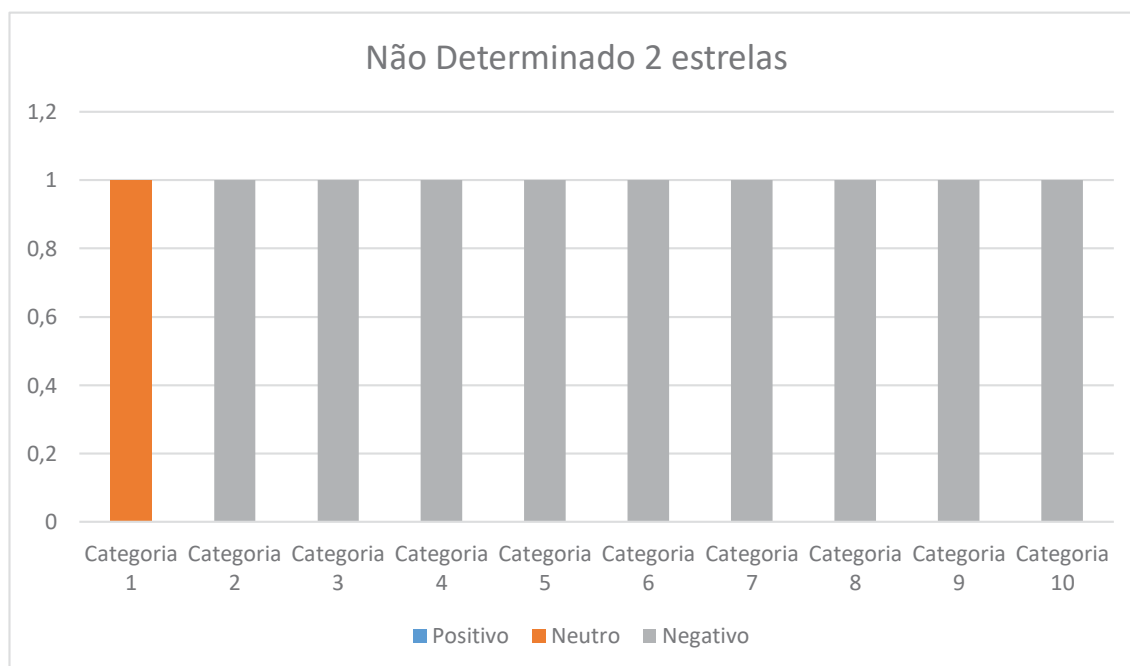
Sumariamente, no que diz respeito aos utilizadores de sexo não determinado, estes foram mais críticos nas categorias “Qualidade da Comida”, “Variedade do Menu” e “Ambiente” e menos críticos nas categorias “Qualidade do Serviço” e “Preço”. Para as restantes categorias houve uma ausência de críticas por parte dos utilizadores de sexo não determinado.

Tabela 8 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 3

	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat. 5	Cat. 6	Cat. 7	Cat. 8	Cat. 9	Cat. 10
3 estrelas										
N.D. Positivo	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
N.D. Neutro	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
N.D. Negativo	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1
Total N.D.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 31 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 2



Fonte: elaboração própria.

Para a classificação de 2 estrelas percebemos que, o número de frequências é igual a 1 para o sexo não determinado. Assim sendo passemos à análise do Gráfico 31 - Representação Gráfica do Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 2 e Tabela 9 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 2.

Não foram atribuídas quaisquer referências positivas pelos utilizadores de sexo não determinado.

A categoria “Qualidade da Comida” obteve 1 frequência neutra e as restantes categorias ficaram unicamente com frequências negativas.

Sumariamente, no que diz respeito aos utilizadores de sexo não determinado, estes foram mais críticos nas categorias “Qualidade da Comida”. Para as restantes categorias houve uma ausência de críticas por parte dos utilizadores de sexo não determinado.

Tabela 9 - Cruzamento sexo N.D., polaridade e categoria para classificação 2

	Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat. 5	Cat. 6	Cat. 7	Cat. 8	Cat. 9	Cat. 10
2 estrelas										
N.D. Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N.D. Neutro	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N.D. Negativo	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total N.D.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: elaboração própria.

3.2 Análise às respostas dadas aos comentários por parte dos proprietários e gestores dos restaurantes

De uma forma sucinta conseguimos observar, a partir da recolha elaborada, que a maioria dos restaurantes não responde aos comentários. Em 200 comentários, apenas quatro obtiveram uma resposta por parte dos restaurantes. Duas dessas quatro respostas foram do restaurante Quinta dos Sabores, por parte do proprietário. Essas duas respostas foram dadas num período relativamente curto (três dias), após os comentários serem inseridos e apenas como forma de agradecimento pelo feedback deixado pelos utilizadores. As outras duas respostas foram dadas pelo restaurante Ôtaka, sendo que uma das respostas foi dada em relação a diminuir o sentimento negativo num dos comentários e foi dada no próprio dia. A outra foi dada oito dias depois, como forma de agradecimento ao comentário.

Em relação aos comentários cujo sentimento detetado era negativo podemos aferir que apenas um dos seis comentários obteve resposta. Denota-se aqui a falta de empenho em tentar atenuar o sentimento manifestado pelos utilizadores, por parte dos responsáveis dos restaurantes.

Em suma, os restaurantes, em São Miguel, demonstram uma atuação, na plataforma, extremamente reduzida ou quase inexistente. Isto demonstra que, se os restaurantes apostarem e explorarem no TripAdvisor, este é um recurso do qual poderão tirar bastante proveito sobre a concorrência. Estamos, assim, perante um mundo digital à espera de ser explorado e descoberto por parte dos restaurantes em São Miguel.

Após as análises e interpretações efetuadas, passa-se à parte final da dissertação. Desta forma, no próximo capítulo tiram-se conclusões e apresentam-se algumas limitações do estudo, bem como sugestões para um aprofundamento do mesmo.

Capítulo 4 – Conclusões, limitações e pistas para investigação futura

Neste capítulo apresentaremos as conclusões da investigação, que vão ao encontro dos resultados e respetiva discussão evidenciados no capítulo anterior. De seguida apontaremos algumas limitações encontradas no presente estudo e, por fim, enunciaremos algumas pistas que consideramos fundamentais para a elaboração de estudos futuros nesta área.

4.1 Conclusões

À medida que o tempo avança, as novas tecnologias da informação e comunicação vão tendo um papel cada vez mais fundamental no quotidiano das pessoas. A evolução que têm vindo a sofrer, tem permitido que se adequem a diferentes atividades, sejam elas pessoais ou profissionais.

Com a emergência da Web 2.0 e dos conteúdos gerados pelos utilizadores, os efeitos do *e-word-of-mouth* tornaram-se gigantescos.

É neste contexto que se assiste à criação e desenvolvimento de comunidades digitais que têm vindo a ganhar cada vez mais expressão, permitindo o desenvolvimento de uma comunicação bidirecional entre consumidores e empresas. Cada vez mais os clientes fomentam a partilha de experiências o que leva a uma maior interação entre si. Este fenómeno tem despertado uma atenção acrescida por parte de *marketeers* e académicos, pelo poder acrescido que coloca nas mãos dos consumidores, que se tornam importantes influenciadores do processo de decisão de compra, com as opiniões e avaliações partilhadas em relação às suas experiências de consumo.

O TripAdvisor, que afirma ser o serviço mais popular e a maior comunidade de viagens do mundo, é uma plataforma que pode e merece ser estudada e acompanhada pelos gestores das organizações prestadoras de serviços de viagens e de turismo que reconhecem a importância da gestão do relacionamento com o cliente e da gestão da reputação da marca.

O propósito deste trabalho foi analisar os comentários e avaliações efetuados pelos utilizadores no TripAdvisor em relação aos 10 melhores restaurantes de São Miguel, à data de 5 de novembro de 2018, de modo a ilustrar como os proprietários e gestores podem utilizar essa informação para melhorarem a reputação dos respetivos restaurantes, atendendo a que o *e-word-of-mouth* tem uma forte influência no processo de decisão de compra de futuros clientes, utilizadores dessas plataformas digitais, e ainda aumentarem o nível de satisfação dos clientes atuais, para os manter fiéis e repetirem a compra.

No setor da restauração, as dimensões tradicionais de análise do serviço são a qualidade da comida, a qualidade do serviço, o preço e o ambiente. Contudo, neste estudo foram utilizadas dez categorias, utilizando o trabalho Mendes (2018) como suporte teórico da investigação.

Os comentários recolhidos na plataforma TripAdvisor foram todos provenientes de utilizadores de nacionalidade portuguesa. Tal pode ser justificado com o facto de a VPN estar localizada em Portugal.

Passa-se a apresentar as principais conclusões do estudo realizado.

Em primeiro lugar, tratando-se dos 10 melhores restaurantes de São Miguel, seria de esperar que houvesse uma predominância das cinco estrelas na classificação atribuída (77% dos casos), assim como de comentários com um sentimento positivo (93,5%), em que os utilizadores do sexo feminino aparecem no topo das frequências positivas.

Procurou-se verificar se haviam discrepâncias no que diz respeito ao número de comentários entre homens e mulheres, e se haviam diferenças significativas nas avaliações. Não foram detetadas discrepâncias acentuadas, sendo que o número total de comentários recolhidos foram 94 por parte dos homens e 79 por parte das mulheres. Verificou-se também que as avaliações de ambos os sexos se repartem de forma equivalente por todas as pontuações.

Em relação ao número total de comentários efetuados em cada uma das dez categorias analisadas, no caso dos comentários positivos, constata-se que há mais frequências no caso da qualidade da comida. Isto pode ser reflexo do facto das pessoas darem primazia à degustação dos pratos. Segue-se a qualidade do serviço e o ambiente.

A rapidez do serviço, o horário de funcionamento e a limpeza/higiene as três categorias com menor número de comentários positivos.

Relativamente aos comentários neutros, há um maior número de comentários neutros nas categorias ambiente e qualidade da comida e nenhum para as categorias de limpeza/higiene e horário de funcionamento.

Em relação aos comentários negativos, constata-se que há maior número nas categorias de qualidade do serviço e preço, seguindo-se a qualidade da comida e o ambiente. A seguir, surge a rapidez do serviço, sendo que as restantes categorias não receberam nenhum comentário negativo.

No que diz respeito à “Localização do Restaurante”, à semelhança do que foi constado por Mendes (2018), não existem referências negativas, o que é muito bom. Segundo a justificação apresentada por Mendes (2018, p.57) “quando um utilizador escolhe determinado restaurante explora primeiro a sua localização e escolherá um sítio agradável, ou seja, já vai com determinada expectativa, à partida positiva, porque pode ponderar isso mesmo, ou quer mesmo aquele restaurante independentemente da sua localização.”

Quanto à categoria “Horário de Funcionamento”, não contou com referências negativas. Tal facto deve-se ao horário do estabelecimento estar disponível na plataforma. Caso o horário seja cumprido na íntegra o estabelecimento não terá qualquer referência negativa no que a esta categoria diz respeito.

Contudo, uma constatação pertinente deste estudo foi que, apesar destes restaurantes estarem no Top dos 10 melhores de São Miguel, se verificou que apenas dois se dignaram a dar resposta aos comentários dos utilizadores. Essas respostas foram dadas apenas a dois comentários efetuados a cada um desses estabelecimentos, e de forma muito irregular, carecendo de maior prontidão e periodicidade nas reações. Os restantes estabelecimentos simplesmente não responderam aos comentários que lhes foram feitos.

Numa gestão com uma ótica de marketing, importa criar e manter relacionamentos lucrativos com os clientes oferecendo valor superior e satisfação. Com base nos resultados proporcionados por esta investigação, recomenda-se que os proprietários e gestores destes estabelecimentos atribuam maior atenção ao *e-word-of-mouth*, de modo a melhorarem a qualidade dos seus serviços e o nível de satisfação dos seus clientes. Permite ainda uma

repetição da experiência por parte dos mesmos ou até mesmo fidelizá-los. Os gestores conseguem deste modo recolher informação de forma a melhorar as receitas analisando os comentários em que a qualidade da comida é criticada.

É esperado que o presente estudo contribua para uma melhor compreensão da importância que deve ser atribuída à internet como novo campo de investigação nas ciências sociais, em particular no caso do marketing. A análise dos sentimentos dos comentários gerados pelos utilizadores online, em específico no sector da restauração, pode ajudar os agentes da oferta a compreenderem a necessidade de responder estrategicamente a esses comentários, procurando remediar as deficiências encontradas, a fim de aumentarem a criação de valor e melhorarem a sua posição competitiva no mercado.

4.2 Limitações e pistas para investigação futura

A primeira limitação deste estudo prende-se com o erro humano, pois a falta de *software* adequado (Maxqda) ou o limite de análises possibilitadas pelo *software* (Aylien) fizeram com que a codificação tivesse de ser feita manualmente usando o SPSS.

Por outro lado, outra limitação está relacionada com a subjetividade que pode estar associada à classificação dos comentários dos utilizadores do TripAdvisor como sendo positivos, neutros ou negativos. Outro aspeto tem a ver com a língua dos comentários analisados nesta investigação e a nacionalidade dos utilizadores, que se cingiu apenas ao português e a portugueses. Isto pode ser justificado pelo facto da VPN estar em Portugal. A probabilidade de se apanharem comentários noutras línguas e de utilizadores de outras nacionalidades é grande, caso a VPN seja alterada para outro país.

Além disso, os resultados do estudo não podem ser generalizados, pois os dados corresponderam aos comentários efetuados aos 10 melhores restaurantes do TripAdvisor à data de 5 de novembro de 2018, ranking este que está constantemente a ser alterado, pois os comentários gerados pelos utilizadores são um processo dinâmico e contínuo no tempo.

Uma outra limitação tem a ver com a falta de estudos com objetivos similares. O caráter exploratório deste trabalho comprometeu a revisão de literatura e a escolha do modelo teórico de suporte, bem como a comparação com os resultados de outros estudos.

Em estudos futuros, seria interessante acrescentar uma análise quantitativa por meio de inquéritos dirigidos aos proprietários e gestores restaurantes, de forma a explorar melhor as respostas dadas ou a falta delas por parte dos referidos restaurantes.

Analisar diferentes plataformas, como por exemplo a plataforma Zomato e/ou a plataforma The Fork (pertencente à companhia TripAdvisor), também poderia permitir a comparação de resultados entre plataformas diferentes.

Acreditamos que esta investigação deve ter continuidade, pois no ambiente digital a mudança é constante e por isso é fundamental estar em permanente atualização.

Bibliografia

- Acar, Oguz Ali e Puntoni, Stefano. (2016). *Customer Empowerment in the Digital Age*. Journal of Advertising Research. 56. 4-8. 10.2501/JAR-2016-007;
- ANEI (2008). *Web 2.0 y empresa. Manual de aplicacion em entornos corporativos*. Madrid;
- Bardin,L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70;
- Bauer, M., Gaskell, G. (2003). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (2ªed.) Petropolis: Editora Vozes;
- Carrilho, J. (2007). *Desenvolvimento de uma Metodologia para Mineração de Textos*. Rio de Janeiro: Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro;
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. and Wiertz, C. (2013). *Managing brands in the social media environment*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 242-256. Acesso em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>;
- Gordon, I. H.(1998). *Relationship marketing: new strategies, techniques, and technologies to win the customers you want and keep them forever*. Toronto: Willey;
- Huang, Peng, LURIE, Nicholas, e Mitra, Sabyasachi (2009). *Searching for Experience on the Web: Na Empirical Examination of Consumer Behaviour for Search and Experience Goods*. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (March 2009), 55-69;
- Kotler, P. (1965). *Behavioral Models for Analyzing Buyers*. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45. doi:10.2307/1249700;
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. (12ª ed.) SãoPaulo: Pearson Prentice Hall;
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: Como atraer a los clientes com un marketing basado en valores* (3ª ed.). Madrid: LID;
- Kotler, P., Kartajaya, H., e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante;
- Lindon,D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J.V. (2009). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (12ª ed.). Alfragide: Dom Quixote;

- Martins, C. et al. (2003) *Uma Experiência em Mineração de Textos Utilizando Clustering Probabilístico Clustering Hierárquico*. São Carlos: Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação;

- Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R. (2003). *E-marketing* (3^a ed.). New Jersey: Pearson Education;

- Vincent, K. (2005). *Text Mining Methods for Event Recognition in Stories*. Kents Hill: Knowledge Media Institute.

Webgrafia:

- <http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/> acesso em: 8 de Novembro de 2017;
- <http://nextecommerce.com.br/5-frases-inspiradoras-para-seu-e-commerce/> acesso em: 8 de Novembro de 2017;
- <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7190/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Doc%20Final%20-%20Diogo%20Rodrigues.pdf> acesso em: 14 de Novembro de 2017;
- http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/_repositorio/2015/12/pdf_7d2dbfed18_0000017096.pdf acesso em: 14 de Novembro de 2017;
- http://3.bp.blogspot.com/_FPYH9LzImH8/St2NcXSS_OI/AAAAAAAAAABM/qG0ISUtNyh8/w1200-h630-p-k-no-nu/Kotler+-+buyer+decision+process.png acesso em: 15 de Novembro de 2017;
- <http://blog.aylien.com/build-a-text-mining-workflow-to-scrape-and-analyze-reviews-from-the-web/> acesso em: 28 de Fevereiro de 2018;
- <https://futuroconsultoria.wordpress.com/2017/11/07/a-escada-da-lealdade-quantos-clientes-perdemos-ao-longo-dos-anos/> acesso em: 18 de Março de 2018;
- <https://www.theforkmanager.com/pt-pt/blog/marketing-restaurantes-responder-opinioes/> acesso em: 19 de Abril de 2018;
- <http://www.statsoft.com/Textbook/Text-Mining> acesso em: 11 de Agosto de 2018;
- <http://digitaldiscovery.eu/a-evolucao-da-web-1-0-e-a-web-2-0/> acesso em: 11 de Agosto de 2018;
- <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/o-poder-do-consumidor-e-estrategias-empresariais-nos-espacos-digitais/103292/> acesso em: 11 de Julho de 2018;
- <http://www.unaerp.br/sici-unaerp/edicoes-anteriores/2004/secao-2/810-marketing-gestao-do-relacionamento-com-o-cliente/file> acesso em: 11 de Julho de 2018;

- <https://ionline.sapo.pt/599421> acesso em: 12 de Julho de 2018;
- <https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us> acesso em: 20 de Julho de 2018;
- <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-pesquisa-de-marketing/31419/> acesso em: 13 de julho de 2018;
- <https://books.google.pt/books?id=MTdCDwAAQBAJ&pg=PA505&lpg=PA505&dq=kotler+e+keller+continuous+search+marketing&source=bl&ots=YfZBKDJ2jn&sig=scRneQh2JQMG2QHyeUqd1yD4tgw&hl=pt-T&sa=X&ved=2ahUKEwjmypr-rcAhWLmLQKHfXMDIIQ6AEwBnoECAMQAQ#v=onepage&q=kotler%20e%20keller%20continuous%20search%20marketing&f=false> acesso em: 13 de julho de 2018;
- <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/aborda-gens-de-uma-pesquisa-de-marketing/41772> acesso em: 13 de julho de 2018;
- <https://www.priberam.pt/dlpo/rede%20social> acesso em: 3-02-2018;
- <https://www.success.com/20-pros-and-cons-of-social-media-use/> acesso em: 1/04/2018;
- <https://www.tripsavvy.com/using-trip-advisor-1863853> acesso em: 25/06/2018;
- <https://www.publico.pt/2017/12/13/fugas/noticia/o-restaurante-que-nao-existe-chegou-a-numero-1-no-tripadvisor-1795833> acesso em: 5/03/2018;
- <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/11/03/Qual-a-pol%C3%AAmica-envolvendo-relatos-de-estupro-no-TripAdvisor> acesso em: 5/03/2018;
- <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/149102> acesso em: 7/01/2019;
- <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/> acesso em: 8/01/2019.

UNIVERSIDADE DOS AÇORES

Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus

9500-321 Ponta Delgada

Açores, Portugal