

Francisco Emanuel Batista Amaral

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

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

Prof. Doutora Maria Teresa De Melo Borges Tiago

e do

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago



Universidade dos Açores

2016

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

AGRADECIMENTOS

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

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

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

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

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

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

RESUMO

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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

ÍNDICE

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

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

ÍNDICE DE TABELAS

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

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

ÍNDICE DE FIGURAS

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

Lista de Abreviaturas

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

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

Capítulo 1 – Introdução

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

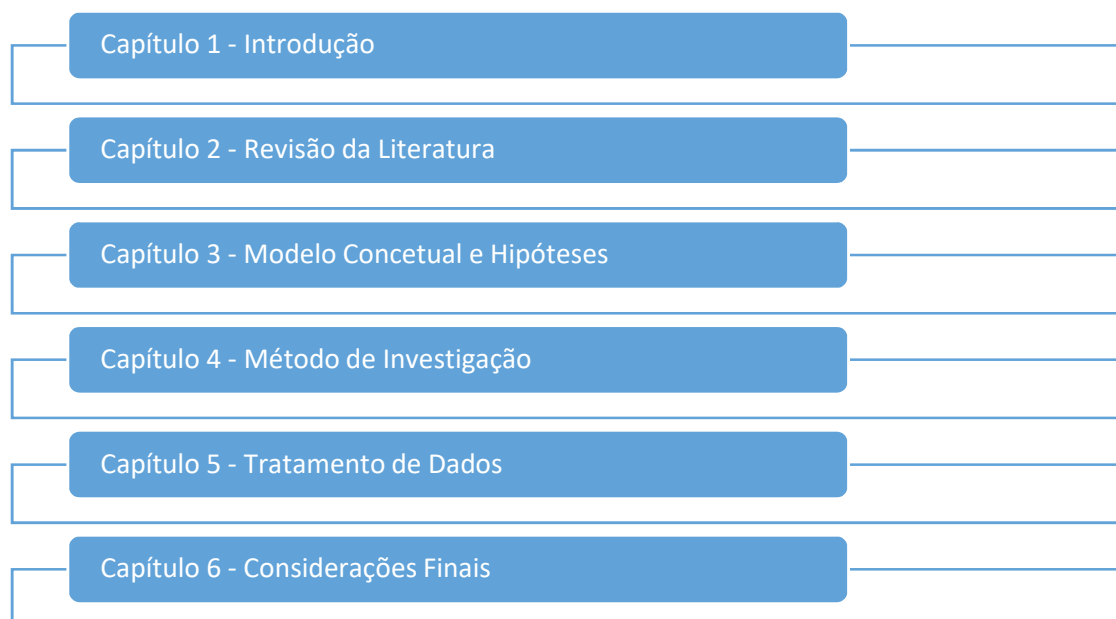
Na consecução destes objetivos os comentários são analisados com recurso à integração de técnicas de análise qualitativa e de análise quantitativa, numa abordagem inovadora, desenvolvida neste projeto. Neste sentido, os dados

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

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

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

Figura 1 – Estrutura do trabalho



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

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

O desenvolvimento da Web possibilitou aos utilizadores a criação e a partilha de conteúdos nos *sites*, protogonnizando a Web 2.0; nomeadamente, ao nível das redes sociais assiste-se ao crescimento contínuo dos níveis de utilização e da quantidade de informação disponibilizada, sendo o setor turístico um dos que tem explorado essa nova ferramenta com resultados positivos. Grande parte desse sucesso deve-se a *sites* como o TripAdvisor, considerado como um dos maiores do género (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008).

Com o objetivo de sustentar a análise dos comentários no TripAdvisor sobre a restauração, procedeu-se ao levantamento e revisão de trabalhos publicados sobre: a evolução da Web; a evolução comunicacional; as métricas sociais que medem a eficácia da comunicação nas redes sociais; o turismo; as métricas sociais aplicadas ao turismo; o setor da restauração; os modelos de avaliação da qualidade dos restaurantes, tal como ela é percecionada pelos clientes (em especial, o Dineserv institucional); e a rede temática TripAdvisor.

As principais considerações que emanaram destes trabalhos serão apresentadas ao longo das próximas seções, iniciando-se esta incursão na literatura com a evolução da própria web.

2.1. Da Web 1.0 à Web 4.0

Em 1989, Tim Berners-Lee, colaborador do *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN)*, inventou a World Wide Web, com o objetivo de facilitar a troca de informação entre os vários investigadores (“Facts About W3C,” 2012). Essa nova tecnologia ganhou imensa popularidade, tendo a sua utilização sofrido um enorme crescimento. Tal desenvolvimento está associado ao aumento do número de utilizadores e à criação de um conjunto de tecnologias conexas e derivadas da *internet*, nomeadamente: sistemas de comunicação mais rápidos e viáveis, computadores pessoais a preços razoáveis e aumento da capacidade de armazenamento de informação e da capacidade de cálculo. Essa evolução da Web foi classificada em quatro grandes gerações, da Web 1.0 à Web 4.0 (Kassim & Rahmany, 2009).

Inicialmente, Tim Berners-Lee desenvolveu o projeto Enquire, em que era permitido criar páginas com notas, que poderiam ser interligadas e editadas. Esse projeto foi aperfeiçoado, dando origem à World Wide Web que tinha de cumprir com os requisitos da HyperText Markup Language (HTML), de um editor de HTML e de dois *browsers*, o ViolaWWW e o Mosaic. Este último acabou por ser o embrião do *browser* Netscape que foi um dos mais utilizados nos primórdios da Web (Anderson, Hepworth, Kelly, & Metcalfe, 2007).

Esse novo serviço da *Internet* caracterizava-se pela disponibilização de informação por parte de alguns utilizadores e pela leitura, ou consumo, da informação pela maioria dos utilizadores (Anderson et al., 2007). Este pequeno grupo de produtores de informação era formado pelos donos das páginas Web que geravam e manipulavam a informação disponibilizada aos utilizadores, que, por sua vez, consumiam passivamente essa informação colocada nos servidores (Handsfield, Dean, & Cielocha, 2009). Este primeiro formato da Web, conhecido como Web 1.0, caracterizava-se pelo facto de a informação ser estática e igual para todos; disponibilizada através de documentos de hipertexto interligados, permitia às empresas terem uma simples presença *online* (K. P. Singh, Gulati, & others, 2011). Nos sistemas Web 1.0 era possível aos utilizadores alterarem produtos que se

encontravam no servidor Web, sem contudo os poderem partilhar ou alterar no servidor (só imprimi-los) (Handsfield et al., 2009).

Vários estudos sugerem que a Web 1.0 possuía uma estrutura hierárquica, na qual existia uma página central conhecida por “index” ou “front page” que tinha ligações às restantes páginas do *site*, segundo um determinado critério (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Na Web 1.0 existiam dois tipos de ficheiros: i) documentos de dados, cujo objetivo é serem acedidos e percebidos pelos utilizadores, entre os quais se destacam mapas, gráficos e ficheiros de texto; e ii) documentos de informação que são manipulados pelos computadores, calendários e ficheiros com registo de contactos. Por essa razão a Web 1.0 ficou conhecida como a Web dos Documentos (Tekli et al., 2013).

A Web foi gradualmente crescendo em termos de popularidade, de recursos e de novas ferramentas, para satisfazer as necessidades dos utilizadores, no que concerne a interatividade: a Web 1.0 evoluiu quase naturalmente para a Web 2.0 (Tekli et al., 2013). Esta evolução está associada ao aparecimento de aplicações Web que facilitam a partilha de informação, a interação e a colaboração entre os utilizadores (K. P. Singh et al., 2011).

O’Reilly (2007) identificou as características nucleares da Web 2.0, conforme se indica:

- Um enfoque no fornecimento de serviços com custo/benefício escalável e não em pacotes de *software*, como anteriormente as aplicações eram disponibilizadas. Muitas organizações iniciaram, de forma gradual, a migração das aplicações fechadas e tradicionais, substituindo-as por serviços Web com elevada disponibilidade, dando-se assim ênfase à Web como plataforma aplicacional (K. P. Singh et al., 2011);
- Melhor controlo e maior dificuldade em replicar fontes de dados e informação mais rica, pois o número de utilizadores que a ela recorrem, e simultaneamente a produzem, é consideravelmente maior.
- Tratando-se de uma arquitetura participativa e colaborativa, as empresas passam a confiar nos utilizadores como parceiros no processo da

cocriação, pois tornam-se corresponsáveis por alimentar o sistema em causa, sugerindo aperfeiçoamentos do mesmo;

- As empresas com serviços Web 2.0 tiram partido da inteligência coletiva, pois os utilizadores podem publicar e editar os seus comentários;
- O poder coletivo dos pequenos *sites*, que constituem a grande maioria da Web, foi denominado de “cauda longa”;
- O *software* tradicional funciona numa plataforma única, ao passo que as aplicações Web conseguem funcionar em plataformas operacionais diferentes - o iPod/iTunes e o TiVo são disso bons exemplos;
- As aplicações Web 2.0 são de fácil utilização, centradas no utilizador e permitindo a rápida criação de modelos de desenvolvimento e de modelos de negócio.

Assim, considera-se que a evolução da Web está associada ao aumento da capacidade de processamento dos computadores, à massificação da utilização dos meios informáticos devida à redução de custos na aquisição destes equipamentos e ao aparecimento de novas ferramentas tecnológicas e equipamentos móveis. Este desenvolvimento tecnológico aliou-se ao aumento da velocidade de transição de dados, que passou dos 56 kbps, característica dos tempos da Web 1.0, para os 2 Mbps, valor típico do aparecimento da Web 2.0, até atingir os 10 Mbps (e mesmo 100 Mbps atuais). O que permitiu a ligação e a integração da gestão dos dados, suportando a acessibilidade para a *internet* móvel e encorajando a globalização do acesso à informação (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012; W. Hall & Tiropanis, 2012; K. P. Singh et al., 2011).

Em 2006, o jornalista John Markoff, da secção de Ciência do jornal *The New York Times*, sugeriu o termo “Web 3.0” (para as novas especificações Web), que Tim Berners-Lee, inventor da Web, classificou como “a Web semântica”. A filosofia inerente a esta nova especificação Web é a de tornar a informação existente na Web compreensível, não só para humanos como também para as máquinas. Pois, a Web 1.0 e a Web 2.0 só produzem documentação, razão pela qual são consideradas Web dos documentos, para consumo unicamente humano. Esta evolução é tecnicamente implementada através da ligação, integração e análise de dados obtidos de diferentes

locais da *internet* e do acesso à *internet* móvel que permite melhorar e organizar a colaboração na Web e encoraja o fenómeno da globalização (Aghaei et al., 2012), pelo que os conceitos iniciais de “servidor Web” e de “página Web” perdem relevância em relação ao conceito de dados partilhados, que deixam de ser propriedade de alguém (K. P. Singh et al., 2011).

É possível implementar estas novas funcionalidades semânticas da Web devido a dois grandes avanços tecnológicos (Tekli et al., 2013):

- i. Bases de conhecimento que fornecem informação semântica predefinida, permitindo que os computadores identifiquem e extraiam o significado semântico dos dados brutos, sem intervenção humana, com nas taxonomias ou ontologias criadas previamente;
- ii. Tecnologias de representação dos dados baseadas em *eXtensible Markup Language* (XML), nomeadamente *Resource Description Framework* (RDF) e *Resource Description Framework Schema* (RDFS) para descrever os recursos, em *Web Ontology Language* (OWL) para definir as ontologias e em *SPARQL Protocol and RDF Query Language* (SPARQL) para a manipulação e pesquisa dos dados.

A oferta de serviços Web 3.0 tem tido um crescimento gradual. Contudo, já se projetam as bases para a Web 4.0, que, por enquanto, não passam de ideias sem especificações aprovadas. Espera-se, no entanto, que ela promova uma maior interação entre humanos e máquinas. Essa interação poderá ocorrer através da criação de *interfaces* controláveis pela mente, razão pela qual é identificada como “Web simbiótica”, pois serão utilizadas técnicas de inteligência artificial. Todavia, não passam de propostas para o desenvolvimento de especificações, para posteriormente se proceder ao eventual desenvolvimento de *software* (Aghaei et al., 2012).

Na Tabela 1, encontram-se resumidas as grandes diferenças e a evolução sofrida pela Web, desde a Web 1.0 à Web 3.0.

Tabela 1 - Comparação das várias gerações Web

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Web estática. Só de leitura	Web interativa. De leitura e escrita.	Web inteligente. De leitura e escrita.
Orientada para as empresas.	Orientada para as comunidades.	Orientada para os indivíduos.
Baixa portabilidade (computadores pessoais).	Portabilidade média (equipamentos móveis).	Grande portabilidade (equipamentos móveis, desde computadores até à eletrónica de consumo).
Aplicações independentes e fechadas. Desenvolvidas por informáticos.	Aplicações abertas ao desenvolvimento por parte dos utilizadores.	Aplicações inteligentes e desenvolvidas pelos utilizadores.
Navegação e capacidades de pesquisa básicas. Enfoque na sintaxe.	Navegação e capacidade de pesquisa avançadas. Enfoque na sintaxe.	Navegação e capacidade de pesquisa de nova geração. Enfoque no conteúdo e no contexto.
Baixa riqueza de dados	Média riqueza de dados.	Alta riqueza de dados.
Arquitetura ponto a ponto.	Arquitetura orientada para os serviços.	Arquitetura orientada para a Web e para a internet das coisas.
Dados fragmentados.	Fraca interligação dos dados.	Base de dados à escala da Web.

Fonte: Adaptado de Nath, Dhar, & Basishtha (2014)

2.1.1. Web 2.0

A Web 2.0 não é só uma evolução natural da tecnologia existente na Web 1.0, em que a informação era estática e unidirecional. Pois, este avanço não só trouxe novos desafios de *Web design* para os programadores, como também permitiu uma maior interação com os utilizadores, em que foi reduzido o controlo da atividade dessas pessoas (Aghaei et al., 2012), permitindo-lhes escrever e modificar conteúdos *online* e criando-se assim ferramentas de colaboração e partilha de informação, que estimulam o desenvolvimento de uma sabedoria coletiva (Murugesan, 2007).

Numa ótica de facilidades técnicas, a Web 2.0 permitiu o aparecimento de serviços e tecnologias inovadores (Anderson et al., 2007; Murugesan, 2007):

- *Blogs*, acrónimo da expressão “*Web Log*”, que são *sites* com capacidade de comunicação bidirecional, em que as pessoas escrevem sobre os seus pensamentos e fazem sugestões e comentários sobre outras publicações. Estes *sites* têm um estilo de jornal e os documentos são apresentados cronologicamente, sendo os mais recentes apresentados em primeiro lugar. Estes documentos são maioritariamente de texto, podendo incluir fotografias, áudio e vídeo.
- RSS ou “*Really Simple Syndication*” são um conjunto de formatos de informação de agregação dos conteúdos Web, sendo muito utilizados para informar os utilizadores de alterações de conteúdo no *site* subscrito.
- “*Wiki*” é outro tipo de serviço Web simples, mas muito poderoso na gestão de conteúdos que permite aos utilizadores a criação e edição de artigos, o que facilita a colaboração entre utilizadores.
- *Mashups* são páginas Web ou *sites* inteiros que combinam informações e serviços de diversos *sites* externos, existindo sete categorias: mapeamento, pesquisa, mobilidade, mensagens, desportos, compras e filmes. Estes serviços tiram partido da versatilidade das *Application Programming Interface* (APIs).

- As etiquetas (*tags*) referem-se ao processo de etiquetação de documentos nos *blogs* e em páginas Web, por meio de ferramentas sociais de etiquetagem.
- Folksonomia (*folksonomy*) é um sistema *ad hoc* de classificação dos conteúdos das páginas Web, podendo ser de forma colaborativa com outros cibernautas. Estes sistemas de folksonomia não são sistemas hierárquicos, estando permanentemente abertos a alterações, ao contrário das taxonomias profissionais de vocabulários fechados.
- Partilha de conteúdos multimédia são serviços com maior crescimento e popularidade, cuja finalidade é a partilha e armazenamento de conteúdos multimédia pela comunidade cibernauta. Os serviços mais conhecidos são o YouTube, o Flickr e o Instagram.
- Redes Sociais são *sites* Web que permitem aos utilizadores se encontrarem virtualmente, com o objetivo de partilhar conteúdos e de descobrir pessoas com interesses e pensamentos semelhantes. Este tipo de serviços é o mais popular, destacando-se o LinkedIn, o Zoominfo, o Myspace e o Facebook.

A Web 2.0 teve um enorme impacto na vida das pessoas, de tal forma que vários autores se referem a um novo “tecido social” em desenvolvimento. Esse sucesso pode, em parte, ser explicado pelas seguintes ideias que estiveram na génese da Web 2.0: a produção individual e a geração de conteúdos por parte dos utilizadores, o aproveitamento do poder das massas, a existência de dados a uma escala épica, a criação de uma arquitetura de participação, o efeito das redes e o *software* aberto (Anderson et al., 2007).

A produção individual de conteúdos ficou muito facilitada com os recentes progressos tecnológicos. Com efeito, o carregamento de uma fotografia ou de um vídeo para um servidor, a partir de uma máquina fotográfica digital, faz-se através de um simples clique no rato de computador, sendo esse vídeo ou essa fotografia posteriormente etiquetada com uma ou mais palavras identificadoras e disponibilizada aos amigos ou ao público em geral. Nessa mesma perspetiva, a criação de um *blog* ou de um *site Wiki* é um processo fácil, permitindo à comunidade

digital a produção de informação. Essa capacidade de os utilizadores poderem produzir e modificar conteúdos *online* levou à denominação da geração de conteúdos por parte dos utilizadores como “*User-Generated Content – UGC*” (Anderson et al., 2007; OECD, 2007). Tal informação colocada pelos utilizadores nos *sites* 2.0 só pode ser considerada como UGC se satisfizer três condições (OECD, 2007):

- Tem de ser publicada em *sites* públicos ou redes sociais acessíveis a um grupo de pessoas. Excluem-se assim os *e-mails* e os conteúdos de mensagens instantâneas.
- Deve ser mostrado algum esforço criativo, por parte do utilizador. São excluídos conteúdos meramente replicados, sem que tenha havido algum esforço de criatividade.
- Deve ter sido criada fora das práticas/rotinas profissionais. Esta regra exclui a informação de cariz comercial.

Associado ao UGC, está o conceito de tirar partido do poder das massas, no sentido de reutilizar a informação ou a inteligência (Nath et al., 2014), com o objetivo de explorar a sabedoria das multidões para a resolução de problemas (Anderson et al., 2007; A. Cooper, 2014).

A popularidade da participação dos cibernautas na Web 2.0 originou grandes volumes de dados e de conteúdos de cariz perpétuo, podendo falar-se de quantidades absolutamente épicas (Nath et al., 2014). Esses dados têm sido utilizados por empresas de serviços de *internet* para conhecerem melhor as preferências dos utilizadores e, assim, os encaminhar para as ofertas mais adequadas às suas especificidades; as empresas de serviços *mash-up* são também grandes consumidoras dessa informação. Se a utilização de tais dados é um meio facilitador do uso da *internet*, por outro lado, levanta algumas questões, nomeadamente ao nível da privacidade e da utilização abusiva dos dados (Anderson et al., 2007).

Essa participação e produção de informação, subjacentes à Web 2.0, foram iniciadas pelos próprios programadores, com o objetivo de fomentar e facilitar a partilha de conhecimento, no sentido do desenvolvimento de *software* de código aberto (*open source*). Sendo que a comunidade de programadores partilhava e desenvolvia código

para esse *software* que posteriormente estaria disponível em versão gratuita para todos os utilizadores (Anderson et al., 2007; Nath et al., 2014). Esse *software* livre abrange vários tipos de aplicações, nomeadamente: compiladores de linguagens de programação, sistemas operativos, servidores Web, *browsers*, processadores de texto, folhas de cálculo e programas para apresentações (Anderson et al., 2007).

Essas comunidades de programadores iniciais tiraram partido do efeito das rede que se caracteriza pela grande interação entre os utilizadores. Este conceito de efeito de redes está tradicionalmente associado à economia, descrevendo o aumento do valor para os consumidores quando estes utilizam um serviço que permita interação com outros consumidores e que a maioria deles utilize (Anderson et al., 2007).

Outra característica da nova Web foi o surgimento das redes sociais, que facilitam a publicação (por qualquer utilizador) dos seus interesses, a identificação de amigos e colegas e a definição da sua identidade *online*. Esses serviços Web tornaram-se muito populares, passando a ser parte integrante da atividade humana e empresarial (W. Hall & Tiropanis, 2012).

Tabela 2 - Conteúdo da informação existente nos perfis

Detalhes do Perfil	Conetividade
Idade	Amigos
Localização	Subscrições
Género	Grupos
Testemunhos / Comentários	

Fonte: Adaptado de Cormode & Krishnamurthy (2008)

A procura de utilizadores que tenham afinidades de carácter no meio virtual é conseguida pela análise do grau de similaridade dos seus perfis de utilização; contudo, essa pesquisa é dificultada pela vontade (sentida por alguns utilizadores) de proteção da informação existente no respetivo perfil de utilização (Noy & Schroeder, 2003), que - na Web 1.0 - era considerada informação de contacto. Tais reticências perante a publicação de (1) informação dos perfis e, também, da (2) opinião dada acerca de eventos são minimizadas pela possibilidade de se definirem as pessoas que podem aceder e comentar as publicações, através da definição de grupos de

conetividade baseados na afinidade com outros utilizadores (Cormode & Krishnamurthy, 2008). No seguimento da análise a várias redes sociais, foi identificada informação sobre o perfil de utilizador e de conetividade, conforme Tabela 2.

Quando os serviços Web têm uma componente comercial é superior a quantidade de informação disponibilizada solicitada aos utilizadores e reveste-se de um carácter quase obrigatório, porque os mesmos só podem registar-se nesses servidores caso disponibilizem tais dados, que posteriormente são confirmados por correio eletrónico, pelo cliente. Essa informação é processada e fica associada ao perfil do utilizador, podendo dividir-se em sete categorias: demográfica, geográfica, técnica, preditiva (obtida via cruzamento com outros dados), psicográfica (em que se incluem interesses e atitudes do utilizador), comportamental e relativa a acontecimentos importantes na vida do utilizador, conforme se esquematiza abaixo (Rao, Schaub, & Sadeh, 2015):

- Demográfica
 - Sexo
 - Idade
 - Estado Civil
 - Habilitações literárias
 - Familiares
 - Rendimentos
 - Divisões da habitação
 - Tipo de habitação
 - Valor médio da habitação
 - Número de adultos a viver com o utilizador
 - Número de crianças na habitação
 - Quantidade de tempo passado naquela habitação
 - Empresa onde trabalha
 - Posição na empresa
 - Montante de faturação da empresa
 - Número de funcionários

- Orientação política
- Geográfica
 - País
 - Cidade
 - Código Postal
- Técnica
 - Sistema Operativo utilizado
 - Navegador de *Internet*
 - Endereço IP em uso
- Preditiva
 - Relativa aos cartões de crédito
 - Saúde pessoal
 - Ensino superior
 - Informática
 - Telemóveis
 - Seguro automóvel
 - Viagens
 - Hotéis
- Psicográfica
 - Saúde
 - Religião
 - Viagens
 - Automóveis
 - Sorteios
 - Política
- Comportamental
 - Estilo de vida
 - Atividades
 - Personalidade
- Acontecimentos relevantes na vida

Rao et al. (2015) verificaram que parte dessa informação é adicionada ao perfil do utilizador pelos fornecedores de serviço, com base em cruzamentos de informação obtida a partir de diversas fontes, com o objetivo de previsão do tipo de comportamento do usuário relativamente aos subtópicos identificados na categoria “preditiva”. Esta recolha de informação levanta questões legais e éticas de privacidade e, também, de direitos de autor (O’Reilly, 2007), pois os cibernautas estão apreensivos relativamente à utilização de informação sensível e confidencial, nomeadamente: a informação a nível comportamental, de saúde e dos cartões de crédito (Rao et al., 2015). Outra forma de recolha de informação verifica-se através do *feedback* implícito, mediante recurso a programas que recolhem dados (*cookies*) sobre a navegação da pessoa, que posteriormente são enviados para o servidor da empresa responsável pela sua exploração (Calitz & Barlow, 2011).

As questões legais relativas à utilização e divulgação dessa informação dividem-se em três áreas: i) proteção de dados; ii) aspetos ligados à privacidade e aos termos e condições genéricas de utilização; e iii) direitos de autor (Steininger & Rückel, 2013).

Uma vez que os serviços são fornecidos à escala global, as questões relativas à proteção de dados variam de país para país. Porém, a legislação que se aplica é a do país onde se encontram os servidores, com as respetivas aplicações. Por outro lado, muitos dos fornecedores desses serviços reclamam o direito de aceder e utilizar aos dados gerados pelos utilizadores, para uso próprio ou comercial. Existe, ainda, a perda de controlo sobre os dados, depois do utilizador os apagar total ou parcialmente. Recentemente, instalou-se um novo debate sobre o uso de *plug-ins* de serviços Web 2.0 nos servidores de outras entidades, pois em alguns países tal procedimento é proibido (Steininger & Rückel, 2013).

A utilização de serviços móveis baseados na localização também tem levantado problemas legais, relativamente à privacidade (Foulds, Huisman, & Drevin, 2013). Uma vez que essa informação pode ser considerada pessoal. A divulgação de informação pessoal, em especial quando se trata de crianças e adolescentes, suscita questões legais. Relativamente aos termos e condições de utilização, as principais questões colocam-se quando o fornecedor desse serviço define as regras de utilização da sua plataforma, de forma que o utilizador só pode beneficiar do serviço

se aceitar esses termos e condições, que muitas vezes não estão de acordo com o quadro legal do país onde o utilizador reside. A identificação de pessoas em fotografias e em vídeos levanta também questões legais de privacidade (Steininger & Rückel, 2013). Os cibernautas consideram importante a existência de legislação sobre privacidade digital, mas não estão interessados em ler longos documentos em língua estrangeira sobre termos e condições de utilização e acesso (Foulds et al., 2013).

Os direitos de autor do utilizador que publica conteúdos são constantemente violados, uma vez que são publicados sem autorização dos autores. Essa situação é agravada pelas diferenças que existem nas leis dos vários países, originando desafios quanto à harmonização legal entre países e também quanto a necessidade dos utilizadores terem alguma literacia legal a nível da *internet* (Steininger & Rückel, 2013).

A Web 2.0, em especial a característica UGC, teve impactos sociais e económicos cuja real dimensão ainda não é bem conhecida. Inicialmente, a criação de conteúdos pelos utilizadores foi essencialmente um fenómeno social, aumentando a autonomia, a participação e a comunicação dos cibernautas em diversas áreas, como a cultural, a política e a da cidadania. Aumentou significativamente o conteúdo cultural diversificado, indo ao encontro de uma variedade de nichos muito pouco conhecidos. Por outro lado, as agências de talentos começaram a utilizar serviços Web para as novas descobertas. Relativamente ao envolvimento político e de cidadania, a produção de conteúdos pelos cidadãos - de forma aberta, livre e descentralizada, sobre diversos temas - permitiu enriquecer o debate político e social, sendo uma boa plataforma para o exercício da cidadania (OECD, 2007).

Essas mudanças sociais e comportamentais não podem ser dissociadas das mudanças económicas, que, apesar de ainda embrionárias, se fazem já sentir em várias áreas. As vendas de equipamento informático e de *software* têm vindo a crescer devido à massificação da utilização da *internet*, provocada pelo UGC (OECD, 2007). Paralelamente, aumentou a procura e o fornecimento de *software* e de serviços, nomeadamente os de hospedagem de serviços com características UGC, originando mais emprego no sector informático. Os indivíduos que disponibilizam conteúdos originais e que se tornam populares no ciberespaço passam a ser alvo do interesse

dos fornecedores de serviços UGC, pois atraem muitos visitantes, pelo que começaram a surgir novos modelos de negócio de gratificação a esses utilizadores (OECD, 2007). Na perspetiva das empresas, é pertinente negociar a disponibilização de publicidade nos seus *blogs* ou vídeos; para os fornecedores de serviços Web, passa a ser uma fonte de receitas, pois a maioria dos conteúdos disponibilizados é gratuita. Quanto aos criadores de conteúdos, passam a ver recompensada a sua produção, não só em termos de reputação *online*, mas também financeiramente, de acordo com modelos definidos pelos fornecedores de serviços Web. A produção de qualidade e gratuita promove a carreira dos seus criadores, que tendem a receber propostas de trabalho aliciantes. Os produtores de conteúdo com carteira profissional, que agora enfrentam a concorrência desse novo grupo, têm levantado algumas questões, que têm sido objeto de discussão na Web (OECD, 2007). Os *social media* tradicionais sofreram com esse impacto inicialmente, porque muitos utilizadores passaram a reproduzir as notícias com origem nesses *media* sem a devida autorização. Mas, por outro lado, os utilizadores que assistiam a algum acontecimento, passaram a filmar vídeos ou fotografar imagens, que disponibilizam *online*, sem custos para o leitor. Os *sites* Web 2.0 tornaram-se apetecíveis para os departamentos de marketing das empresas, no sentido da recolha de mais informação dos clientes, de passar a possuir um canal de comunicação muito mais barato e de potenciar o envolvimento dos consumidores com a marca (OECD, 2007).

Esta era dominada pela Web 2.0, caracterizada pela interação entre utilizadores, permitindo o aumento sustentado da literacia digital, pois o simples facto de disponibilizarem conteúdos *online* e de os partilhar com as outras pessoas obriga o usuário a familiarizar-se com as ferramentas informáticas (W. Hall & Tiropanis, 2012). Esta necessidade de adoção e exploração das tecnologias de informação no dia-a-dia das pessoas permitiu identificar comportamentos ligados à uma determinada geração, antes ou depois da massificação da informática (Prensky, 2001; Watson, 2013). Prensky (2001) definiu duas gerações de utilizadores, nomeadamente: os nativos digitais e os imigrantes digitais. Os imigrantes digitais são todos aqueles que nasceram antes da era digital, mas que de alguma forma adotaram muitos dos aspetos das novas tecnologias.

Estes últimos, como imigrantes que são, tiveram de adaptar-se ao novo mundo, pelo que existem diferenças significativas na forma como utilizam as tecnologias de informação, comparativamente aos nativos digitais (Watson, 2013), pois estes imigrantes não perderam o contacto com o passado: por vezes, imprimem os correios eletrónicos recebidos ou qualquer documento feito no computador e pedem às pessoas a quem enviaram o correio eletrónico para telefonarem de volta a confirmar a receção da referida mensagem eletrónica (Prensky, 2001).

Prensky (2001) define os nativos digitais como indivíduos que nasceram na era digital, rodeados de computadores, de jogos, de telemóveis, da *internet*, de jogos e de comunicação por mensagens – tudo isto de uma época caracterizada pela grande quantidade de informação. Esta definição de nativos não é consensual, pois, apesar de viverem rodeados de tecnologia, as suas competências e destreza tecnológica não são uniformes (Bennett, Maton, & Kervin, 2008), dado existirem aspetos que indiciam que a destreza e as preferências tecnológicas variam consoante os países em que os nativos vivem (Watson, 2013).

As preferências e competências tecnológicas dependem do grau de desenvolvimento, da *internet* e das tecnologias de informação, bem como do momento em que foram introduzidas nos países. Em países como África do Sul, onde a *internet* foi introduzida já com equipamentos móveis, os seus utilizadores preferem estes equipamentos aos computadores pessoais, contrariamente ao que sucede no mundo dito desenvolvido (Donner & Gitau, 2009). Por esta razão, o conceito de “nativos digitais” deveria ser alterado para o de “tribos digitais”, tendo em consideração as diferenças entre nacionalidades e nível de educação (Watson, 2013).

2.1.2. Web 3.0

A Web dos documentos e da partilha evoluiu naturalmente para a Web 3.0 ou Web semântica, onde o enfoque é na interligação, não de documentos, mas de dados já existentes ou criados no ciberespaço, através da definição de vocabulários e regras para integrar e combinar dados provenientes de diversas fontes (“Semantic Web - W3C,” n.d.).

Esta nova filosofia das tecnologias Web desperta nos utilizadores, por um lado, o desejo e, por outro, a necessidade de novos serviços, bem como da melhoria de outros, sendo possível agrupá-los nas seguintes categorias (Tekli et al., 2013):

- i. Melhoria dos motores de pesquisa - o crescimento do número de *sites* e de utilizadores fez com que a procura nos motores de pesquisa tradicionais não resulte em informação precisa, pois não contemplam a polissemia nem a sinonímia das palavras. Os motores de busca semânticos possuem a capacidade de proceder a uma análise da polissemia e da sinonímia das palavras a pesquisar, tornando os resultados mais precisos e deixando de haver necessidade, por parte do utilizador, de abrir a maioria dos *sites* para verificar o respetivo conteúdo (Kassim & Rahmany, 2009);
- ii. Criação de novos serviços que, anteriormente, não era possível fornecer, nomeadamente:
 - a. Serviços Inteligentes - a verticalização da interação entre homem e máquina - deixando as máquinas de ser recetoras de informação e passando a ser interlocutoras (Tekli et al., 2013) - permite o desenvolvimento de novos serviços, nomeadamente os de pesquisa e de negociação para comércio eletrónico (Lau, 2007) e os sistemas de gestão de situações de emergência (Smirnov, Levashova, & Shilov, 2010);
 - b. Serviços personalizados – com a experiência da Web 2.0, verificou-se ser desejável a existência de serviços que tenham em atenção as necessidades de um utilizador, e não as de um grupo de pessoas,

tais como a localização geográfica de amigos - ligando utilizadores com trajetórias semelhantes e fornecendo recomendações de viagens de acordo com a localização do utilizador (Tekli et al., 2013) - e a personalização dinâmica de conteúdos digitais de meios audiovisuais, com base nos perfis de visualização (Malheiro, Foss, Burguillo, Peleteiro, & Mikic, 2011);

- c. Serviços baseados no domínio - considera-se toda uma classe de serviços baseados numa determinada especialidade, podendo considerar-se de localização geográfica os serviços baseados num domínio específico – isto é, a georreferenciação (Tekli et al., 2013). A medicina tem aproveitado as funcionalidades Web 3.0 para desenvolver serviços nessa área (El-Hachem, Shaban-Nejad, Haarslev, Dubž, & Buckeridge, 2012). Outro domínio que começou a dar os primeiros passos na Web semântica é o turismo (Mistilis & Buhalis, 2012);
- iii. Melhoria na acessibilidade aos dados - tem-se verificado que os dados não são publicados no seu formato original, o que levanta problemas de facilidade de utilização (Tekli et al., 2013);
- iv. Melhoria da integração e apresentação de dados - muitos documentos Web possuem dados não estruturados, dificultando o trabalho dos motores de pesquisa, sendo comum o utilizador ter de aceder a vários *sites* para cruzar informação, de modo a poder, por exemplo, comprar um bilhete de comboio para um aeroporto e, depois, adquirir uma passagem de avião. Esta dificuldade é ultrapassada se os vários *sites* utilizarem as novas ferramentas Web 3.0, sugerindo conjuntos de bilhetes e cálculos de tempo já processados (Tekli et al., 2013).

Uma característica da Web semântica é a de que a informação Web passa também a ser produzida por equipamento informático, baseando-se num conhecimento personalizado e pessoal dos utilizadores, previamente existente na Web. Torna-se, ainda, possível fornecer informação de acordo com as preferências dos utilizadores, reduzindo o esforço de pesquisa exigido pela quantidade e pela abrangência da

informação existente na Web. Pelo que a médio prazo, a Web semântica poderá dificultar o acesso às outras áreas do conhecimento, devido à exclusão de informação das áreas consideradas como não preferenciais nos motores de busca customizados (Polańska, 2014).

Em *sites* e serviços que utilizam tecnologia semântica, os conteúdos para um determinado utilizador só estarão disponíveis depois destes serem validados com uma conta e respetiva palavra-chave, num serviço Web popular (Polańska, 2014). Uma vez validado o seu perfil, ele contém dados agregados sobre as suas preferências, que foram obtidos pelas experiências de navegação anteriores e guardados de acordo com ontologias de perfis (Košir, Kononenko, & Bosnić, 2014).

Foi lançado, a título experimental, um motor de busca Web 4.0, que responde a perguntas de voz e que se espera poder reconhecer o interlocutor, ficando a aguardar-se desenvolvimentos futuros, em que a inteligência artificial e os sistemas inteligentes desempenharão um papel preponderante (Lakatos, Gazdac, & Dan, 2012).

Assim, muitos autores consideram que a Web semântica consegue conjugar o que a Web 1.0 e Web 2.0 têm de melhor, permitindo personalizar os conteúdos de acordo com os interesses de cada utilizador. Acresce que o recente desenvolvimento dos equipamentos de comunicações móveis, permite acesso a conteúdos multimédia e proporciona uma melhor experiência Web às pessoas (K. Singh, Bebi, & Gulati, 2011).

2.2. Evolução Comunicacional

Numa perspetiva tradicional, as empresas consideram os clientes como compradores passivos, vistos como um número estatístico, com um perfil muito bem conhecido, “escolhidos” pela empresa, pelo que as opiniões dos clientes não são tidas como fundamentais para que se possa fornecer os produtos e serviços (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

As empresas conseguiam controlar a informação disponível sobre os seus produtos e serviços através de anúncios em jornais, revistas, rádios, televisões e em cartazes distribuídos pelas cidades. Ficando os clientes cingidos ao papel de observadores, não tendo a capacidade, nem o direito, de opinar ou alterar a mensagem emitida pelas empresas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Essa visão tradicional sofreu ao longo dos anos alterações significativas, passando a dar-se mais atenção ao comportamento de consumo dos clientes e às suas preferências, chegando-se a considerá-los criadores de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

A tradicional forma de comunicar dos jornais e dos cartazes publicitários colocados em locais visíveis sofreu alterações com o surgimento, numa primeira fase, da rádio e da gravação de voz da indústria cinematográfica e, numa segunda fase, da televisão, graças à qual era possível tirar-se partido da interação da voz com a imagem em movimento (Kretchmer, 2004; Reiser, 2001).

Apesar destes canais serem significativamente diferentes no tratamento da mensagem, todos eles possuem em comum o processo comunicacional de um para muitos, em que as empresas transmitem (por um determinado meio) a mensagem a um largo número de consumidores, considerados homogéneos nas suas preferências e sem possibilidade de interagirem com a empresa (Hoffman & Novak, 1997).

Com o surgimento, evolução e massificação da Web o modelo de comunicação alterou-se, em especial com o surgimento das plataformas Web 2.0 que permitem a partilha de informação entre os utilizadores. Em 1979, surgiu a *Unix User Network*

(USENET), que permitia aos seus utilizadores a publicação de mensagens públicas; só em 1997 foi disponibilizado o primeiro sistema Open Diary, que pode ser considerado um *social media* e que permitia a publicação de diários *online*. A divulgação e popularidade destes sistemas só aconteceu com a disponibilização de serviços Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tabela 3 - Definições de social media

Autores	Definição
Kaplan & Haenlein (2010)	Os <i>social media</i> são vistos como um grupo de aplicações baseadas na Web e na <i>internet</i> , construído no espírito (e segundo as definições teóricas) da Web 2.0, que permite aos utilizadores gerarem conteúdos.
Shirky (n.d.)	O <i>software</i> social e a Web 2.0 incluem um conjunto amplo de tecnologias de comunicação digital, suportando comunicações em grupo via Web; contudo, excluem-se <i>softwares</i> que só efetuem comunicações pessoais.
Pasqu, Osimo, Ulbrich, Turlea, & Burgelman (2007)	A <i>internet 2</i> ou Web 2.0 é um conjunto de tecnologias que explora a conectividade da <i>internet</i> para apoiar a criação de redes de pessoas e conteúdos relevantes.
Boyd (2007)	A Web social refere-se a <i>software</i> que permite uma interação dinâmica e a disponibilização da informação global localmente, em contexto social, surgindo novas redes de estruturas globais e locais.
Saveri, Rheingold, & Vian (2005)	Os <i>social media</i> ou <i>software</i> social são um conjunto de ferramentas que permitem a rápida criação de uma rede de grupos de pessoas, incluindo aplicativos, que ligam indivíduos em grupos maiores, interligam grupos, fornecem meta-dados sobre a dinâmica, fluxo de informação e de tráfego nas redes, facilitando a formação (pelas redes sociais) de grupos visíveis, mensuráveis, monitorizáveis e interligados.
Burg (2004)	O <i>software</i> Web 2.0 é aquele que permite o desenvolvimento de redes <i>ad hoc</i> e não centralizadas entre utilizadores.
Miller (2005)	Os princípios gerais da Web 2.0 estão na libertação e na reorganização dos dados, para que as aplicações - que se baseiam nesses dados e em funcionalidades de diferentes origens - possibilitem a participação, o trabalho do utilizador e a partilha de código, de conteúdos e de ideias.

Fonte: Adaptado de Fuchs et al. (2010)

Os *social media* são sistemas de comunicação que permitem aos seus atores sociais comunicar entre si, partilhando informações entre as ligações de dois membros (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013). Esta definição não é consensual

no seio da comunidade científica, conforme se pode verificar nas diferentes definições que vários autores sugerem, na Tabela 3.

Os *social media* distinguem-se dos tradicionais devido ao facto de a informação fluir nos dois sentidos, ou seja, do remetente para o destinatário e vice-versa, possibilitando uma interação em que a partilha e a cocriação de informação é possível, fácil e rápida. Tal partilha pode processar-se por envio de um *e-mail*, de uma mensagem, de um vídeo ou de uma fotografia. Contudo, este tipo de fluxo informativo pode ser visto como um símbolo de liberdade, mas também de anarquia, pois deixa de existir a figura do editor-chefe ou do revisor, garante da veracidade da informação (Polańska, 2014).

Estes serviços Web são classificados por diversos autores, por recurso às teorias de investigação dos *media* e dos processos sociais. As teorias relativas às componentes dos *media* utilizadas para caracterizar os *social media* são a presença social e a riqueza dos *media* (Kaplan & Haenlein, 2010).

A **presença social** é vista como o grau por meio do qual uma entidade emerge entre dois ou mais parceiros de comunicação, utilizando o contacto acústico, visual ou físico (Short, Williams, & Christie, 1976). Essa presença social é influenciada pela relação de proximidade (interpessoal *versus* interposta) e pelo imediatismo da comunicação, que pode ser síncrona (mais imediata) ou assíncrona (menos imediata). Assim, uma comunicação via correio eletrónico é interposta, ao passo uma conversa presencial tem uma forte componente interpessoal. Uma maior presença social de um dos pares induz uma maior influência social sobre o outro (Kaplan & Haenlein, 2010).

A presença social também está associada à riqueza dos *media*, desde que se considere que o objetivo de qualquer comunicação é a resolução da ambiguidade e a redução da incerteza. Pelo que um *media* com um maior grau de riqueza é aquele que transmite mais quantidade de informação num determinado intervalo de tempo, reduzindo assim a ambiguidade e a incerteza (Daft & Lengel, 1986). Neste sentido, os *social media* podem distinguir-se pela riqueza do canal de comunicação e pela respetiva presença social (Kaplan & Haenlein, 2010).

A **dimensão social** é o outro vetor para a caracterização dos *social media*, nomeadamente através de conceitos de autoapresentação e autorrevelação (Kaplan & Haenlein, 2010). A autoapresentação está presente em qualquer interação social e caracteriza-se pelo desejo de controlar a opinião que as outras entidades têm sobre si (Goffman, 1959), com o objetivo de influenciar os outros, ganhando assim recompensas sociais. Essa vontade de autoapresentação também pretende criar uma imagem de si que esteja de acordo com a sua própria identidade, permitindo assim autorrevelar-se no ciberespaço, fornecendo conscientemente, ou não, informação pessoal em conformidade com a imagem que se pretende passar às pessoas mais chegadas ou a estranhos (Kaplan & Haenlein, 2010).

O maior grupo de *social media* é o das redes sociais (Polańska, 2014). Caracterizam-se por permitirem que os utilizadores se registem, criando os seus perfis com informação pessoal, nomeadamente: fotografias e vídeos. Estes novos membros são incentivados a convidar amigos e colegas a também se registarem, razão pela qual estes serviços Web 2.0 ganharam uma enorme popularidade, inicialmente, entre a população jovem. Estas redes permitem uma maior autorrevelação/autoexposição dos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010).

A natureza das ligações e da comunicação entre os diferentes utilizadores caracteriza a natureza da rede social, nos seguintes grupos (Polańska, 2014):

- Ligações com objetivo meramente social, sendo o Facebook disso um exemplo.
- Ligações de natureza profissional, como o LinkedIn, o GoldenLine e o Profeo.
- Ligações só com o objetivo de publicar algo, como o YouTube, o Flickr e o Pinterest.
- *Microblogs* como o Twitter.
- Ligações associadas a atividades de consumo, nomeadamente de compra e de reclamação, sendo exemplos dessas redes o CityDeal, o Coisas, o Pozywamy-zbiorowo e o Portal da Queixa.
- Financiamento colaborativo, como doações e investimentos ou empréstimo de capital, tal como sucede no Kokos e no Ducatto.

- Serviços para cocriação e partilha de conteúdos, tal como a Wikipédia.

As redes sociais estão muitas vezes baseadas em determinados temas e amizades ou envolvem até produtos ou serviços, com os utilizadores a publicarem as suas reflexões sobre vários assuntos, construindo a sua imagem, acedendo a informações pertinentes ou ainda dedicando-se a questões de mero lazer (Wirtz, Schilke, & Ullrich, 2010).

Para além da natureza das redes sociais, existe outro parâmetro que as caracteriza, que é o **grau de socialização**, considerando-se que a *socialização* é definida como uma ligação permanente ou causal entre os participantes (Smit & Verhagen, 1995), identificando-se, então, três níveis de socialização (G. Liu, Wang, & Li, 2009):

- Fraca socialização – A relação entre os utilizadores é direta e implícita, não sendo possível expandir a lista de amigos com base na lista dos seus amigos.
- Média socialização – A relação entre os vários utilizadores é binária, ou seja, existe ou não existe, e podem fazer-se novos amigos através dos amigos dos amigos.
- Forte socialização – A relação entre eles é explícita e mais rica do que as relações binárias e pode ser definida pelos utilizadores ou em resultado de relacionamentos reais. Os utilizadores podem iniciar atividades de cooperação entre si.

Figura 2 - Relação entre a evolução da Web e a das redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 2, compara-se o desenvolvimento Web com o das redes sociais, conforme proposto por Liu et al. (2009), em que se definem três gerações de redes sociais, baseando-se nos níveis de socialização:

A primeira geração é constituída por um conjunto de *sites* em que a socialização é fraca, mas que possui funcionalidades ricas. Os *sites* do Ebay, do YouTube e do Flickr são exemplos;

A segunda geração é composta por *sites* em que a socialização é média, o vocabulário semântico *Friend of a Friend (FOAF)* é utilizado no relacionamento virtual e as funcionalidades são relativamente simples. Como referência desta geração de *sites* estão o Facebook, o LinkedIn e o Orkut.

Na terceira geração englobam-se futuros *sites* com uma forte socialização (cujos relacionamentos sociais são resultantes de atividades *online*), com funcionalidades ricas e com integração dos *sites*, criando-se redes sociais mais abrangentes.

O FOAF é um vocabulário semântico que permite descrever as pessoas na Web e que possibilita a troca de informação entre várias redes sociais, transferindo não só informação demográfica relativa à pessoa, como também as suas ligações e as dos seus amigos (Sapkota, Ludwig, Zhou, & Breslin, 2015).

As atuais redes sociais sofrem de várias limitações (Sapkota et al., 2015):

- (i) São redes centralizadas e, conseqüentemente, sofrem de problemas de limitação de escalabilidade, devido à sua popularidade;
- (ii) Os endereços de correio eletrónico são utilizados na autenticação dos utilizadores das redes sociais, havendo pessoas que utilizam vários endereços de *e-mail*, pelo que esse método não garante que cada utilizador tenha só um acesso às redes;
- (iii) A utilização de uma única autenticação para várias redes em simultâneo ainda precisa de ser melhorada. Daí que seja necessário fazer evoluir as redes sociais para redes sociais semânticas.

O modelo de redes semânticas, proposto por Mika (2005), faz depender as duas primeiras camadas de conceitos e instâncias, não aprofundando as relações

semânticas entre conceitos e ontologias, tornando-se assim difícil utilizar as duas primeiras estruturas (Jung & Euzenat, 2007). Estes últimos autores reformularam o modelo, baseando-se na estrutura do conhecimento utilizado pelas pessoas, com o objetivo de identificarem relações relevantes a nível social, permitindo desta forma aperfeiçoar a partilha colaborativa e a exploração do conhecimento. O modelo assim proposto passa a ter uma camada social, uma camada ontológica (que utiliza a ontologia FOAF) e uma camada de conceito.

Recorrendo-se às técnicas semânticas, não invasivas, é possível criar perfis de utilizador recorrendo ao seu historial de visitas Web, que - com o recurso a funções de atribuição de menor importância aos *sites* visitados há mais tempo - permitem esquecer e compensar possíveis desvios aos interesses dos utilizadores. Estas técnicas permitem tornar os perfis Web do utilizador consentâneos com o perfil real das pessoas (Košir et al., 2014).

Outro sistema utilizado pelas redes sociais tradicionais, e que é bastante melhorado com a utilização da Web semântica, é o sistema de recomendação de amigos, que nas redes tradicionais se baseia nos relacionamentos já existentes com pessoas com quem o usuário mantém ligações, não levando em linha de conta o estilo de vida do utilizador (Z. Wang, Liao, Cao, Qi, & Wang, 2015).

O desenvolvimento dos telemóveis permitiu o florescimento de aplicações de redes sociais, com as mesmas funcionalidades das utilizadas nos portáteis e nos computadores pessoais, possibilitando aos utilizadores encontrarem e partilharem informações, notícias e conteúdos (Humphreys, 2013; Kaplan, 2012). Contudo, essa separação entre redes sociais móveis e redes sociais tradicionais tem vindo a esbater-se, devido ao aumento da capacidade de processamento dos equipamentos móveis (Humphreys, 2013).

O desenvolvimento tecnológico permite a deteção, por parte dos equipamentos móveis, da localização das pessoas, tornando possível uma associação aos serviços de localização, para que os utilizadores possam deixar comentários relacionados com os locais por onde passaram, razão pela qual a localização é a funcionalidade mais referenciada e utilizada nas redes sociais móveis (de Souza e Silva, 2013).

Outra componente importante das redes sociais móveis é a referência à hora, nomeadamente a altura em que foram enviados e lidos os conteúdos e as mensagens (Hughes, Crowley, Daniels, Bachiller, & Joosen, 2014). Com base nestas duas características das redes sociais móveis, como sejam a localização e a hora, Kaplan (2012) propôs um sistema de caracterização das aplicações sociais móveis, conforme Tabela 4.

Tabela 4 - Tipos de aplicações sociais móveis

		Sensíveis à localização do utilizador	
		Não	Sim
Sensíveis à hora	Não	<p>Resposta rápida</p> <p>Aplicações tradicionais transferidas para equipamentos móveis com o objetivo de aumentar a rapidez de resposta. (Ex.: Twitter e atualizações de estado no Facebook.)</p>	<p>Resposta rápida e localizada</p> <p>Aplicações cujas mensagens são relevantes para um local específico e associado a um momento também específico. (Ex.: Locais com presença no Facebook, Foursquare, Gowalla.)</p>
	Sim	<p>Resposta lenta</p> <p>Aplicações tradicionais transferidas para equipamentos móveis sem necessidades temporais. (Ex.: ver vídeos no YouTube e criar entradas na Wikipédia.)</p>	<p>Referência geográfica</p> <p>Aplicações que possibilitam a troca de mensagens sobre um lugar específico, que pode ser lido em qualquer altura. (Ex.: Yelp; TripAdvisor; Qype.)</p>

Fonte: Adaptado de Kaplan (2012)

As redes sociais móveis são um fenómeno relativamente recente e, como tal, levantam algumas questões para a investigação (de Souza e Silva, 2013; Sutko & de Souza e Silva, 2011):

- A omnipresença dos serviços que extraem a localização das pessoas será que influencia a perceção da privacidade pessoal?
- Que novos serviços irão ser desenvolvidos para as redes sociais com base na localização?

- Que tipo de interação ocorrerá em diferentes contextos e espaços, nomeadamente em zonas comerciais?
- Que diferenças culturais e de desenvolvimento das cidades e dos países, bem como eventos especiais (acontecimentos desportivos, festivais e férias), afetaram a interação das pessoas?

A utilização dos *social media* por parte das empresas está bem documentada, sendo os mesmos utilizados no desenvolvimento de atividades de marketing com o intuito de criarem marcas fortes e possuírem vantagens competitivas sobre a concorrência (Hoffman & Novak, 1997; Polańska, 2014; M. T. P. M. B. Tiago & Veríssimo, 2014).

Tabela 5 - Diferenças entre *media* tradicionais e *media* sociais

	Media Tradicionais	Media sociais
Conteúdo da Informação	Igual para todos	Personalizado
Interação com os consumidores	Unidirecional	Diálogo bidirecional
Criação de linha de produtos	Empresa	Empresa e comunidades <i>online</i>
Produto ou serviço oferecido	Escala maciça	Nichos de consumidores
Alvo da pesquisa de mercado	Enfoque num grupo	Comunidade associada a marca

Fonte: Adaptado de Polańska (2014)

Os *social media* e os serviços Web, em geral, são novos meios de comunicação, distintos dos meios tradicionais, conforme Tabela 5, pois introduziram o conceito de interatividade num ambiente comunicacional bidirecional de muitos para muitos (Hoffman & Novak, 1997).

Os *media* sociais possibilitam que as empresas desenvolvam comunicações mais próximas, direcionadas para os clientes; por outro lado, permitem que os clientes falem entre si (Mangold & Faulds, 2009), pelo que inicialmente as empresas utilizaram os *social media* para atividades promocionais relativas aos produtos, marcas e empresas. Só recentemente as empresas começaram a utilizar as redes sociais para prestar informação ao cliente e envolver este último no desenvolvimento e na formação de produtos (Polańska, 2014; M. T. P. M. B. Tiago & Veríssimo, 2014).

O facto de as redes sociais serem canais de muitos para muitos, podendo qualquer pessoa produzir informação acessível a todos os utilizadores, obriga a rever as funções do marketing, de forma a tirar-se o maior partido possível desta característica do mundo digital, nomeadamente na produção de conteúdos apelativos e ricos, indo ao encontro dos consumidores *online*, de modo a aproveitar a interatividade com os utilizadores, que as redes sociais possibilitam (Hoffman & Novak, 1997).

Existem quatro modelos empresariais de negócio que exploram a Web, sendo que, na sua maioria, não se regista exclusividade para nenhum desses modelos, ou seja, utiliza-se mais de um modelo dos 4Cs (Wirtz et al., 2010):

- Modelo orientado para os conteúdos, com enfoque na recolha, seleção, compilação e distribuição de conteúdos *online*, de forma a possibilitar ao cliente um acesso fácil aos conteúdos relevantes, ou seja, conteúdos *premium*;
- Modelo orientado para o comércio eletrónico, em que as empresas se centram na venda *online* de bens, sendo a Amazon um exemplo de uma empresa que utiliza este modelo;
- Modelo orientado para o contexto, sendo que a estrutura de informação já existe na *internet*, pelo que a empresa se centra nos processos de aumento da transparência e de redução da complexidade da informação, com o objetivo de auxiliar os utilizadores a encontrarem o que pretendem, sendo exemplo deste tipo de modelo de negócio a Google;
- Modelo orientado para a conexão - normalmente utilizado por empresas da área das comunicações, com o objetivo de fornecer acesso à *internet* aos utilizadores ou serviços de *internet*, como caixas de correio eletrónico ou mensagens instantâneas.

As redes sociais permitem que os utilizadores anónimos possam publicar os seus próprios conteúdos (UGC), contribuindo de forma voluntária com dados e informações para o enriquecimento da Web (Krumm, Davies, & Narayanaswami, 2008). Porém, tal contributo não é idêntico para todos os utilizadores, havendo

diferentes níveis de participação (van Dijck, 2009). Com efeito, um estudo efetuado nos Estados Unidos sugere seis níveis de participação, na produção de conteúdos na Web. Todavia, esses níveis de participação não são mutuamente exclusivos, podendo os utilizadores enquadrar-se em mais do que um nível (Li, Bernoff, Fiorentino, & Glass, 2007):

- Criadores – Estão no topo da escala de participação: publicam em *blogs*, mantêm páginas Web e partilham vídeos pelo menos uma vez por mês. Este grupo de elite produz conteúdos a uma razão de duas a três publicações por mês;
- Críticos – Estes utilizadores possuem dois tipos de comportamento, nomeadamente, fazendo comentários em *blogs* e também classificando através de pontuações e comentários. Estes utilizadores não são tão ativos como os criadores, pois escolhem onde comentar e avaliar;
- Colecionadores – Recolhem e agregam informação para as empresas fornecedoras de serviços e também para outros utilizadores, nomeadamente, quando marcam e salvam endereços Web nos servidores, ao utilizarem o serviço RSS. Como exemplo, os utilizadores do serviço localizado em “del.icio.us” conseguem ver todas as páginas marcadas por outros utilizadores;
- Sociais – Este grupo só tem um comportamento: usar apenas as redes sociais tipo Facebook e MySpace, sendo propensos a envolver-se em atividades sociais;
- Espetadores – Têm um comportamento passivo, lendo e presenciando o que os demais colocam na Web;
- Inativos – Não participam em qualquer atividade social na Web.

A estratificação de utilizadores baseada na computação social não é única, havendo outros estudos que apontam para estratificações baseadas na utilização de equipamentos móveis, redes sociais, diferentes tecnologias de comunicação e de *internet* e aplicações de compras *online* (Bucher, Fieseler, & Meckel, 2013). Apesar das facilidades que a Web disponibiliza para a criação de conteúdos, só um grupo

muito restrito cria realmente algum tipo de conteúdo, ao passo que a grande maioria dos restantes é espectador passivo (van Dijck, 2009).

Os níveis de participação dos utilizadores nas redes sociais são independentes da cultura e do desenvolvimento tecnológico dos países onde as pessoas vivem, bem como do género, idade e salário (Bucher et al., 2013; T. Tiago, Amaral, & Tiago, 2013).

Figura 3 - Perfis dos profissionais que usam as redes sociais



Fonte: Adaptado de Bucher et al. (2013).

A utilização das redes sociais por parte da comunicação empresarial está associada às motivações dos profissionais de comunicação da empresa, sendo a respetiva caracterização um elemento a ter em conta no desempenho comunicacional da empresa, nas redes sociais. Para o efeito, o número de aplicações sociais utilizadas pelos profissionais e o respetivo nível de interação e frequência são fatores que permitem identificar quatro tipos diferentes de utilização das redes sociais, por parte dos profissionais de comunicação, de acordo com a Figura 3: entusiastas das redes sociais, especialistas, socializáveis e tradicionalistas.

Os entusiastas são confiantes, ativos e estão prontos a adotar novas formas e ferramentas de trabalho, envolvendo-se ativamente nas conversas que ocorrem nas redes sociais. Por sua vez, os especialistas usam várias aplicações sociais, tirando partido dos serviços sociais, bem como dos serviços baseados na localização, conseguindo abarcar toda a comunidade virtual. Os socializáveis são indivíduos que

se preocupam em tirar partido e estabelecer novos contactos com outros utilizadores, criando relacionamentos ativos com as outras pessoas associadas ao seu negócio. Os tradicionalistas não consideram as redes sociais como importantes para o seu desempenho profissional, nem atribuem qualquer tipo de importância a este tipo de *media*, preferido usar os *media* tradicionais (Bucher et al., 2013).

São relevantes os conteúdos gerados em plataformas sociais relativas ao consumo, pois, apesar de estes utilizadores formarem um grupo pequeno, os seus comentários possibilitam às empresas e aos consumidores passivos a leitura das suas opiniões relativas ao consumo e a experiências com bens de consumo. Foram identificadas oito motivações para os geradores de conteúdos publicarem nas redes sociais: publicação dos seus sentimentos negativos, assistência à plataforma, preocupação com os outros consumidores, reforço da imagem positiva, vantagens sociais, incentivos económicos, apoio à empresa e procura de aconselhamento (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

As razões para a publicação dos sentimentos negativos referem-se a sentimentos de altruísmo, de vingança, sendo também um meio de reduzirem a frustração e a ansiedade associadas a um determinado acontecimento (Hennig-Thurau et al., 2004; Sundaram, Mitra, & Webster, 1998). A assistência à plataforma permite que os sistemas dos fornecedores do serviço Web deixem de ter erros, proporcionando assim uma melhor fiabilidade da plataforma e melhorando a conveniência dos utilizadores (Hennig-Thurau et al., 2004).

A preocupação com as aquisições dos outros consumidores é outra razão para a publicação de comentários, tanto positivos como negativos, uma vez que pressupõem a expectativa de que a experiência vivida por quem escreve esses comentários possa vir a auxiliar, de forma positiva, a decisão de compra dos futuros clientes (Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004; Sundaram et al., 1998).

O reforço da imagem positiva do utilizador é outro fator motivacional para a produção de conteúdos, envolvendo fatores que melhoram a auto estima, nomeadamente, o de mostrar que se está feliz pela excelente compra efetuada,

revelando assim ser um consumidor inteligente e com experiência (Hennig-Thurau et al., 2004).

Os benefícios sociais que o consumidor obtém quando produz conteúdos advêm da sua participação ativa numa comunidade virtual com a qual se sente identificado e na qual se sente integrado e presente, permitindo-lhe desta forma (1) obter suporte social a partir da comunidade e (2) ser popular pelos seus conteúdos (Hennig-Thurau et al., 2004; Oliver, 1999; Poch & Martin, 2015).

Produzir e publicar conteúdos a troco de um prémio monetário ou da atribuição de outros tipos de bónus para a melhor contribuição (prémios esses que se traduzam em descontos em futuras compras) são exemplos de incentivos económicos que levam os utilizadores a criarem conteúdos nas redes sociais (Deci, 1971; Hennig-Thurau et al., 2004; Poch & Martin, 2015).

Os consumidores satisfeitos com a experiência de compra sentem o desejo de apoiar a empresa fornecedora, através da publicação de comentários positivos sobre a sua experiência, envolvendo-se direta ou indiretamente no processo comunicacional da empresa (Hennig-Thurau et al., 2004; Sundaram et al., 1998).

Contudo, nem todos os utilizadores das redes sociais têm as mesmas motivações para produzirem os seus conteúdos, pelo que as empresas que tiram partido deste meio comunicacional devem identificar as motivações dos seus clientes e, assim, atuarem no sentido da maximização das vantagens/benefícios que daí podem advir (Hennig-Thurau et al., 2004). Pois os consumidores, além de comentarem as suas experiências de aquisição, também solicitam aos outros consumidores informação adicional relativa a resolução de problemas, obtendo aconselhamento útil sobre como utilizar, operar, modificar e resolver os seus problemas (Hennig-Thurau et al., 2004).

Os conteúdos gerados pelos utilizadores aplicados ao comércio eletrónico são vistos como uma nova forma de passa-a-palavra ou boca-a-boca (*WOM – Word of mouth*), conhecida como “passa-a-palavra eletrónico” (*e-WOM – electronic-Word of mouth*). Esta é definida como toda a comunicação informal direcionada aos clientes, recorrendo a tecnologias digitais e relativa às características de produtos e serviços

ou às suas vendas (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). A este conceito estão associadas as interações entre utilizadores, através dos comentários e avaliações relativos aos produtos e/ou serviços e às marcas e empresas (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Para as empresas, as consequências do passa-a-palavra eletrónico agrupam-se na avaliação do produto ou do serviço, na aceitação ou não destes, na decisão de compra do bem comentado, no reconhecimento das competências dos consumidores e na fidelização dos clientes (Litvin et al., 2008).

As empresas deverão explorar os fatores que levam os utilizadores a partilhar as suas experiências com os restantes consumidores, nomeadamente: o sentimento de pertença a uma comunidade, permitindo que os clientes adiram aos grupos criados por estas nas redes sociais, em que estes possam comunicar diretamente com colaboradores da organização, permitindo ainda que estes clientes convidem os seus amigos a participar nesses grupos. A reputação pode ser originada no incentivo aos compradores para que partilhem as suas opiniões e, conseqüentemente, atribuindo-lhes sistemas de reputação visíveis aos outros membros. O prazer de ajudar os outros poderá ser explorado através de mecanismos por meio dos quais os utilizadores possam contribuir com sugestões uteis, de forma a ajudarem outros consumidores dos bens da empresa (Cheung & Lee, 2012). Em empresas com forte presença nas redes sociais e que possuem serviços Web tradicionais, constata-se que os clientes seguem as hiperligações para os servidores Web tradicionais da empresa, podendo aí analisar o portefólio (T. Tiago et al., 2013).

A fidelização de clientes é economicamente benéfica para as empresas, explicando os ganhos de rentabilidade das que usam estes tipos de programas, comparativamente aos seus concorrentes. Esses ganhos ocorrem como resultado de compras repetidas, pois os preços de aquisição diminuem, a eficiência da venda a clientes conhecidos e com experiência nos produtos aumenta, reduzindo-se o esforço comercial e os custos de formação e de contratação, pois os próprios empregados sentem-se orgulhosos com o seu desempenho (Reichheld, 1992). A fidelização refere-se à existência de um sentimento sustentável de compromisso em voltar a adquirir futura e consistentemente um produto ou serviço, provocando compras repetidas do mesmo produto ou da mesma marca, apesar do esforço de marketing da concorrência no

sentido de mudar este comportamento (Oliver, 1999). Com efeito, só saem a perder (com a decisão da empresa em aplicar programas de fidelização de clientes) os concorrentes que ficam com os restantes consumidores, que são menos interessantes para a empresa (Reichheld, 1992).

A fidelização de clientes é composta por duas dimensões, nomeadamente: a retenção de clientes e a componente afetiva destes mesmos clientes. A retenção de clientes, também conhecida como componente comportamental, agrega os custos de mudança da empresa fornecedora de bens; já a componente afetiva está associada à satisfação durante e depois da compra, à confiança na firma e ao serviço prestado, mas também ao envolvimento do cliente com a empresa (M. B. Tiago & Amaral, 2011).

As redes sociais têm sido aproveitadas pelas empresas para fidelizar os clientes, através de comunidades virtuais associadas à marca, explorando assim o envolvimento dos utilizadores e o fenómeno do passa-a-palavra eletrónico, para estes partilharem as suas experiências, esclarecerem dúvidas e também criarem relações fortes com a marca (Laroche, Habibi, & Richard, 2013). Com efeito, a utilização das redes sociais por parte das empresas tem o objetivo de fazer chegar os seus produtos e serviços a um público mais amplo e, desta forma, aumentar as vendas, criar e melhorar a consciência da marca e dos produtos, angariar mais clientes e também recrutar novos colaboradores. Além de perceberem os benefícios/vantagens das redes sociais no marketing e nas vendas, as firmas também perceberam dificuldades, como a avaliação do impacto das redes sociais nos negócios, através do retorno do investimento. A falta de recursos humanos e a dificuldade de integração com outras iniciativas de marketing são também dificuldades sentidas pelas empresas. Por outro lado, as empresas têm dificuldade em lidar com a perda de controlo da mensagem e daquilo que os clientes dizem nas redes sociais (Cordeiro, Tiago, Tiago, & Amaral, 2014).

A utilização das redes sociais e do marketing digital são dois índices que possibilitam enquadrar a utilização das redes sociais pelas empresas, com todos os benefícios que daí advêm, numa matriz de dupla entrada com quatro quadrantes (M. T. P. M. B. Tiago & Veríssimo, 2014).

As empresas envolvidas reconhecem as vantagens/benefícios do marketing digital, têm uma utilização ativa das redes sociais e normalmente estão associadas às tecnologias de informação. As empresas habilitadas são organizações que investem em marketing digital, mas têm poucas expectativas quanto às vantagens que isso pode proporcionar.

No trabalho de Tiago & Veríssimo (2014), constata-se que as empresas que utilizavam essencialmente *sites* institucionais eram do sector de retalho e recorriam a algumas das tecnologias de informação. As empresas públicas eram um exemplo das que ainda estavam a descobrir o mundo digital, tendo como tal uma fraca utilização do marketing digital e uma baixa perceção dos seus benefícios/vantagens. No último quadrante, denominado “beco sem saída”, estão as organizações que têm a perceção da existência de benefícios derivados da atuação nas redes sociais, sem, no entanto, utilizarem o marketing digital (M. T. P. M. B. Tiago & Veríssimo, 2014).

2.3. Métricas dos *Media Sociais*

Os gestores e decisores - para justificarem os riscos financeiros e as vantagens subjacentes às suas decisões - têm de avaliar os seus planos, explicar as variações, avaliar o desempenho e identificar pontos de alavancagem a melhorar. Essas avaliações ou métricas têm de ser em formato numérico e os profissionais devem compreender como são construídas e em que situações podem ser usadas, no processo de tomada de decisão. Assim, as métricas podem ser definidas como sistemas de quantificação de uma tendência dinâmica ou característica de uma determinada área de conhecimento, sendo aplicadas em ciência, em gestão e na área da governação (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2006).

Com a intensificação da utilização das redes sociais como ferramentas de marketing, torna-se necessário introduzir ou criar métricas que avaliem corretamente as redes sociais como um novo canal de comunicação com os clientes (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011).

Tradicionalmente, a comunicação empresa-clientes era linear e de um para muitos: a organização controlava a informação, que seguia um processo de um para muitos. Com o surgimento de serviços Web 2.0, o processo de comunicação sofreu alterações, de forma a ser de muitos para muitos, sendo a comunicação bidirecional, com uma interação com o cliente e entre clientes, tendo estes últimos a capacidade de disponibilizar conteúdos comerciais nas redes sociais (Hoffman & Novak, 1997). Consequentemente, as métricas utilizadas nos processos anteriores não são suficientes, existindo a necessidade de se recorrer a um conjunto de novas métricas (Novak & Hoffman, 1997; Peters et al., 2013).

Para medir o valor das marcas, as métricas devem obedecer a um conjunto de propósitos gerais (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003):

1. Servir para orientar a estratégia de marketing e as respetivas decisões táticas;
2. Ser eficientes na avaliação da capacidade de expansão da marca;
3. Avaliar a eficácia das decisões de marketing;

4. Monitorizar ao longo do tempo o desempenho da marca, relativamente aos seus concorrentes; e
5. Atribuir um valor financeiro às marcas, que se possa utilizar em balanços contabilísticos e em transações financeiras.

As métricas, para além de terem de obedecer aos propósitos gerais, devem satisfazer dez requisitos, de acordo com os trabalhos apresentados e discutidos numa reunião sobre o Valor da Marca, no Marketing Science Institute, em 1999, conforme a seguir está discriminado (Ailawadi et al., 2003):

1. Serem teoricamente fundamentadas;
2. Serem completas, ou seja, deverão abranger todas as facetas do valor da marca, embora distinto de outros conceitos;
3. Serem utilizadas no diagnóstico do estado da marca, permitindo assim melhorar o valor da mesma;
4. Capturarem o futuro potencial da marca, nomeadamente em termos de receita e expansão;
5. Serem objetivas, para que diferentes gestores possam calcular o valor dessas métricas, obtendo-se um resultado semelhante;
6. Basearem-se em dados fáceis de obter, para que possam ser monitorizadas regularmente, por várias marcas e categorias de produtos;
7. Produzirem um número único, que seja fácil de monitorizar;
8. Serem intuitivas e credíveis para os gestores com mais experiência;
9. Além de serem robustas, confiáveis e estáveis ao longo do tempo, deverão ser capazes de refletir mudanças reais no estado da marca;
10. Poderem ser validadas por outras métricas de valor teoricamente associado ao valor da marca.

As linhas orientadoras para projetar métricas para as redes sociais têm uma estrutura apropriada, dado que os participantes nessas redes são heterogéneos, participando em várias redes sociais e com dinâmicas de relacionamento próprias e diferentes, de rede para rede. Essa estrutura baseia-se em quatro elementos que interagem entre si continuamente, alterando e reforçando-se mutuamente: os motivos; os conteúdos; a estrutura da rede; os papéis sociais e as respetivas interações (Peters et al., 2013).

Os motivos, numa perspetiva empresarial, são considerados como as razões pelas quais as pessoas se envolvem nas redes sociais, podendo estar relacionados com o valor intelectual resultante da cocriação e a qualidade de conteúdo gerado pelo utilizador, pelo valor social resultante das atividades nas plataformas informáticas e pelos laços sociais, nomeadamente: a socialização e a identidade social.

A cultura de uma comunidade, traduzida nas regras sociais que avaliam o comportamento dos seus membros e as intenções do grupo, é definida como um valor social e está relacionada com os motivos de envolvimento nas redes sociais (Eisenbeiss, Blechschmidt, Backhaus, & Freund, 2012; Peters et al., 2013; Seraj, 2012).

O conteúdo dos comentários publicados nas redes sociais é um meio de envolver os clientes, dependendo da qualidade dos argumentos que essas críticas contêm (R. Filieri & McLeay, 2014). Assim, tais conteúdos devem ser analisados segundo três aspetos distintos: a qualidade, a valência e o volume dos conteúdos. A qualidade de conteúdos refere-se às características dos conteúdos, tais como a interatividade, a vivacidade e a área de conhecimentos do conteúdo, por exemplo: educação, entretenimento ou informação (Peters et al., 2013).

A interatividade é definida como o grau em que duas ou mais partes interagem entre si durante uma comunicação, podendo ser classificada como fraca, média ou grande. Uma publicação nas redes sociais que seja classificada como tendo interatividade fraca é aquela composta por texto e ligações para *websites* de notícias ou *blogs*, ou então que contenha um sistema de votação. As publicações com um nível de interação média são aquelas que apelam à participação dos utilizadores, nomeadamente: irem a um determinado *website*, comentarem ou gostarem e participarem em concursos *online*. As publicações com grande interatividade são aquelas em que existem questionários que podem resultar em prémios para os utilizadores, assemelhando-se a um teste (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

A vivacidade de uma publicação nas redes sociais refere-se à capacidade de a tecnologia desenvolver ambientes sensorialmente (Steuer, 1992), que - no caso das publicações em redes sociais - podem classificar-se como fracas, médias ou grandes.

Assim, uma publicação com fraca vivacidade caracteriza-se por conter fotografias ou imagens, ao passo que as publicações com uma vivacidade média divulgam eventos *offline* da marca, na sua página, caracterizados pela presença digital. As publicações com grande vivacidade são compostas por vídeos, geralmente originários do YouTube (de Vries et al., 2012).

A valência refere-se às emoções dos utilizadores, que os conteúdos transmitem, tais como a irritação, a ansiedade e a alegria (Peters et al., 2013). Além das emoções, o sentido do comentário, que pode ser positivo, negativo ou neutro, refere-se à valência (de Vries et al., 2012). Outro aspeto dos conteúdos refere-se ao volume dos comentários, ao número de gostos e ao número de partilhas do comentário (Peters et al., 2013).

A estrutura da rede é o terceiro elemento do modelo orientador das métricas sociais, na medida em que a teoria das redes estuda a relação e a dinâmica afetiva dos vários membros, em vez das propriedades desses elementos. O estudo de uma rede social deverá ter em conta o seu tamanho, as conexões ou ligações entre os vários indivíduos, a distribuição das ligações pelas pessoas e a segmentação ou agrupamento dos sujeitos (Adamic & Adar, 2005; Peters et al., 2013).

O papel social está sempre a ser mediado entre os membros da comunidade digital, através da observação e da imitação dos comportamentos dos restantes elementos, de forma dinâmica e adaptativa. Essa dinâmica é alcançada pelas interações entre os membros do grupo social (Peters et al., 2013).

A criação de métricas relativas ao uso das redes sociais no marketing obriga a uma abordagem integrada, possível pelo recurso às linhas orientadoras, que combinam os quatro elementos propostos por Peters et al. (2013). Estes autores propõem nove linhas orientadoras para a criação e a escolha das métricas, nos *media* sociais:

1. Mudança na influência controladora – Nos *media* tradicionais, a organização criava e distribuía a informação comercial, que era disponibilizada aos consumidores, com reduzida capacidade de *feedback*. Com as redes sociais, a organização passa a ser mais um elemento na

rede, não tendo capacidade de controlar a informação que os clientes partilham e comentam, relativamente aos bens da empresa.

2. Mudança de estados e médias para processos e distribuições – Nos *media* tradicionais, a tomada de decisão baseia-se em métricas que expressam médias de *performance* nos estados, como os estados de conhecimento e de intenção de compra. As redes sociais baseiam-se na teoria das redes, em que se utilizam as distribuições e em que a heterogeneidade e a dinâmica prevalecem sobre os estados, no estudo dos sistemas sociais (Sun, 2012). A dinâmica dos *social media* possui quatro importantes aspetos, entre os quais: o crescimento e o declínio em termos numéricos de um evento na rede social; a dependência de trajetória é o segundo aspeto importante, pois as primeiras opiniões colocadas nas redes condicionam as restantes opiniões, já que, se o primeiro comentário for positivo, então, um cliente que se queira diferenciar terá de comentar negativamente; o terceiro aspeto é a evolução da dinâmica da comunicação, que qualifica um indivíduo ou uma hiperligação face à sua mera presença; o último elemento refere-se ao efeito de memória das redes sociais, na medida em que uma publicação de enorme popularidade irá receber muitos gostos. Contudo, com o decorrer do tempo, esse envolvimento ocasional da maioria dos utilizadores irá distorcer a medição das atividades de marketing nas redes sociais.
3. Mudança de convergência para divergência, uma vez que, nos *media* tradicionais, as organizações, para crescerem, se centravam na melhoria dos valores das métricas, de forma a convergirem. Contudo, nos *media* sociais, a divergência não é negativa, dependendo muito dos motivos, do conteúdo e dos papéis sociais. Com efeito, se os comentários nas redes sociais forem diferenciadores da marca, eles podem aumentar a identificação e o envolvimento dos clientes com a marca, sendo relevante saber quem diz e em que contexto o faz.
4. Maior relevância da qualidade relativamente à quantidade – Nos *media* tradicionais, dá-se enfoque aos estados e à quantidade, ao passo que - nas redes sociais - um grande número de gostos não se traduz no mesmo

número de utilizadores envolvidos com a marca (T. Tiago, Tiago, Faria, & Couto, 2016). Contudo, a existência de clientes envolvidos com a marca e com uma atividade e papel sociais relevantes na rede ajuda a defender a marca e os respetivos produtos e serviços, de forma mais eficaz.

5. Prevalência da transparência e da informação de retorno – Nos *media* tradicionais, as mensurações das ações de marketing não são conhecidas nem importantes para os consumidores, o que não acontece nas redes sociais, em que os clientes são parte ativa e fundamental nas ações de marketing, sendo as medições destas públicas e transparentes a todos os elementos dos *media* sociais.
6. Equilíbrio das métricas – Os indicadores tradicionais captam razoavelmente bem a intenção de compra, mas os *media* sociais necessitam de uma métrica de acompanhamento de força contrária, para manter o equilíbrio, por exemplo: a popularidade de uma publicação não mede, por si só, o nível de envolvimento dos clientes, sendo necessário envolver também os papéis sociais dos clientes, ao longo do tempo.
7. As métricas devem medir o genérico e só depois o específico – Esta linha orientadora encoraja quem toma a decisão a utilizar inicialmente métricas genéricas sobre as redes sociais, só depois utilizando as métricas específicas ao seu ramo de negócios. Sugerem-se três níveis: fornecimento de uma visão abrangente dos meios de comunicação; um segundo nível, relativo à rede social em questão; e um último nível, em que as métricas são específicas do domínio em estudo.
8. Enfoque na importância e não na urgência – As redes sociais sofrem constantes alterações, pelo que as métricas sociais medem em contínuo a estrutura das redes, os papéis sociais e a interação social - daí os desvios e alterações substanciais serem a regra e não a exceção. As empresas pouco habituadas às redes sociais são surpreendidas com tais desvios e tendem a interferir impulsivamente nas conversas dos utilizadores da rede. Assim, as empresas devem escolher um conjunto de métricas que extraiam a essência dos comentários dos utilizadores e dos sentimentos e estados de

espírito dos clientes, balizando a sua atuação de forma tolerante, dentro desses limites.

9. Equilíbrio entre a teoria e o pragmatismo – A escolha e a implementação das métricas devem derivar de um quadro teórico multidisciplinar, de áreas como a sociologia, a análise de redes, o marketing e a psicologia. Contudo, devido à juventude das redes sociais e à complexidade decorrente das respectivas dinâmica e heterogeneidade, sugere-se que se recorra também ao pragmatismo, de forma equilibrada com os conceitos teóricos em estudo.

Antes das redes sociais e da Web 2.0, as empresas com presença digital mediam o seu desempenho através da mediação do tráfego gerado nos seus servidores Web. A migração para servidores com tecnologia Web 2.0 veio alterar a mensuração da presença digital, em especial nas comunicações assíncronas, dificultando a estimativa da audiência, em especial quando a informação é exterior aos servidores da empresa (Cormode & Krishnamurthy, 2008). A Tabela 6 resume os indicadores utilizados na Web 1.0 e Web 2.0.

Tabela 6 - Comparação dos indicadores de eficiência dos *sites* Web 1.0 e Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Número de cliques	Cliques e conexões
Número de páginas vistas	Comentários
Número de clientes	Comunicação casual
Número de clientes para lá de <i>proxies</i>	Comunidades
Popularidade do <i>site</i>	Criação de conteúdo
Percentagem do tráfego na <i>Internet</i>	
Número de servidores	

Fonte: Adaptado de Cormode & Krishnamurthy (2008)

Cliques e conexões referem-se aos simples cliques para se gostar de um comentário, para atribuir um *rating* a um filme, a um restaurante ou a um hotel e para votar ou simplesmente adicionar um amigo ou grupo. Um comentário pode ser a escrita de uma mensagem curta, para exprimir uma opinião relativamente a uma mensagem, fotografia ou vídeo. Comunicações casuais são o envio de uma mensagem de correio

eletrónico ou de uma mensagem instantânea, sendo que essas mensagens são de reduzida dimensão. A possibilidade de existirem várias comunidades virtuais ou grupos grandes nas redes sociais, que os utilizadores podem subscrever ou a que se podem filiar, dá aos referidos utilizadores o direito de partilharem mensagens, fotografias, vídeos ou comentários nas referidas associações (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

No entanto, estas métricas não são suficientes para medir as atividades e a *performance* nas redes sociais, havendo a necessidade de mensurar as diversas atividades sociais desenvolvidas nas redes; por outro lado, essas atividades diferem de rede social para rede social e também consoante os vários tipos de serviços Web 2.0 (Drula, 2012). A literatura relativa às métricas sociais evidencia uma variedade de métricas, consoante as perspetivas estudadas (Drula, 2012; Peters et al., 2013). Existem vários modelos de métricas, consoante as atividades sociais em estudo.

O modelo IAB (*Interactive Advertising Bureau*) define métricas para o alcance do conteúdo no relacionamento dos utilizadores e na relevância. As métricas da dimensão “relevância” medem, por um lado, a relevância do *site* e, por outro, os conteúdos do que foi escrito na rede em estudo, permitindo assim compreender-se melhor o impacto da informação publicada no referido serviço Web (Interactive Advertising Bureau - IAB, 2009). A difusão da informação e do respetivo conteúdo é medida pelo número total de seguidores e pelo número de visualizações e de partilhas, sendo métricas associadas à dimensão “alcance” (Drula, 2012). As métricas de cada uma destas três dimensões variam consoante o tipo de serviço Web 2.0, nomeadamente: *blogs*, redes sociais, aplicações e *widgets*, de acordo com a Tabela 7.

Tabela 7 - Métricas dos principais serviços Web 2.0

Serviço Web 2.0	Métrica	Descrição
Redes sociais	Visitantes Diferenciados	Número de utilizadores distintos que visitaram os conteúdos também eles não repetidos. Esta informação é obtida mediante registo dos utilizadores e <i>cookies</i> .
	Custo por Visitante	Custo de publicação ou aplicação, dividido pelo número exclusivo de visitantes.

(continuação da tabela anterior)

Serviço Web 2.0	Métrica	Descrição
<i>Blogs</i>	Número de visitas à página	Número de vezes que a página foi visitada; em alguns casos, essa contabilidade só acontece depois de o utilizador clicar um determinado botão.
	Número de visitas específicas a uma determinada rede	Um conjunto de atividades contínuas atribuído a um utilizador ou a um <i>cookie</i> , resultando no descarregamento de um, ou mais, documentos do <i>site</i> .
	Número de revisitas	Número médio de vezes que um utilizador regressa a uma página ou aplicação, num determinado período de tempo especificado.
	Taxa de interação	Proporção de utilizadores que interagem com uma publicação ou aplicação. Este valor pode conter interações involuntárias, dependendo do local do ecrã onde aparece.
	Tempo despendido	A quantidade de tempo entre o início da visita e a última atividade associada a essa visita.
	Número de publicações de vídeos	Número de vezes que o utilizador publicou vídeos na sua página.
	Ações relevantes	Concursos, descarregamento de cupões, mensagens enviadas e número de itens publicados na sua página são exemplos de ações relevantes.
	Custos por ação relevante	
	Número de <i>sites</i> envolvidos na conversação	Total dos serviços Web com publicações cujo conteúdo faça referência aos pedidos de propostas e de encomenda.
	Número de hiperligações relevantes à conversação	Total de hiperligações, tanto de entrada como de saída, para conteúdos que façam referência aos pedidos de proposta ou de encomenda, em todos os servidores Web envolvidos na promoção dos bens.
	Alcance da publicação	Valor mensal de diferentes visitantes dos <i>sites</i> associados à conversação.

(continuação da tabela anterior)

Serviço Web 2.0	Métrica	Descrição
<i>Blogs</i>	Densidade dos comentários associados à promoção	Porcentagem de publicações com referências aos pedidos de propostas e de encomendas dos bens em promoção, nos <i>sites</i> identificados na referida campanha.
	Número de comentários relevantes colocados no <i>site</i>	Número de mensagens colocadas no <i>site</i> com referência ao pedido de propostas e à ordem de encomenda dos bens em promoção.
	Antiguidade da publicação de comentários relevantes	Data da publicação mais antiga cujo conteúdo contenha referências aos pedidos de proposta e/ou encomenda dos bens em promoção.
	Recentidade da publicação de comentários relevantes	Data da publicação mais recente cujo conteúdo contenha referências aos pedidos de proposta e/ou encomenda dos bens em promoção
	Período entre as publicações mais antigas e as mais recentes	Período de tempo entre a publicação mais antiga e a mais recente cujos conteúdos façam referência a pedidos de proposta e de encomenda dos bens que estão em promoção.
	Antiguidade da publicação de comentários relevantes	Data da publicação mais antiga cujo conteúdo contenha referências aos pedidos de proposta e/ou encomenda dos bens em promoção.
	Tempo médio entre publicações	Tempo médio entre a publicação de comentários cujo conteúdo faça referência aos pedidos de propostas e de encomenda.

(continuação da tabela anterior)

Serviço Web 2.0	Métrica	Descrição
Aplicações e <i>widgets</i>	Aplicações Instaladas	Número de aplicações instaladas.
	Utilizadores ativos	Número total de utilizadores que interagem com a aplicação, ao longo de um período. Muitas têm um crescimento rápido, mas perdem atividade ao longo do tempo.
	Perfil da audiência	Demografia dos utilizadores, que se encontra na informação de perfil das redes.
	Alcance de utilizadores distintos	Porcentagem de utilizadores diferentes que instalaram a aplicação, de entre os utilizadores da rede social.
	Crescimento	Número médio de utilizadores num determinado período.
	Influência	Número médio de amigos dos utilizadores que já instalaram a aplicação.
	Aplicações instaladas por utilizador	Número de aplicações ou <i>widgets</i> instalados, por utilizador.
	Utilizadores ativos por aplicação	Número de utilizadores que utilizam regularmente uma aplicação num determinado período.
	Número de aplicações ativas	Número de aplicações instaladas na página do utilizador, num determinado período.
	Longevidade da aplicação	Período em que uma aplicação está instalada por um utilizador.

Fonte: Adaptado de Interactive Advertising Bureau - IAB (2009)

Os investimentos dos clientes num relacionamento vivido nas redes sociais aumentam a probabilidade de um retorno do investimento, no longo prazo. Este modelo baseia-se no poder que os consumidores detêm, na sua atividade nas redes sociais. Tal atividade nas redes sociais baseia-se em quatro motivações: as conexões que estabelecem com outros membros das redes, a criação de conteúdos digitais, o consumo de informação que os seus contactos *online* publicaram nas redes e o

controlo das suas experiências *online*. As empresas devem promover a sua presença nos *media* sociais, tirando partido dessas motivações dos clientes para alavancar os objetivos de *performance* nas redes sociais, nomeadamente: a notoriedade da marca, o envolvimento com a marca e o passa-a-palavra (Hoffman & Fodor, 2010).

A notoriedade da marca é considerada como um nível rudimentar de conhecimento da marca, envolvendo pelo menos o reconhecimento dela (Hoyer & Brown, 1990). O envolvimento do cliente refere-se ao nível de motivação relacionado com a marca, dependendo do estado psicológico do cliente, caracterizado pelos níveis da atividade cognitiva, emocional e comportamental, nas interações diretas com a marca (Hollebeek, 2011). Hoffman e Fodor (2010) sugerem, para cada um dos objetivos, métricas que estão subdivididas de acordo com o tipo de *media* social, conforme Tabela 8.

Tabela 8 - Métricas por objetivos de *performance* dos *social media*

Tipo de media social	Notoriedade da marca	Envolvimento	Passa-a-palavra (WOM)
<i>Blogs</i>	Número de visitas únicas	Número de membros	Número de referências à página do <i>blog</i> em outros <i>media</i>
	Número de revisitas	Número de RSS subscritos	
		Número de comentários	Número de gostos
	Classificação na pesquisa	Quantidade de conteúdos gerados pelos utilizadores	Número de publicações de um texto de um <i>blog</i> noutros <i>blogs</i> .
		Duração média da estada do utilizador na página Web	

(continuação da tabela anterior)

Tipo de media social	Notoriedade da marca	Envolvimento	Passa-a-palavra (WOM)
<i>Microblogs</i> (Twitter)	Número de vezes que a publicação foi marcada	Número de questionários respondidos e número de concursos em que participou	Número de vezes que o símbolo da marca foi exibido noutros serviços Web.
	Número de publicações relativas à marca	Número de seguidores	Número de respostas e de reencaminhamentos de um comentário
	Valência das publicações (positivas e negativas)	Número de respostas a um comentário	
	Número de seguidores		
Cocriação (ex: NIKEiD)	Número de visitas	Número de tentativas de criação	Número de referências à criação do utilizador em outros <i>media</i> .
Serviços de partilha e organização de recursos Web (StumbleUpon)	Número de marcadores	Número de seguidores	Número de etiquetas adicionais
Fóruns e painéis de discussão	Número de páginas vistas	Número de tópicos	Hiperligações de entrada
	Número de visitas	Número de respostas individuais	Citações em outros serviços Web
	Valência das publicações (positivas e negativas)	Número de subscritores	Etiquetas e marcação em serviços de partilha e organização de recursos Web

(continuação da tabela anterior)

Tipo de media social	Notoriedade da marca	Envolvimento	Passa-a-palavra (WOM)
Fóruns e painéis de discussão			Referências <i>offline</i> ao fórum ou aos seus membros
			Número de partes de conteúdo de comunidades fechadas que são mencionadas noutras redes sociais
			Número de gostos
Sites de avaliação de produtos	Número de comentários publicados	Dimensão das avaliações	Número de comentários publicados
	Valência dos comentários	Relevância dos comentários	Valência dos comentários
	Número e valência das respostas de outros utilizadores	Valência das classificações dos comentários dos outros utilizadores (voto útil)	Valência das classificações dos comentários dos outros utilizadores (voto útil)
	Número de desejos adicionados à lista com o mesmo nome	Número de listas de desejo adicionadas	Número de referências aos comentários noutros servidores Web
	Número de vezes que o produto é incluído nas listas dos utilizadores	Número total de pontuações por produto	Número de visitas para rever a página Web
	Média das pontuações	Número de vezes que o produto é incluído na lista dos utilizadores	

(continuação da tabela anterior)

Tipo de media social	Notoriedade da marca	Envolvimento	Passa-a-palavra (WOM)
Redes Sociais	Número de membros ou de fãs	Número de comentários	Frequência das publicações apresentadas nos cronogramas dos amigos
	Número de instâncias de aplicações transferidas	Número de utilizadores ativos	Número de publicações no mural
	Número de impressões	Número de gostos nos murais de amigos	Número de republicações e de partilhas
	Número de marcadores	Número de conteúdos gerados pelo utilizador	Número de respostas a pedidos de amigos com relação à adesão a páginas
	Número de validações, de classificações e de valências positivas e negativas	Utilização de métricas das aplicações	
		Rácio de impressões por interação	
		Taxa de atividade (número de atualizações do perfil)	
Serviços de partilha de vídeos e de fotografias	Número de visualizações de fotos ou vídeos	Número de respostas	Número de vídeos embebidos na página

(continuação da tabela anterior)

Tipo de media social	Notoriedade da marca	Envolvimento	Passa-a-palavra (WOM)
Serviços de partilha de vídeos e de fotografias	Valência das classificações (positivas e negativas)	Número de páginas vistas	Número de hiperligações de entrada
		Número de comentários	Número de referências a imagens de marcas ou de trabalho
		Número de assinantes	Número de publicações em outros meios de comunicação
			Número de gostos

Fonte: Adaptado de Hoffman & Fodor (2010)

O modelo PESO (“*Paid – Earned – Shared – Owned*”) define um conjunto de métricas com o objetivo de abranger todos os pontos de contacto com o cliente disponíveis à empresa, utilizando-se as categorias ganhos e partilha e permitindo incluir as estratégias do *blog* e os esforços pró-ativos dos utilizadores.

- “*Paid*” refere-se a todos os tipos de conteúdos pagos existentes em canais de terceiros ou locais, nomeadamente: sistemas de pagamento por clique, patrocínios, publicidade em *sites*.
- “*Earned*” inclui o alcance dos *media* tradicionais, bem como as relações/alcance dos editores de *blogs*, incentivando-se as empresas a publicarem nos *blogs* informação sobre os seus clientes e bens.
- “*Shared*” refere-se às redes sociais em que os clientes produzem informação, nomeadamente: opiniões e partilha de experiências sobre bens adquiridos.
- “*Owned*” inclui todos os servidores Web, *blogs*, *microblogs* e páginas de Facebook que sejam controladas pela marca.

A abrangência e a integração obtidas pelos elementos PESO obrigam a um correspondente alargamento nas dimensões, pelo que, neste modelo, são considerados a exposição, o envolvimento, a influência e a ação (Bartholomew,

2011), conforme Tabela 9. A exposição refere-se ao grau de exposição dos conteúdos e mensagens, ao passo que o envolvimento mede as interações que os utilizadores têm com os conteúdos. Por sua vez, a influência refere-se à influência social que o utilizador-alvo tem. As ações dizem respeito ao tipo de atividades induzidas ao cliente (Drula, 2012).

Tabela 9 - Métricas do modelo P.E.S.O.

	Exposição	Envolvimento	Influência	Ação
<i>Paid</i>	Oportunidades a verificar	Taxa de interação	Considerações de compra	Visitas ao servidor Web
	Impressão	Duração	Mudança de opinião ou de atitude	Participar em eventos
	<i>Click-thrus</i>	Pesquisa da marca	Identificação com os principais atributos da marca	Concorrer em concursos ou jogos
	CPM	Custo por clique		Comprar o produto
	TRPs			Descarregar cupão
<i>Earned</i>	Comentários sobre sentimentos	Número de leitores	Considerações sobre a compra	Visitas às lojas
	Classificação de pesquisas orgânicas	Mensagens de rechamada e retenção	Mudança de opiniões ou de atitudes	Participação nos eventos
	Inclusão de mensagens	Consciência	Associação aos principais atributos da marca	Compra do produto
	Impressão	Chamadas do <i>call center</i>		Voto a favor ou contra
	Impressões positivas da rede	Hiperligações visitadas		

(continuação da tabela anterior)

	Exposição	Envolvimento	Influência	Ação
Shared	Menções à marca	Proporção de comentários ou de publicações	Informar um amigo	Visitas às lojas
	Partilhar <i>online</i> comentários positivos	Número de hiperligações	Possibilidade de recomendar a um amigo	Participação em eventos
Shared	Comentar sentimentos	Número de <i>re-tweets</i>	Classificações	Compra do produto
	Número de seguidores e de <i>likes</i>	Número de marcações, de votos e de gostos	Comentários	Voto a favor ou contra
		Taxa de resolução		
Owned	Visitas diferenciadas, custo por visita	Número de segundas visitas	Informar um amigo	Descarregar documento técnico
	Páginas vistas	Taxa de interação	Mudança de opiniões ou de atitudes	Descarregar jogo ou aplicação
	<i>Click-thrus</i>	Segundos comentários	Associação aos principais atributos da marca	Comprar um produto
	Classificação das pesquisas <i>online</i>	Tempo despendido		Pedido de informação adicional
		Subscrições		
		Hiperligações visitadas		

Fonte: Adaptado de Bartholomew (2011)

O modelo proposto por Silva (2010) sugere métricas para as redes sociais, considerando como elementos desses serviços Web os conteúdos, as ligações a outros elementos da rede e as páginas empresariais e pessoais, sendo que, nas últimas, foram tidos em consideração os perfis dos utilizadores. Para cada um desses elementos, são analisados vários atributos, conforme Tabela 10.

Tabela 10 - Atributos dos elementos dos *social media* analisados

Elementos das redes sociais		
Página/perfil	Conexões	Conteúdos
Informação demográfica	Direção	Densidade
Competências	Quando se estabeleceu	Valência
Influências	Ênfase	Proximidade
Novidades		Atribuição
Credibilidade		
Número ou taxa de conexões com outros membros da rede		

Fonte: Adaptado de Silva (2010)

Com base nesses elementos, são propostas quatro dimensões, sendo cada uma delas medida através de um conjunto de métricas, apresentadas na Tabela 11 (Silva, 2010).

Tabela 11 - Dimensões medidas para cada elemento

Envolvimento	Alcance	Influência	Adequação
Tópicos por mês	Crescimento do número total de seguidores	Qualidade da lista do Twitter	Índice de valor sentimental
Participante ativo	Número de vídeos importantes vistos	Pontuação Klout, que representa a influência do utilizador	Proximidade com palavras-chave

Fonte: Adaptado de Silva (2010)

Nas empresas, existem três tipos de entidades interessadas em conhecer o desempenho dos planos de marketing nas redes sociais:

- i) Os estrategas e gestores de comunidades são responsáveis pela implementação de programas sociais;
- ii) Os gestores de marketing e os dirigentes são quem avalia o valor gerado pelos programas de marketing social da empresa;
- iii) Os gestores de primeira linha são os responsáveis pelas unidades de negócio.

Para cada um desses grupos, o tipo de métricas e a periodicidade com que recebem essa informação são diferentes (Elliott, Riley, Glass, & McDavid, 2011), conforme tabela seguinte.

Tabela 12 - Métricas relevantes, por entidades

	Estrategas e gestores de comunidades	Gestores e dirigentes de Marketing	Gestores de primeira linha
Perspetiva	Digital	Marca	Financeira
Métricas	Oportunidades sociais	Relativo a marca	Vendas
	Fãs, amigos e seguidores	Consciência	Conversões
	Membros	Atributos da marca	Faturação
	Visitantes ou leitores	Intenção de compra	Valores durante a vida útil
	Bem-estar social	Experimentar o Produto	
	Publicações e comentários	Geração de "Leads"	
	Emoções	Cupões utilizados pelo cliente	
		Amostragem	
Frequência	Horária ou diária	Campanha promocional ou anualmente	Trimestralmente ou Anualmente

Fonte: Adaptado de Elliott et al. (2011)

O modelo 3MS (*"Making Measurement Make Sense"*) foi proposto por várias empresas de marketing, com o objetivo de criar grupos de métricas normalizadas para a publicidade interativa e que seja utilizável em qualquer plataforma, desde as redes sociais até aos *media* tradicionais. Este modelo baseia-se em cinco grandes linhas orientadoras: definição de normas relativas ao impacto visual das publicações, estabelecimento do tipo de audiências, criação de uma classificação uniforme de

blocos de anúncios, definição de métricas de desempenho dos anúncios e estabelecimento de medidas de atitude da marca (3MS, 2016).

A definição de normas para a mensuração digital tem sido desenvolvida pela “*Media Rating Council*” (MRC) desde 2004, em parceria com outras entidades. Inicialmente foram definidas orientações para a medição da impressão de anúncios digitais, sendo posteriormente alargadas para a medição de *rich media*, vídeo, cliques, alcance de audiência e jogos (Ivie, 2015).

Estabelecer o tipo de audiência é um fator importante para os gestores de marcas, pelo que devem compreender a qualidade, a quantidade, o alcance e a frequência da publicação dos anúncios, razão pela qual a MRC e o consórcio 3MS se encontram a desenvolver métricas *online* de pontos de audiência bruta das campanhas publicitárias, multiplataforma e normalizadas (3MS, 2016).

Nos *media* tradicionais existe um número limitado de tipos de blocos de anúncios, ao passo que nos meios digitais existe uma infinidade deles, daí ser necessário criar-se uma nova classificação normalizada, universal e transparente para utilização de todas as entidades. Esta metodologia define um conjunto de métricas de desempenho das marcas em anúncios, pois considera-se que existem métricas que não são relevantes para a marca, pelo que em fevereiro de 2014 foi publicado um conjunto de métricas relativas ao envolvimento na publicidade.

A definição de medição das atitudes relativas à marca tem o intuito de facilitar o planeamento, a aquisição e a avaliação das atividades de marketing nos diferentes *media*, processo essencial na tomada de decisão e que está em desenvolvimento (3MS, 2016). As métricas definidas neste modelo referem-se ao envolvimento social e móvel, tendo-se redefinido esse conceito, já que o mesmo necessita de ser continuamente medido. Assim, considera-se o *engagement* do anúncio como um leque de atividades de consumo de publicidade e de experiências, que podem ser cognitivas, emocionais e físicas e que terão impacto positivo na marca (Frank, 2014). Com base nesta definição, foram estabelecidas métricas para cada um dos três conceitos, conforme Tabela 13, considerando-se que as métricas físicas e comportamentais sinalizam o envolvimento emocional do cliente (Frank, 2014).

Tabela 13 - Métricas por dimensão, relativamente ao envolvimento

Dimensão	Métrica	Definição
Cognitiva	Conhecimento da campanha	A extensão dos anúncios ou da campanha é reconhecida pelos potenciais clientes
	Lembrança da mensagem da marca	O grau em que um consumidor consegue lembrar-se das mensagens chave de um anúncio
	Lembrança de um atributo	O grau em que um consumidor consegue lembrar-se dos atributos da marca divulgados no anúncio
Cognitiva	Associação ou lembrança de alterações na mensagem ou atributos	Mede até que ponto o consumidor se lembra ou associa as mensagens ou atributos à marca correta.
	Mudança na familiaridade ou notoriedade da marca	Mede até que ponto uma marca é reconhecida por um potencial cliente
	Mudança na intenção de compra	Mede a mudança no planeamento ou na vontade de comprar bens de uma marca, no futuro
	Alteração do posicionamento da marca	Mede a alteração na vontade de incluir a marca numa lista de produtos, para o consumidor escolher
Emocional	Mudança na perceção-base da marca	Mede a alteração daquilo que o potencial cliente pensa e sente sobre a marca
	Mudança da valorização da marca	Mede a alteração daquilo que o potencial cliente gosta e valoriza na marca.
	Mudança na fidelização à marca	Mede alterações da fidelização do cliente à marca, nomeadamente em termos de peso, da frequência de utilização e da possibilidade de mudar de marca.

(continuação da tabela anterior)

Dimensão	Métrica	Definição
	Reações fisiológicas	Mede a forma como os anúncios alteram a respiração, circulação ou outras reações físicas não conscientes e que se correlacionam com a emoção
Físicas e comportamentais	Tempo de visualização	Tempo durante o qual um utilizador olha para um anúncio
Físicas e comportamentais	Taxa de visualização	Percentagem de utilizadores que intencionalmente olham para o anúncio, relativamente àqueles que tiveram oportunidade de visualizá-lo
	Total de interações	Número total de vezes em que o utilizador interage com o anúncio (cliques, partilhas, número de vezes que o rato passa pela superfície do anúncio, reproduções de vídeos)
	Taxa de interação	Percentagem que representa a totalidade das possíveis interações; também pode ser vista como a percentagem de utilizadores que entraram num <i>frame</i> de um anúncio por mais de 0,5 segundos.
	Tempo de interação	A tempo médio que os utilizadores gastam com um anúncio
	Cliques	Número de utilizadores que clicaram no anúncio.
	Taxa de cliques	Obtêm-se dividindo o número de cliques de um anúncio pelo número de vezes que ele foi apresentado
	Toques	Número de vezes que um utilizador tocou num anúncio para telemóveis
	Passagens pelo anúncio	Número de vezes que o utilizador passou com o dedo no anúncio
	Visualizações iniciadas, paradas, abandonadas e completadas	Número de vezes que o utilizador viu um vídeo e como o fez

(continuação da tabela anterior)

Dimensão	Métrica	Definição
	Taxa de visualizações completas do vídeo	Porcentagem do número de visualizações completas de um vídeo, relativamente ao total de vezes em que ele foi apresentado
Físicas e comportamentais	Visitas à página Web da marca devidas ao anúncio	Número de visitas à página Web da marca influenciadas pela visualização do anúncio mostrado num determinado <i>media</i>
	Recolha de mais informação	Número de utilizadores que visitaram a página Web da marca depois de visualizarem o anúncio
	Passa-a-palavra presencial	Número de pessoas que tiveram uma conversa presencial sobre a marca depois de terem visto o anúncio
	Contacto com comentários ou vídeos nas redes sociais	Número de utilizadores que leram comentários pagos ou viram vídeos da marca nas redes sociais
	Gostos de publicações da marca	Número de utilizadores que gostaram da publicação da marca nas redes sociais
	Número de seguidores da marca	Número de utilizadores que seguem a marca nas redes sociais
	Partilha de publicações da marca	Número de utilizadores que partilharam comentários ou vídeos da marca com outra pessoa
	Recomendações da marca	Número de ações que também recomendam a marca

Fonte: Adaptado de 3MS, (2016)

A análise de redes sociais (SNA – “*Social Network Analysis*”) é um modelo que permite extrair um conjunto de métricas relativas aos membros dessas redes e suas relações (Varlamis, Eirinaki, & Louta, 2010). A estrutura das redes sociais é descrita matematicamente, recorrendo-se à teoria dos grafos, sendo um grafo constituído por objetos denominados nós e por ligações que ligam dois desses nós. Os grafos são utilizados em múltiplos domínios, sempre que seja necessário representar entidades físicas ou lógicas ligadas entre si; essas ligações podem ser bidirecionais ou

unidirecionais e os nós podem ser de uma única entidade ou de duas distintas, sendo, neste último caso, denominados de grafos bipartidos. Esta metodologia tem sido utilizada para estudar padrões de comunicação de dados, propagação de doenças, difusão de inovação e redes de fornecedores e de distribuição.

No caso das redes sociais, os nós representam pessoas ou empresas e as ligações, interações e relações que existem entre os nós, nomeadamente relações de amizade, patronais e de pertença a uma determinada comunidade (Easley & Kleinberg, 2010; Y. Kim, Choi, Yan, & Dooley, 2011; Varlamis et al., 2010). As métricas calculadas por esta metodologia dividem-se em dois grandes grupos: as referentes aos nós do grafo, numa perspetiva mais individual, medindo a forma como o nó se insere na rede; e as que dizem respeito à estrutura da rede, ou seja: a organização geral dos nós e duas ligações no todo (Y. Kim et al., 2011). Ambas constam da Tabela 14.

Tabela 14 - Métricas de análise de redes sociais

Métrica	Definição	Autor
Grau do nó	Número de ligações com outros nós	Newman (2002)
Grau de centralidade	Quanto maior o grau do nó, maior a sua centralidade, que traduz a influencia do nó ou o seu potencial comunicacional.	Freeman (1978); Varlamis et al. (2010)
Proximidade da centralidade	Define a facilidade com que um nó alcança qualquer outro nó do grafo, através das ligações existentes.	Freeman (1978); Varlamis et al. (2010)
Centralidade de intermediação	Quantifica o número de vezes em que um nó serve de ponte entre outros dois nós, pertencendo ao caminho mais curto entre os dois últimos. Assim, o nó de intermediação assume um papel de controlo do fluxo de informação entre os restantes nós.	Freeman (1978); Varlamis et al. (2010)
Densidade da rede	Refere-se ao número total de ligações de uma rede, em relação a uma rede idêntica, com todos os nós ligados a todos os restantes (rede global). A rede global tem densidade 1.	Y. Kim et al. (2011)

(continuação da tabela anterior)

Métrica	Definição	Autor
Centralização da rede	Capta até que ponto a ligação geral da rede é organizada em torno de alguns nós específicos. A rede com maior centralização é a rede em estrela, em que um único nó está ligado a todos os outros.	Y. Kim et al. (2011)
Complexidade da rede	Valor que indica o número de relações de dependência da rede	Frenken (2000); Y. Kim et al. (2011)
Ligações fortes/fracas	Mede o número de ligações a outros nós partilhadas entre dois vértices específicos. Quanto maior for esse número, mais forte são as ligações.	Granovetter (1973)
Índice de modularidade	Indica a qualidade das comunidades obtidas das redes sociais a que esses grupos estão densamente ligados.	Blondel, Guillaume, Lambiotte, & Lefebvre (2008); Zhuhadar & Butterfield (2014)

Fonte: Elaboração própria

Muitos trabalhos de investigação têm estudado as redes sociais, propondo vários meios de avaliação da sua eficiência para as empresas, verificando-se uma dispersão de métricas e de dimensões medidas, devido à complexidade do tema, pois é difícil propor instrumentos de medida que englobem todas as vertentes e situações que ocorrem, na utilização das redes sociais por parte das empresas. As diferentes plataformas de *media* sociais e os tipos de dispositivos utilizados para aceder a elas elevam a complexidade da consecução de um painel uniforme e normalizado de métricas, pelo que esse trabalho terá de ser contínuo e envolver diferentes entidades (Frank, 2014; Ramanathan & Dreiling, 2013).

2.4. Turismo

Apesar das cíclicas crises económicas que o mundo tem sofrido, o turismo é o sector económico com uma expansão contínua desde 1950, tanto em número de turistas como de receitas. Para além dos tradicionais destinos europeus e norte-americanos, muitos outros destinos emergiram, impulsionando o desenvolvimento socioeconómico de muitos países (facilitando a criação de empresas e de postos de trabalho) e o aumento do desenvolvimento de infraestruturas. Prevê-se que esse crescimento do turismo continue, pelo menos, até 2030 (UNWTO, 2015).

No âmbito do novo quadro comunitário de apoio “Horizonte 2020”, a União Europeia desenvolveu uma agenda de transformação económica baseada nas vantagens competitivas de cada uma das regiões europeias, pedindo às autoridades de cada região a definição dessas estratégias. No caso da Região Autónoma dos Açores, o respetivo Governo Regional elaborou o documento “Estratégia de Investigação para a Especialização Inteligente da Região Autónoma dos Açores”, tendo-se aí definido três grandes áreas prioritárias: (i) Agricultura, Pecuária e Agroindústria; (ii) Pescas e Mar; (iii) Turismo. Todos os restantes setores económicos deverão desenvolver-se em torno destes três pilares económicos definidos, pelo que o turismo passou a ser considerado como um sector vital para o desenvolvimento económico da Região Autónoma dos Açores (SPI, 2014), dado que este é um setor-chave para o desenvolvimento, prosperidade e bem-estar social (UNWTO, 2015).

O destino turístico é de difícil definição. Contudo, recorrendo-se à teoria dos grafos, é possível identificar-se um conjunto de entidades turísticas de uma determinada região, que interagem entre si com o intuito de produzirem experiências para os turistas (Baggio, Scott, & Cooper, 2010; N. Scott, Cooper, & Baggio, 2008). Essas entidades abrangem empresas de alojamento e de atração turística, agências de viagem, outros prestadores de serviços complementares, agências governamentais e representantes da comunidade local (Baggio et al., 2010).

Recorrendo-se à teoria dos grafos, a análise das relações entre entidades envolvidas na atividade turística, num determinado destino, permite compreender as relações entre as várias entidades, que são diferentes de destino para destino, o que possibilita à respetiva entidade coordenadora tomar as medidas adequadas para melhorar a *performance* das entidades dessa região turística. Esta metodologia permitiu concluir que as entidades, para serem competitivas relativamente aos demais, devem relacionar-se de forma colaborativa, para aumentar o valor do destino (N. Scott et al., 2008).

As experiências dependem da perceção que as pessoas têm do ponto turístico e dos produtos e serviços associados (Baym, 2010), pelo que se define a experiência turística como uma avaliação pessoal e subjetiva, em termos afetivos, cognitivos e comportamentais, de eventos relacionados com as várias fases das suas atividades turísticas (Tung & Ritchie, 2011). No entanto, tal definição e dimensões não são consensuais, conforme se pode observar na Tabela 15.

Tabela 15 - Definições de experiências turísticas

Definição	Autor
Experiências são pessoais, existindo só na mente do individuo, que se envolveu emocional, física, intelectual ou mesmo espiritualmente	Pine & Gilmore (1998)
Perceção positiva e negativa das experiências vividas de acordo com: apetência, esforço, dificuldade da tarefa e sorte. A apetência e o esforço descrevem qualidades pessoais no desempenho de uma atividade, ao passo que a dificuldade da tarefa e a sorte são consideradas propriedades externas às pessoas ou ambientais.	Jackson, White, & Schmierer (1996); Weiner et al. (1971)
Considera-se a experiência de eventos turísticos, não dando definição formal. Considera-se que, no estudo da experiência turística, se devem incluir as dimensões comportamentais, afetivas e cognitivas.	Getz (2008)

Fonte: Elaboração própria

As experiências turísticas dividem-se em três fases, nomeadamente: o antes, o durante e pós-viagem (Fotis et al., 2012; R Milano, 2010; Roberta Milano, Baggio, & Piattelli, 2011). Antes da viagem, o turista faz o seu planeamento, escolhendo o destino, a data para a viagem, o tipo de transporte a utilizar, a duração das férias, as atividades de lazer e o local onde irá pernoitar e alimentar-se. A pesquisa de

informação em servidores Web e em redes sociais é tida em consideração na tomada de decisão, sendo os comentários feitos por outros turistas nas redes sociais uma das principais fontes de recolha de informação (Fotis et al., 2012; Gretzel & Yoo, 2008; Pan & Fesenmaier, 2006). Durante a viagem, os turistas fazem alterações aos planos estabelecidos anteriormente, especialmente no que diz respeito às atividades, fruto de informação adicional prestada pelos agentes turísticos no local.

Por outro lado, as experiências vividas nessa fase são utilizadas no planeamento de futuras viagens. Durante este período, os turistas utilizam as redes sociais para estarem em contacto com os seus amigos e também para recolherem informações adicionais sobre as atividades levadas a cabo (Fotis et al., 2012; Susan I. Stewart, 1999). No pós-viagem, os turistas passam por duas fases: uma de partilha das suas experiências turísticas nas redes sociais e outra de idealização da próxima viagem de férias (Fotis et al., 2012).

As várias fases do desenvolvimento Web, desde a Web 1.0 até a atual Web 3.0, condicionaram a forma como o turismo se desenvolveu, influenciando, por um lado, o comportamento dos turistas e, por outro, as entidades turísticas governamentais e empresariais. Neste sentido, vários autores associam o desenvolvimento turístico ao desenvolvimento Web, consoante o tipo de aplicações Web utilizado na indústria turística (Del Chiappa, 2011).

O **turismo 0.0** foi o modelo seguido até ao surgimento da Web, conhecido como turismo de massas, com oferta padronizada, inflexível e pouco orientada para o cliente.

Com o surgimento da Web 1.0 e o desenvolvimento da sociedade de informação, surgem as primeiras páginas Web associadas ao turismo, funcionando o modelo **turismo 1.0** em rede de organizações turísticas, que, apesar de serem rudimentares, configuram já uma oferta com alguma flexibilidade ao nível dos segmentos de mercado, pelo que a orientação para o cliente dá os primeiros passos.

Com a disponibilização dos novos serviços Web 2.0, é proposto um novo modelo de turismo, onde a empresa em rede é aprofundada, a sociedade se centra no conhecimento, a oferta turística é individualizada e completamente flexível e,

consequentemente, orientada para o cliente, passando a comunicação a ser bidirecional. Desta forma, o modelo **turismo 2.0** possui três características centrais: (i) o sector turístico é visto como um todo, sendo considerados todos os elementos da cadeia de valor; (ii) todos estes elementos influenciam, direta ou indiretamente, a produtividade, tendo uma plataforma Web comum; (iii) o motor dessa rede organizacional é o conhecimento e a sua transferência, com base nas contribuições dos seus elementos (William & Perez, 2008).

Apesar de a tecnologia Web 3.0 estar disponível e de existirem alguns serviços Web 3.0 na *internet*, a sua utilização no setor turístico ainda é muito limitada (Stavrakantonakis, Toma, Fensel, & Fensel, 2013), pelo facto de o modelo de turismo 3.0 ainda não estar suficientemente estável para uma utilização em todo o seu potencial, podendo antecipar-se as alterações que esta nova escalada tecnológica da Web irá trazer ao turismo. Com efeito, a essência da Web 3.0 valoriza a participação intensa e as experiências vividas, refletindo o envolvimento dos indivíduos; assim, a *internet* irá agregar automaticamente as informações dos utilizadores, baseando-se nos hábitos do indivíduo. O **turismo 3.0** transformará os serviços turísticos básicos em serviços para conhecedores e pessoas experientes e interativas. Além disso, o serviço será mais simpático e atencioso, mais personalizado, não se oferecendo o serviço em si, mas tendo em consideração toda a cadeia envolvida no fornecimento da experiência (Mingjian & Guanghong, 2011).

A crescente utilização dos serviços Web 2.0 por parte dos turistas - em todas as fases da sua experiência - originou um impacto significativo na indústria turística, em especial os serviços Web especializados na publicação de comentários (Cluster, Pardo, Cooper, & Tajeddini, 2013). As redes sociais não são todas iguais, pois as suas características, motivações e áreas de atuação são diferentes, servindo diferentes tipos de utilizadores. Neste sentido, existem serviços Web que permitem a publicação de comentários e avaliações, cujo conteúdo tem que ver com comparações, podendo conter opiniões negativas. Outros canais Web têm um formato de fórum de discussão, onde são publicadas histórias e informação positiva. Outro tipo de servidores Web é o de entretenimento, com fóruns de discussão, mensagens instantâneas e conversação *online*, e com publicação de opiniões que

podem ser excessivas ou humorísticas, permitindo ainda a publicação de fotografias (Bronner & de Hoog, 2011).

Um dos serviços Web de comentários da área do turismo mais populares é o TripAdvisor (Claster et al., 2013). Este serviço facilita a publicação de comentários, fotografias e vídeos relativamente a experiências em hotéis, restaurantes e destinos turísticos à escala mundial. Além dos comentários, os seus membros podem atribuir pontuações de 1 (mau) a 5 (excelente) acerca de várias características daquilo que estão a avaliar, terminando com o voto de recomendação ou não, se é indicado para viagem a solo, em família ou em grupo. O TripAdvisor atribui uma pontuação através de um algoritmo confidencial, sendo tidos em consideração, entre outros, os elementos acima referidos (Buhalis & Law, 2008; O'Connor, 2010).

O TripAdvisor, bem como outros serviços do género, debate-se com a existência de comentários e avaliações falsas, que poderão comprometer a reputação e a finalidade destes serviços, pelo que a própria empresa analisa estas situações e introduz mecanismos de controlo e eliminação das mesmas, destacando-se o direito de contraditório dado à organização que recebeu os comentários, mecanismo que não é muito utilizado. Porém, no TripAdvisor, o número de utilizadores, cerca de 96 milhões, e de avaliações existentes, 320 milhões, sugere que a grande maioria dos comentários são transparentes e corretos (O'Connor, 2008; TripAdvisor, 2016a).

O Airbnb é um serviço semelhante ao TripAdvisor, que permite anunciar arrendamentos de curta duração de apartamentos ou de quartos/casas para pernoitar, pertencentes a empreendimentos turísticos ou a particulares. A pesquisa neste serviço não se restringe aos apartamentos ou quartos, mas abrange também o perfil dos proprietários (Edelman & Luca, 2014). O sistema de avaliação que os turistas utilizam é idêntico ao do TripAdvisor, verificando-se que ela é muito mais positiva no Airbnb (Zervas, Proserpio, & Byers, 2015). Este tipo de rede, em que qualquer pessoa que tenha um quarto ou apartamento para arrendar pode fazê-lo, alterou todo o modelo do ramo da hotelaria/alojamento. Se, por um lado, este tipo de negócio é um bom auxílio monetário para os donos dos apartamentos, por outro, também proporciona uma interação social com os turistas. Contudo, têm surgido

indícios de discriminação racial, uma vez que os preços praticados variam consoante a raça do turista (Guttentag, 2015; Ikkala & Lampinen, 2015).

O serviço FourSquare é uma rede social georreferenciada e móvel, que permite explorar facilmente as cidades, possibilitando que os seus utilizadores se liguem aos seus amigos, podendo (a qualquer momento) inteirar-se da localização dos mesmos. Essa informação de localização é obtida pela funcionalidade de *check-in*, que está à disposição dos utilizadores. Esta funcionalidade também permite saber quais as pessoas que se encontram ligadas a um determinado indivíduo, que se encontram no local ou próximos dali. Além da disponibilização dessa informação, tal funcionalidade permite ainda que o utilizador obtenha descontos no estabelecimento, bem como aperfeiçoamento do seu perfil, mediante obtenção de pontuação e de bonificações virtuais. A rede permite igualmente que os clientes façam avaliações dos locais e estabelecimentos por onde passaram. Um grupo de utilizadores utiliza intensivamente esta rede com o intuito de melhorar o seu perfil, fazendo o *checkin* de todos os locais por onde passam, inclusivamente, casas de amigos. Vários estudos colocam, por isso, a questão da privacidade dos utilizadores, nomeadamente: a divulgação da sua localização, que é obtida pela funcionalidade de *check-in* e que pode também ser obtida por métodos implícitos; porém, a maioria dos utilizadores não mostra estar grandemente preocupado com a sua privacidade (Cramer, Rost, & Holmquist, 2011; Lindqvist, Cranshaw, Wiese, Hong, & Zimmerman, 2011; Pontes, Vasconcelos, Almeida, Kumaraguru, & Almeida, 2012).

O Facebook é das redes mais populares da Web, caracterizando-se pelo facto de os seus utilizadores serem geralmente amigos e se associarem a pessoas que conhecem da vida real. Os utilizadores podem publicar texto, fotografias, vídeos e comentar as próprias publicações ou as dos seus amigos. Podem ainda criar ou pertencer a grupos virtuais, com cujos interesses se identifiquem (Stankov, Lazic, & Dragicevic, 2010). Vários trabalhos sugerem que a indústria turística passe a tirar mais partido desta rede, por exemplo, em campanhas de marketing digital e explorando as funcionalidades disponibilizadas por este serviço social (Hsu, 2012), nomeadamente:

- Página de fãs;
- Perfil com informação relevante;

- Utilização dos eventos;
- Permitir publicações, comentários, fotografias e notas feitas pelos clientes;
- Interação com os clientes

O alcance e a eficácia do Facebook como ferramenta de marketing no turismo não são claros, pois, num estudo sobre a sua utilização em hotéis de Taipé, conclui-se que a sua eficácia é limitada ao mercado local, não tendo efeito a nível internacional. Sugere-se que a limitada eficácia pode dever-se ao facto de as publicações, os comentários e a própria página estarem escritos em mandarim, pelo que se recomenda a utilização do inglês como língua oficial da página (Hsu, 2012).

Na área das telecomunicações, através da comparação da utilização do Facebook por diversas subsidiárias da Vodafone, constata-se que cada uma delas possui a sua própria página na língua nativa do país, e conseqüentemente verifica-se que os eventos publicados se limitam ao mercado local (T. Tiago et al., 2013). Estes dois trabalhos sugerem que a língua utilizada na página do Facebook condiciona o alcance da mesma como ferramenta de marketing, que será um alcance local quando a língua utilizada nas referidas páginas não é global (ex: Vodafone India com muita comunicação em hindu).

O Instagram é uma rede social de partilha de fotografias com amigos, sendo largamente difundida. O utilizador, ao publicar uma fotografia, pode retocá-la, aplicando um conjunto de filtros disponibilizados pela aplicação e que são de fácil utilização. Esta rede tem sido amplamente utilizada por pessoas famosas, com o objetivo de manterem um contacto mais direto com os seus fãs.

No mesmo sentido, as empresas têm utilizado esta rede para publicitarem os seus produtos e serviços e também para redireccionarem os utilizadores rumo às suas páginas Web e, assim, poderem estar a par das atividades da empresa. Para o seu rápido crescimento, contribuiu a recente tendência das novas gerações, habituadas desde cedo a utilizar tecnologias de informação, a documentar o seu dia-a-dia, nomeadamente, as suas idas ao restaurante, as suas férias e as suas compras (Fatanti & Suyadnya, 2015; Latiff & Safiee, 2015).

As redes sociais têm aumentado a sua influência social e económica na indústria turística. Consequentemente, o número, as áreas de investigação e o tipo de estudos científicos também têm aumentado. Com efeito, os primeiros estudos eram essencialmente sobre os impactos dos *media* sociais nas empresas e nos profissionais de turismo. Posteriormente, passaram a concentrar-se nas exigências do turismo, no marketing, na sua utilização para planear viagens turísticas. Mais recentemente, têm surgido estudos sobre os comportamentos dos viajantes, a sua credibilidade e reputação (Zeng & Gerritsen, 2014).

Os comentários sobre experiências turísticas que os utilizadores publicam nas redes sociais são tidos em consideração pelos turistas na fase de planeamento da viagem. Outros trabalhos mais recentes concluem que a utilização das redes sociais pelos turistas acontece em todas as fases da viagem.

Na fase de planeamento, os turistas confiam mais na informação fornecida por amigos e familiares, nos serviços Web de operadores turísticos e nas redes sociais. Estas diferenças de comportamento estão associadas ao grau de envolvimento dos turistas com as redes sociais (Cox, Burgess, Sellitto, & Bultjens, 2009; Fotis et al., 2012).

Contudo, outros estudos apontam para o facto de os turistas atribuírem mais valor às avaliações feitas nas redes sociais por outros turistas, que são utilizadas na fase antes da viagem, para recolher informação sobre acomodação e, com menor frequência, sobre o que comer e fazer no destino. Efetivamente, os utilizadores sentem-se menos expostos ao risco da viagem, depois de lerem os comentários e as avaliações dos turistas (Gretzel & Yoo, 2008).

A literatura sobre as motivações dos turistas em partilharem as suas experiências turísticas nas redes sociais é diversa, sugerindo como motivos convergentes o altruísmo e o reconhecimento social (Huang, Basu, & Hsu, 2010; Munar & Jacobsen, 2014). No entanto, essas conclusões não são consensuais, conforme Tabela 16.

Tabela 16 - Motivações para partilha de experiências turísticas nas redes sociais

Motivações	Autores
Instrumental; eficácia; garantir qualidade; prestígio social; expectativa	(Y. Wang & Fesenmaier, 2003)
Obtenção de informações sobre viagens; difusão de informações; documentação pessoal	(Huang et al., 2010)
Redução do risco; preocupação com o bem-estar dos turistas; sentimentos de solidariedade com a comunidade; socialização	(Munar & Jacobsen, 2014)
Autopromoção; ajudar outros turistas; benefícios sociais; garantir a qualidade	(Bronner & de Hoog, 2011)

Fonte: Adaptado de Huang et al. (2010)

Os turistas que partilham informação nas redes sociais com maior frequência possuem, em média, idades inferiores aos 55 anos, sendo que, em termos de rendimentos auferidos, pertencem aos grupos de médios-baixos ou altos rendimentos e são normalmente casados, com ou sem filhos (Bronner & de Hoog, 2011). Por sua vez, os utilizadores que leem os comentários e avaliações nas redes sociais possuem níveis de educação superiores, têm renumerações acima da média, viajam com frequência, utilizam intensivamente a *internet* e planeiam com antecedência as suas viagens (Gretzel & Yoo, 2008).

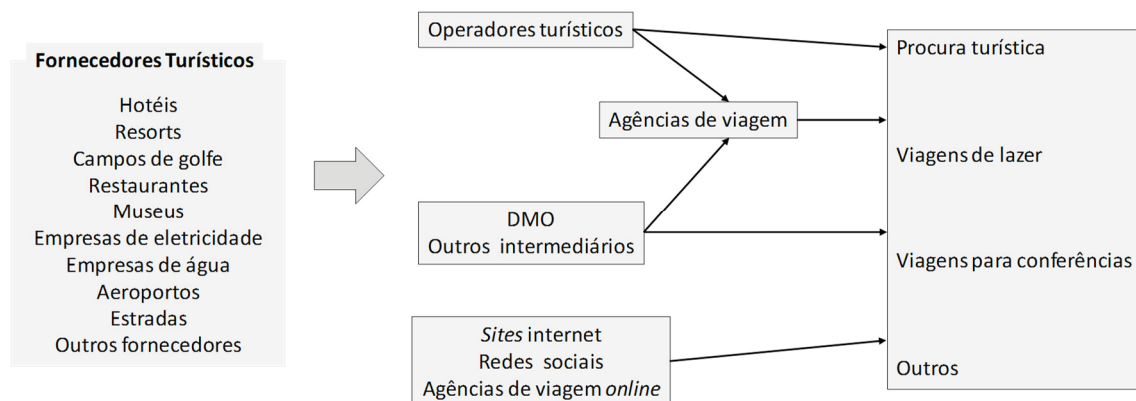
As organizações de marketing do destino turístico (DMO – *Destination Marketing Organizations*) são entidades sem fins lucrativos que têm como principal função promover o seu destino, com o objetivo de aumentar o número de visitas na sua região de atuação (Gretzel, Fesenmaier, Formica, & O’Leary, 2006). Essa região pode cobrir um país, um estado, um distrito ou uma cidade, sendo elas entidades cruciais para o desenvolvimento da indústria turística dessa região (Blain, 2005). Em alguns países, as DMO recebem apoio estatal e trabalham em conjunto com organismos governamentais do sector turístico (NTO – *National Tourism Offices*) (Prideaux & Cooper, 2003), pelo que - para atingirem os seus objetivos - as áreas de atividade devem (Gartrell, 1994):

- Coordenar as diferentes entidades do sector de modo a definirem uma estratégia comum.

- Desempenhar um papel de liderança e de defesa do turismo na comunidade local, educando e sensibilizando as populações locais para a importância destas no desenvolvimento da indústria.
- Ajudar a garantir o desenvolvimento de instalações, de eventos e de programas turísticos que ajudem a promover o destino.
- Auxiliar os visitantes no fornecimento de informações antes da viagem e, quando eles chegarem ao destino, fornecer informações adicionais.
- Ser o elo de ligação entre as entidades locais e as exteriores, no sentido de que estas últimas consigam levar mais visitantes ao destino.

As redes sociais fornecem meios para que as DMOs possam promover os destinos no seu todo; por outro lado, estas podem funcionar como uma mola impulsadora na difusão das melhores práticas de utilização das redes sociais pelas entidades locais, reduzindo desta forma máis utilizações e custos financeiros e potenciando ainda a customização da oferta turística (Zeng & Gerritsen, 2014). Vários trabalhos sugerem que, no destino turístico, estas empresas funcionam em grupos organizados, com o objetivo de proporcionar uma experiência aos turistas (N. Scott et al., 2008). A competição entre destinos turísticos não ocorre entre empresas individuais dentro e fora do destino, mas sim entre as respetivas cadeias de valor (Mingjian & Guanghong, 2011), conforme Figura 4.

Figura 4 - Cadeia de valor dos destinos turísticos



Fonte: Adaptado de Sigala (2008)

Essas cadeias de valor incluem fornecedores e operadores turísticos, agências governamentais e os próprios turistas, que são considerados como cocriadores

(Sigala, 2008). Com efeito, uma análise das respectivas ligações comerciais e posições estruturais, recorrendo à teoria de grafos, identifica grupos de criação de valor, não só num dado momento, como ao longo da sua evolução durante o tempo. Essa análise temporal sugere que os destinos com maior grau de industrialização são aqueles em que a coesão desses grupos é maior, produzindo experiências integradas e mais competitivas (N. Scott et al., 2008).

2.5. Métricas dos *Media* Sociais no Turismo

Apesar de as DMOs não tirarem todo o partido das redes sociais nem as reconhecerem como ferramentas de marketing turístico, sendo muitas vezes negligenciadas e subfinanciadas, poderiam beneficiar de estratégias de marketing inovadoras. Muitas dessas limitações denotam um certo desconhecimento da forma como potenciar estas redes com estratégias de marketing das DMOs; contudo, verifica-se que estas organizações já as utilizam. A sua aplicação varia consoante as regiões, conseguindo-se extrair um conjunto de dimensões e métricas utilizadas, conforme Tabela 17 (Hays, Page, & Buhalis, 2013).

Inicialmente, a maioria das DMOs utilizava o Retorno de Investimento (ROI – *Return of Investment*), que usualmente se calculava através do número de seguidores das suas páginas do Facebook, apesar de a organização governamental de turismo alemã só levar em conta o número de seguidores, pois considera-se que o ROI só deve ser calculado para entidades comerciais. No caso de França, o respetivo organismo governamental adiciona (ao número de seguidores) a taxa de crescimento desses seguidores.

No caso da organização turística de Queensland, na Austrália, medem-se as campanhas através de metas pré-estabelecidas por campanha, nomeadamente: visitas ao *site*, número de visualizações dos conteúdos, aumento de seguidores da página do Facebook e aumento de utilizadores registados na base de dados do organismo, com a finalidade de receberem informações eletrónicas.

No caso espanhol, valoriza-se mais a componente qualitativa da interação com os utilizadores, nomeadamente: se os utilizadores solicitam informações e o tipo de comentários que fazem às publicações do organismo (Hays et al., 2013).

Tabela 17 - Métricas sociais utilizadas pelas DMOs

Métricas	Definição
Número de gostos da página	Número de seguidores
Crescimento da audiência	Taxa de seguidores adicionais num determinado período de tempo
Número de visualizações	Número de visualizações de uma publicação
Número de comentários	Número de comentários a uma publicação
Número de registos nas bases de dados	Número de utilizadores registados nas bases de dados que recebem frequentemente informações relativas ao destino
Número de pedidos	Número de pedidos de informação recebidos pelas DMO
Tipo de comentários	Tipo de comentários que os turistas fazem a respeito das publicações das redes sociais

Fonte: Adaptado de Hays et al. (2013)

O desempenho dos hotéis está dependente do seu desempenho nas redes sociais. Com efeito, as intenções de compra de estadia num hotel estão dependentes das avaliações escritas e das pontuações que os clientes publicam nas redes sociais relativamente às suas experiências nesses estabelecimentos (W. G. Kim, Lim, & Brymer, 2015). Estes autores analisaram os comentários e as avaliações a hotéis em várias redes sociais e concluíram que as métricas da Tabela 18 condicionam em diferentes graus o desempenho dos hotéis.

Tabela 18 - Métricas sociais para avaliação de desempenho dos hotéis

Métricas	Descrição
Sentido dos comentários	Se os comentários são positivos ou negativos
Resposta aos comentários negativos	<i>Feedback</i> que o hotel dá aos comentários negativos
Avaliação global	Média das pontuações ou número de estrelas recebidas pelo hotel, calculadas mensalmente e divididas por 12 meses
Número de avaliações	Número de avaliações efetuadas pelos clientes relativamente ao desempenho do hotel.

Fonte: Adaptado de W. G. Kim et al. (2015)

Outro modelo de métricas sociais aplicadas à indústria hoteleira analisa a reputação dos hotéis nas redes sociais, pois nesta indústria as decisões de compra dependem da confiança na reputação percebida pelos seus clientes (Ajanović & Çizel, 2015). A reputação é definida como uma construção social, baseada na imagem que os outros têm da empresa; tal reputação baseia-se não só nas percepções externas, mas também no comportamento que suporta essa percepção (Griffin, 2002). Neste modelo, a reputação *online* dos hotéis deriva das dimensões: criação de conteúdos únicos, personalização, ênfase nos valores do hotel e gestão dos comentários negativos. A criação de conteúdos exclusivos, interessantes e orgânicos (com origem no hotel ou nos próprios clientes) promove a credibilidade do hotel.

Devem evitar-se respostas pré-formatadas e genéricas, quando se responde aos comentários e dúvidas dos clientes, em prol de respostas personalizadas, para que o cliente perceba que o hotel se preocupou e perdeu algum do seu tempo a responder ao comentário. Muitos gestores de hotéis, ao responderem aos comentários, referem-se genericamente à qualidade dos serviços, repetindo-se ao longo dos comentários.

Contudo, muitos clientes fazem uma descrição detalhada do que acharam excelente, pelo que o hotel deveria promover a filosofia de negócio e os objetivos do hotel de acordo como o que foi escrito pelo cliente. A cada uma dessas dimensões da reputação está associado um conjunto de métricas, conforme Tabela 19.

Tabela 19 - Métricas associadas às dimensões da reputação hoteleira

Dimensões	Elementos
Criação de conteúdos únicos	Palavras dos hóspedes
	Lidar com períodos de transição (remodelações, mudança de gerência)
Personalização	Apreciação do tempo e dos conteúdos do cliente
	Repetir a experiência dos clientes
	Dar tratamento especial aos clientes frequentes
Ênfase nos valores do hotel	Características do hotel
	Detalhes da qualidade do serviço
	Valências, serviços e instalações do hotel

(Continuação da tabela anterior)

Dimensões	Elementos
Gestão dos comentários negativos	Incentivar os clientes a comentar
	Notificar os vários departamentos e acompanhar a situação, pedindo ao cliente que entre em contacto com os serviços
	Empenho pessoal da equipa para melhorar o serviço

Fonte: Adaptado de Ajanović & Çizel (2015)

A análise e a resposta aos comentários menos positivos demonstram o esforço do hotel em melhorar e fornecer serviços de qualidade, cuidando assim da sua reputação (Ajanović & Çizel, 2015).

2.6. Restauração

Uma das áreas do turismo que mais tem crescido é a do turismo gastronómico: é um segmento dinâmico e criativo e torna-se cada vez mais um fator de diferenciação da oferta turística, que consegue integrar e explorar os valores éticos e culturais.

Além disso, é um fator de desenvolvimento da economia local, regional e nacional (Jordan, 2012). Os gastos dos turistas em alimentação representam um terço dos gastos totais tidos durante as suas férias, o que constitui uma considerável componente das receitas de um destino turístico (Belisle, 1983; C. M. Hall & Sharples, 2003; Mak, Lumbers, & Eves, 2012; Telfer & Wall, 1996, 2000).

A gastronomia, além de ser subsector turístico, também é considerada uma expressão cultural de um local, verificando-se diferenças culturais entre regiões e também nas várias sociedades presentes e passadas. Essas diferenças verificam-se na utilização dos diferentes tipos de ingredientes utilizados na confeção, nas formas como a comida é preservada e confeccionada, nos sabores que o prato final proporciona, nos costumes e tradições de servir a comida e nas crenças relativas às propriedades dos ingredientes. Nesse sentido, o que a Humanidade considera comestível não é um reflexo da condição humana, mas antes consequência do seu condicionamento cultural (Hegarty & Barry O'Mahony, 2001).

A nova geração de chefes de cozinha competentes sente necessidade de enriquecer o seu nível cultural, de forma a poder incorporar culturas locais e estrangeiras, nomeadamente: conhecimentos das características dos ingredientes, da cozinha local, da história cultural local e dos hábitos alimentares. Por outro lado, têm de possuir competências nas cozinhas de fusão e nas diferenças técnicas culinárias. Devem também possuir uma atitude positiva perante o preço da internacionalização e, conseqüentemente, das diferenças culturais, de gostos e religiosas (Hu, 2010).

As exigências dos turistas relativas à harmonia e ao equilíbrio de um prato - nomeadamente: cores, temperaturas, sabores e texturas - levam a que os pratos dos chefes mais conceituados resultem em obras de arte gastronómicas (Hegarty & Barry

O'Mahony, 2001). Neste sentido, as modernas escolas de cozinheiros aspiram a produzir não simples chefes, mas talentosos artistas, capazes de usar a imaginação, a intuição, a inteligência, as emoções e as técnicas sensoriais para criarem experiências gastronómicas únicas, a partir de alimentos não preparados (Hu, 2010).

A restauração de uma região cria oportunidades à produção local, nomeadamente: aos produtos agrícolas, de pescado e às empresas transformadoras de alimentos. Por outro lado, aumenta a procura de mão-de-obra para a restauração e para toda a respetiva cadeia de valor. Os produtos locais são muitas vezes exportados, dado que frequentemente os turistas criam alianças estratégicas com os produtores locais, no sentido de importarem os seus produtos. Aliando a oferta gastronómica à oferta turística, consegue-se dinamizar, de forma sustentável, a economia de um destino turístico (Baldacchino, 2015; Boyne, Hall, & Williams, 2003; Sims, 2009).

Além do potencial de desenvolvimento económico, a restauração também é importante para o desenvolvimento do turismo sustentável, pois a compra de produtos locais evita o transporte de produtos importados de outras regiões, reduzindo assim a pegada ecológica na região turística em causa. A utilização de produtos locais e a oferta de uma cozinha tradicional e de qualidade permitem distinguir uma região turística das outras, sendo uma vantagem competitiva desse destino relativamente aos outros, o que é um importante fator na competição existente entre destinos, a nível mundial (Sims, 2009).

Vários estudos sugerem que esse desenvolvimento sustentável e harmonioso da gastronomia, do turismo e da economia em geral não está isento de riscos, devido à concorrência entre as empresas do ramo turístico e os agricultores, pela posse de recursos, nomeadamente: de terra e de trabalho. Outro tipo de conflitos possível refere-se aos registados entre turistas e locais, pela posse dos produtos locais, o que pode contribuir para a importação desses produtos, reduzindo assim a respetiva competitividade do destino (Telfer & Wall, 1996).

O turismo gastronómico é definido como uma viagem experimental por uma determinada região gastronómica, para fins recreativos ou de entretenimento, que inclui visitas a produtores de alimentos, festivais, feiras e eventos gastronómicos,

degustações de produtos de qualidade ou qualquer atividade turística relacionada com a alimentação (C. M. Hall & Sharples, 2003). Os turistas valorizam experiências gastronómicas que representem a cultura local e que sejam autênticas (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014).

As provas gastronómicas locais estão em constante competição com a globalização gastronómica. Esta dualidade competitiva pode afetar toda a cadeia de valor no destino, refletindo-se na oferta culinária e na sua autenticidade. A experiência gastronómica é influenciada pela globalização e pela localização, através de três dimensões dicotómicas: homogeneização ou heterogeneização, consciência local ou global, cultura global ou local.

A heterogeneização da gastronomia é obtida através do carácter local dos produtos e dos modos de confeção dos alimentos; por sua vez, a homogeneização advém da globalização, em que se inclui a urbanização, o aumento dos rendimentos, a liberalização dos mercados e o investimento estrangeiro. Os dois últimos fatores são considerados cruciais na homogeneização da comida, pois a liberalização do mercado permite a importação de produtos alimentares e o investimento direto das empresas alimentares contribui para uma oferta diversificada (Kennedy, Nantel, & Shetty, 2004; Leitch & others, 2010; Mak et al., 2012).

A globalização e a homogeneização gastronómica refletem uma consciência gastronómica global, típica das multinacionais do ramo alimentar. Contudo, elas têm vindo a adotar produtos e pratos locais na sua oferta, reformulando-os e reinterpretando-os, denotando uma consciência das diferenças culturais entre os vários destinos e adotando uma consciência local. Essa consciência local tem-se revelando uma vantagem competitiva, relativamente às outras multinacionais com as quais competem. Associada a estes novos desenvolvimentos, a cultura local passa a interagir com a cultura global, com significativos ganhos para ambas, pois a primeira continua a existir e mesmo a influenciar a segunda, que se torna mais rica (Mak et al., 2012).

Vários trabalhos sugerem que a cultura gastronómica não é estática, está em evolução contínua, devido a estímulos internos e externos, não sendo possível definir

uma autenticidade gastronómica (Mak et al., 2012; Mennell, 1996; Molz, 2004). Com efeito Hall e Mitchell (2002) identificaram três grandes mudanças nas cozinhas regionais, ao nível mundial. A primeira aconteceu no período do mercantilismo europeu, que ocorreu entre os séculos XV e XVII, em que os novos produtos trazidos dos continentes americano, africano e asiático influenciaram a gastronomia portuguesa, espanhola, francesa e italiana. A segunda onda surgiu nos séculos XVII e XX, influenciada pelas migrações ocorridas em larga escala, tendo os continentes americano, asiático e africano sido colonizados por europeus, que introduziram os seus animais domésticos, as suas sementes e os seus costumes gastronómicos nas colónias. A terceira encontra-se em curso, fruto da globalização e do rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de transportes (Mak et al., 2012).

A gastronomia local pode beneficiar da globalização se enfatizar a sua singularidade cultural (Mak et al., 2012), sendo assim uma componente fundamental da experiência turística, razão pela qual importa identificar fatores que levam os turistas a consumirem comida local, durante as suas viagens de lazer. Na sequência de vários estudos, identificaram-se três grupos de fatores: motivacionais, demográficos e fisiológicos. Os fatores fisiológicos identificados são a neofilia alimentar (Y. G. Kim, Eves, & Scarles, 2009). A neofilia alimentar refere-se à tendência de procurar novos alimentos, novas cozinhas, o que contraria à neofobia alimentar, que está associada ao medo de ter novas experiências gastronómicas (Pliner & Hobden, 1992).

Os fatores demográficos género, idade e educação estão associados à escolha de comida local, numa viagem turística. Verifica-se que as pessoas com idades superiores a 50 anos têm uma preocupação em escolher alimentos saudáveis. Por outro lado, verifica-se que as senhoras se entusiasмам mais em escolher comida local, nas suas férias, preocupando-se com a segurança alimentar, com o preço e com a alimentação saudável, ao passo que os cavalheiros se preocupam mais com o sabor da comida. Os turistas com maiores níveis de escolaridade preocupam-se mais em escolher comida local, saudável, com apresentação e boa confeção (Y. G. Kim et al., 2009).

Foram identificados os seguintes motivos para o consumo de bebidas e refeições locais, por parte dos turistas (Y. G. Kim et al., 2009):

- Experiência emocionante, devido à emoção de provar gastronomias regionais, que, se forem extraordinárias, provocam uma sensação de surpresa (Sparks, Bowen, & Klag, 2003).
- A fuga à rotina é um dos motivos para muitos turistas, com boas condições, quererem experimentar novos conceitos gastronômicos. No caso de turistas mais abastados, esse desejo de fugir ao cotidiano leva-os a percorrer grandes distâncias para usufruírem de produtos e de pratos exóticos (Fields, 2002).
- Preocupações com a saúde e com os benefícios nutricionais estão na base da decisão de muitos turistas quando escolhem o que comer (Sparks et al., 2003).
- Aquisição de novos conhecimentos, pois muitos turistas consideram a gastronomia como um fator cultural e, conseqüentemente, uma forma de conhecer a cultural local (Fields, 2002).
- Gozo de uma experiência gastronômica num local diferente do seu local de residência, com ingredientes locais e confeção regional (e servido por locais) é algo muito valorizado pelos turistas (Ritzer, Liska, & others, 1997).
- A socialização, pois, durante as refeições de comida local, muitos turistas gostam de interagir com as pessoas que os acompanham, mas também com outros clientes, construindo e fortalecendo relações pessoais (Fields, 2002).
- Prestígio, por poderem mostrar aos seus amigos e conhecidos as suas competências gastronômicas (Y. G. Kim et al., 2009).
- O apelo sensorial é um fator tido em consideração na escolha da experiência gastronômica turística, pois o cheiro, o sabor e a imagem do prato influenciam a escolha do restaurante (Dann & Jacobsen, 2002).
- O ambiente físico, nomeadamente: a limpeza do espaço, a apresentação dos funcionários, a decoração e o som ambiente são fatores que condicionam a escolha do restaurante (Y. G. Kim et al., 2009).

A opinião dos especialistas gastronômicos influencia os preços das refeições, a reputação dos restaurantes e, por outro lado, o desejo dos futuros clientes se deslocarem a esses restaurantes. A atribuição de estrelas Michelin é um exemplo dessa inflação de preços, pois elas são atribuídas por cozinheiros e críticos gastronômicos, sendo tidos em consideração os fatores (característicos dos bons *chefs*) de competência, criatividade e apetência para combinar sabores e estilos de cozinha. Para além desses fatores, o serviço, a carta de vinhos e as instalações também contribuem para atribuição das estrelas. Essa distinção é uma mais-valia, no formar de uma reputação que possibilite o desencadear de campanhas publicitárias, com o objetivo de atrair mais clientes ao estabelecimento. Também provoca um aumento nos preços praticados pelo restaurante, apesar de a qualidade, no período imediatamente antes e depois da atribuição da estrela, se manter inalterada (Chossat & Gergaud, 2003; Fogarty, 2012).

2.7. Dineserv

Durante uma experiência gastronómica, o cliente observa os atributos do restaurante e adquire conhecimentos sobre esse estabelecimento, resultando disso um julgamento subjetivo da qualidade desse restaurante, que leva a classificar a experiência gastronómica como positiva ou negativa. No seguimento da acumulação das experiências passadas, os clientes adquirem um conjunto de expectativas para futuros serviços gastronómicos, sugerindo-se que essas avaliações são a perceção da qualidade do restaurante, que é semelhante à qualidade percebida dos serviços, no geral (Jeong & Jang, 2011; Anantharathan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Uma experiência gastronómica positiva motiva os comensais a produzirem comentários positivos acerca do restaurante, nas redes sociais, contribuindo assim para uma imagem positiva do mesmo (Jeong & Jang, 2011).

A qualidade percebida de um produto pode medir-se objetivamente. Contudo, a qualidade de um serviço é abstrata e vaga, devido às suas características intrínsecas, nomeadamente: a intangibilidade, a heterogeneidade e a inseparabilidade entre a produção e o consumo. A intangibilidade de um serviço indica que ele não é contável, medido, inventariado, testado e verificado antes de ser vendido. A heterogeneidade deriva do facto dos serviços dependerem da mão-de-obra, ou seja, da consistência do serviço prestado pelos funcionários, pelo que o desempenho difere de produtor para produtor, de cliente para cliente e de dia para dia (Anantharathan Parasuraman et al., 1985).

A qualidade de um serviço é medida pela comparação das expectativas dos clientes em relação à perceção da *performance* do serviço que receberam (Anantharathan Parasuraman et al., 1985; Arun Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). As expectativas são crenças sobre um serviço que ainda não foi experimentado e, conseqüentemente, não foi avaliado; na ausência de qualquer tipo de informação prévia, essa expectativa é difusa.

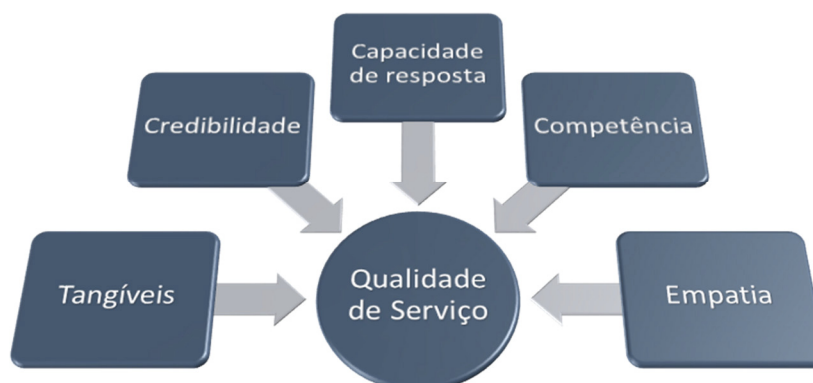
As expectativas de como irá decorrer um serviço dividem-se em dois tipos: as que irão acontecer (ou preditivas) e as que deveriam acontecer (ou normativas). As expectativas do que irá acontecer vão sofrer alterações, ao longo do tempo, pois irá acumular-se com a informação anterior a resultante do novo serviço. Por sua vez, as alterações nas expectativas normativas têm origens diferentes. À semelhança das expectativas do que irá acontecer, as normativas são influenciadas pelas anteriores expectativas normativas e pelas que irão acontecer.

O contacto com o sistema de entregas da empresa prestadora do serviço altera as expectativas normativas. A perceção de um serviço sofre influência das expectativas e do recente consumo do serviço; no entanto, a influência dos dois tipos de expectativas é diferente. As expectativas do que irá acontecer influenciam positivamente a perceção da prestação do serviço, que é influenciada negativamente pelas expectativas normativas, sugerindo-se que a qualidade dos serviços é diretamente influenciada apenas pelas perceções (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993).

O SERVQUAL é um modelo que permite avaliar a perceção que os clientes fazem da qualidade de serviços, sendo composto por cinco dimensões, de acordo com a Figura 5 (Arun Parasuraman et al., 1988):

- Tangíveis: inclui os elementos que são passíveis de mensuração, nomeadamente o espaço físico, os equipamentos e a apresentação dos colaboradores.
- Credibilidade: também considerada como a capacidade de a empresa fornecer o serviço corretamente e conforme proposto.
- Capacidade de resposta: estimada através da prestação de um serviço rápido e prestável.
- Competência dos funcionários: demonstrada pelas suas competências, conhecimentos e cortesia, de forma a inspirarem confiança e segurança aos clientes.
- Empatia para com os clientes: demonstrada pelo cuidado e atenção individualizada com que os empregados os tratam.

Figura 5 - Dimensões do modelo SERVQUAL



Fonte: Adaptado de Arun Parasuraman et al. (1988)

O SERVQUAL mede a percepção da qualidade e as expectativas que os clientes têm acerca dos serviços fornecidos pela empresa, de forma confiável e válida, sendo que essa medição deve ter lugar de forma periódica. Com esta informação, a empresa também fica a conhecer as dimensões mais importantes para os seus clientes, de modo a enquadrá-los em grupos, consoante a percepção de qualidade identificada (Arun Parasuraman et al., 1988).

No seguimento da adaptação do SERVQUAL à hotelaria e do estudo da qualidade percebida dos clientes de hotéis económicos, de luxo e de média gama, verificou-se que as cinco dimensões tinham o mesmo *ranking* nos três segmentos hoteleiros e que, quanto maior o preço, maior a expectativa relativamente à qualidade do serviço prestado (Stevens, Knutson, & Patton, 1995).

Na indústria de restauração, as grandes cadeias multinacionais possuem vantagens competitivas com a redução de custos, devido à uniformização de processos e às economias de escala, pelo que os pequenos restaurantes locais, para poderem sobreviver, têm de recorrer à diferenciação, nomeadamente pela qualidade dos seus serviços, podendo medi-la pela aplicação do SERVQUAL.

Da sua aplicação à restauração, concluiu-se que os clientes têm mais expectativas perante as dimensões “competência” e “credibilidade”, tendo menores expectativas face a questões associadas à dimensão “tangíveis”. Com os resultados da aplicação desta metodologia, os responsáveis dos restaurantes podem melhorar o seu marketing e a comunicação com os clientes, para garantir que as expectativas destes não saiam defraudadas; ainda nessa perspetiva, podem definir prioridades quanto às ações a desenvolver, para reduzir os seus pontos fracos (Lee & Hing, 1995).

Estudos posteriores sugerem que a aplicação do SERVQUAL a todos os prestadores de serviços não é o procedimento mais adequado (Saad Andaleeb & Conway, 2006), sendo proposto o DINESERV, como uma nova metodologia para medir a qualidade percebida dos restaurantes, que se baseia nas mesmas dimensões do SERVQUAL, mas com um diferente número de itens para cada dimensão e direcionado à indústria da restauração (Stevens et al., 1995):

- Tangíveis - com dez itens associados ao enquadramento exterior do restaurante e às áreas de estacionamento, à decoração da sala de jantar, à apresentação e indumentária dos funcionários, à adequação da decoração relativamente aos preços praticados, à legibilidade dos menus e à sua apresentação, ao conforto e limpeza da sala de jantar e à distribuição das mesas.
- Credibilidade - tem cinco itens associados, relacionados com o rigor posto no cumprimento dos tempos de serviço propostos, a capacidade dos colaboradores corrigirem rapidamente as falhas, a prestação dos colaboradores (se é fiável e consistente e se servem a refeição exatamente como pedido pelo cliente).
- Capacidade de resposta - medida por três itens relativos à prontidão e rapidez do serviço, à resposta a pedidos especiais dos clientes e ao espírito de entreatajuda dos funcionários, nas horas de maior movimento.
- Competência dos colaboradores - com seis itens relativos à capacidade dos empregados de mesa na correta resposta às questões dos clientes, à sua capacidade de explicar os diferentes pratos do menu, os ingredientes e os

métodos de confecção e à sua competência e experiência na transmissão de confiança, conforto e segurança aos clientes.

- Empatia dos colaboradores – avaliada pela capacidade demonstrada de terem sensibilidade para os pedidos especiais, não se resguardando nas políticas e procedimentos do estabelecimento, acrescida da capacidade de antecipação aos desejos e necessidades dos clientes, fazendo-os sentirem-se especiais.

O DINESERV, à semelhança do SERVQUAL, deverá ser aplicado periodicamente nos restaurantes. A sua aplicação nos vários estabelecimentos sugere que, para melhorar a percepção dos clientes, os gestores dos restaurantes devem melhorar o serviço, diminuir as expectativas do que deve acontecer e aumentar as expectativas do que irá acontecer - estes dois últimos pontos através de campanhas de marketing (Stevens et al., 1995).

Vários trabalhos sugerem que o ambiente físico de um restaurante influencia o comportamento dos clientes, especialmente quando estes procuram tais estabelecimentos para fins hedonistas (nomeadamente, para a realização emocional) e não para satisfazerem uma necessidade básica humana. Neste sentido, foi proposto o modelo DINESCAPE, que propõe medir a qualidade das salas de jantar dos restaurantes (excluindo a envolvente externa a esse espaço) e que identifica seis dimensões (Ryu & Jang, 2008):

- Estética das instalações: sendo considerados apelativos os itens “cores” e as “decorações das paredes da sala de jantar”; se as cores utilizadas criam um ambiente acolhedor, se as flores e as plantas ornamentais alegam e proporcionam um ambiente agradável e se o mobiliário utilizado é de qualidade.
- A atmosfera da sala: percebida pela capacidade da música ambiente relaxar e ser agradável aos clientes, da temperatura da sala ser confortável e de os aromas serem atrativos.
- A iluminação da sala: devendo aferir-se se os clientes a consideram acolhedora e confortável, fazendo com que se sintam bem-vindos.

- A apresentação das mesas de jantar: considerando-se o tipo de louça e de talheres utilizados, a decoração e o tipo de toalhas e guardanapos utilizados e a decoração geral da mesa (é atraente ou não?).
- A disposição da sala: em que a ocupação do espaço permita aos clientes sentirem que têm espaço para se mover e, ao mesmo tempo, que não existem espaços vazios.
- A equipa de serviço ao restaurante: considerando-se se os funcionários estão bem vestidos e com roupa limpa, se têm um visual atraente e se o número de funcionários é adequado.

No SERVQUAL e no DINESERV, a dimensão “tangibilidade” existe, mas os itens que o medem estão incompletos (apesar de o DINESERV ser mais completo), ignorando a subdimensão “ambiente”. Desta forma, foi proposto o modelo TANGSERV, que inclui todas as dimensões tangíveis dos modelos anteriores, bem como os fatores ambientais, como a luz ambiente, a música e a temperatura da sala. Outra alteração sugerida neste modelo foi a de considerar como tangíveis as doses fornecidas, a variedade de pratos e a apresentação dos mesmos (Raajpoot, 2002).

Vários trabalhos, relativos à qualidade da restauração, sugerem que a qualidade da comida e do serviço, o valor económico e a localização também são fatores que definem a qualidade do estabelecimento, influenciando a satisfação dos clientes, pelo que foi proposto o modelo DINESERV institucional. Este modelo é constituído por cinco dimensões, que têm impacto na satisfação e na intenção do cliente regressar ao restaurante e recomendar o mesmo (W. G. Kim et al., 2009):

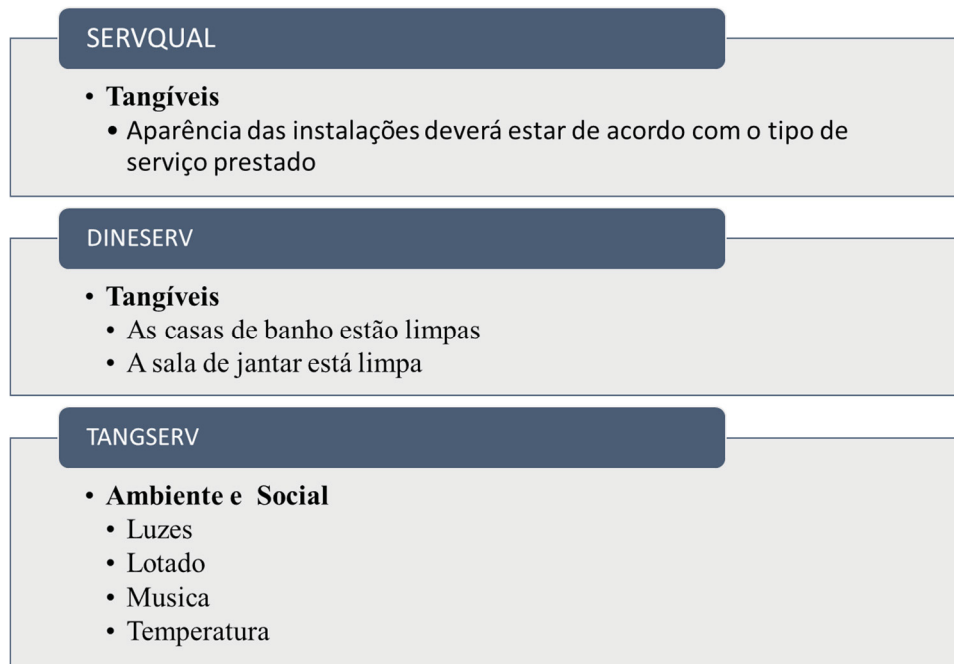
- A qualidade da comida é determinada por um conjunto de itens, nomeadamente: o sabor e a apresentação do prato servido aos clientes. Sendo a apresentação dos pratos considerada como a decoração, a disposição dos alimentos e o enquadramento das cores dos alimentos (tornando-os visualmente atraentes) influencia a avaliação dos comensais. O sabor global do prato depende do equilíbrio do doce, salgado, azedo e amargo presentes nos ingredientes utilizados, ou seja, o equilíbrio entre os sabores básicos dos alimentos. Tradicionalmente, os clientes associam a apresentação dos pratos

a bons sabores, a frescura dos alimentos e a uma boa confeitura. Vários estudos sugerem que esta dimensão é a que tem mais peso na satisfação dos clientes.

- A qualidade do serviço depende do desempenho profissional, da atitude e do comportamento dos funcionários do restaurante para com os clientes, tendo-se em consideração a aparência dos funcionários, o conhecimento que demonstram ter sobre os pratos que constituem a carta e a amabilidade e cortesia para com os clientes.
- O Preço e valor são uma dimensão associada a dois conceitos: o preço e o valor atribuído pelo cliente à experiência gastronómica. O preço refere-se à quantidade de dinheiro que o cliente pagou pela experiência. O valor atribuído à experiência refere-se à associação que os clientes fazem entre o dinheiro pago e o somatório dos benefícios ou prejuízos, nomeadamente: as doses servidas e a avaliação global da experiência.
- A atmosfera refere-se às instalações utilizadas pelos clientes e ao ambiente (é agradável?), estando associada à decoração das mesas, às cores utilizadas, ao som ambiente e à limpeza das instalações.
- A conveniência decorre da percepção que os clientes têm acerca da localização do restaurante e da distância que têm de percorrer a pé.

Os restaurantes extravasam a sua função primária de satisfação dos seus clientes a nível alimentar, sendo também um local de convívio social dos clientes com outros clientes e também com a equipa de serviço, pelo que os vários modelos têm incorporado vários itens associados às ligações sociais, conforme Figura 6. Na conceptualização do modelo TANGSERV, associaram-se à dimensão social todos os itens relativos às pessoas ligadas ao estabelecimento, nomeadamente: clientes e funcionários. Assim, incluíram nessa dimensão o comportamento dos empregados e a compatibilidade entre os clientes (Raajpoot, 2002), pois os sociólogos referem que as pessoas tendem a ir a sítios onde estão pessoas com gostos e atitudes semelhantes (Antun, Frash, Costen, & Runyan, 2010). Contudo, esses itens não foram estatisticamente significativos (Raajpoot, 2002).

Figura 6 - Dimensão Social nos modelos da qualidade



Fonte: Adaptado de Raajpoot (2002)

Os aspetos sociais não têm sido explorados, nas experiências gastronómicas, tendo em conta que muitos clientes vão a determinados restaurantes pela necessidade de sentirem uma ligação social, pois os seus conhecidos frequentam esse estabelecimento. Assim, foi proposto o modelo DinEx, que mede a qualidade dos restaurantes, tal como esta é percebida pelos clientes, incluindo as ligações sociais (Antun et al., 2010). As ligações sociais são uma necessidade fundamental dos seres humanos, sendo crucial quando se consideram aspetos económicos, políticos, culturais e étnicos, que ocorrem na vida cotidiana das pessoas (Townsend & McWhirter, 2005).

A definição de ligações sociais não é consensual na literatura, mas a mais abrangente e multidimensional é a que reconhece essas ligações quando as pessoas estão envolvidas ativamente com outro indivíduo, objeto, grupo ou ambiente, promovendo esse envolvimento uma sensação de conforto e de bem-estar (Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, & Bouwsema, 1993). Tal conexão é desenvolvida através das relações com familiares, amigos, conhecidos, estranhos, comunidades e sociedade em geral, pelo que a sua inclusão na aferição da qualidade do restaurante - tal como ela é percebida pelos clientes - foi proposta no modelo DinEX, como dimensão

separada (Antun et al., 2010). Este modelo também inclui uma nova dimensão relativa à percepção de a comida fornecida ser saudável ou não, o que tem vindo a ser uma das preocupações da indústria de restauração (DiPietro & Partlow, 2014). Consequentemente, o DinEx é constituído pelas dimensões: comida, serviço, atmosfera, social e saudável, estando os itens associados a cada dimensão discriminados na Figura 7 (Antun et al., 2010).

Figura 7 - Modelo DineEX



Fonte: Adaptado de Antun et al. (2010)

Os sistemas de avaliação da qualidade percebida pelos clientes influenciam a decisão dos clientes em avaliarem e partilharem as suas experiências gastronómicas nas redes sociais. Com efeito, se os comensais considerarem positivas as qualidades da comida, então têm mais propensão em ajudar o restaurante, nomeadamente: partilhando a sua experiência nos *sites* de avaliações. Se os clientes consideram a prestação dos funcionários positiva, sentem-se motivados para expressar sentimentos positivos, relativamente à experiência. Contudo, quando consideram injusto o preço que pagaram pela experiência, não se sentem motivados para partilhar opiniões nas redes sociais (Jeong & Jang, 2011).

2.8. TripAdvisor: rede social temática de turismo

Com o advento dos *blogs*, muitos críticos gastronómicos disponibilizam as suas avaliações dos restaurantes que frequentam, aumentando desta forma o número de pessoas que avaliam experiências gastronómicas. Essa generalização de avaliadores de experiências gastronómicas globalizou-se com o surgimento de redes sociais dedicadas à publicação de avaliações e de comentários por utilizadores sem o conhecimento gastronómico que os críticos possuem, o que alguns autores classificam como a democratização da avaliação e das práticas gastronómicas (Vásquez & Chik, 2015).

Os restaurantes que fornecem comida local, que são caracterizados por poucos recursos financeiros e humanos, tendo as suas equipas poucas competências digitais e de marketing, passam a deter uma ferramenta promocional de baixo custo. De facto, os serviços Web de avaliações oferecem uma audiência à escala global para que esses estabelecimentos promovam os seus sabores, a sua maneira de confeccionar, os produtos locais e, de uma forma geral, a cultura local (T. Tiago, Amaral, & Tiago, 2015).

A rede social com mais utilizadores é o Facebook, que tem sido utilizado pela indústria turística na promoção dos seus produtos e serviços, envolvendo os turistas na promoção dos seus bens, apesar de vários estudos apontarem para o limitado alcance dessa rede social, que não ultrapassa o mercado local (Hsu, 2012; Stankov et al., 2010; T. Tiago et al., 2013). Outros autores sugerem que os utilizadores se sentem confortáveis ao interagirem com pequenas empresas (Vorvoreanu, 2009), entre as quais se enquadram os restaurantes locais, que têm duas abordagens diferentes para comunicar com os seus clientes, nesta rede social.

Uma forma de comunicação passa pela publicação de promoções e concursos. Um outro tipo de publicação não está associado a um esforço direto de vendas ou promoções, tratando-se de simples atualizações do tipo “Feliz Dia dos Veteranos” ou outro evento que se comemore no dia. Por outro lado, verifica-se que os utilizadores

preferem as publicações com fotografias e com texto, pois não apreciam serem redirecionados para outros *sites* (Kwok & Yu, 2013). Estes autores sugerem aos restaurantes que as suas publicações no Facebook não apelem diretamente para a compra, mas que façam a descrição de menus, falem de ocasiões especiais e de férias. Para além disso, essas publicações não devem pôr o enfoque no *status* e ganhariam em conter fotografias, evitar a colocação de *links* ou vídeos e considerar os utilizadores como amigos (não como alvos de marketing).

O TripAdvisor é uma rede social dedicada à partilha de comentários sobre experiências turísticas, sendo o maior da indústria turística, com 997 mil hotéis registados, com 770 mil propriedades para arrendamento sazonal, 3,8 milhões de restaurantes e 96 milhões de utilizadores. Estes utilizadores publicaram 53 milhões de fotos e fizeram 320 milhões de avaliações. Opera em 48 países, com conteúdos publicados em 28 idiomas (TripAdvisor, 2016a). Além dos serviços oferecidos aos utilizadores, também disponibiliza serviços às empresas turísticas, continuando a propor novos serviços a ambos, pelo que a sua classificação não é consensual, já que o *Standart Industrial Classification (SIC)* dos Estados Unidos o classifica como uma empresa de preparação e processamento de dados, enquanto o *North American Industry Classification System (NAICS)* o classifica como uma agência de viagens (Yoo et al., 2016).

Baseando-se nos comentários que os utilizadores fazem aos vários serviços turísticos que experimentaram, o TripAdvisor cria um Índice de Popularidade para cada serviço e por região. Esse índice é calculado através de um algoritmo que não é divulgado e que se baseia no número de comentários que um restaurante recebeu, a data do comentário e o seu sentido, ou seja, se é positivo ou negativo (TripAdvisor, 2016d). Esse índice traduz-se num sistema numérico que informa a qualidade e o serviço de um restaurante, no qual os turistas depositam cada vez mais a sua confiança, razão pela qual os comentários e os perfis de utilizadores são importantes, revelando-se o TripAdvisor intolerante aos falsos comentários. Neste sentido, só são permitidos comentários escritos por utilizadores registados no *site* e que tenham fornecido um endereço de correio eletrónico não comercial e informação pessoal. Todos os comentários podem receber uma resposta dada pelo responsável do restaurante

visado. Não obstante os esforços que o TripAdvisor desenvolve para eliminar os falsos comentários, eles existem e são problemáticos (Jeacle & Carter, 2011; S. V. Scott & Orlikowski, 2012). Apesar desses problemas, o TripAdvisor é um sistema, de conteúdos turísticos gerados pelo utilizador, popular ao nível mundial, devido à confiança que os utilizadores têm nas avaliações feitas por turistas independentes. Assim sugere-se que o modelo de negócio do TripAdvisor centra-se na comercialização da confiança, baseando-se num sistema inteligente de criação de índices, com base nos comentários dos seus membros (Jeacle & Carter, 2011). A confiança é definida como a vontade de uma das partes ficar vulnerável às ações da outra parte, com base na expectativa de que o outro irá executar uma determinada ação importante para a parte cedente, independente da capacidade de monitorizar ou controlar a outra parte (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

A confiança gerada pelos comentários anónimos - relativos às experiências gastronómicas produzidas no TripAdvisor e em outras redes sociais - influencia o índice de popularidade dos restaurantes e, conseqüentemente, a sua reputação (Baka, 2016). A reputação de uma empresa refere-se à avaliação da capacidade empresarial, tal como esta é percecionada pelos *stakeholders* ou por entidades interessadas na sua atividade (Fombrun, 1996). A reputação de um restaurante tem conseqüências financeiras: no número de clientes que irão frequentar o estabelecimento, na fidelização desses clientes e nas respetivas recomendações (Walsh, Bartikowski, & Beatty, 2014). Deste modo, a reputação está relacionada com a satisfação dos clientes, que - quanto mais satisfeitos estiverem com a experiência - mais positivamente farão os seus comentários, o que, por sua vez, também contribui positivamente para o índice de popularidade do TripAdvisor (Baka, 2016; J. Zhang, 2014).

Os turistas que procuram informação sobre restaurantes nas redes sociais preocupam-se com a reputação do utilizador que avaliou previamente o restaurante, pelo que a fiabilidade e a competência são constructos da reputação de quem produziu a avaliação (Ayeh, Au, & Law, 2013). A fiabilidade é um valor moral que é normalmente considerado como uma virtude, sendo definida como a estimativa do mérito que uma pessoa tem ao ser alvo de confiança de outra pessoa, sendo essa

fiabilidade difícil de quantificar (Shin, 2013). A competência de alguém relativamente a um determinado assunto refere-se aos conhecimentos que possui do domínio em causa; no contexto dos comentários sobre restauração, um especialista é aquele que publica comentários de qualidade (Fang, Ye, Kucukusta, & Law, 2016).

O TripAdvisor utiliza um sistema de distintivos para premiar a experiência e o número de comentários e avaliações que os utilizadores fazem, para, por um lado, premiá-los e, por outro, reconhecer o nível de experiência e indicar um nível de confiança do comentador. O sistema de classificação, que funcionou até 2015, baseava-se no número de comentários, não havendo distinção entre hotéis, restaurantes ou outras áreas. Para um utilizador poder entrar no sistema, tinha de fazer pelo menos três comentários (Schuckert, Liu, & Law, 2016):

- O *“Reviewer”* tinha de ter feito entre três a cinco comentários.
- O *“Senior Reviewer”* era a classificação para os avaliadores com seis a dez comentários.
- O *“Contributor”* obrigava a que o utilizador tivesse feito entre onze a vinte avaliações.
- O *“Senior Contributor”* era atribuído a qualquer membro com vinte e um a quarenta e nove avaliações.
- O *“Top Contributor”* identificava qualquer utilizador que fizesse mais de cinquenta avaliações.

Além desses níveis de experiência, o TripAdvisor criou um indicador de utilidade dos comentários, que é atribuído pelos utilizadores que os leram, bastando para isso clicar em *“Helpful”*, que se encontra a seguir a cada comentário, podendo um comentário receber vários votos úteis, mas atribuídos por diferentes utilizadores. Por sua vez, o utilizador que recebeu um voto útil por um dos seus comentários tem no seu perfil o número total de votos úteis que recebeu, pelos seus comentários (TripAdvisor, 2016c).

Os utilizadores com melhores níveis de experiência tendem a ser menos severos nas suas avaliações do que os menos experientes, o que faz com que tenham menos votos úteis, pelo que o sistema que o TripAdvisor utilizava para classificar os

avaliadores podia não ser suficientemente completo (Schuckert et al., 2016). Neste sentido, foi proposto um índice sintético, baseado no número de comentários feitos pelo avaliador, no número de comentários feitos aos restaurantes, no número de cidades visitadas pelo turista e no número de votos recebidos pelos utilizadores. Esse índice permite identificar o nível de envolvimento e de credibilidade dos utilizadores, permitindo identificar-se três níveis de utilizadores (Amaral, Tiago, & Tiago, 2114):

- Os *Newbies*, que têm um nível de experiência menor.
- Os *Beginners*, com níveis de interação médios.
- Os Especialistas, que têm mais avaliações e com grande número de votos úteis.

Amaral et al. (2114) verificaram que os *Especialistas* preferem frequentar restaurantes com menor número de comentários, ao passo que os *Newbies* preferem frequentar restaurantes com grande número de comentários.

O sistema de atribuição de selos de competência do TripAdvisor tem vindo a sofrer alterações, para que a atribuição de selos reflita de forma mais real as competências dos utilizadores. Foram criados selos de especialização em hotéis, restaurantes e atrações turísticas, que são atribuídos conforme o número de comentários feitos em cada uma das categorias. O selo de passaporte é atribuído a utilizadores que tenham feito avaliações em mais de dois destinos diferentes. Para os utilizadores que foram os primeiros a comentar (num determinado idioma) um estabelecimento em qualquer uma das áreas, é atribuído o selo de explorador. O selo “*Traveler’s Choice Reviewer*” é atribuído a quem tenha feito um comentário a um estabelecimento que posteriormente receba o “*Traveler’s Choice Award*”. Esse prémio é atribuído anualmente aos estabelecimentos das diferentes áreas que tenham sido os favoritos dos utilizadores do TripAdvisor, sendo calculados com base nos comentários dos turistas (TripAdvisor, 2016c).

Para além da atribuição de selos, o TripAdvisor reformulou a classificação dos seus utilizadores, através de um sistema de pontos, em que um utilizador recebe: (i) 100 pontos por um comentário ou por escrever um artigo de viajante no TripAdvisor; (ii) 30 pontos por partilhar uma fotografia ou um vídeo; (iii) 20 pontos por publicar nos

fóruns do TripAdvisor; (iv) 5 pontos por ter classificado um estabelecimento com valores de 1 a 5 ou por ter atualizado um artigo de viajante; (v) 1 ponto por ter recebido um voto útil. Dependendo do número de pontos recebidos pelo utilizador, o seu nível de competência é atribuído da seguinte forma (TripAdvisor, 2016b):

- Nível 6 para utilizadores com mais de 10 mil pontos;
- Nível 5 para membros com mais de 5 mil pontos;
- Nível 4 para utilizadores com mais de 2.500 pontos;
- Nível 3 para aqueles que tenham mais de 1.000 pontos;
- Nível 2 para aqueles que tenham mais de 500 pontos;
- Nível 1 para aqueles que tenham mais de 300 pontos.

Yoo et al. (2016) sugerem que esses sistemas de atribuição de níveis e de selos são uma forma de o TripAdvisor manter o envolvimento e motivar os utilizadores a continuarem a comentar os vários estabelecimentos, criando uma competição entre os vários utilizadores e garantido assim um fluxo contínuo de comentários, que é fundamental para a operação normal do TripAdvisor.

Neste sentido Raffaele Filieri, Algezau, & McLeay (2015) concluíram que a credibilidade do avaliador não é determinante para a credibilidade dos comentários, sugerindo que essa credibilidade resulta da credibilidade do próprio TripAdvisor; apesar de existirem falsas avaliações, estas são, na sua grande maioria, sinceras e reais e (consequentemente) anulam o efeito das falsas apreciações. Assim, o que distingue os vários servidores de conteúdos gerados pelo utilizador é o nível de confiança atribuído pelos utilizadores e a qualidade das recomendações.

Vários autores têm analisado as razões que levam os turistas a atribuírem votos de utilidade a alguns comentários. Uma avaliação de um restaurante é composta por dois elementos: os fatores do avaliador e as características da mensagem. O avaliador pode ser caracterizado pela informação pessoal que divulga, nomeadamente, se a sua foto e nome são reais, e pelo facto de divulgar o seu endereço, nomeadamente: a cidade, o estado ou o país. A sua reputação social tem que ver com o número de amigos, o número de fãs, a sua categoria e o número de selos que ganhou na rede social (Z. Liu & Park, 2015).

As características das mensagens são divididas em quantitativas e qualitativas. As primeiras referem-se ao tamanho do comentário, que é medido em número de palavras, e à pontuação dada pelo utilizador. Já as características qualitativas são a clareza da leitura e a satisfação percecionada, esta última obtida pelos botões de votação “cool” e “funny” da rede YELP. Verificando-se que as dimensões “fatores do utilizador” e “satisfação percecionada” têm impacto significativo na atribuição do voto de utilidade de um comentário. O impacto dos determinantes “reputação do avaliador” e “características quantitativas” não foi estatisticamente significativo (Z. Liu & Park, 2015).

Ao longo deste capítulo procedeu-se a uma revisão geral do fenómeno e da evolução da Web e dos *social media* aplicados à relação entre clientes e empresas, com enfoque no setor do turismo, mais especificamente: na área da restauração. Também foram apresentados vários modelos e métricas que avaliam o desempenho nas redes sociais e medem a qualidade percecionada dos restaurantes, por parte dos clientes que usufruíram de experiências gastronómicas nesses estabelecimentos. Desta revisão ressalta a inexistência de um modelo específico que afira o modo como o cliente avalia a qualidade do serviço de restauração experienciado, através dos comentários partilhados nestas redes sociais, enquanto fenómeno de cocriação.

Ao longo dos próximos capítulos procura-se colmatar esta lacuna, como se depreende do modelo proposto no próximo capítulo.

Capítulo 3 – Modelo Conceitual e Hipóteses

Os *sites* de conteúdos produzidos pelos clientes (aplicados ao turismo) alteram o comportamento dos vários intervenientes do turismo. No caso particular da restauração, as avaliações que os clientes fazem das suas experiências gastronómicas influenciam a intenção (por parte de outrem) de ida a esses restaurantes. Essas avaliações são compostas pela atribuição de pontuação a alguns parâmetros que as redes sociais consideram importantes e também por texto escrito livremente pelos clientes/turistas.

Na revisão de literatura efetuada constatou-se a existência de um conjunto vasto de modelos que avalia a qualidade aos olhos do consumidor com base em dimensões concretas, avaliadas através de questionários efetuados aos consumidores.

Contudo, quando se observa a dinâmica das redes sociais e o conteúdo partilhado constata-se que os clientes avaliam num formato distinto das grelhas de suporte destes modelos, o que leva a que se questione a existência de uma adequação desses modelos às novas dinâmicas.

Assim, neste capítulo, apresenta-se o modelo conceptual que reflete a procura da identificação das dimensões do modelo Dineserv nos comentários escritos e partilhados no TripAdvisor. Considerando, ainda, o quadro teórico que sugere tipologias diferentes de turistas em destinos com níveis de maturidade diferentes, pretende-se verificar se existem diferenças significativas entre os dois destinos estudados.

3.1. Enquadramento Concetual

O turismo é dos setores económicos com maior resiliência a quebras económicas, crescendo ininterruptamente desde meados do século XX e perspetivando-se a continuidade desse desenvolvimento sectorial (UNWTO, 2015). Apesar desse sucesso, o comportamento dos turistas e das empresas transformou-se ao longo dos tempos, acompanhando o desenvolvimento tecnológico, em especial com o aparecimento das tecnologias de informação e da *internet* (Buhalis & Law, 2008). Com efeito, antes do surgimento da *internet*, o turismo era caracterizado por ser orientado para as massas, estático e centrado nas empresas. Com a massificação da utilização da *internet* e o desenvolvimento da sociedade de informação, o modelo de desenvolvimento do turismo sofreu alterações, passando a ser mais flexível e centrado no consumidor (Poon & others, 1993; Roque & Raposo, 2012), passando a existir o turismo digital (“*e-tourism*”), associado à utilização de ferramentas digitais, em todo o processo da experiência turística, nomeadamente: antes, durante e após (Benyon, Quigley, O’Keefe, & Riva, 2014). O turismo digital passa a ficar diretamente associado à evolução tecnológica da Web, possibilitando ao turista pesquisar *online* as várias ofertas e respetivos preços, o que permite que este compre diretamente aos fornecedores de serviços turísticos (Eftekhari, Barzegar, & Isaai, 2011).

O desenvolvimento Web 2.0 alterou o processo de planeamento e de aquisição de experiências turísticas, bem como o da incorporação de novos serviços (que os turistas valorizam), revolucionando toda a indústria turística (Schegg, Liebrich, Scaglione, & Ahmad, 2008; William & Perez, 2008). O passa-a-palavra tradicional, (*Word Of Mouth* – WOM), em que as apreciações dos clientes eram transmitidas informalmente aos amigos e conhecidos, influencia as decisões de compra de bens de outros clientes, conforme sugerido por variados estudos. Esta capacidade dos clientes influenciarem as decisões dos outros, através de comentários, foi alavancada com a Web 2.0, nomeadamente, nas redes sociais e nos *sites* dedicados à partilha de informação, onde qualquer utilizador pode emitir as suas opiniões sobre experiências vividas, naquilo que se passou a chamar passa palavra eletrónico (e-WOM –

electronic Word of Mouth) (Baka, 2016). As redes sociais introduziram alterações nas práticas de relacionamento entre turistas e empresas de turismo, conforme sugerido na Tabela 20.

Tabela 20 - Diferenças de relacionamento entre as empresas e os clientes

Práticas pré Web 2.0	Práticas digitais com a Web 2.0
Identificação dos melhores canais de marketing através de questionários aos clientes	Monitorização do tráfego informático e da origem e destino de um utilizador que se envolveu numa iniciativa da empresa
Avaliação de desempenho através de "grupos foco", livro de reclamações	Medição de desempenho através de analisadores web como o "Google Analytics" entre outras.
Uso de meios de comunicação social para publicidade.	Utilização das redes sociais para desenvolver-se campanhas de marketing e para fornecerem brindes.
Uso de anúncios de Televisão e de serviços de teletexto.	Criação de canais no YouTube para difundir-se vídeos, destacando destinos.
Oferta de pequenos presentes com o logotipo da organização, tais como canetas, isqueiros, tapete de ratos...	Disponibilização de " <i>widgets</i> " gratuitos e protetores de ecrãs aos utilizadores, em que alguns permitem adquirir bens turísticos.
Criação de grupos fechados de clientes e listas de <i>mail</i> com benefícios especiais.	Atribuir benefícios exclusivos aos fãs e seguidores de uma rede social.
Marketing viral, que permite aos visitantes do <i>site</i> enviar correios eletrónicos aos amigos a sugerir o respetivo site.	Disponibilização de botões de "Gosto" e de partilha de conteúdos nas várias redes sociais.
Gerir as bases de dados comunicações e <i>software</i> de reservas como objetivo de conhecer melhor os clientes	Proceder-se ao cruzamento de informação com origens nas diferentes plataformas digitais para conhecerem melhor os clientes.
Monitorizando as perceções de qualidade do cliente, como o objetivo de avaliar-se o desempenho dos departamentos para premiarem o desempenho dos colaboradores.	Atribuição de bónus e de promoções com base no feedback que os clientes dão nas redes sociais.
Avaliação no local por profissionais do mesmo ramo	Avaliações geradas pelos utilizadores

Fonte: Adaptado de Baka (2016)

Dentro das várias atrações turísticas que um destino possui, a comida é considerada central, na experiência turística, não só pelo facto dos turistas necessitarem de se alimentar, mas também por muitos deles terem um especial interesse na gastronomia local (tentando conhecer melhor os produtos locais utilizados) e na confeção dos pratos servidos. Neste sentido, a gastronomia é uma componente da cultura de um local, que os turistas procuram conhecer (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014).

A importância da restauração não se cinge ao momento em que os viajantes se encontram no destino turístico; com efeito, as questões gastronômicas são tidas em consideração na fase de planejamento das férias, influenciando a escolha do local de férias (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

Plog (2001) num artigo provocativo questiona porque é que os destinos se preocupam em melhorar e diferenciar a oferta se o turismo a nível global está em crescendo. Este autor apresenta a resposta como sendo simples: a popularidade ou declínio de um destino ocorrem seguindo um ciclo de vida, em que cada fase atrai diferentes tipos de turistas, com preferências, exigências e disponibilidade comportamental e monetária distintas que se agrupam em três segmentos. Dependendo dos seus traços comportamentais esses turistas escolhem e experencia a gastronomia também de forma diferenciada.

As redes sociais e, em especial, o *e-WOM* tornaram-se populares entre os turistas, que assim viram uma fonte alternativa de informação, criada por outros turistas como eles, em que se relatam experiências turísticas nas mais diversas vertentes. Esses serviços de conteúdos gerados pelos utilizadores passam a disponibilizar em contínuo numerosos comentários e avaliações sobre todos os serviços turísticos, nomeadamente: hotéis e restaurantes de qualquer cidade por onde passaram, passando a ter um papel preponderante na decisão de compra dos clientes, sendo o TripAdvisor um exemplo disso, constantemente referenciado na literatura. Os números de visitas a esses *sites* e de avaliações aos mesmos sugerem a influência que possuem no setor, pelo que os gestores associados a empresas turísticas devem prestar atenção às avaliações dos seus clientes (Litvin et al., 2008; O'Connor, 2010).

Os conteúdos publicados pelos turistas nas redes sociais têm vindo a alterar e a influenciar a forma como eles obtêm e analisam a informação sobre futuros destinos a visitar (Zeng & Gerritsen, 2014). Os conteúdos em que os clientes avaliam e descrevem as suas experiências são utilizados durante a fase de planejamento das viagens de lazer, por serem considerados úteis, devendo ser incorporados nos *sites* das empresas de turismo. Contudo, os turistas consideram que a informação prestada pelos *sites* de organismos governamentais de turismo é a mais fiável (Cox et al., 2009).

Fotis et al. (2012) concluem que a pesquisa de informação é alargada aos momentos em que os utilizadores estão no destino e *a posteriori*, ainda que com objetivos diferentes. Com efeito, na fase de planeamento, a pesquisa de informação tem o objetivo de escolher o destino a visitar e, também, o de fonte de inspiração para desenvolvimento de atividades durante a estadia. Quando estão no local, dedicam-se a pesquisar informação adicional sobre atividades a desenvolver, ao passo que, após a viagem, procuram inspiração para futuras viagens. Estes autores sugerem que a utilização das redes sociais não se restringe à pesquisa de informação, pois, durante a estadia, eles utilizam-nas com o objetivo de estarem em contacto com familiares e amigos, ao passo que, após as férias, eles partilham fotos e comentários sobre a experiência vivida, com amigos e outros turistas, sendo esta última fase a de utilização mais intensa das redes sociais.

Cox et al. (2009) e Fotis et al. (2012) sugerem que o efeito do *e-wom* nas intenções turísticas é moderado, embora outros trabalhos considerem que esse papel é mais importante do que anteriormente se considerava, especialmente quando é a primeira vez que o turista vai adquirir a sua experiência na empresa em questão. Concluiu-se ainda que os comentários positivos têm um maior impacto na decisão de compra do que os comentários negativos, ainda que estes últimos sejam lidos e analisados com maior cuidado e atenção, verificando-se ainda que os turistas dão maior importância à publicação de fotografias (Chen, Nguyen, Klaus, & Wu, 2015). Apesar da importância do *e-wom* na recolha de informação turística, este não substituiu os conteúdos gerados pelo marketing das empresas turísticas, mas complementa-o (Chen et al., 2015; Kennell & Rushton, 2015). Na fase de planeamento, as recomendações dos familiares e dos amigos nas redes sociais são a fonte de informação utilizada. Tomada a decisão do destino e quando se entra na escolha do alojamento, da alimentação e das atividades, o *e-wom* torna-se o instrumento mais utilizado, conforme proposto por outros autores (Cox et al., 2009; Kennell & Rushton, 2015).

3.2. Modelo Concetual

As experiências gastronómicas são avaliadas nas redes sociais pelos turistas e locais, que escrevem sobre os atributos dessa experiência. A partir de experiências similares anteriores, os turistas possuem um conjunto de expectativas para aquela refeição, que serão confirmadas ou não. Esse julgamento irá condicionar os comentários publicados posteriormente, nas redes sociais, sendo descritos os aspetos positivos e os negativos. Este processo de avaliação é conceptualmente semelhante à medição da qualidade de um restaurante, tal como percecionada por um cliente, como proposto pelo SERVQUAL e DINESERV (Jeong & Jang, 2011).

Tradicionalmente, a medição da qualidade dos restaurantes através do DINESERV tem sido feita pelos clientes, recorrendo-se a questionários que são tratados posteriormente, sendo poucos os trabalhos que recorrem à informação contida nos comentários colocadas nas redes sociais. Esses conteúdos gerados pelos clientes têm várias vantagens sobre os questionários, pois os utilizadores sentem menor pressão social para exprimirem os seus sentimentos reais, obtêm-se opiniões mais precisas e em conformidade com a experiência, pois são escritas por livre iniciativa do utilizador após a experiência ter ocorrido, ao passo que os questionários orientam quem responde para as questões de dimensão pré-definida (Amaral et al., 2015; Yan, Wang, & Chau, 2015).

O trabalho proposto por Yan et al. (2015) sugere que as dimensões do DINESERV são identificadas nos comentários de utilizadores que avaliaram a sua experiência gastronómica, embora tenha sido excluída deste trabalho a dimensão *conveniência*, por opção dos autores. Amaral et al. (2015) analisaram os comentários dos turistas, recorrendo também a outros modelos de quantificação da qualidade percecionada dos restaurantes, conforme Tabela 21. Essa abrangência de modelos resulta dos comentários serem constituídos por texto aberto, sendo o conteúdo aberto e existindo livre arbítrio por parte dos clientes.

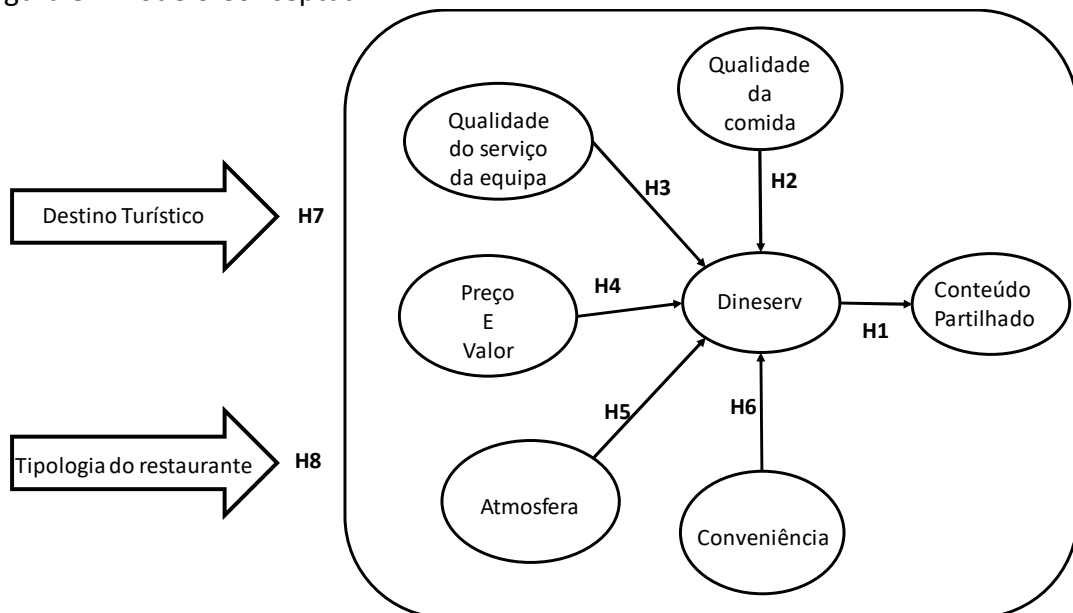
Tabela 21 - Modelos da qualidade de serviço na restauração

Modelo (utilizado como referência)	Dimensões	Autores (ano)
DinEx	Social; Atmosfera; Serviço; Saudável; Comida	Antun et al. (2010)
Dineserv	Tangíveis; Confiança; Capacidade de Resposta; Garantia; Empatia	Cao & Kim (2015)
DinEx	Social; Atmosfera; Serviço; Saúde; Alimentos	DiPietro & Partlow (2014)
Institucional DineServ	Qualidade da Comida; Atmosfera; Qualidade do Serviço; Conveniência; Preço e Valor	Gopaul (2014)
The Gratitude and Satisfaction influences in Reciprocal Behavior	Envolvente Física; Qualidade da Comida; Qualidade do Serviço; Benefícios dos relacionamentos	S. Kim & Lee (2013)
Modified Dineserv	Limpeza e aparência das instalações e do pessoal; Garantias; Atenção individual; Satisfação e Lealdade; Capacidade de Resposta; Confiabilidade	Marković, Raspor, & Šegarić (2010)
ServQual	Qualidade de serviço; Expectativas; Preço e Valor	Nam & Lee (2011)

Fonte: Adaptado de Amaral et al. (2015)

Com base neste quadro referencial, foi composto um modelo concetual tendo por base uma adaptação do modelo DINESERV Institucional (ver, Figura 8).

Figura 8 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

3.3. Hipóteses

O modelo DINESERV institucional mede a qualidade dos restaurantes, tal como percebida pelos clientes, utilizando 5 dimensões: qualidade da comida, qualidade do serviço, preço e valor, atmosfera e conveniência (Gopaul, 2014). Estas dimensões resultam de um levantamento de 18 variáveis. Aqui considera-se que a qualidade percebida, noção obtida após a experiência gastronómica ter sido consumada como resultado do diferencial entre as expectativas e os desempenhos, afeta a satisfação e a intenção de visitar o estabelecimento (W. G. Kim et al., 2009). Apesar deste ser um modelo utilizado com frequência, não é consensual, surgindo trabalhos com outros modelos, que avaliam a qualidade dos restaurantes e a satisfação dos clientes, conforme se constata na Tabela 21. Todos os modelos pre-existentes foram configurados considerando a aplicação de um questionário aos clientes após a sua experiência de consumo e nalguns casos também ex-ante. Porém, com o surgimento das redes sociais muitos clientes passaram a fazer esta avaliação da qualidade, sem que as unidades de restauração tenham qualquer intervenção e sem qualquer questionário seguindo os modelos teóricos apresentados. Por exemplo, o TripAdvisor questiona, atualmente, apenas o nível de satisfação global com a experiência. Tendo em consideração que os comentários nas redes sociais são de texto livre, sem perguntas predefinidas e ficando a estrutura e os conteúdos ao critério dos utilizadores, considerou-se a inclusão de itens e dimensões não previstos no DINESERV institucional, mas contemplados nos outros modelos. Com base nestes considerandos a primeira hipótese foi enunciada como:

H1: Os comentários criados pelos utilizadores das redes temáticas estão adequados ao modelo Dineserv institucional.

A dimensão qualidade da comida é apresentada em vários estudos como a mais valorizada pelos clientes numa experiência gastronómica, incluindo o estado emocional e as atitudes e comportamentos dos clientes, na medida que influencia a

satisfação do cliente e a intenção de revisita e de recomendação (Ha & Jang, 2010; S. Kim & Lee, 2013; W. G. Kim et al., 2009).

C.-H. Wang & Chen (2012) sugerem que a qualidade da comida servida num restaurante é o principal preditor da intenção comportamental dos clientes; ou seja, a intenção de voltar ao restaurante e de o recomendar. S. Kim & Lee (2013) também concluíram que a qualidade de comida é o principal determinante da satisfação dos clientes, sendo que - no caso de estes serem apreciadores gastronómicos - a qualidade da comida pode originar sentimentos de gratidão. Jang & Namkung (2009) estudaram a qualidade da comida como produto, ao aplicarem o modelo SERVQUAL à restauração, concluindo que produtos ou comida de boa qualidade por si só não origina emoções positivas nos clientes, contudo se forem de má qualidade originam emoções negativas nos fregueses, pelo que a comida de boa qualidade é uma dimensão básica que não pode ser menosprezada.

No DINESERV institucional, a qualidade da comida é medida através dos seguintes atributos (W. G. Kim et al., 2009): qualidade geral da comida; sabor da comida; apresentação da comida e frescura do prato. Contudo, outros trabalhos sugerem diferentes atributos, pelo que foram analisados os atributos constantes da Tabela 22.

Tabela 22 - Atributos da qualidade da comida

Atributos	Estudos
Qualidade da comida servida	S. Kim & Lee (2013); W. G. Kim et al. (2009)
O restaurante serve comida saborosa	Jeong & Jang (2011); C.-H. Wang & Chen (2012); S. Kim & Lee (2013); Ha & Jang (2010); Jang & Namkung (2009); W. G. Kim et al. (2009)
Apresentação da comida	W. G. Kim et al. (2009); Jeong & Jang (2011); C.-H. Wang & Chen (2012); S. Kim & Lee (2013); Jang & Namkung (2009)
A frescura da comida	W. G. Kim et al. (2009); Jang & Namkung (2009)
Restaurante oferece opções saudáveis	C.-H. Wang & Chen (2012); Ha & Jang (2010); Jang & Namkung (2009)

Fonte: Elaboração própria

Embora não constantes dos modelos analisados surgiu na revisão da literatura um conjunto de atributos que se destacavam e careciam de validação.

Tabela 23 - Atributos da qualidade da comida

Atributos	
Utilização de produtos locais.	
Qualidade da confeção	Cor da comida
	Consistência da comida
	Preparação da comida
	Composição dos produtos utilizados

Fonte: Elaboração própria

No caso de atributos que não são referenciados em nenhum estudo, a sua inclusão deveu-se, por um lado, às alusões encontradas e, por outro lado, por se ter considerado haver evidência empírica para a sua inclusão no estudo.

Considerando a pertinência e importância da qualidade da comida na experiência gastronómica e no serviço de restauração, definiu-se como segundo postulado a existência de comentários explícitos à qualidade da comida nas avaliações disponibilizadas *online*:

H2: A qualidade da comida é referenciada nos comentários nas redes temáticas

A qualidade do serviço é conceptualizada como atitude que é definida pela avaliação da performance de uma determinada dimensão do serviço (Jeong & Jang, 2011). Esta dimensão refere-se à qualidade do serviço prestado pelos funcionários do restaurante e à interação deles com os clientes, características difíceis de duplicar e copiar pelos concorrentes, razão pela qual esta dimensão tem um impacto substancial na avaliação que os clientes fazem da experiência. Um erro no serviço prestado pelos empregados pode levar um cliente a considerar toda a experiência gastronómica negativa (Jeong & Jang, 2011; S. Kim & Lee, 2013).

Uma excelente qualidade do serviço prestado pelos funcionários do restaurante é um facilitador para que o cliente partilhe nas redes sociais a sua experiência, o que pode

ser considerado como um desejo de ajudar o restaurante, por ter prestado esse serviço (Jeong & Jang, 2011).

Essa qualidade de serviço é a segunda dimensão mais importante, na determinação da satisfação do cliente, sendo que a terceira reside no desejo dele voltar aquele restaurante (W. G. Kim et al., 2009). Contudo, essa qualidade de serviço positiva não é suficiente para que os clientes se sintam agradecidos, mas influencia a satisfação deles em relação à experiência gastronômica (S. Kim & Lee, 2013).

Tabela 24 - Atributos da qualidade do serviço prestado pelos funcionários

Atributos	Estudo
Apresentação da equipa	Stevens et al. (1995); W. G. Kim et al. (2009); C.-H. Wang & Chen (2012)
Empregados atenciosos	W. G. Kim et al. (2009); Jeong & Jang (2011); S. Kim & Lee (2013)
Empregados conhecem o menu	Stevens et al. (1995); W. G. Kim et al. (2009)
Gestores do restaurante são amigáveis	W. G. Kim et al. (2009)
Serviço global prestado pelos empregados	W. G. Kim et al. (2009)
O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	Stevens et al. (1995); Jang & Namkung (2009); C.-H. Wang & Chen (2012)
O restaurante fornece um serviço pronto e rápido	Stevens et al. (1995); C.-H. Wang & Chen (2012)
Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente	Stevens et al. (1995)
Empregados Treinados e profissionais	Stevens et al. (1995); C.-H. Wang & Chen (2012); S. Kim & Lee (2013); Jang & Namkung (2009)
Empregados sempre prontos a ajudar	Stevens et al. (1995); Jang & Namkung (2009); C.-H. Wang & Chen (2012); S. Kim & Lee (2013)

Fonte: Elaboração própria

Nestes trabalhos sobre a qualidade do serviço prestado pelos funcionários, os atributos utilizados na mensuração dessa dimensão não são todos iguais, pelo que no presente trabalho se recorreu aos atributos da Tabela 24, que contemplam uma adaptação e expansão da escala de mensuração e aos quais se adiciona duas outras variáveis: problemas de comunicação e empatia do chefe. Assim, defeniu-se a terceira hipótese como:

H3: A qualidade do serviço prestado pelos funcionários é referenciada nos comentários constantes das redes temáticas

A dimensão preço e valor pode ser considerada como um indicador da qualidade de um restaurante, uma vez que os consumidores tendem a inferir a qualidade do serviço pelos preços praticados (Lovelock & Patterson, 2015). Mais, alguns estudos sugerem que os preços constantes nos menus têm a capacidade de atrair ou repelir os clientes, sugerindo com isso que o preço das refeições varia consoante o tipo de restaurante, pelo que os preços são um indicador da qualidade deste. Com efeito, se o preço é elevado, os clientes esperam uma qualidade elevada; contudo, se o preço é baixo, eles questionam a qualidade desse restaurante (Saad Andaleeb & Conway, 2006). Outros estudos sugerem que os clientes procuram determinado restaurante devido ao valor que os clientes atribuem aos preços praticados, pois - para determinados frequentadores de um restaurante - o preço está de acordo com as suas expectativas, sendo que, para outros, o preço é excessivo ou então consideram-no módico (W. G. Kim et al., 2009), pelo que essa dimensão se refere ao que o cliente considera como o preço justo pela experiência vívida (Jeong & Jang, 2011).

De igual modo, os preços praticados pelos restaurantes tendem a influenciar a satisfação dos clientes, pois se os preços não estão de acordo com as expectativas dos clientes, a satisfação diminui, pelo que os restaurantes deverão ter preços competitivos e de acordo com as expectativas que os clientes têm para restaurantes daquele segmento (Saad Andaleeb & Conway, 2006). O preço é um importante preditor da intenção dos clientes voltarem aquele restaurante, sendo mais importante que a qualidade do serviço prestado pelos empregados, nomeadamente: quando os clientes são estudantes universitários (W. G. Kim et al., 2009). No entanto,

o facto de os preços praticados serem justos é suficiente para os clientes partilharem comentários nas redes sociais (Jeong & Jang, 2011).

Os atributos relativos à dimensão Preço e Valor foram extraídos de vários trabalhos e alguns deles foram estudados, por haver evidência empírica nesse sentido, sendo outros mencionados pelos turistas nos seus comentários de avaliação, conforme apresentado na Tabela 25.

Tabela 25 - Atributos da dimensão preço e valor

Atributos	Estudo
Boa relação qualidade/preço	W. G. Kim et al. (2009); C.-H. Wang & Chen (2012)
Doses de tamanho adequado	W. G. Kim et al. (2009)
Pratos a preços razoáveis	W. G. Kim et al. (2009); Saad Andaleeb & Conway (2006)
Valor geral da experiência gastronómica	W. G. Kim et al. (2009)
Restaurante atribui descontos ou tem os melhores preços	Jeong & Jang (2011); Saad Andaleeb & Conway (2006)
Fatura correta	
Restaurante tem valor intrínseco superior aos outros	
Comida e serviço valerem o preço pago	

Fonte: Elaboração própria

Este quadro referencial levou à definição de um quarto postulado que sugere a existência de alusões ao preço e ao valor nos comentários efetuados pelos clientes nas redes sociais:

H4: O preço e valor são referenciados nos comentários partilhados nas redes temáticas

Para além da qualidade da comida, do serviço e do valor a pagar, as condições físicas do restaurante afetam a satisfação do cliente e o desejo de lá regressarem. As condições físicas do estabelecimento, em especial as da sala de jantar, envolvem alguma complexidade, pois há que considerar fatores como a decoração, o ruído, a

temperatura, os odores, a limpeza, a iluminação, as cores e a música ambiente, o conforto do mobiliário da sala de jantar e da sala de espera (W. G. Kim et al., 2009).

Diversos trabalhos sugerem que um ambiente descontraído, com mobiliário de luxo e cores quentes, faz com que os alunos universitários voltem a esses restaurantes, ao passo que outro trabalho sugere que o ambiente das salas de jantar contribui para o comportamento dos clientes e para as suas interações (W. G. Kim et al., 2009). A atmosfera é referenciada como um preditor da satisfação dos clientes; contudo, ela não influencia significativamente o sentimento de gratidão dos clientes (S. Kim & Lee, 2013).

Vários autores estudaram a relação entre o comportamento dos consumidores e as suas respostas psicológicas, sugerindo que o ambiente dos estabelecimentos prestadores de serviços é composto pelas dimensões: condições ambientais; função/espço; e sinais/símbolos/artefatos. Está implícita a sugestão de que uma percepção positiva do ambiente de um restaurante produz emoções positivas.

Com efeito, os aspetos ambientais do restaurante influenciam os clientes, mesmo antes de eles usufruírem da experiência, funcionando como um moderador entre a qualidade percebida, a satisfação do cliente e a fidelização, pois se os clientes considerarem que o estabelecimento tem excelentes condições ambientais, então, a hipótese de voltarem é superior (Ha & Jang, 2010).

Os itens que medem a qualidade da atmosfera percebida pelos clientes englobam vários aspetos da sala de jantar, do ambiente, mas também dos exteriores, sendo introduzidos atributos por considerar-se haver deles evidência empírica ou por serem mencionados pelos utilizadores nas suas avaliações, estando resumidos na Tabela 26 todos os atributos analisados.

Apesar de não constantes dos modelos empregues, existe um conjunto de outras variáveis que se considera pela sua alusão necessárias de englobar nesta dimensão: recomendação de reservar antecipada; existência de várias salas de jantar; atmosfera romântica; vista panorâmica; espaço que permite a interação com outros clientes; número de mesas do estabelecimento e avaliação global da atmosfera.

Tabela 26 - Atributos da dimensão atmosfera

Atributos	Estudo
Área de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes	Stevens et al. (1995)
Sala de jantar é visualmente atrativa	W. G. Kim et al. (2009); Sulek & Hensley (2004); Jang & Namkung (2009); Ha & Jang (2010); Saad Andaleeb & Conway (2006)
Decoração do restaurante	Ha & Jang (2010)
Sala de jantar confortável	W. G. Kim et al. (2009); Sulek & Hensley (2004)
Casas de banho limpas	W. G. Kim et al. (2009); Saad Andaleeb & Conway (2006); Stevens et al. (1995)
Sala de jantar está limpa	Saad Andaleeb & Conway (2006); Stevens et al. (1995)
As cadeiras da sala de jantar são confortáveis.	Sulek & Hensley (2004)
As cores das instalações criam uma atmosfera agradável	Jang & Namkung (2009)
A iluminação cria uma atmosfera confortável	Jang & Namkung (2009); Saad Andaleeb & Conway (2006)
Som ambiente	Jang & Namkung (2009); Ha & Jang (2010)
Restaurante está lotado	Sulek & Hensley (2004)
Equipa com vestes limpas, apuradas e apropriadas	Arun Parasuraman et al. (1988)

Fonte: Elaboração própria

Neste quadro referencial foi definida uma quinta hipótese que pretende validar se a atmosfera, aferida pelas variáveis anteriores é utilizada pelos clientes nos seus comentários e recomendações online:

H5: A dimensão atmosfera é referenciada nos comentários nas redes temáticas

A localização dos restaurantes é considerada um fator relevante para o sucesso destes e um fator que pode levar os clientes a frequentarem esses estabelecimentos. A escolha do local para abrir um restaurante depende de fatores económicos como o

custo dos transportes, a disponibilidade de alternativas de transporte, a concorrência que o estabelecimento irá ter nesse local, a área comercial e as condições de segurança e higiene, na área (Tzeng, Teng, Chen, & Opricovic, 2002). No caso dos estudantes universitários, a conveniência da localização está associada à distância dos *campi* universitários e das residências universitárias (W. G. Kim et al., 2009). Para os turistas que vão aos restaurantes sozinhos, a localização e as facilidades de transporte são importantes, pelo que esses estabelecimentos deverão disponibilizar informação detalhada sobre os transportes disponíveis, para que os turistas possam frequentá-los (Su, 2013).

Os atributos utilizados foram obtidos a partir de vários trabalhos e de comentários dos turistas no TripAdvisor. Foram utilizados por considerar-se haver evidência empírica para a sua inclusão no estudo, por forma a auferir a importância da dimensão *conveniência* na restauração. Encontram-se discriminados na Tabela 27 - Atributos de conveniência do restaurante Tabela 27.

Tabela 27 - Atributos de conveniência do restaurante

Atributos	Estudo
Restaurante possui uma localização conveniente	W. G. Kim et al. (2009)
Distância a pé é pequena	W. G. Kim et al. (2009); Shoemaker (1998)
Condições do parque de estacionamento	Kivela, Inbakaran, & Reece (2000)

Fonte: Elaboração própria

Embora não constantes dos modelos anteriores, considerou-se a inclusão como atributo da conveniência da localização o facto de ser fácil de encontrar.

Neste seguimento, o sexto postulado foi definido como:

H6: A dimensão conveniência é referenciada nos comentários nas redes temáticas

Uma região, enquanto destino turístico, tem um ciclo de vida, passando por etapas de introdução, desenvolvimento, maturação e declínio (C. Cooper, 2013). O tipo de viajantes que escolhem uma região turística difere consoante a fase de desenvolvimento desse local. Com efeito, determinados destinos são, na fase de

desenvolvimento, procurados por turistas que, por um lado, estão interessados em descobrir regiões novas e desconhecidas, não necessitando de serviços de suporte elaborados, e que, por outro lado, gostam de planejar e viajar sozinhos, para descobrirem o destino turístico em causa. Numa fase desenvolvida e madura, em que as infraestruturas de apoio aos turistas estão mais desenvolvidas, os turistas que tiveram conhecimento das viagens através dos relatos dos primeiros tipos de viajantes também querem visitar esses lugares, que passaram a ser conhecidos e explorados (Plog, 2001). Na fase de desenvolvimento, o destino tende a oferecer infraestruturas menos elaboradas, autênticas e pertencentes aos locais, ao passo que - nas fases de maturação e declínio - as infraestruturas (nomeadamente: hotéis e restaurantes) pertencem a grupos económicos internacionais (Nyaupane, Morais, & Dowler, 2006). Pelo que foi formulada um sétimo postulado que considera que:

H7: A maturidade do destino turístico condiciona os comentários nas redes temáticas.

As preferências gastronómicas dos turistas são diversificadas, refletindo os seus hábitos e costumes alimentares, o que por vezes origina resistências em experimentar variedades locais. O perfil e a nacionalidade de origem dos turistas refletem as suas preferências gastronómicas, pois os turistas que se enquadram no turismo tradicional (associado a destinos massificados) tendem a ter hábitos mais conservadores, exemplo disso sendo os turistas de origem estadunidense (Torres, 2002). Yuksel (2002) segmentou os turistas de acordo com os itens que eles têm em consideração, quando fazem a seleção dos restaurantes que irão frequentar no destino. Esses fatores incluem: qualidade do serviço, atitude dos colaboradores, qualidade dos produtos, atmosfera, fornecimento de pratos saudáveis e localização. Neste domínio, deve também referir-se que a procura de serviços de restauração também pode ser condicionada por outro tipo de elementos, como é o caso das atividades desenvolvidas e o local. Estas não só condicionam determinados momentos de procura, como o tipo de experiências procuradas, pelo que se escreveu a oitava hipótese como:

H8: A oferta de diferentes tipologias de refeições no destino turístico condiciona os comentários nas redes temáticas.

Neste capítulo, apresentou-se o modelo conceptual em estudo e o respetivo suporte teórico para as hipóteses a testar, considerando ser pertinente validar se os modelos anteriormente desenvolvidos mantêm a sua consistência quando a avaliação é efetuada de forma livre e espontânea pelo cliente. Acresce que se considera ainda pertinente avaliar neste contexto, os hábitos e rotinas alimentares dos turistas, bem como a maturidade do destino onde as unidades avaliadas se inserem, pois estas componentes podem condicionar o modo como os turistas avaliam e comentam *online* as suas experiências.

Capítulo 4 – Método de Investigação

O modelo conceitual apresentado no capítulo anterior, que refletia as principais relações retiradas do quadro referência de suporte deste trabalho e as questões de investigação, condicionou o método de investigação desenhado e empregue neste trabalho. Em primeiro lugar, foi escolhida como fonte de dados a rede social temática TripAdvisor e dentro desta dois destinos com características naturais e culturais com algumas parecenças, mas que se encontram em área geográficas distintas e com níveis de maturidade de oferta turística também diferenciados. Para cada um destes destinos foi selecionado o conjunto dos dez restaurantes mais bem cotados à data da recolha dos dados. No remanescente deste capítulo, é descrito o método de recolha de dados utilizado na obtenção dessa informação no TripAdvisor. Descreve-se a metodologia híbrida de tratamento dos dados, que foi desenvolvida para este trabalho. Apresentam-se, ainda, um breve descritivo das estatísticas e as inferências utilizadas para validar as hipóteses de investigação em estudo.

4.1. Análise de Informação nas Redes Sociais

A grande quantidade de informação gerada nas redes sociais incentivou os investigadores a aplicarem variadas técnicas de modelagem e de análise de dados, utilizadas em diferentes áreas de investigação, destacando-se a análise de redes sociais e a análise de sentimentos (Fan & Gordon, 2014).

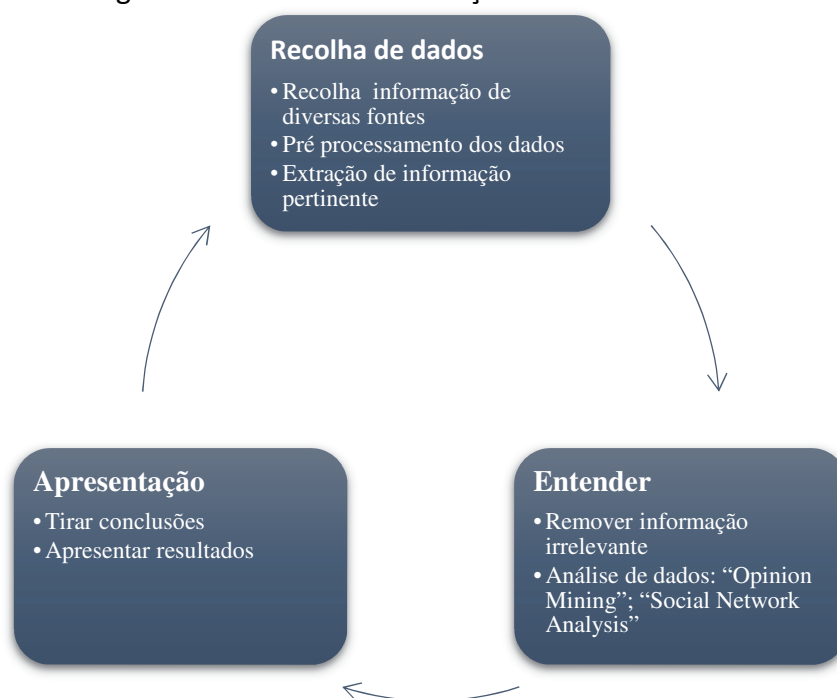
Na análise de sentimentos (ou “*opinion mining*”) acerca de um produto ou serviço, são examinados documentos, artigos, comentários ou publicações em redes sociais, com o intuito de avaliar a reação dos clientes (nomeadamente: o seu envolvimento) e determinar quais as versões dos produtos são mais populares (Vinodhini & Chandrasekaran, 2012).

A quantidade de comentários publicados livremente pelos utilizadores em *blogs*, em redes sociais como o Facebook e o Twitter e no TripAdvisor são fontes de informação úteis, pois refletem a livre opinião e as emoções dos clientes, que não são obtidas por questionários (Santarcangelo, Oddo, Pilato, Valenti, & Fornaro, 2015). Essas técnicas

fazem parte do segundo processo de análise de redes sociais, de acordo com a Figura 9.

Algumas redes sociais como o Facebook e o Twitter disponibilizam ferramentas para a recolha de dados, que podem ser o número de partilhas, o número de “likes”, fotografias e comentários. No caso do Facebook, essa informação pode ser obtida via “*Application Programming Interface*” (API), que são *interfaces* para as bases de dados da empresa, neste caso, o Facebook, que permite aos programadores de outras entidades desenvolverem programas para obtenção da informação contida nessas redes sociais, não sendo permitido que a informação recolhida viole as configurações de privacidade dos utilizadores (Lomborg & Bechmann, 2014; Rieder, 2013).

Figura 9 – Modelo geral de análise de informação nas redes sociais



Fonte: Adaptado de Fan & Gordon (2014)

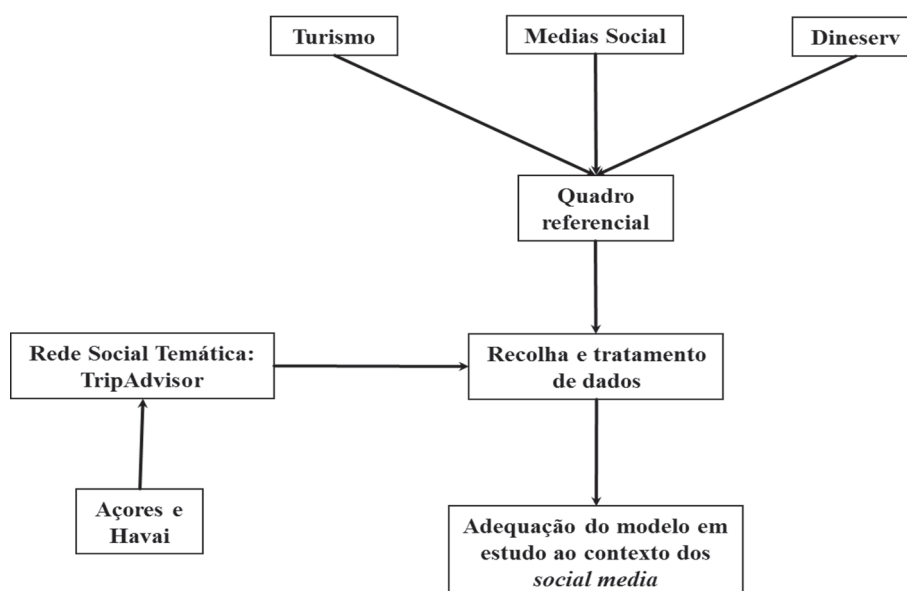
Nem todos os serviços que disponibilizam informação gerada pelos utilizadores fornecem essas *interfaces* de extração de informação, como é o caso do TripAdvisor, pelo que vários investigadores têm adotado, nos seus estudos, a técnica de “*Web scraping*”. Esta técnica extrai informação dos servidores Web, analisando a estrutura HTML das páginas Web, nomeadamente: a informação entre as “*tags*”, que é aquilo

que varia no *site* em análise. Assim, o *software* de “*scraping*” retira a informação entre essas “*tags*” e armazena-a numa base de dados ou mesmo numa folha de cálculo, permitindo recolher informação dinamicamente a partir da Web, em tempo real, razão pela qual tem sido utilizada em investigações na área social (Cavallo, 2013; Dalal & Zaveri, 2014; Marres & Weltevrede, 2013).

4.2. Metodologia de Análise de Dados Adotada

A metodologia adotada no presente trabalho tem como referencial teórico o turismo na vertente da restauração, medindo a qualidade percebida do serviço prestado pelos restaurantes, tal como esta é percecionada pelos clientes, aplicando-se a metodologia Dineserv aos comentários que os turistas fazem no TripAdvisor relativamente às suas experiências gastronómicas, conforme Figura 10.

Figura 10 - Metodologia adotada no presente trabalho



Fonte: Elaboração própria

Foi recolhida do TripAdvisor informação sobre o perfil dos utilizadores (avaliação numérica e comentários) das últimas cinquenta publicações relativas aos dez restaurantes com melhor pontuação na principal cidade da ilha de S. Miguel - Açores (Europa) e na cidade da maior ilha do Havai - Maui (EUA), por serem consideradas duas ilhas periféricas, com origem vulcânica, mas em estádios diferentes do ciclo de vida do mercado turístico.

A recolha da informação foi feita no período de 24 a 30 de Abril de 2013, recorrendo-se à aplicação de "scraping" Easy Web Extract versão 2.6, criando-se

ficheiros Excel, de seguida compilados numa base de dados MS Access. A informação recolhida de cada uma das avaliações é a que consta da Tabela 28.

Tabela 28 - Dados obtidos no TripAdvisor

Campo	Descrição
Identificação do Utilizador	Nome que o utilizador decide exibir nas suas avaliações.
Localização	Residência habitual do utilizador, que pode ser só o país, a cidade ou ambos. Existem casos em que os clientes decidem não divulgar essa informação.
Nível do utilizador	Quanto maior o número de avaliações, maior é o nível do utilizador, refletindo a sua competência como turista. Este tipo de classificação foi alterado durante o ano de 2015.
Número de avaliações	Número global de avaliações produzidas pelo utilizador, que englobam restaurantes, hotéis e destinos.
Número de avaliações aos restaurantes	Número de avaliações referentes a restaurantes.
Número de avaliações na cidade	Número de avaliações referentes a restaurantes, hotéis ou atrações turísticas, na cidade onde se localiza o restaurante avaliado.
Número de restaurantes avaliados na cidade	Número de restaurantes que o membro do TripAdvisor frequentou e avaliou, na cidade do restaurante presentemente avaliado.
Número de votos úteis recebidos pelo utilizador	Total de votos úteis que o utilizador recebeu, pelas suas avaliações.
Título da avaliação	Pequeno texto que resume a avaliação do utilizador.
Comentário	Texto não estruturado e livre, em que o turista escreve as suas impressões ou explica a sua avaliação.
Comentário útil	Número de votos úteis que o comentário recebeu dos outros utilizadores.

Fonte: Elaboração própria

4.3. Análise de Conteúdos

A análise de conteúdos é um método para analisar textos escritos ou verbais de cânticos, jornais, revistas, anúncios e discursos políticos, sendo utilizada em investigação, em áreas como: jornalismo, sociologia, psicologia e gestão empresarial. Recentemente, tem sido utilizada na análise dos conteúdos gerados pelos utilizadores na Web, comprimindo muitas palavras do texto em poucas categorias, sendo escalável e replicada. Na análise de conteúdos, recorre-se a métodos qualitativos ou quantitativos que requerem intensiva intervenção humana, pois a quantidade de dados é elevada, pelo que os investigadores têm recorrido a técnicas automáticas de análise de texto, como seja a análise de sentimentos (Conley & Tosti-Kharas, 2014; Elo & Kyngäs, 2008; Stemler, 2001).

Na análise de sentimentos existem três níveis de classificação: nível do documento, nível frásico e nível de aspeto. No nível do documento, a unidade a classificar é o documento no seu todo, classificando-se como positivo ou negativo (Medhat, Hassan, & Korashy, 2014; Wilson, Wiebe, & Hoffmann, 2005).

No nível frásico, o documento é dividido em frases, procedendo-se à análise dos sentimentos expressos nessa unidade, sendo que o primeiro passo é o de determinar se a frase é subjetiva ou objetiva, detetando-se a presença de itens lexicais portadores de opinião, para assim determinar se a frase é subjetiva ou não. Alguns autores recorreram a quadros semânticos, identificando temas sentimentais. Contudo, outros classificam os documentos recorrendo a pares de frases adjacentes (Cambria, Schuller, Xia, & Havasi, 2013; Medhat et al., 2014; Wilson et al., 2005).

Esses níveis de classificação nem sempre conseguem determinar os sentimentos, pelo que alguns autores recorrem à classificação a nível dos aspetos, em que um comentário é constituído por alvos e por sentimentos associados a eles, produzindo-se um resumo estruturado das opiniões relativamente a esses alvos e utilizando-se, deste modo, métodos estatísticos (Cambria et al., 2013; B. Liu, 2012; Medhat et al., 2014).

Na abordagem da “*Opinion Mining*”, ou análise de sentimentos, várias técnicas são utilizadas para extrair e calcular as métricas em estudo, nomeadamente: aprendizagem de computadores (“*Machine Learning*”) e orientação semântica (Feldman, 2013; Vinodhini & Chandrasekaran, 2012).

A aprendizagem pelos computadores (“*Machine Learning*”) é uma análise supervisionada, pois assume um conjunto de classes finitas e pré identificadas, em que o documento será classificado, treinando-se inicialmente os computadores. Com esse treino inicial, os sistemas informáticos aprendem o modelo de classificação através de algoritmos de classificações de texto, que convertem comentários não estruturados em texto estruturado, baseando-se em tabelas de classificação de sentimentos já utilizadas. Essas tabelas iniciais foram criadas através de classificações em documentos iniciais ou de teste e só posteriormente são utilizadas na amostra, recorrendo-se a vários métodos de aprendizagem (Dalal & Zaveri, 2014; Feldman, 2013; Medhat et al., 2014; Vinodhini & Chandrasekaran, 2012; H. Wang, Yin, Zheng, & Liu, 2014), tais como os que a seguir de apresentam:

- Árvores de decisão
- Classificação linear
 - Máquina de suporte de vetores
 - Redes neuronais
- Classificação baseada em regras
- Classificação probabilística
 - “*Naive Bayes*”
 - Redes bayesianas
 - Entropia máxima

A orientação semântica é uma análise não supervisionada, pois não é necessário um treino prévio (Feldman, 2013). Neste conjunto de métodos, mede-se a subjetividade e a opinião dos utilizadores, nos comentários ou em outros quaisquer textos, captando-se o sentido positivo ou negativo e a intensidade das palavras, das frases ou do próprio documento (Taboada, Brooke, Tofiloski, Voll, & Stede, 2011). Para extração da semântica das palavras, são utilizadas duas técnicas: as baseadas no

corpo do texto e as que utilizam dicionários. Nas primeiras, aplicam-se métodos estatísticos para se medirem as associações semânticas entre as palavras e os padrões linguísticos detetados nas expressões, tais como a análise semântica latente, o modelo CRF e os algoritmos de *bootstrapping* (H. Wang et al., 2014).

As técnicas que recorrem a dicionários de palavras, com informação acerca dos sentimentos dos utilizadores, recorrendo-se a sinónimos, a antónimos e a hierarquias de palavras. Esses dicionários (Taboada et al., 2011; H. Wang et al., 2014) podem ser criados como se segue:

- Automaticamente, recorrendo-se a um conjunto de palavras iniciais, que são denominadas palavras sementes, sendo essa lista posteriormente expandida. Em alguns casos, recorre-se a técnicas híbridas de análise semântica e aprendizagem pelos computadores;
- Manualmente, incluindo substantivos, verbos, adjetivos, advérbios e intensificadores (como *muito bom* ou *péssimo*) que captam a semântica das afirmações.

Para além da aprendizagem por computador e da abordagem semântica, Zhang et al. (2010) referem uma nova abordagem para a análise de sentimentos, que se baseia em ontologias, criadas manualmente, pois os conceitos terão de ser criados e associados aos comentários de forma manual. Criada a ontologia, as sentenças dos comentários são associadas a essa ontologia, processo que passa a ser automático, obedecendo a um conjunto de regras previamente definidas e introduzidas no sistema (Aciar, Zhang, Simoff, & Debenham, 2007). Outras técnicas de análise de sentimentos têm surgido recentemente, com diferentes tipos de abordagens e também para melhorarem as técnicas de aprendizagem do computador e de análise semântica, havendo um crescente interesse científico na análise de outras línguas, que não o inglês, sendo uma área que tem atraído muitos investigadores (Medhat et al., 2014).

Nas primeiras análises de sentimentos, as valências eram classificadas como positivas, negativas ou neutras (de Vries et al., 2012; Peters et al., 2013; H. Wang et al., 2014), embora outros trabalhos introduzissem o conceito de intensificadores

dessas valências ou polaridades, aumentando a granularidade das emoções, passando a *muito positivo, positivo, neutral, negativas e muito negativas*, apresentando assim um alargado rigor descritivo. Contudo, esse aumento de granularidade deteriora a precisão, pois o aumento de categorias de classificação tende a resultar em mais erros nas fronteiras dessas categorias (Dalal & Zaveri, 2014; Santarcangelo et al., 2015).

Alguns autores sugerem que o processamento computacional da análise de sentimentos apresenta alguns constrangimentos que ainda precisam de ser estudados (Feldman, 2013):

- A determinação dos sentimentos ao nível frásico carece de refinamento, na precisão do cálculo do sentido geral da frase, nas palavras que descrevem esses sentimentos e nos seus intensificadores;
- Cada produto ou serviço é referenciado por diversos nomes, no documento, o que implica o tratamento de anáforas de forma precisa, o agrupamento de expressões diferentes, que se referem ao mesmo item do produto ou artigo;
- Quando, num documento, são mencionadas várias entidades, é necessário identificar o texto relevante para cada uma delas;
- Os métodos de deteção de sarcasmos ainda não estão integrados nos sistemas automáticos de análise de sentimentos;
- Erros de ortografia e gramaticais, deficiente pontuação e escrita em gíria não são tratados pelos sistemas automáticos;
- Incapacidade de analisar frases de natureza factual que possuem emoções.

Os comentários dos turistas sobre as suas experiências gastronómicas contêm expressões culinárias, termos específicos sobre o sabor da comida, abreviações, diferentes expressões sobre determinados aspetos da restauração e recorrem ao sarcasmo. Existem casos em que a polaridade só pode ser determinada pelo sentido de toda a frase e não só pelo de algumas palavras, o que leva a que se opte pela análise de conteúdo tradicional, em detrimento da análise de sentimentos.

A análise de conteúdo pode ser utilizada de forma indutiva ou dedutiva, dependendo da finalidade do estudo. Na abordagem dedutiva, presume-se a existência de um

quadro teórico pré-definido, sendo uma análise que parte do geral para o específico e, conseqüentemente, o objetivo do estudo é o de testar esse referencial no objeto específico em estudo. Nas situações em que o conhecimento dessa área de investigação não é suficiente ou é fragmentário, então a análise indutiva é a que se sugere, partindo do específico para o geral, pelo que o quadro teórico vai ser gerado com base no estudo. Independentemente da abordagem a seguir, os dados podem ser tratados de forma qualitativa ou quantitativa; em ambas as abordagens, os dados são classificados em categorias específicas, de acordo com o referencial teórico (Elo & Kyngäs, 2008; Pfeil & Zaphiris, 2010).

4.4. Análise Qualitativa versus Análise Quantitativa

Na análise quantitativa, aplicada aos estudos sociais, os dados são maioritariamente recolhidos recorrendo-se aos questionários, sendo as respostas quantificadas numericamente. Os questionários são utilizados para estabelecer relações estatísticas entre variáveis, permitindo generalizar-se as conclusões para a restante população, de onde foi extraída a amostra (Bradley, Curry, & Devers, 2007; Lach, 2014). Esta técnica, quando aplicada em análise de contexto, quantifica e reduz dados textuais a categorias numéricas, para posterior análise estatística, ainda que alguns autores defendam que essa transformação dos dados propicia a perda de informação semântica, pois o texto pode ter vários significados (Pfeil & Zaphiris, 2010).

A análise qualitativa é adequada à compreensão de fenómenos dentro de um determinado contexto, descobrindo ligações entre conceitos e comportamentos. Os dados são textos na forma verbal, escritos em formato de papel ou eletrónico, obtidos a partir de respostas narrativas a perguntas abertas de questionários, entrevistas, grupos focais, imprensa ou redes sociais e incidindo sobre as características da linguagem como meio de comunicação, nomeadamente: os seus significados num determinado contexto (Bradley et al., 2007; Hsieh, 2005; Lach, 2014; Pfeil & Zaphiris, 2010). Na Tabela 29, encontram-se resumidas as características das avaliações quantitativas e qualitativas.

Tabela 29 - Características das análises qualitativa e quantitativa

Quantitativa	Qualitativa
Dedutiva - Orientada para a verificação e para os resultados	Indutiva - Orientada para a descoberta e para os processos
Medições tendem a ser objetivas e confiáveis	Medições tendem a ser válidas
Generalizável - Orientada para a população.	Não generalizável - Orientada para os estudos de caso

Fonte: Adaptado de Steckler et al. (1992)

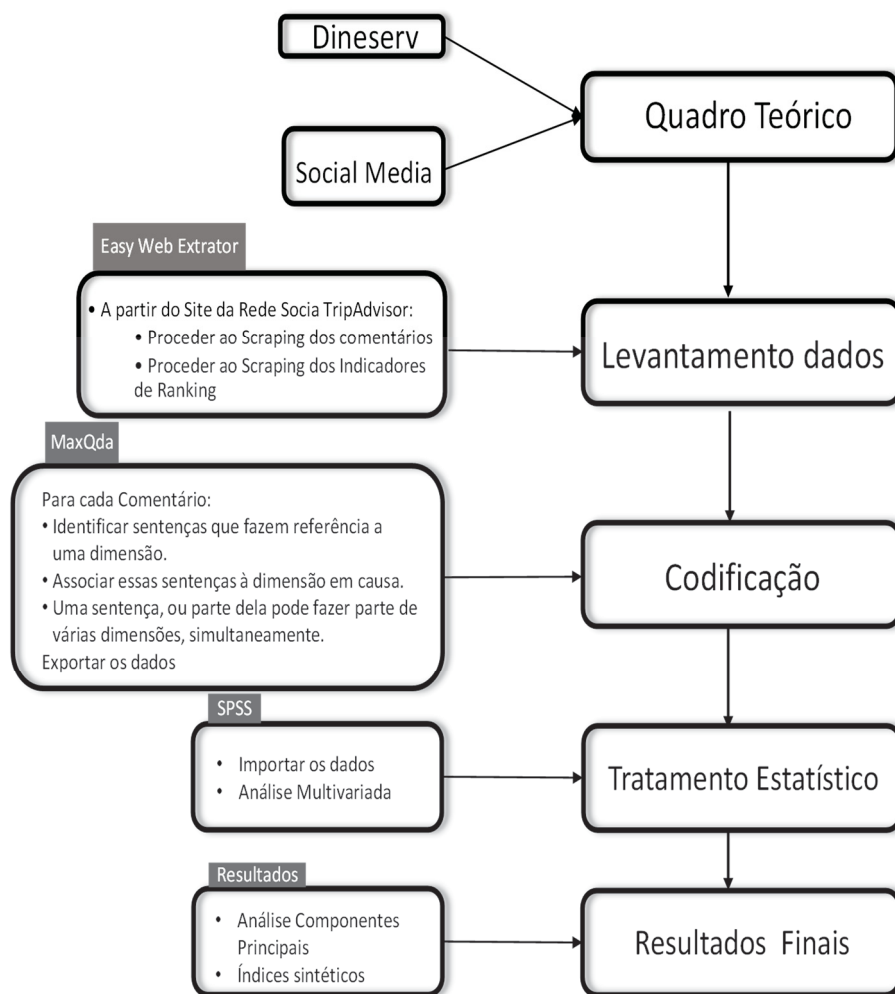
Aborda-se aqui a escolha do método de análise da complexidade das hipóteses sob investigação, da capacidade dos dados ou dos diferentes métodos e sua resposta às questões em análise. Vários investigadores sugerem a integração de ambas análises - quantitativas e qualitativas - uma vez que isto estimula a imaginação teórica, incentiva o surgimento de novas ideias e potencia a descoberta de respostas às questões em análise (Raich, Müller, & Abfalter, 2014; White, 2002). Com efeito, ambas as metodologias possuem pontos fortes e fracos, que podem ser minimizados pela utilização de ambos os métodos, na investigação (Steckler et al., 1992). A utilização de ambas as técnicas no mesmo conjunto de dados possibilita uma compreensão mais abrangente, sem perda de informação (Raich et al., 2014).

Steckler et al. (1992) sugerem quatro métodos híbridos de utilização e interligação das análises qualitativa e quantitativa:

- Método 1 – Neste tipo de modelo, os dados qualitativos são utilizados para definir medidas quantitativas;
- Método 2 – Nestes modelos, a avaliação é quantitativa, sendo posteriormente utilizada a estatística qualitativa, para ajudar na explicação das conclusões conseguidas com o modelo inicial;
- Método 3 – Este modelo é o inverso do método descrito no ponto dois, pois inicialmente utiliza-se a análise qualitativa e só posteriormente a quantitativa;
- e,
- Método 4 – Neste método são desenvolvidas duas abordagens estatísticas (separada e simultaneamente). Os resultados das duas abordagens são cruzados, para validarem as conclusões.

No presente trabalho, optou-se pela utilização de um modelo híbrido do tipo um, em que os *outputs* da análise qualitativa servem de *inputs* para a análise quantitativa; deste modo, os comentários são analisados por métodos qualitativos, medindo a intensidade com que os clientes comentam as diferentes dimensões do Dineserv. Essa intensidade é então utilizada na análise quantitativa, possibilitando testar as hipóteses em estudo. A aplicação desse método encontra-se esquematizada na Figura 11.

Figura 11 - Diagrama do método utilizado



Fonte: Adaptado de Amaral et al. (2015)

A análise qualitativa possibilita diferentes estratégias analíticas, consoante o tipo de questões a responder (Thorne, 2000):

- Análise de constante comparação ou “*Grounded Theory*” - consiste em analisar um elemento dos dados (entrevista, comentário, um tema) e compará-lo com todos os outros elementos, que tanto podem ser semelhantes ou diferenciados, permitindo assim desenvolver conceptualizações teóricas das possíveis relações entre os vários elementos dos dados;

- Estudo dos fenómenos ou fenomenologia - tenta descobrir e descrever a natureza de um determinado fenómeno, em vez de encontrar padrões e relações. Esta abordagem leva os investigadores a anularem todos os seus preconceitos, podendo assim gerar novas descrições e conceptualizações;
- Métodos etnográficos - recorrem à técnica antropológica de interpretar os processos e produtos do comportamento cultural de uma população, nomeadamente: crenças, padrões de parentesco e formas de viver; e
- Análise da narrativa e do discurso de textos - permite identificar sensações que caracterizam as experiências vividas pelas pessoas. Essa análise de textos permite identificar temas e descobrir a forma como as pessoas os percebem e são afetadas por eles.

Independentemente da estratégia utilizada, a análise dos dados qualitativos é o processo taxonómico de ordenar e classificar essa informação, que é subdividida em 4 subprocessos (Green et al., 2007):

- Domínio dos dados - processo demorado em que o investigador carece de se envolver no contexto dos dados, possibilitando-lhe detetar pequenos detalhes como hesitações e confiança nas respostas dadas pelos respondentes, o que é muitas vezes conseguido pela leitura repetida das respostas. No caso das entrevistas, o investigador que entrevistou os indivíduos é o que mais rapidamente se inteira dos meandros dos dados;
- Codificar os dados - é o processo de examinar e organizar a informação que os dados possuem, através da etiquetagem de sentenças de acordo com um determinado código. Essa codificação requer uma noção do contexto em que as frases são escritas ou ditas, ou seja, o investigador tem de perguntar a si mesmo aquilo que a pessoa queria dizer com a afirmação. Frequentemente, uma palavra ou frase é atribuída a mais do que um código;
- Criar categorias coerentes, associando-se às várias codificações que se relacionam, podendo envolver a revisão da codificação feita na segunda etapa; e,

- Identificação dos temas, agregando várias categorias que respondam às questões de investigação, de acordo com os fundamentos teóricos, explicando assim os fenómenos sociais.

A evolução que, desde 1980, as tecnologias de informação têm vindo a sofrer aperfeiçoou os sistemas da análise qualitativa, surgindo novos tipos de dados, novos métodos de recolha de dados e novos métodos de análise de dados. O aparecimento de programas conhecidos por “*Computer Aided Qualitative Data Analysis Software*” (CAQDAS) é um dos exemplos mais utilizados para demonstrar essa evolução. Inicialmente, estas aplicações eram utilizadas para melhorar a acessibilidade dos dados qualitativos, sobretudo quando os dados se encontravam em formato papel. Posteriormente, os programadores informáticos foram adicionando novas funcionalidades, como a desagregação do texto em unidades de dados mais pequenos, a funcionalidade de codificação, a de relacionar segmentos de texto com os códigos e a possibilidade de gerar frequências e gráficos de ocorrências (MacMillan, 2005; Wickham & Woods, 2005). Alguns desses *softwares* possuem *interfaces* de comunicação com o MS Excel e com o sistema de processamento de estatística quantitativa SPSS, proporcionando uma análise híbrida de métodos qualitativos e quantitativos, sequencial ou comparativamente (Raich et al., 2014).

4.5. Método de Análise Utilizado

Identificar as dimensões do DINESERV, nos comentários feitos pelos turistas no TripAdvisor, e extrapolar os resultados obtidos para a população, conforme proposto neste trabalho, enquadra-se numa análise híbrida, seguindo o método 1, conforme proposto por Steckler et al. (1992), em que o *output* da análise qualitativa tem que ver com métricas quantitativas, que serão usadas como *input* da análise quantitativa. Sendo um método sequencial, a análise iniciou-se pela vertente qualitativa, seguindo uma abordagem de análise do discurso dos comentários ou textos, conforme descrita por Thorne (2000).

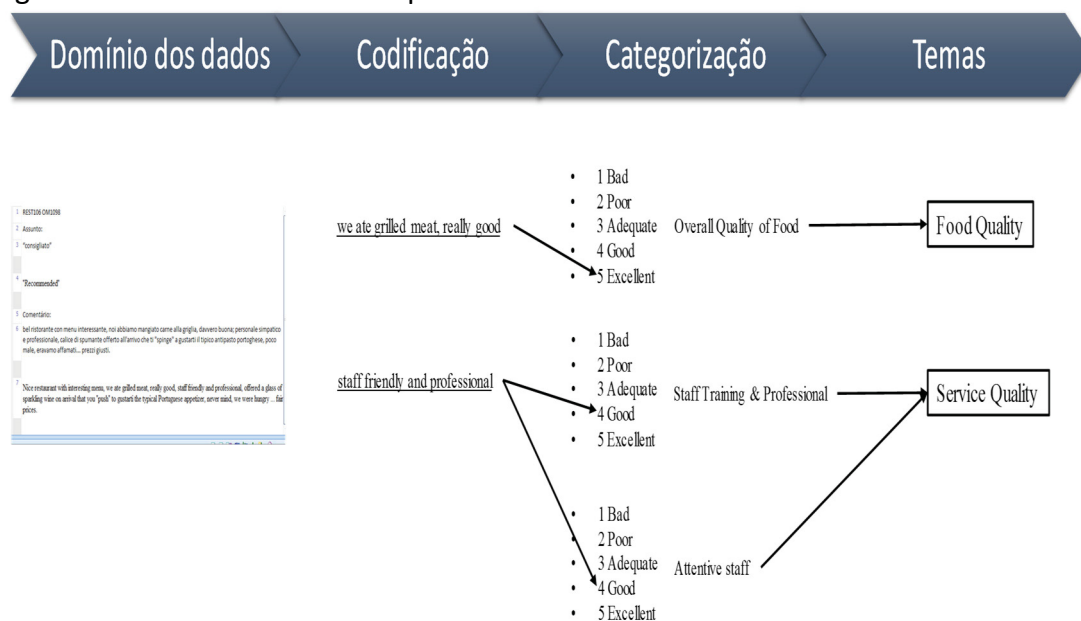
A partir dos dados que estavam armazenados numa base de dados MS Access, anteriormente obtidos por técnicas de “*scraping*”, criaram-se códigos para identificar os restaurantes e o utilizador que fez a avaliação, sendo posteriormente criados documentos MS Word, através de linhas de comandos SQL, em que o nome do documento é a concatenação do código restaurante com o código do turista que fez o comentário; dentro desse documento, encontra-se o título da avaliação e o comentário. No caso em que os comentários não se encontravam em inglês, utilizou-se o Google Tradutor para converter esses textos para inglês.

Para a análise qualitativa dos comentários, utilizou-se o *software Computer Assisted Qualitative Data Analysis (CAQDAS) MaxQda* versão 10, sendo importados os comentários que estavam nos documentos MS Word e sendo depois criados os códigos e categorias, de acordo com o quadro teórico. Para se poder captar o sentido e a intensidade dos comentários, relativamente a cada código, em todos eles se criaram subcódigos de 1 a 5, que são atribuídos consoante a emoção exprimida pelos utilizadores (Amaral et al., 2015):

1. Mau
2. Medíocre
3. Razoável
4. Bom
5. Excelente

Os subprocessos da análise qualitativa estão representados no esquema da Figura 12. Na fase inicial da codificação, 50 dos 800 comentários foram analisados em simultâneo por três analistas, que se reuniram semanalmente para avaliarem as classificações e uniformizarem os critérios de codificação. Passada essa fase inicial, as reuniões semanais continuaram, com o objetivo de se corrigirem classificações de textos subjetivos.

Figura 12 - Processo da análise qualitativa



Fonte: Adaptado de Green et al. (2007)

Terminada a análise qualitativa, os dados foram exportados para uma folha MS Excel, recorrendo-se à funcionalidade “Code Matrix Browser”, existente no MAXQDA. Nesse ficheiro, cada linha é identificada pelo restaurante e pelo utilizador que avaliou o estabelecimento. Relativamente às colunas, existem sempre 5 delas que estão associadas a um dos itens de cada dimensão, representando cada uma delas o valor da intensidade do comentário, que vai de 1 a 5. Em cada célula, consta o número de vezes que aquele item foi referido no comentário em análise, com a mesma intensidade. Por exemplo, a sopa era muito saborosa e a sobremesa era fantástica. Em ambos os casos o item “sabor da comida” é classificado como excelente. Nos casos em que esse item não foi mencionado no comentário, a célula fica com valor 0.

Foi necessário criar uma nova coluna por cada item, com o objetivo de agregar a informação das cinco colunas associadas à característica em análise. Nessa nova coluna, cada célula irá ter o valor da coluna de intensidade, em que a célula associada a esse comentário é superior (maior que zero) e zero, nos casos em que essa característica não foi mencionada, dado que os utilizadores não a valorizaram. Existem comentários em que o mesmo item é referenciado várias vezes, com intensidades diferentes. Nestes casos, optou-se por atribuir na coluna nova a intensidade referenciada de menor valor. Essa preparação dos dados encontra-se exemplificada na Tabela 30. Após esse pré processamento, os dados foram importados para o *software* estatístico SPSS.

Na análise quantitativa, existem vários métodos de análise de dados, embora a utilização de cada uma delas tenha os seus requisitos, nomeadamente: o tipo de escala utilizada, o tipo de variáveis e o número de variáveis independentes e dependentes. Para além dessas condições, a escolha do método estatístico a utilizar depende do tipo de questões sob investigação (Mertler & Vannatta, 2002):

- O grau de relação entre as variáveis, em que se estuda as relações entre duas ou mais variáveis, bem como as suas correlações e regressões;
- O grau de significado das diferenças entre grupos, cuja finalidade é identificar relações casuais entre variáveis independentes e dependentes. Esses grupos são criados através de categorias definidas pelas variáveis independentes;
- Preve-se a participação num grupo, identificando-se as variáveis independentes que melhor predizem o grupo a que se pertence. Os métodos estatísticos que respondem a esse tipo de questões são indicados quando a variável dependente é categórica;
- Recorre-se a determinadas técnicas de estrutura quando se questiona a estrutura subjacente a um conjunto de variáveis ou se pretende reduzir o número de variáveis independentes.

Tabela 30 - Exemplo dos dados resultantes da análise qualitativa

Restaurante	Utilizador	Qualidade da comida servida	1:Mau	2:Medíocre	3:Adequado	4:Bom	5:Excelente
210	1684	0	0	0	0	0	0
210	1670	0	0	0	0	0	0
210	1629	5	0	0	0	0	1
210	1621	0	0	0	0	0	0
210	1607	5	0	0	0	0	1
210	1597	5	0	0	0	0	1
210	1589	2	0	1	1	0	0
210	1569	5	0	0	0	0	1
210	1521	0	0	0	0	0	0
210	1518	0	0	0	0	0	0
210	1474	5	0	0	0	0	1
210	1471	3	0	0	1	1	0

Fonte: Elaboração própria

Na análise quantitativa, foi utilizado o *software* estatístico IBM SPSS STATISTICS versão 21. A análise multivariada empregue compreendeu técnicas estatísticas de estrutura como a análise fatorial e a análise de componentes principais. A análise multivariada refere-se a todos os métodos estatísticos que analisam simultaneamente duas ou mais medições de indivíduos ou objetos sob investigação. Muitas destas técnicas são extensões da análise univariada, ainda que outras (como a análise fatorial e a análise de componentes principais) tenham sido desenvolvidas apenas para análise multivariada (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Estas técnicas multivariadas são utilizadas com variáveis de escalas numérica contínua, não sendo apropriadas para variáveis nominais ou categóricas ou qualitativas, recorrendo-se nesses casos a análise de correspondências múltiplas, que - para além de identificar a existência das relações entre as variáveis - também mostra como estão relacionadas, proporcionando uma representação gráfica dos dados (Costa, Santos, Cunha, Cotter, & Sousa, 2013; Hair et al., 2010; Hoffman & Franke, 1986).

Na análise de correspondências múltiplas (ACM) às variáveis categóricas, são associados códigos numéricos, que se iniciam em 1 e vão até k (número máximo de

categorias da variável). No entanto, se for atribuído um código inferior a 1, é excluído da análise, o que é uma solução para as *não respostas*, quando se opta por não as considerar como categorias ativas. Se os dados possuírem variáveis contínuas que sejam consideradas importantes para a análise, então elas podem ser incluídas na análise de correspondências múltiplas, desde que categorizadas previamente (Carvalho, 2008), motivo pelo qual se alterou, no presente trabalho, a codificação das variáveis, de acordo com a Tabela 31; no entanto, algumas variáveis não foram codificadas dessa forma, encontrando-se descritas no Anexo I.

Tabela 31 - Valores finais das variáveis

Valor antigo	Descrição	Novo Valor
0	Não mencionado	1
1	Mau	2
2	Medíocre	3
3	Adequado	4
4	Bom	5
5	Excelente	6

Fonte: Elaboração própria

O espaço multidimensional inicial é por vezes ilegível, podendo ser reduzido pela aplicação da ACM, que vários autores sugerem como uma técnica adequada para reduzir esse espaço original. Assim, cada uma das dimensões calculadas é caracterizada por valores singulares ou "*Eigenvalues*", que indicam o contributo de cada dimensão para explicar a variância nas categorias, sendo sugeridos valores superiores a 0.2 (Hair et al., 2010). Outra característica das dimensões é a sua inércia, cujos valores vão de 0 a 1 e quanto mais próximos estão de 1, maior é a variância explicada pela dimensão, estando relacionada com os valores singulares. Estes dois valores estão associados ao alfa de *Cronbach*, que permite avaliar a qualidade do ajustamento do modelo, sendo considerado um bom ajustamento aquele que registe valores superiores a 0,7. Todavia, nos casos em que o estudo é exploratório, aceitam-se valores acima de 0,6. Alguns autores privilegiam a utilização de duas ou três dimensões, pelo que a decisão final é do investigador, que deve estabelecer um

equilíbrio entre o desejo de aumentar a variância explicada e a complexidade da solução (Carvalho, 2008; Hair et al., 2010).

Cada dimensão extraída é explicada pela variância das diversas variáveis iniciais, materializada num valor numérico entre 0 e 1, que se denomina de *medidas de discriminação* (quanto mais próximo de 1, mais a variável discrimina essa dimensão, não existindo, contudo, um critério rígido e numérico que auxilie na escolha das variáveis que melhor descrevem as dimensões). Ao repetir-se a análise de correspondências múltiplas com as variáveis que melhor discriminam uma única dimensão, o resultado é um índice consistente (Carvalho, 2008).

A resposta a determinados problemas pode ser obtida recorrendo a métodos estatísticos que comparam parâmetros populacionais como a média, variância e mediana, testando-se a significância de fatores capazes de influenciar a resposta da variável dependente. Esses métodos fazem parte de um de dois grupos mais amplos: os testes paramétricos e os não paramétricos. Os primeiros testes são aplicados quando a variável dependente possui uma distribuição normal e as variações populacionais são homogéneas. Os testes não paramétricos não têm essas imposições, mas requerem que as variáveis sejam categóricas (Maroco, 2007). Quando temos uma variável com duas amostras independentes e emparelhadas e com uma distribuição não normal, o teste Wilcoxon-Mann-Whitney será apropriado, pois é um teste que não impõe qualquer distribuição, sendo concebido para evitar pré-condições (como as dos testes paramétricos), testando a probabilidade das duas amostras possuírem a mesma distribuição (Huber & Wagner-Döbler, 2003). Quando a amostra é suficientemente grande, a estatística do teste possui distribuição normal (Mann & Whitney, 1947). Considerando o poder estatístico de um teste com a probabilidade de rejeitar uma hipótese nula falsa, pode afirmar-se que este teste é um dos mais poderosos testes não paramétricos, tendo 95% do poder estatístico do teste t-Student. Apesar disso, quando é utilizado o teste de Monte Carlo, o teste Wilcoxon-Mann-Whitney é menos poderoso que os testes t (Nachar, 2008).

Uma rede é um conjunto de objetos, em que pelo menos dois deles estão interligados por ligações, pelo que - dependendo do contexto - existe uma variedade de redes, em múltiplos domínios (Easley & Kleinberg, 2010). No caso específico das

redes sociais, esses objetos são entidades distintas umas das outras, existindo relação entre elas. Essas entidades podem ser pessoas, grupos, organismos, textos ou mesmo conceitos. As relações são de um par de entidades diferentes e podem ser de amizade, de confiança ou mesmo binárias (Butts, 2008). A utilização de grafos é uma possível representação das redes sociais. Um grafo é composto por nós, que estão interligados por arestas bidirecionais ou unidirecionais. Os nós representam as entidades e as arestas ou ligações representam a relação que existe entre esses objetos. No caso de essa relação ser nos dois sentidos, então, temos arestas bidirecionais - caso contrário, são unidirecionais (Easley & Kleinberg, 2010). A representação e a análise dessas redes complexas (nomeadamente: o cálculo das métricas) ocorrem por intermédio de aplicações específicas para o efeito. Dessas aplicações, o NodeXL foi desenvolvido para funcionar no MS Excel e tem sido utilizado pela comunidade científica, por ser intuitivo e permitir ligações diretas a redes sociais (Smith, 2014). No presente trabalho, utilizou-se o NodeXL Pro, para descrever a amostra analisada.

Neste capítulo, que agora termina, foi descrita a técnica de *scraping* e a ferramenta utilizada para recolha de dados. Descreveu-se a metodologia integrada de análise qualitativa e quantitativa, desenvolvida para este trabalho. Apresentaram-se os métodos estatísticos quantitativos utilizados, nomeadamente: a análise de correspondências múltiplas, os testes de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e o teste não paramétrico de duas amostras independentes Wilcoxon-Mann-Whitney.

Capítulo 5 – Tratamento de Dados

Após enunciado o método de investigação que norteou este trabalho, com o objetivo de aferir se o modelo DINESERV institucional é possível de ser empregue no domínio das redes sociais e com base nos comentários dos consumidores, foi efetuado o conjunto de testes estatísticos descritos no capítulo anterior.

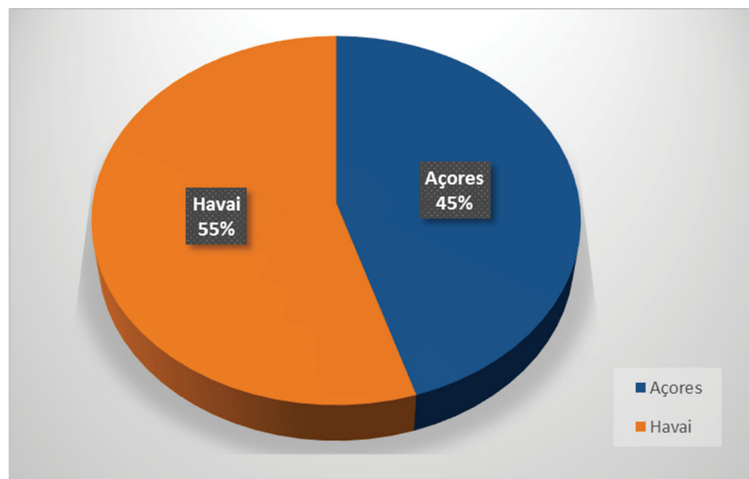
Neste capítulo, são apresentados os resultados da análise descritiva e da análise de redes sociais, recorrendo-se à teoria dos grafos e à estatística inferencial. O resultado da análise qualitativa, da variável “localização conveniente” e da dimensão conveniência é apresentado no formato de nuvens de palavras.

5.1. Caracterização da Amostra

As avaliações recolhidas dos dez restaurantes mais bem cotados, no TripAdvisor, nas cidades de Ponta Delgada nos Açores e Maui no Havai, foram no total de 816 (no processo de análise qualitativa, 6 foram eliminados). Durante a conversão dos dados do MAXQda para o SPSS, foram eliminados mais dois comentários, pelo que a análise quantitativa foi feita com 808 avaliações.

Essas apreciações não foram no mesmo número, para os restaurantes de cada uma das cidades, conforme se pode verificar no gráfico da Figura 13, devido a alguns dos restaurantes de Ponta Delgada não perfazerem as 50 avaliações. Assim, o número de comentários a cada restaurante se encontra na tabela do Anexo II.

Figura 13 - Distribuição por número de avaliações por destino

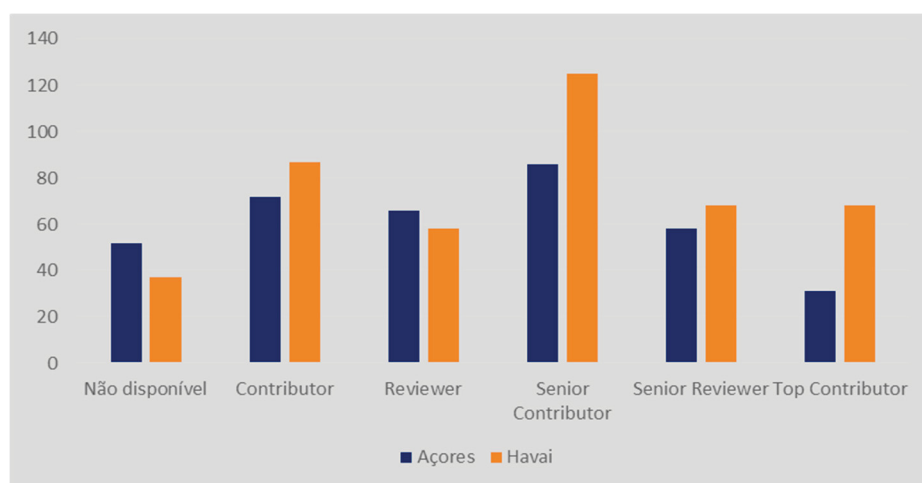


Fonte: Elaboração própria

Os *softwares* de análise qualitativa, como o MaxQda, contam automaticamente o número de vezes que um código está associado a palavras ou segmentos de texto (Kuckartz, 2010), pelo que o gráfico da Figura 14 representa o número de vezes que as dimensões Dineserv foram referidas pelos turistas, nos seus comentários. No Anexo III, encontra-se especificado o número de vezes que os atributos das várias dimensões foram referenciados. No gráfico, verifica-se que a dimensão mais referenciada foi a qualidade da comida, seguida pela atmosfera e pelo preço e valor. As dimensões menos mencionadas nos comentários dos utilizadores do TripAdvisor foram a conveniência e a qualidade do serviço prestado. Uma outra funcionalidade deste tipo de aplicação é a de permitir a criação de um dicionário, em que cada atributo está associado a uma lista de termos, que descrevem esses códigos. Esta funcionalidade permite uma maior rapidez em futuras análises, embora esse automatismo necessite de um acompanhamento do investigador, devido a novos termos que possam surgir ou desaparecer (Wiedemann, 2013).

A distribuição dos perfis dos avaliadores das experiências gastronómicas, nos dois destinos, está representada no gráfico da Figura 16, onde se verifica que existe maior número de avaliadores (nos Açores) que não disponibilizaram informação do seu estatuto no TripAdvisor do que no Havai, situação semelhante acontecendo aos membros dessa rede que têm nível “Reviewer”. Nos restantes níveis de perfil, o destino Havai tem maior número de avaliadores, verificando-se maior diferença nos “Top Contributor”.

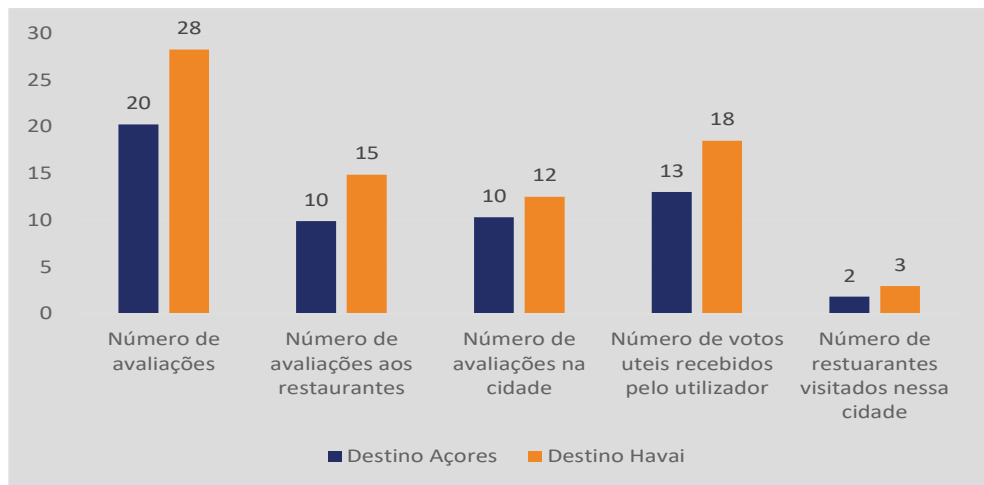
Figura 16 - Distribuição por nível do utilizador, por destino turístico



Fonte: Elaboração própria

No gráfico da Figura 17, estão representados alguns aspetos disponibilizados pelo TripAdvisor, que caracterizam os utilizadores que avaliaram restaurantes dos dois destinos. Os membros da rede temática que frequentaram o Havai têm maior número de avaliações, tanto no geral como em termos de restaurantes.

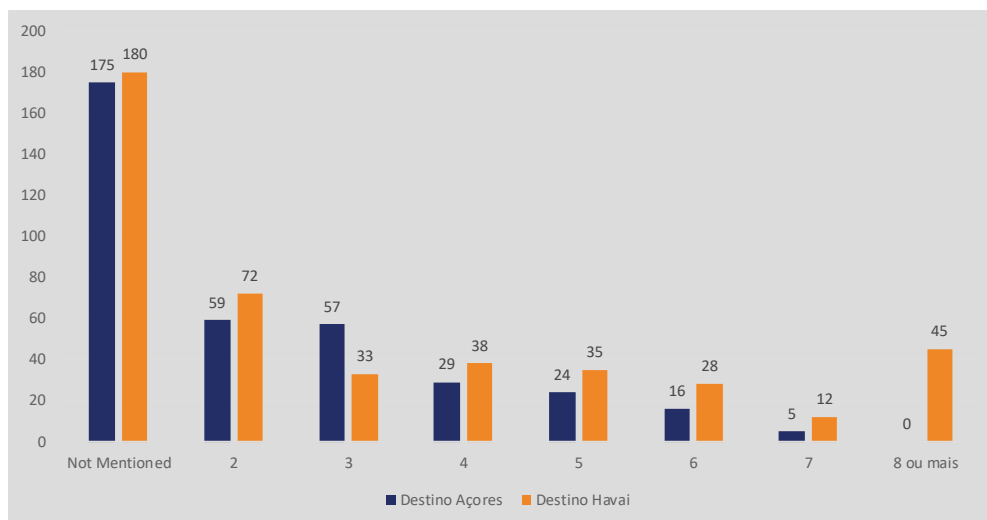
Figura 17 - Valores médios das características dos avaliadores, por região



Fonte: Elaboração própria

Para além disso, esses turistas têm mais avaliações na cidade e receberam mais votos úteis. Em média, os turistas do Havai visitaram mais um restaurante em Maui do que os turistas de Ponta Delgada.

Figura 18 - Distribuição por número de restaurantes visitados na cidade

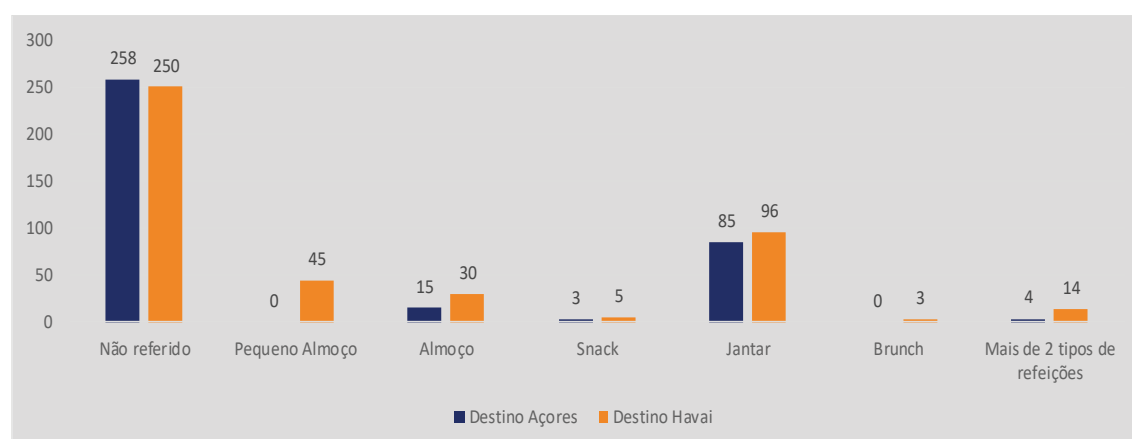


Fonte: Elaboração própria

Um número de restaurantes visitados na cidade com valores superiores a 8 só existe no destino Havai, pelo que se criou uma nova variável, em que o maior número de vezes que um restaurante foi visitado é o de 8 ou mais vezes. Deste modo, a comparação desta variável entre os dois destinos torna-se mais elegível, conforme gráfico da Figura 18. Verifica-se que em Ponta Delgada houve mais turistas a avaliar os dez restaurantes mais bem cotados do que em Maui e que em Ponta Delgada não houve mais do que 7 restaurantes avaliados por estes avaliadores.

O gráfico da Figura 19 representa o tipo de refeições feitas pelos viajantes nos restaurantes mais bem cotados das cidades em análise, verificando-se a ausência de pequenos-almoços em Ponta Delgada, comparativamente a Maui, bem como a menor percentagem de almoços em S. Miguel. Verifica-se ainda que os jantares são as refeições mais servidas aos turistas, em ambos os destinos.

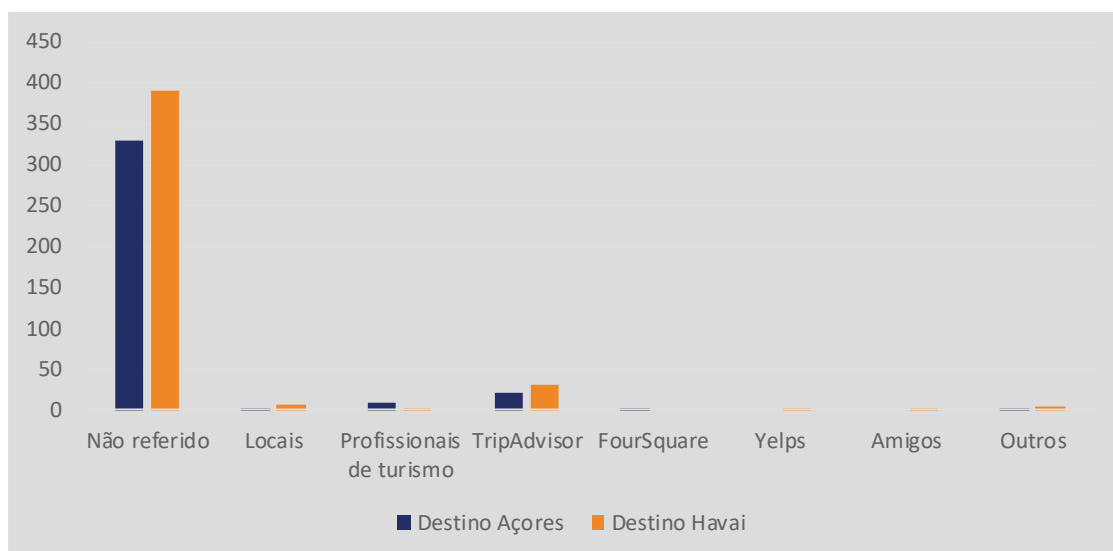
Figura 19 – Distribuição por tipo de refeição feita no restaurante



Fonte: Elaboração própria

A ida dos turistas a esses restaurantes deveu-se, em ambos os destinos, ao TripAdvisor. Em Ponta Delgada, também houve alguns clientes que frequentaram o restaurante devido à recomendação de profissionais de turismo. Em Maui, existe um grupo que experimentou esses restaurantes devido a recomendação de locais, embora a grande maioria dos avaliadores não mencionem quem lhes recomendou os restaurantes, conforme se observa no gráfico da Figura 20.

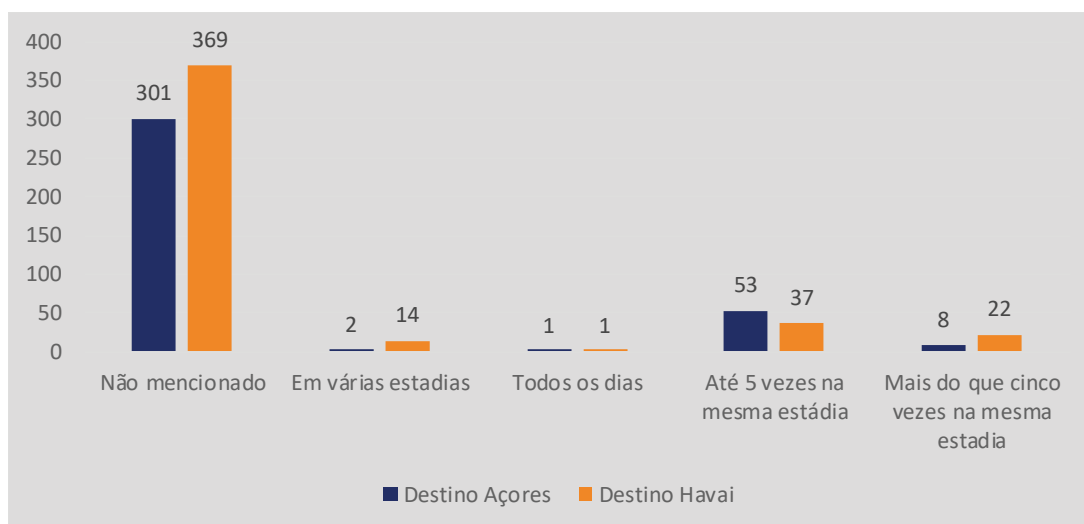
Figura 20 – Distribuição por “quem recomendou o restaurante”



Fonte: Elaboração própria

Em Ponta Delgada, os avaliadores membros do TripAdvisor voltaram entre 2 a 5 vezes ao estabelecimento que avaliaram, mais vezes que os avaliadores de Maui, ainda que, nesta ultima cidade, os turistas fossem (em maior número) cinco ou mais vezes ao restaurante avaliado, bem como aos restaurantes que frequentaram em estadias anteriores.

Figura 21 - Número de vezes que o restaurante foi visitado pelo turista

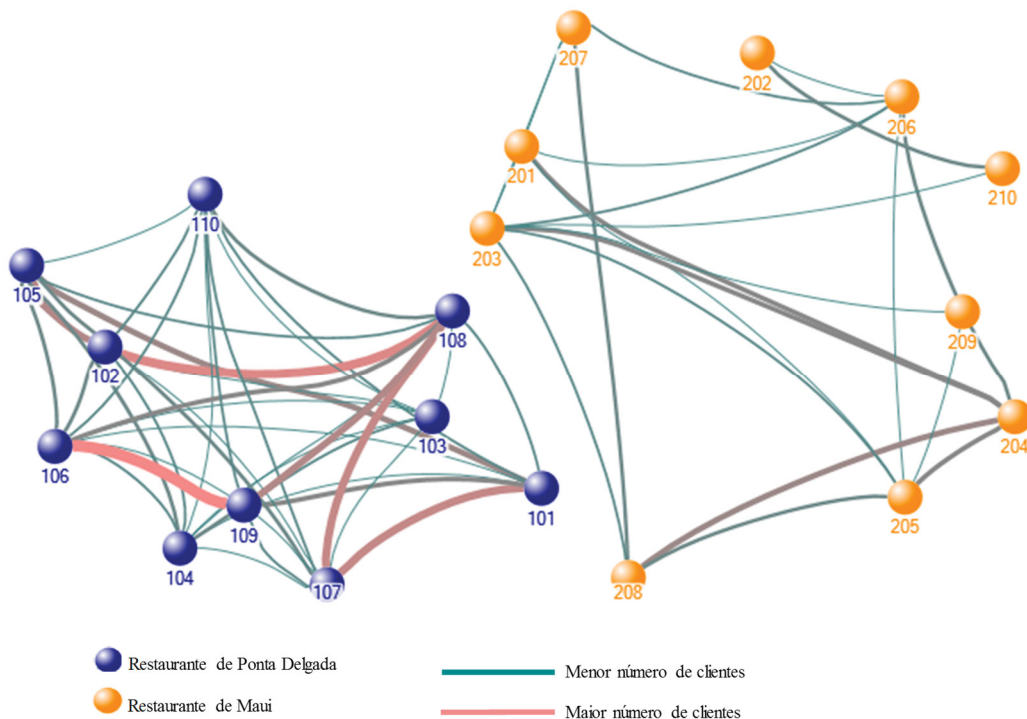


Fonte: Elaboração própria

No gráfico da Figura 21, verifica-se ainda que a grande maioria dos clientes não menciona o número de vezes que revisitou os restaurantes.

Recorrendo-se à teoria dos grafos - em que os vértices são os restaurantes de uma das regiões e as arestas entre dois vértices o número de clientes que foram aos dois restaurantes, representados pelos vértices - foram elaborados dois grafos, um por cada destino, com o auxílio da aplicação NodeXL Pro.

Figura 22 - Grafo de restaurantes frequentados pelos mesmos clientes



Fonte: Elaboração própria

Esses grafos são os que constam da Recorrendo-se à teoria dos grafos - em que os vértices são os restaurantes de uma das regiões e as arestas entre dois vértices o número de clientes que foram aos dois restaurantes, representados pelos vértices - foram elaborados dois grafos, um por cada destino, com o auxílio da aplicação NodeXL Pro.

Figura 22, com a cor das arestas estando associada ao número de avaliadores em comum aos dois estabelecimentos, pelo que a aresta com mais clientes é cor-de-rosa e mais larga, ao passo que aquela que tem menor número de clientes é verde e

menos larga. Verifica-se que em Ponta Delgada os utilizadores frequentaram com maior regularidade os restaurantes mais bem cotados do que em Maui, não se aventurando muito por outros restaurantes. Com efeito, em Ponta Delgada, existem dois restaurantes, 109 e 109, que partilharam mais os clientes, havendo depois um outro par que partilhou mais clientes do que os outros, nomeadamente, os 102 e 108, havendo a seguir um grupo de três partilhas de clientes, também elevadas, e os restantes, em que a partilha de clientes é bem menor. Verifica-se ainda que o restaurante 108 é o que partilha com mais restaurantes os clientes, fazendo parte do segundo grupo de estabelecimentos com maior número de clientes partilhados. Em Maui, a partilha dos restaurantes com cotação superior é menor onde existem dois grupos de estabelecimentos, 208 e 204, 203 e 201, em que a repartição de clientes é relativamente maior do que nos restantes, embora com valores inferiores a Ponta Delgada. O grafo de Ponta Delgada é mais denso, com um valor de 0,89, e no Maui é menos denso, com um valor de 0.49, conforme se apresenta no Anexo IV, pelos cálculos das métricas efetuadas no NodeXL.

5.2. Análise Multivariada

A identificação das variáveis que melhor descrevem as várias dimensões do DINESERV (e que são referenciadas nos comentários dos utilizadores do TripAdvisor) foi obtida pela utilização de técnicas de análise exploratória multivariada, como a análise de componentes principais e a análise fatorial. Estes dois métodos estatísticos têm como pré requisitos que as variáveis sejam quantitativas, o que não acontece neste trabalho, pois algumas delas são categóricas (Maroco, 2007).

Esta restrição pode ser ultrapassada utilizando-se o método estatístico de análise de correspondências múltiplas, pois esta metodologia possibilita a utilização de variáveis qualitativas ou categóricas, desde que essas categorias sejam mutuamente exclusivas. No caso de a análise envolver variáveis quantitativas, sugere-se a sua quantificação, antes da utilização da análise de correspondências múltiplas (Carvalho, 2008).

No anexo V, encontra-se uma tabela com os valores de frequência das variáveis associadas, pela literatura, à dimensão *qualidade da comida*. Do resultado da análise de correspondências múltiplas (ACM) a todas essas variáveis, resultou, conforme anexo V:

- A variância explicada pelo modelo é de 2,25 e a variância não explicada é de 6,75.
- A primeira dimensão possui um alfa de *Cronbach* de 0,727, um valor de inércia de 0,314. A segunda dimensão tem um alfa de *Cronbach* de 0,450 e uma inércia de 0,185.
- A variância da primeira dimensão é $0,314/0,499*100$, cujo valor é de 62,90% (Carvalho, 2008).

A primeira dimensão possuiu um alfa de *Cronbach* bom, embora a segunda tenha um mau valor (Hair et al., 2010). Por outro lado, algumas variáveis têm valores de discriminação das dimensões muito próximos de zero, pelo que se procedeu a

novas interações, tendo-se eliminado do modelo essas variáveis, obtendo-se assim novas dimensões, conforme anexo V. Isso resume-se da seguinte forma:

- A variância explicada pelo modelo é de 2,05, contudo a não explicada é de 3,95.
- A primeira dimensão possui um alfa de *Cronbach* de 0,742 e um valor de inércia de 0,436. Na segunda dimensão, obteve-se um alfa de *Cronbach* de 0,387 e uma inércia de 0,246. Todas as variáveis possuem medidas de discriminação aceitáveis, embora não excelentes. Por outro lado, estes valores pouco diferenciam as duas dimensões.
- A variância explicada pela primeira dimensão é $0,436/0,682*100$, cujo valor é de 63,93% (Carvalho, 2008).

A primeira dimensão calculada possui um bom valor alfa de *Cronbach*, sendo aceitável a variância explicada, embora a dimensão 2 tenha mau ajustamento (Hair et al., 2010). A solução obtida apresenta um bom ajustamento, ainda que, após mais algumas interações, se tenha obtido um novo modelo, conforme Anexo V, realçando-se:

- A variância explicada pelo modelo é de 1,42 e a não explicada é de 0,58.
- As dimensões 1 e 2 têm alfa de *Cronbach* de 0,730 e 0,423, respetivamente. Os valores de inércia de cada uma das dimensões são de 0,788 e 0,638. As variáveis possuem bons valores para as medidas de discriminação, não diferenciando as duas dimensões.
- A variância explicada pela primeira dimensão é $0,788/1,422*100$, cujo valor é de 55,39% (Carvalho, 2008).

No método ACM, privilegiam-se duas dimensões, embora se possa obter um número diferente, dependendo da análise de outros indicadores, como a inércia, que no caso de possuírem valores numéricos pequenos, não são necessariamente interpretáveis (Carvalho, 2008). Como, nos três modelos, os valores do alfa de *Cronbach* da primeira dimensão são bons, e considerando os objetivos desta análise (Hair et al., 2010), optou-se por focalizar a análise na primeira dimensão da interação intermédia. Nesta, as medidas de discriminação das variáveis, representadas na Tabela 32, nem

sempre são as ideais, mas - mesmo assim - apresentam maior número de variáveis que contribuem para a coerência temática da dimensão (Carvalho, 2008).

Tabela 32 - Variáveis discriminantes da qualidade da comida

Variáveis	Discriminação
O restaurante serve comida saborosa	,524
Preparação da comida	,518
Composição dos produtos utilizados	,464
Qualidade da comida servida	,463
Apresentação da comida	,343
Restaurante oferece opções saudáveis	,305
Active Total	2,617

Fonte: Elaboração própria

Aborda-se agora a aplicação do modelo ACM às variáveis da qualidade de serviço, conforme proposto pela literatura e pela observação empírica, cujas frequências se encontram no Anexo VI, bem como os resultados de três interações da aplicação da ACM. Assim, no caso da primeira interação (para a qual foram utilizadas todas as variáveis), obtiveram-se os seguintes valores:

- A variância explicada pelo modelo é de 2,385 e a não explicada é de 8,615.
- O alfa de *Cronbach* da dimensão 1 é de 0,710 e a inércia é de 0,257. Para a segunda dimensão, os valores são 0,535 e 0,177, respetivamente.
- A variância que cada uma das dimensões explica é $0,257/0,434*100$, respetivamente, cujo valor é de 59,17% e $0,177/0,535*100$, que corresponde a 33,08% (Carvalho, 2008).

A variância explicada da dimensão 1 apresenta valores satisfatórios - o mesmo sucedendo com o valor do alfa de *Cronbach*, ainda que algumas das variáveis possuam valores discriminativos muito próximos de zero - e a dimensão 2 é caracterizada por fracos valores (Hair et al., 2010), pelo que se procedeu a novas interações, obtendo-se um segundo modelo, com os seguintes valores:

- A variância explicada pelo modelo é de 1,87 e a não explicada é de 3,126.

- O alfa de *Cronbach* da dimensão 1 é de 0,705 e a inércia é de 0,459. A dimensão 2 tem um alfa de *Cronbach* de 0,389 e uma inércia de 0,290.
- A variância explicada pela dimensão 1 é de $0,459/0,749*100$, cujo valor é de 61,28%, ao passo que a da dimensão 2 é de $0,290/0,749*100$, ou seja: 38,72% (Carvalho, 2008).

Numa tentativa de melhorar os valores das dimensões, procedeu-se a uma última interação, em que os valores foram os seguintes:

- A variância explicada pelo modelo é de 1,37 e a não explicada é de 0,63;
- O alfa de *Cronbach* da dimensão 1 é de 0,755 e a inércia é de 0,803. A dimensão 2 tem um alfa de *Cronbach* de 0,249 e uma inércia de 0,571;
- A variância explicada pela dimensão 1 é de $0,803/1,370*100$, cujo valor é de 58,61%, ao passo que a da dimensão 2 é de $0,571/1,370*100$, ou seja: 41,68% (Carvalho, 2008).

Tabela 33 - Variáveis discriminantes da qualidade de serviço

Variáveis	Discriminação
Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente	,505
Empregados estão sempre prontos a ajudar	,464
O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	,462
Empregados atenciosos	,437
Empregados estão treinados e evidenciam profissionalismo	,426
Active Total	2,294

Fonte: Elaboração própria

Também nesta tentativa, só a dimensão 1 apresenta valores de alfa *Cronbach* satisfatórios (Hair et al., 2010); por outro lado, nesta interação, perde-se um pouco da variância explicada, mas - em contrapartida - os valores que discriminam as variáveis na dimensão 1 são os melhores alcançados. Atendendo a que - nos três modelos - os valores de alfa de *Cronbach* são satisfatórios para a primeira dimensão (Hair et al., 2010) e que a variância dessa dimensão é superior, no modelo intermédio. Nesta, as medidas de discriminação das variáveis, de acordo com a Tabela 33, nem sempre são as ideais, mas - ainda assim - apresentam maior número

de variáveis que contribuem para a coerência temática da dimensão, em conformidade com a literatura (Carvalho, 2008).

À semelhança das outras dimensões, procedeu-se à construção de três modelos para a dimensão Preço Valor, cujos resultados se encontram no Anexo VII, bem como a tabela de frequências das variáveis analisadas. O primeiro modelo testado incluía todas as variáveis referenciadas pela literatura ou mencionadas pelos clientes, nos seus comentários, tendo-se obtido os seguintes valores:

- A variância explicada pelo modelo é de 1,83 e a não explicada é de 5,16;
- Os alfas de *Cronbach* das duas dimensões foram de 0,555 e de 0,503, respetivamente, e as inércias foram de 1,906 e de 1,759, sendo a inércia total de 3,665;
- As variâncias explicadas por cada uma das dimensões foram de $1,906/3,665*100 = 52,01\%$ para a primeira e de $1,759/3,665*100 = 47,99\%$ (Carvalho, 2008).

Perante estes valores, verifica-se que ambas as dimensões apresentam valores inferiores ao limiar do aceitável, relativamente ao alfa de *Cronbach* (Hair et al., 2010). Neste sentido, foi criado um novo modelo, em que se eliminaram as variáveis que apresentavam valores discriminativos baixos, tendo-se obtido um modelo com os seguintes valores:

- A variância explicada pelo modelo é de 1,74 e a não explicada é de 2,26;
- OS alfas de *Cronbach* das duas dimensões foram de 0,608 e de 0,520, respetivamente, e as inércias foram de 0,459 e de 0,410, sendo a inércia total de 0,869;
- As variâncias explicadas por cada uma das dimensões foram de $0,459/0,869*100 = 52,84\%$ para a primeira e de $0,410/0,869*100 = 47,18\%$ (Carvalho, 2008).

A primeira dimensão apresenta valores de alfa *Cronbach* no limiar do satisfatório, para um estudo de exploração, ao passo que, na segunda dimensão, esses valores não são aceitáveis (Hair et al., 2010), pelo que se criou um novo modelo, em que as variáveis cujas médias dos valores discriminativos foram os mais baixos foram

excluídos, obtendo-se modelos cujos valores que caracterizam o modelo são como se segue:

- A variância explicada pelo modelo é de 1,47 e a não explicada é de 0,53;
- OS alfas de *Cronbach* das duas dimensões foram de 0,734 e de 0,523, respetivamente, e as inércias foram de 0,790 e de 0,677, sendo a inércia total de 0,734;
- As variâncias explicadas por cada uma das dimensões foram de $0,790/1,467*100 = 53,85\%$ para a primeira e de $0,677/1,467*100 = 46,15\%$ para a segunda (Carvalho, 2008).

O alfa de *Cronbach* da dimensão 1 apresenta um bom valor, embora o da segunda dimensão seja um mau valor (Hair et al., 2010). Por outro lado, as variáveis em análise não distinguem as duas dimensões, pelo que esta última dimensão não será tida em conta para o estudo. Em todos os três modelos, as segundas dimensões não são elegíveis. No último modelo, a variância explicada pela dimensão 1 é a mais elevada, bem como o alfa de *Cronbach* dessa dimensão. No segundo modelo, as medidas de discriminação das variáveis são aceitáveis, mas não discriminam corretamente as dimensões, em especial a dimensão 1, pois, os valores discriminativos são maiores na dimensão 2, que não apresenta um bom ajuste (Hair et al., 2010), pelo que a análise continuará com o último modelo, cujos valores de discriminação das variáveis são os da Tabela 34.

Tabela 34 - Variáveis discriminantes da dimensão preço e valor

Variáveis	Discriminação
Boa relação qualidade/preço	,790
Pratos a preços razoáveis	,790
Active Total	1,580

Fonte: Elaboração própria

A dimensão *atmosfera* foi processada várias vezes, apresentando-se a inicial e os dois modelos em que os resultados foram mais significativos, cujos quadros de análise de frequências e das interações ACM se encontram no Anexo VIII. Na primeira interação,

refira-se todas as variáveis referidas na literatura como constructos da dimensão *atmosfera* ou referenciadas pelos clientes, obtendo-se os seguintes valores:

- A variância explicada pelo modelo é de 2,56 e a não explicada é de 14,43;
- OS alfas de *Cronbach* das duas dimensões foram de 0,703 e de 0,573, respetivamente, e as inércias foram de 0,174 e de 0,128, sendo a inércia total de 0,302;
- As variâncias explicadas por cada uma das dimensões foram de $0,174/0,302*100 = 57,62\%$ para a primeira e de $0,128/0,302*100 = 42,38\%$ para a segunda (Carvalho, 2008).

Neste modelo, verifica-se que só a dimensão 1 apresenta um alfa de *Cronbach* bom (Hair et al., 2010), embora algumas variáveis apresentem valores próximos de zero para as duas dimensões, pelo que se optou por um novo modelo sem essas variáveis, cujas características são:

- A variância explicada pelo modelo é de 2,17 e a não explicada é de 2,83;
- OS alfas de *Cronbach* das duas dimensões foram de 0,716 e de 0,624, respetivamente, e as inércias foram de 0,174 e 0,128, sendo a inércia total de 0,302;
- As variâncias explicadas por cada uma das dimensões foram de $0,468/0,868*100 = 53,92\%$ para a primeira e de $0,400/0,868*100 = 46,08\%$ para a segunda (Carvalho, 2008).

Este modelo apresenta bons valores de alfa de *Cronbach* para a primeira dimensão e valores aceitáveis para a segunda dimensão (Hair et al., 2010), pelo é um modelo satisfatório, ainda que se pretenda melhorar os alfas de *Cronbach* em novo modelo, cujos indicadores são:

- A variância explicada pelo modelo é de 1,93 e a não explicada é de 1,07;
- OS alfas de *Cronbach* das duas dimensões foram de 0,855 e 0,527, respetivamente, e as inércias foram de 0,776 e 0,514, sendo a inércia total de 1,289;

- As variâncias explicadas por cada uma das dimensões foram de $0,776/1,289*100 = 60,20\%$ para a primeira e de $0,514/1,289*100 = 39,88\%$ para a segunda (Carvalho, 2008).

Este modelo apresenta valores muito bons para o alfa de *Cronbach* da primeira dimensão e um mau valor para o da segunda dimensão (Hair et al., 2010). As variáveis que discriminam as duas dimensões apresentam valores elevados, mas sem as diferenciarem, pelo que a segunda dimensão não é usada no estudo em curso. Apesar da variância e do alfa de *Cronbach* da última interação apresentarem melhores valores, optou-se por continuar o estudo com a interação intermédia, porque ambos os alfas de *Cronbach* das duas dimensões sugerem um ajuste aceitável (Hair et al., 2010) e os valores de discriminação das variáveis caracterizam bem as duas dimensões, conforme Tabela 35. A dimensão 1 está associada ao enquadramento estético do restaurante e a segunda dimensão está associada à limpeza das instalações.

Tabela 35 - Variáveis discriminantes da atmosfera

	Dimensões	
	1	2
Área de estacionamento e exterior do edifício são visualmente atraentes	0,819	0,141
Vista panorâmica	0,759	0,013
Sala de jantar é visualmente atrativa	0,707	0,182
Sala de jantar limpa	0,031	0,821
Casas de banho limpas	0,026	0,840
Active Total	2,341	1,998

Fonte: Elaboração própria

As variáveis associadas pela literatura (ou referenciadas pelos turistas) quanto à dimensão *conveniência* foram analisadas pelo método ACM, encontrando-se no Anexo IX as tabelas de frequência das variáveis em estudo e também os resultados de dois modelos ACM. No primeiro modelo, entraram todas as variáveis, obtendo-se os seguintes resultados:

- A variância explicada pelo modelo é de 1,52 e a não explicada é de 2,48;

- Os alfas de *Cronbach* das duas dimensões foram de 0,522 e 0,381, respectivamente, e as inércias foram de 0,411 e 0,350, sendo a inércia total de 0,761;
- As variâncias explicadas por cada uma das dimensões foram de $0,411/0,761*100 = 54,01\%$ para a primeira e de $0,350/0,761*100 = 45,99\%$ para a segunda (Carvalho, 2008).

As duas dimensões extraídas apresentam fracos valores para o alfa de *Cronbach* (Hair et al., 2010), existindo ainda variáveis com medidas de discriminação próximas de zero, pelo que se procedeu à criação de um novo modelo em que essas variáveis fossem extraídas, obtendo-se o seguinte modelo final:

- A variância explicada pelo modelo é de 1,40 e a não explicada é de 0,60;
- Os alfas de *Cronbach* das duas dimensões foram de 0,653 e 0,486, respectivamente, e as inércias foram de 0,743 e 0,661, sendo a inércia total de 1,403;
- As variâncias explicadas por cada uma das dimensões foram de $0,743/1,403*100 = 52,96\%$ para a primeira e de $0,661/1,403*100 = 47,11\%$ para a segunda (Carvalho, 2008).

Neste modelo, verifica-se que só a primeira dimensão apresenta um alfa de *Cronbach* aceitável, o que não se pode afirmar a respeito do valor referente à dimensão 2 (Hair et al., 2010), embora todas as variáveis apresentem medidas de discriminação boas (Hair et al., 2010), pelo que é este o modelo referente à dimensão *conveniência* e cujas variáveis discriminantes são as que constam na Tabela 36.

Tabela 36 - Variáveis discriminantes da conveniência

Variáveis	Discriminação
Restaurante possui uma localização conveniente	,743
Distância a pé é pequena	,743
Active Total	1,485

Fonte: Elaboração própria

Para a análise dos comentários dos turistas e para a oferta de diferentes tipos de refeições, relativamente à maturidade do destino turístico, recorreu-se à comparação

de parâmetros populacionais, com recurso a amostra aleatória, através de testes paramétricos ou não paramétricos. Estes últimos deverão ser utilizados quando não estiverem reunidas as condições para a aplicação dos testes paramétricos, apenas sendo possível recorrer a eles quando a distribuição da amostra seja normal e as variâncias das populações sejam homogêneas (Hair et al., 2010; Maroco, 2007). O teste mais utilizado para testar a normalidade das variáveis é o de Kolmogorov-Smirnov, ao passo que, para testar a homogeneidade das variâncias, se utiliza o teste de Levene (Maroco, 2007).

Na Tabela 37, encontram-se as variáveis que discriminam as dimensões Dineserv, pela aplicação da análise de correspondências múltiplas, e o resultado do teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov*, a que foram sujeitas, para se verificarem as condições de aplicação dos testes paramétricos. Os resultados desse teste encontram-se no Anexo X. Verifica-se que as variáveis não se referem a uma população com distribuição normal, pelo que não foi necessário testar a homogeneidade das variáveis; conseqüentemente, não foi possível a utilização de testes paramétricos.

Tabela 37 – Síntese dos testes de normalidade das variáveis por dimensão

Dimensão	Variável	Destino		Conclusão
		Açores	Havai	
Qualidade da comida	Preparação da comida	(D(365)=8,427;p<0,001	(D(443)=10,366;p<0,001	Rejeita-se a hipótese nula da variável seguir uma distribuição normal
	O restaurante serve comida saborosa	(D(365)=6,193;p<0,001	(D(443)=5,973;p<0,001	idem
	Composição dos produtos utilizados	(D(365)=10,19;p<0,001	(D(443)=11,255;p<0,001	idem
	Apresentação da comida	(D(365)=10,184;p<0,001	(D(443)=11,066;p<0,001	idem
	Qualidade da comida servida	(D(365)=5,521;p<0,001	(D(443)=5,929;p<0,001	idem
	Restaurante oferece opções saudáveis	(D(365)=10,273;p<0,001	(D(443)=10,937;p<0,001	idem

(continuação da tabela anterior)

Dimensão	Variável	Destino		Conclusão
		Açores	Havai	
Qualidade do serviço	Empregados atenciosos	(D(365)=8,183;p<0,001	(D(443)=9,701;p<0,001	Rejeita-se a hipótese nula da variável seguir uma distribuição normal
	O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	(D(365)=10,143;p<0,001	(D(443)=11,298;p<0,001	idem
Qualidade do serviço	Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente	(D(365)=10,228;p<0,001	(D(443)=11,171;p<0,001	idem
	Empregados estão treinados e profissionais	(D(365)=9,883;p<0,001	(D(443)=11,157;p<0,001	idem
	Empregados estão sempre prontos a ajudarem	(D(365)=10,29;p<0,001	(D(443)=11,34;p<0,001	idem
Preço e Valor	Bom valor pelo que paguei	(D(365)=9,833;p<0,001	(D(443)=11,069;p<0,001	idem
	Pratos a preços razoáveis	(D(365)=7,79;p<0,001	(D(443)=9,746;p<0,001	idem
Atmosfera	Área de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes	(D(365)=9,957;p<0,001	(D(443)=8,613;p<0,001	idem
	Sala de jantar é visualmente atrativa	(D(365)=9,683;p<0,001	(D(443)=10,089;p<0,001	idem
	Casas de banho limpas	(D(365)=10,139;p<0,001	(D(443)=11,152;p<0,001	idem
	Sala de jantar está limpa	(D(365)=10,206;p<0,001	(D(443)=11,047;p<0,001	idem
	Vista panorâmica	(D(365)=10,309;p<0,001	(D(443)=9,444;p<0,001	idem
Conveniência	Restaurante possui uma localização conveniente	(D(365)=9,708;p<0,001	(D(443)=11,234;p<0,001	idem
	Distancia a pé é pequena	(D(365)=9,938;p<0,001	(D(443)=11,352;p<0,001	idem

Fonte: Elaboração própria

Os testes mais adequados para comparar as funções das distribuições normais são os não paramétricos. Como a variável em análise provém de amostras emparelhadas, o teste mais adequado é o de Wilcoxon-Mann-Whitney (Maroco, 2007).

Na Tabela 38, encontram-se resumidos os resultados do referido teste não paramétrico e, no Anexo XI, as tabelas com os resultados completos.

Tabela 38 - Resumo do teste Wilcoxon-Mann-Whitney

Dimensão	Variável	Resultado estatístico	Conclusão
Qualidade da comida	Preparação da comida	(U(808)=75560,5;p<0,01	Rejeita-se a hipótese nula
	O restaurante serve comida saborosa	(U(808)=67652,5;p<0,001	"
	Composição dos produtos utilizados	(U(808)=80200,5;p>0,05	Não se rejeita a hipótese nula
	Apresentação da comida	(U(808)=78378,5;p>0,05	"
	Qualidade da comida servida	(U(808)=76539,5;p>0,05	"
	Restaurante oferece opções saudáveis	(U(808)=73241,5;p<0,01	Rejeita-se a hipótese nula
Qualidade do serviço	Empregados atenciosos	(U(808)=75294,0;p<0,05	"
	O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	(U(808)=79639,0;p>0,05	Não se rejeita a hipótese nula
	Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente	(U(808)=80668,5;p>0,05	"
	Empregados estão treinados e profissionais	(U(808)=78236,5;p>0,05	"
	Empregados estão sempre prontos a ajudarem	(U(808)=80550,5;p>0,05	"
Preço e Valor	Bom valor pelo que paguei	(U(808)=79643,5;p>0,05	"
	Pratos a preços razoáveis	(U(808)=73999,0;p<0,05	Rejeita-se a hipótese nula
Atmosfera	Área de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes	(U(808)=62139,5;p<0,001	"
	Sala de jantar é visualmente atrativa	(U(808)=77851,0;p<0,05	"
	Casas de banho limpas	(U(808)=80436,5;p>0,05	Não se rejeita a hipótese nula
	Sala de jantar está limpa	(U(808)=60772,0;p<0,001	Rejeita-se a hipótese nula
	Vista panorâmica	(U(808)=74665,5;p<0,05	"
Conveniência	Restaurante possui uma localização conveniente	(U(808)=77182,0;p<0,05	"
	Distancia a pé é pequena	(U(808)=75593,0;p<0,05	"

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à qualidade da comida, o teste Wilcoxon-Mann-Whitney sugere que os clientes dos dois destinos turísticos têm a mesma percepção relativamente à restauração desses locais, nomeadamente acerca de:

- Composição dos produtos utilizados na comida;

- A apresentação da comida;
- Qualidade da comida servida.

No entanto, existem itens da dimensão da qualidade da comida, em que a percepção não é coincidente, nos turistas dos dois destinos:

- No caso da preparação da comida, verificando-se que a média dos turistas de Ponta Delgada é mais elevada e essa diferença é estatisticamente significativa;
- Quanto ao sabor da comida servida pelos restaurantes, com o valor médio de Ponta Delgada a ser menor do que o do Havai, sendo essa diferença estatisticamente significativa;
- Relativamente às opções saudáveis fornecidas pelos restaurantes aos seus clientes, as médias mais elevadas referem-se ao destino Havai, sendo essa diferença estatisticamente relevante.

No que concerne à dimensão da qualidade de serviço prestado pelos colaboradores dos restaurantes dos dois destinos, os viajantes têm a mesma percepção relativamente aos seguintes constructos:

- Os empregados fornecem a comida exatamente como pedida.
- Eles corrigem rapidamente os erros do serviço.
- Os colaboradores do restaurante estão treinados e exibem profissionalismo.
- Estão sempre prontos a ajudar.

A percepção do lado atencioso dos empregados não é a mesma nos dois casos, dado que a média dos turistas em Ponta Delgada é superior à de Maui, sendo estatisticamente significativa essa diferença.

Ambos os conjuntos de turistas (de Ponta Delgada e de Maui) têm a mesma percepção sobre a avaliação do valor da experiência gastronómica, quando comparado como o preço pago. No entanto, quando se comparou os preços dos pratos servidos, verificou-se que a média de Ponta Delgada é superior à de Maui, sendo essa diferença estatisticamente significativa. Na codificação dos comentários, a atribuição de excelente a esse item significa que os pratos eram baratos.

A limpeza das casas de banho é uma variável da dimensão *Atmosfera* do restaurante, em que não existem diferenças de opinião entre os clientes dos restaurantes dos dois destinos. No entanto, existem itens relativos à atmosfera do estabelecimento em que a percepção dos turistas dos dois destinos em estudo não é coincidente, nomeadamente:

- A área envolvente ao restaurante, ou seja, o estacionamento e o exterior do edifício, são visualmente atraentes, mas não é percebida do mesmo modo nos dois destinos, pois existem diferenças estatisticamente relevantes entre as médias, sendo os restaurantes do Havai os que têm áreas envolventes mais atrativas.
- Relativamente ao visual da sala de jantar, existem diferenças de percepção, uma vez que a diferença de médias é estatisticamente relevante, sendo o Havai a possuir melhores médias.
- A percepção sobre a limpeza das salas de jantar não é igual nos dois destinos, pois as médias dos Açores são superiores às do Havai e essa diferença é estatisticamente significativa.
- A percepção relativa à vista panorâmica do restaurante não é idêntica nas duas cidades, existindo diferenças estatisticamente relevantes em termos de médias, sendo estas superiores em Maui.

A percepção da conveniência do restaurante, (nomeadamente, a sua localização e a distância pedonal) é diferente de destino para destino, verificando-se que as médias são mais altas em S. Miguel, para ambos os atributos considerados. Essas diferenças são estatisticamente relevantes, embora, quanto à localização conveniente, o valor para o “*p value*” seja de 0,034, muito próximo de 0,05.

A tipologia de refeições consumidas e avaliadas pelos viajantes nos dois destinos apresenta diferenças estatisticamente significativas, conforme resultados do teste Wilcoxon-Mann-Whitney, que se encontram no Anexo XI. Rejeita-se assim a hipótese nula de a oferta gastronómica não depender do destino turístico ($U(808) = 71774,5$; $p < 0,001$). Com efeito, nos comentários no destino Havai, são mais vezes referidos pequenos-almoços e almoços do que nos Açores.

Foram apresentados os resultados da análise estatística descritiva efetuada, bem foram expostas as características da amostra dos dados utilizados. Os quadros da análise inferencial também surgem neste capítulo, suportando a validação das hipóteses em análise. No próximo capítulo, efetua-se a interpretação destes resultados, enfatizando as principais contribuições dos mesmos para a validação do modelo proposto.

Capítulo 6 – Considerações Finais

Neste capítulo e de acordo com a revisão de literatura, são validadas as hipóteses em estudo, recorrendo-se aos resultados da análise estatística. São apresentados os contributos teóricos deste estudo, as sugestões relativas ao mercado empresarial, os aspetos que necessitam de ser melhorados e algumas pistas de investigação, para futuros trabalhos.

As redes sociais alteraram o comportamento das pessoas e das empresas (Tiago e Veríssimo, 2014). Com efeito, muitos aspetos da vida privada das pessoas encontram-se reportados nas redes sociais. A sua utilização permite aos utilizadores comunicar e fazer amigos à escala mundial, compartilhando a mais variada informação, para efeitos de diversão. Numa perspetiva empresarial e organizacional, as redes sociais possibilitam que as pessoas participem em todos os processos do negócio, independentemente da sua localização física, obrigando os gestores dessas empresas e repensar os processos do negócio. Em termos sociais, o isolamento geográfico e locomotivo, a que estão sujeitas determinadas comunidades, tem sido atenuado pela utilização das redes sociais, expandindo-se assim os seus círculos de amizade (Ngai, Tao, & Moon, 2015).

A utilização das redes sociais tem tido grande sucesso no sector do turismo, sendo utilizada como meio de pesquisa de informação turística, para efetuar reservas nas várias empresas do setor e como meio de partilha das experiências dos turistas. Com efeito, essa partilha de experiência, que normalmente ocorre no período pós-viagem, tem um impacto emocional nos turistas, ajudando a reduzir perceções negativas quando as experiências não foram satisfatórias (Choe, Kim, & Fesenmaier, 2016).

6.1. Principais Conclusões

Vários trabalhos sugerem que os comentários aos restaurantes feitos no TripAdvisor (ou noutra rede social) melhoram o desempenho dos restaurantes e a eficiência operacional, possibilitando deste modo um aumento do número de clientes que frequentam o estabelecimento (W. G. Kim, Li, & Brymer, 2016). Deste modo, o presente trabalho analisou os conteúdos dos comentários relativos a experiências gastronómicas, associando partes dessas avaliações a dimensões do Dineserv, que é um modelo que mede a qualidade percebida pelos clientes (neste caso específico: turistas). Para verificar a adequabilidade deste modelo, utilizaram-se outros constructos, que outros modelos associam às dimensões propostas pelo Dineserv, também com o objetivo de auferirem a qualidade percebida que os clientes possuem acerca dos estabelecimentos de restauração.

A análise que suportou este trabalho baseou-se na combinação de diferentes métodos estatísticos, em que - numa primeira fase - se procedeu à análise qualitativa dos comentários. O resultado dessa análise foi um conjunto de dados quantitativos, que foram utilizados em vários modelos estatísticos inferenciais, resultando na validação das hipóteses em estudo, de acordo com a Tabela 39.

Tabela 39 - Resultado da validação das hipóteses testadas

Hipóteses		Conclusões
H1	Os comentários criados pelos utilizadores das redes temáticas estão adequados ao modelo Dineserv institucional	Rejeita-se a hipótese nula
H2	A qualidade da comida é referenciada nos comentários nas redes temáticas	Não se rejeita a hipótese nula
H3	A qualidade do serviço prestado pelos funcionários é referenciada nos comentários nas redes temáticas	Não se rejeita a hipótese nula
H4	A dimensão preço e valor é referenciada nos comentários nas redes temáticas	Não se rejeita a hipótese nula
H5	A dimensão atmosfera é referenciada nos comentários nas redes temáticas	Não se rejeita a hipótese nula
H6	A dimensão Conveniência é referenciada nos comentários nas redes temáticas	Não se rejeita a hipótese nula
H7	A maturidade do destino turístico condiciona os comentários nas redes temáticas.	Não se rejeita a hipótese nula
H8	A oferta de diferentes tipologias de refeições do destino turístico condiciona os comentários nas redes temáticas	Não se rejeita a hipótese nula

Fonte: Elaboração própria

A dimensão da qualidade da comida é referenciada nos comentários dos utilizadores do TripAdvisor, sendo os itens *sabor da comida servida* e *preparação* aqueles que mais discriminam a dimensão, seguindo-se a composição dos produtos utilizados, a qualidade geral da comida, a sua apresentação e o facto de os restaurantes disponibilizarem opções saudáveis no seu cardápio. O item *preparação da comida* foi uma variável introduzida porque os utilizadores do TripAdvisor se referiram à preparação da comida, ao ponto de cozedura dos vários ingredientes e à criatividade dos acompanhamentos utilizados. No mesmo sentido, a variável *composição da comida* foi introduzida no modelo porque vários comentários se referiram ao facto de haver sobremesas sem açúcar (no caso dos gelados, os cristais de gelo variavam de dimensão, sendo uns pequenos e outros ainda mais pequenos, parecidos a neve), ao tipo de vegetais utilizados na confeção, à quantidade de gordura e sal utilizados na comida e ao facto de se utilizar grande variedade de ingredientes.

Dos itens propostos por Kim et al. (2009), os que os viajantes referenciaram e que tinham relevância estatística foram a qualidade geral, a apresentação e o sabor da comida. A oferta de opções saudáveis (Ha & Jang, 2010; Jang & Namkung, 2009; C.-H. Wang & Chen, 2012) foi referenciada como um atributo da qualidade da comida oferecida pelo restaurante.

A qualidade do serviço prestado pela equipa do restaurante foi referenciada frequentemente nas avaliações dos turistas, ainda que só o item “*empregados atenciosos*” do Dineserv institucional (W. G. Kim et al., 2009) discriminasse a dimensão. A variável que mais discrimina a qualidade de serviço é a retificação rápida dos serviços que não estavam de acordo com o que foi solicitado, que foi inicialmente proposta por Steven et al., (1995). Um serviço útil e cooperante prestado pelos empregados é o segundo item mais valorizado pelos clientes, secundado pelo facto dos pratos serem serviços de acordo com os pedidos efetuados. A variável com menor valor discriminativo é o profissionalismo e a formação dos funcionários.

A dimensão *preço* e *valor* apresentou ajustes menos bons, até se reduzir o número de variáveis que a discriminam, às variáveis *refeição com boa relação qualidade/preço* e *os preços razoáveis dos pratos*. Os membros da rede temática referem-se à primeira

variável usada no Dineserv institucional (W. G. Kim et al., 2009; C.-H. Wang & Chen, 2012), aludindo que a experiência compensou apesar do preço ser elevado, ou que os preços praticados são elevados, mas normais para o destino turístico visitado. A variável preço razoável dos pratos (W. G. Kim et al., 2009; Saad Andaleeb & Conway, 2006) está associada ao preço das refeições, sem considerações relativamente ao valor da refeição.

A dimensão *atmosfera* encontra-se presente nos comentários dos turistas, não como uma dimensão simples, mas composta por duas sub-dimensões: *a aparência do meio envolvente* e a outra referente à *limpeza das instalações*. A sub-dimensão *aparência* é discriminada pela variável *área de estacionamento e exterior do edifício são visualmente atraentes* (Stevens et al., 1995) e pela *sala de jantar é visualmente atrativa*, que foi contemplada no Dineserv institucional (W. G. Kim et al., 2009) e, ainda, por uma outra variável referida pelos utilizadores, nos seus comentários, que é *a vista panorâmica*. Relativamente à *limpeza das instalações*, é discriminada pelas variáveis *sala de jantar está limpa* e *a limpeza das casas de banho* (W. G. Kim et al., 2009; Saad Andaleeb & Conway, 2006; Stevens et al., 1995).

A dimensão *conveniência* é mencionada nos comentários dos turistas e a análise estatística sugere que é discriminada pelas variáveis *localização conveniente* e *distância ao restaurante é pequena possibilitando a deslocação a pé*, conforme proposto no Dineserv institucional (W. G. Kim et al., 2009).

Os comentários dos utilizadores TripAdvisor referenciam as dimensões do DINESERV institucional *qualidade da comida, qualidade do serviço prestado pelos funcionários do restaurante, preço e valor, atmosfera do restaurante e conveniência*. Contudo, e com exceção da *conveniência*, as variáveis que discriminam não são as mesmas propostas por Kim et al., (2009), pelo que esse modelo não está adequado às avaliações dos turistas nas redes sociais.

Os Açores e o Havai são destinos turísticos em estados de desenvolvimento diferentes no que diz respeito ao turismo: enquanto os Açores se encontram numa fase embrionária e em franca expansão; no Havai o setor turístico está no seu apogeu. Razão pela qual se procurou testar se existiam diferenças significativas nos

comentários criados e partilhados nas redes sociais acerca das experiências gastronómicas dos dois destinos.

Da análise comparativa dos itens das dimensões do DINESERV identificadas nas avaliações dos turistas registados no TripAdvisor, verificou-se que existem diferenças significativas nos dois destinos, em algumas variáveis, nomeadamente:

- Qualidade da comida:
 - Preparação da comida: os turistas em S. Miguel são mais sensíveis a este item.
 - Restaurante serve comida saborosa: os utilizadores que estiveram em Maui foram mais sensíveis a esta variável.
 - Opções saudáveis oferecidas pelos restaurantes: os viajantes em Maui foram mais sensíveis a estas opções.
- Qualidade do serviço prestado:
 - Os turistas que visitaram Maui foram os mais sensíveis à amabilidade da equipa do restaurante.
- Qualidade/preço:
 - A perceção dos clientes sobre a variável *pratos a preços razoáveis* é mais positiva nos utilizadores do TripAdvisor que frequentaram os restaurantes de S. Miguel.
- Atmosfera
 - Os avaliadores dos restaurantes de Maui são mais sensíveis ao aspeto visual da área de estacionamento e ao exterior do edifício do que os de São Miguel.
 - O aspeto visual da sala de jantar também é um item que os comentadores da rede social em estudo valorizaram mais do que os clientes de São Miguel.
 - Vista panorâmica - foi outro item a que os turistas de Maui foram mais sensíveis.
 - Os viajantes que avaliaram os restaurantes de São Miguel foram mais sensíveis à limpeza da sala de jantar do que os turistas de Maui.

- Conveniência
 - A conveniência da localização dos restaurantes é mais importante para os turistas que visitaram São Miguel do que para os que viajaram para Maui.
 - A distância pedonal que os turistas têm de percorrer até ao restaurante visitado é mais importante para os turistas de São Miguel do que para os de Maui.

Essas diferenças em termos de avaliação dos dois destinos sugerem que os comentários nas redes sociais divergem, consoante o estado de maturação do destino turístico e das próprias características da oferta local. Com efeito, os destinos pouco desenvolvidos (como o de Ponta Delgada) induzem nos turistas a preocupação com a limpeza das instalações, com a localização dos restaurantes e com a preparação da comida.

Relativamente à oferta de diferentes tipologias de refeições propostas pelos destinos turísticos, elas condicionam os comentários dos turistas. Com efeito, os viajantes de Maui avaliam mais tipos de refeições (nomeadamente: almoço e pequeno-almoço) do que os que visitaram São Miguel, onde não houve avaliações aos pequenos-almoços e houve avaliações a menor número de almoços.

6.2. Contributos Teóricos

As tecnologias de informação, em especial a *internet*, alteraram o comportamento dos consumidores e dos setores económicos. Desses, o turismo destaca-se, porque é consumido em locais distantes da habitação usual dos turistas, requerendo uma procura de informação mais exigente, pelo que a *internet* é largamente utilizada, afetando também a compra, o consumo e a evocação das experiências turísticas. Os turistas viram o seu comportamento alterado, pois passaram a ser também produtores de experiências turísticas e contadores de histórias, mudando o comportamento não só dos outros turistas, mas de todo o setor (Gretzel, Fesenmaier, & O’leary, 2006).

A informação gerada pelos comentários alusivos às experiências turísticas, nas redes sociais, é elevada e provém de diversas fontes, podendo ser estruturada e não estruturada, pelo que se recorre a técnicas analíticas de “Big Data”, como: (i) análise de texto, em que é analisada a informação publicada nas redes sociais que se encontra em formato de texto, recorrendo-se à análise estatística, linguística computacional e à aprendizagem automática; (ii) análise de áudio, extraíndo-se e analisando-se dados não estruturados, em formato de áudio; e (iii) análise do conteúdo de vídeos, em que se monitoriza, se analisa e se extrai informação útil a partir dos vídeos (Gandomi & Haider, 2015).

O presente trabalho centrou-se na análise aos comentários registados nas redes sociais, recorrendo-se à análise qualitativa e quantitativa, conforme proposto no método 1 de Steckler et al. (1992), tendo-se sugerido uma nova técnica para este método que torna possível a análise quantitativa dos comentários. Estando esta técnica associada aos principais contributos deste trabalho.

Para além dos dados quantitativos, a análise qualitativa permitiu a criação de um dicionário (não de palavras, mas de frases) específico à avaliação de restaurantes e que capta a subjetividade dos avaliadores, que retirando partido de uma abordagem “*grounded*” estendeu e reforçou com variáveis novas as diferentes dimensões em

estudo (Thorne, 2000). Contrariamente à maioria dos trabalhos analisados, a granularidade não se traduz em 3 estados (positivo, neutro e positivo), mas, antes, em 5, possibilitando a captação mais rigorosa dos sentimentos dos turistas.

A técnica (utilizada no presente trabalho) de interligação de análises qualitativas com as quantitativas não é de utilização exclusiva do DINESERV, sendo replicável para trabalhos em que se pretenda extrair informação quantitativa a partir de textos e em que exista suporte teórico para o tema em estudo.

A qualidade da comida é referenciada nos comentários dos utilizadores, embora com alterações ao proposto no DINESERV institucional, em que esta dimensão é discriminada pelo sabor da comida, pela apresentação, pela frescura do prato e pela qualidade geral da comida (W. G. Kim et al., 2009). A análise aos comentários nas redes sociais sugere que a comida saborosa, a qualidade geral da comida e a apresentação continuam a discriminar a dimensão. A variável *preparação da comida* tem que ver com a forma como os diferentes elementos do prato foram cozinhados e manuseados na cozinha, sendo referenciada pelos clientes, embora não se encontrasse referenciada na literatura consultada, tal como a variável *composição dos produtos utilizados*, nomeadamente: saber se as quantidades de sal e de gordura são adequadas ou se estão acima ou abaixo do espectável pelo cliente. A presença de ofertas saudáveis é também um item novo no DINESERV institucional (ainda que proposto em outros modelos), que avalia a qualidade, tal como esta é percebida pelos clientes, nomeadamente o Dinex (Antun et al., 2010; DiPietro & Partlow, 2014). Estes novos itens refletem a relação que existe entre a comida e seu processamento e a saúde (Engler-Stringer, 2010), sugerindo que a percepção dos turistas acerca da qualidade da comida vai sendo modificada, ao longo do tempo.

Os turistas que avaliam as suas experiências gastronómicas nas redes sociais são sensíveis ao serviço prestado pelos colaboradores do estabelecimento. A análise efetuada sugere que os turistas dão mais importância à correção rápida de falhas no serviço (Stevens et al., 1995) do que à ocorrência dos erros. Com menor grau de importância, eles preocupam-se com a cooperação dos funcionários rumo à satisfação de pedidos especiais ou de alterações ao menu, bem como relativamente à entrega dos pratos tais como pedidos pelos clientes (Jang & Namkung, 2009; S. Kim &

Lee, 2013; Stevens et al., 1995; C.-H. Wang & Chen, 2012). A simpatia dos empregados, como proposto no DINESERV institucional (W. G. Kim et al., 2009), e a formação e profissionalismo dos funcionários contribuem para a percepção da qualidade do serviço. Esta dimensão, embora presente nos comentários, só incorpora um item do DINESERV institucional, sendo os restantes mencionados em outros modelos, o que reforça aquilo que foi sugerido na dimensão da qualidade da comida: o facto de que as percepções se vão modificando.

A dimensão qualidade/preço é referenciada nas avaliações dos restaurantes e nas redes sociais, embora as preocupações dos viajantes residam no que se obtém pelo preço pago pela refeição e nos preços dos pratos, conforme proposto no DINESERV institucional (W. G. Kim et al., 2009). Os restantes itens mostraram-se pouco consistentes na análise efetuada, o que sugere que os turistas despendem mais dinheiro, desde que o valor da experiência gastronómica compense, pois, frases idênticas a “Caro, mas vale a pena” surgiram com frequência nos comentários dos utilizadores. Com efeito, durante a análise qualitativa, constatou-se que alguns turistas escolhiam a última refeição da estadia para visitarem o restaurante mais cotado ou o que mais gostaram, no sentido de se despedirem do destino, relativizando os preços praticados. Considerando os restaurantes para universitários, que não devem aumentar o preço para manter os clientes (W. G. Kim et al., 2009), no caso dos turistas, o que potencia a revisita ou mesmo a primeira experiência é o valor da experiência, o que sugere a existência de comportamentos diferentes consoante o tipo de clientes que frequentam os restaurantes.

Os comentários no TripAdvisor mencionam itens relativos à atmosfera dos restaurantes, embora não como proposto no DINESERV institucional. Da análise dos comentários, constatou-se que essa dimensão é composta por duas sub-dimensões, uma relativa à aparência do restaurante e a outra associada à limpeza. Relativamente à aparência, os itens que a discriminam são o aspeto da sala de jantar, como proposto no DINESERV institucional (W. G. Kim et al., 2009), a aparência do exterior do edifício e do parque de estacionamento (Stevens et al., 1995) e a vista panorâmica, que foi incluída devido aos comentários dos clientes numa abordagem enquadrável na *Grounded Theory* (Thorne, 2000). Relativamente à limpeza, no

DINESERV institucional, não existem distinções entre a sala de jantar e as instalações sanitárias (W. G. Kim et al., 2009), embora o modelo DINESERV proposto por Stevens et al. (1995) faça essa distinção. Os dados da atmosfera sugerem que o DINESERV institucional, contrariamente aos estudantes universitários, não está em consonância com as preocupações dos turistas.

Relativamente às preocupações dos turistas sobre a conveniência da localização dos restaurantes, o modelo em estudo sugere que estão em consonância com o proposto no DINESERV institucional.

Da análise das dimensões propostas no presente trabalho e das apresentadas no modelo do DINESERV institucional, constata-se que elas estão presentes nos comentários dos utilizadores da rede social TripAdvisor. No entanto, na discriminação dessas dimensões, verifica-se a presença de diferenças significativas, o que sugere a não adequação do modelo DINESERV institucional aos comentários nas redes sociais. As razões para essa inadequação poderão estar relacionadas com o tipo de clientes estudado, que - no caso do DINESERV - são estudantes universitários e - no caso do TripAdvisor - são turistas. Essa segmentação de clientes pode explicar as diferenças de perceção relativamente à dimensão qualidade/preço dos dois modelos, pelo que o modelo proposto se refere ao DINESERV aplicado ao turismo. A capacidade de efectuar uma interligação entre os constructos de base do modelo DINESERV institucional e alarga-lo, com a introdução das abordagens dos turistas no campo digital, é também um contributo deste trabalho, uma vez que se consolida o conhecimento e se expande o seu âmbito de reflexão.

As redes sociais alteraram a indústria do turismo e hospitalidade, tanto a nível social como económico, modificando o modo como os turistas pesquisam informação sobre o destino turístico. Neste sentido, o sector teve de reestruturar os modelos de negócio, adaptando-os às redes sociais (Zeng & Gerritsen, 2014). Os estudos sobre as redes sociais e o turismo centram-se maioritariamente no tipo de redes sociais e na pesquisa de informação para planeamento de futuras viagens (Fotis et al., 2012). A gestão de destinos turísticos, decorrente da utilização das redes sociais, não tem sido alvo de estudo (Zeng & Gerritsen, 2014), em especial, a comparação de desempenhos entre destinos, pelo que a comparação da qualidade dos restaurantes das várias

regiões, tal como ela é percebida, permite identificar diferenças de desenvolvimento do sector.

Os destinos em fases iniciais de desenvolvimento turístico são frequentados por viajantes em busca de novos produtos e serviços, com o gosto pela exploração e pela aventura, sendo que os níveis de exigência quanto à qualidade de serviço não são muito elevados (Plog, 2001), pelo que, em termos de comida, existe mais sensibilidade em relação à preparação da comida, à limpeza da sala de jantar, à localização dos restaurantes. Neste sentido, o número de frequentadores exógenos desses estabelecimentos gastronómicos é menor, pelo que a política de preços reflete, acima de tudo, a capacidade e a preferência dos locais. Assim sendo, os restaurantes procuram praticar preços menos elevados (ou pelo menos mais adequados ao nível de vida da comunidade local) e os funcionários são mais atenciosos.

Em sentido contrário, os destinos mais desenvolvidos são frequentados por turistas que gostam de viajar com amigos e familiares, com infraestruturas pouco dispendiosas, com oferta gastronómica e lojas de conveniência parecidas com as experimentadas nas suas residências (Plog, 2001), pelo que são mais sensíveis ao sabor da comida, à oferta de opções saudáveis e à aparência, tanto da envolvente como do interior.

Nos destinos mais desenvolvidos, tanto o número de restaurantes como a concorrência entre eles são elevados (Plog, 2001), procurando maximizar a oferta de experiências gastronómicas. Consequentemente, oferecem e promovem diferentes tipologias de refeições, que posteriormente se refletem nos comentários dos turistas.

Neste domínio, as conclusões deste trabalho contribuem para o desenvolvimento do quadro teórico uma vez que efectuem a comparação entre destinos e apontam diferenças no comportamento do turista derivadas da própria natureza do destino.

6.3. Implicações Práticas

As considerações e contributos apresentados anteriormente estão associados a um vasto conjunto de implicações práticas tanto para as unidades de restauração, como para os gestores de destino (DMOs). Parte destas implicações está inerente à capacidade de retirar valor para o negócio dos comentários cocriados nas redes sociais. Ou seja, estão interligadas à possibilidade das organizações possuírem não só estratégias de respostas a comentários menos positivos, como também conseguirem retirar partido dos demais de forma construtiva, numa abordagem relacional ativa.

Identificadas as várias dimensões e os itens que as discriminam, é possível calcular os índices associadas à restauração e a cada unidade em si, refinando o modo como as unidades aferem a qualidade dos seus serviços prestados. Estes dados poderão ser facultados às unidades interessadas numa plataforma digital criada para o efeito. Levando em linha de conta que os comentários estão continuamente a ser criados, os índices poderão ficar obsoletos rapidamente, pelo que a reutilização do dicionário de frases, construída na análise qualitativa, a par do recurso a técnicas de análise automática de texto ("*text mining*") torna possível a divulgação *online* (e em tempo real) dos índices propostos neste trabalho, que assim se mantêm automaticamente atualizados.

No que respeita aos ganhos para os DMOs da investigação aqui conduzida, refira-se que os organismos governamentais de turismo podem desenvolver estudos comparativos entre destinos turísticos, que permitam: avaliar se a proposta do destino está a ser bem percebida pelos turistas; avaliar o posicionamento da oferta gastronómica do destino; corrigir ou desenvolver políticas de desenvolvimento turístico, como é o caso da formação e de programas de coopetição (ex: criação de rotas, festivais,...), com o objetivo de melhorarem a competitividade das regiões sob a sua alçada. Utilizando a metodologia proposta neste trabalho, é possível efetuar este tipo de análises a custos reduzidos, uma vez que a informação está disponível nos servidores Web públicos.

Para a restauração, não obstante estarem disponíveis os comentários sobre o estabelecimento e sobre a concorrência, a respetiva relevância estatística não se encontra disponível, pelo que a publicação dos índices propostos neste trabalho, desde que os mesmos se mantenham atualizados, é uma mais-valia para o restaurante.

Uma das implicações mais imediatas e práticas deste trabalho resulta numa advertência aos restaurantes dos Açores para que prestem maior atenção ao sabor da comida, caso pretendam atingir níveis mais elevados de desempenho aos olhos dos que nos visitam. Com efeito, alguns turistas referem-se ao excesso de sal e de gordura na confeção dos pratos, à cozedura excessiva dos legumes e à pouca diversidade dos acompanhamentos, que, em alguns casos, tornam a oferta de opções saudáveis inferior à oferecida no Havai. A análise da qualidade da comida, tal como percecionada pelos participantes do TripAdvisor, sugere que a qualidade da cozinha em S. Miguel sofre alguns constrangimentos, pelo que uma escolha mais criteriosa da equipa da cozinha poderá ser uma mais-valia, para os restaurantes. A nível governamental, uma aposta na formação de novos cozinheiros e na atualização dos já existentes permitiria melhorar a perceção dos turistas.

Relativamente à atmosfera, e apesar dos turistas referirem ao bom enquadramento dos restaurantes de Ponta Delgada, verifica-se que os restaurantes no Havai tiram melhor partido do espaço dos restaurantes e da vista panorâmica, sugerindo-se que a implementação ou reestruturação dos restaurantes tenha esse aspeto em apreciação.

Os turistas consideram as refeições nos Açores económicas, tendo em conta a relação qualidade/preço que lhes está inerente, pelo que há margem para o aumento desses valores. Convém, porém, garantir que a proposta de valor oferecida não é diminuída, já que os viajantes olham muito para o valor recebido.

Dos comentários analisados, verifica-se que a grande maioria das refeições feitas pelos turistas em Ponta Delgada consiste no jantar, havendo um pequeno número de almoços e nenhum pequeno-almoço. Esses dados sugerem um determinado comportamento por parte dos visitantes, que se traduz em almoçarem fora de Ponta

Delgada, passando o dia a visitar os diversos lugares da ilha de S. Miguel e almoçando nesses locais, e só à noite jantando nessa cidade. Este facto poderá ser uma mais-valia para a restauração fora de Ponta Delgada, permitindo-lhes oferecer almoços ou merendas aos turistas.

Se atendermos que a tipologia da oferta hoteleira existente nos Açores começou a sofrer alterações no último ano, a inexistência de referências a pequenos-almoços poderá conduzir a uma dupla constatação: por um lado, o aparecimento de uma oportunidade de negócio, pelo facto de, nalgumas das novas tipologias, o pequeno-almoço não vir incluído (até esta alteração pragmática e à semelhança da restante Europa, as ofertas de hospedagem ofereciam, no mínimo, o pequeno-almoço, o que não acontece no caso norte-americano); por outro lado, também espelhar o facto de existir pouca oferta deste tipo de refeição, em Ponta Delgada, e a ausência de estabelecimentos a oferecerem este tipo de refeição, no TripAdvisor, ou até mesmo a falta de restaurantes de hotéis publicitados nas redes temáticas pela sua oferta gastronómica, estando apenas referidos como partes integrantes dos hotéis.

6.4. Limitações e Pistas de Investigação Futura

Este trabalho utiliza uma metodologia de integração das análises qualitativa e quantitativa não testada em outros trabalhos, pelo que é natural que um contributo assim aporte também algumas limitações.

Assim, a primeira limitação refere-se à própria metodologia que precisa de ser testada em outros mercados e em outras áreas, que não a da qualidade dos restaurantes percecionada pelos clientes.

Quando, nos comentários, o mesmo item é referenciado várias vezes, mas com intensidades diferentes - como no caso de um utilizador comentar a qualidade do seu prato e mencionar a avaliação do prato de um dos seus acompanhantes - optou-se pela atribuição da classificação mais baixa. Uma outra alternativa passaria por criar uma cópia do comentário e avaliar os dois pratos de forma independente.

A granularidade utilizada na classificação dos itens foi de 5 níveis, sendo que alguns trabalhos semelhantes sugerem uma menor granularidade, pois concluíram que uma maior granularidade tende a reduzir a precisão, uma vez que passa a haver mais limites entre níveis (Dalal & Zaveri, 2014).

Quando os comentários não fazem qualquer referência a um determinado item, então, então a classificação é de 1, o que significa “Não mencionado”, o que produziu resultados satisfatórios, embora a sua utilização e significado possam ser discutíveis.

Algumas variáveis foram codificadas de forma binária ou com mais níveis, mas de forma menos correta, nomeadamente: restaurante oferece opções saudáveis; utiliza de produtos locais; tem problemas de comunicação; é recomendável reservar antecipadamente; o restaurante encontra-se lotado; e a localização do restaurante é fácil de encontrar.

A amostra refere-se a restaurantes das duas cidades, não contemplando outras regiões das ilhas, o que limita a análise das regiões turísticas.

A recolha de dados foi efetuada em abril de 2013, pelo que muito do contexto endógeno da altura acabou por influenciar este trabalho. As mutações que, desde então, ocorreram no destino Açores poderão levar a que a realidade atual fosse de algum modo distinta. Porém, a recolha não poderia ser permanente, nesta fase, para que se pudesse codificar, validar e criar as bases de um dicionário, a ser empregue de forma mais ativa e automática, no futuro.

A informação maciça produzida pelos utilizadores nas redes sociais alavancou o desenvolvimento de técnicas de análise de sentimentos, questionando a adequação das atuais técnicas de análise estatística (Gandomi & Haider, 2015), pelo que o aprofundamento e desenvolvimento da metodologia proposta neste trabalho poderão contribuir para o desenvolvimento desta área. Por este motivo, a aplicação em outros destinos do teste do dicionário de frases (criado neste estudo) permitirá a automatização da análise textual, que passaria a ser feita em tempo real.

O presente trabalho centrou-se nos 10 melhores classificados dos dois destinos no TripAdvisor, embora o alargamento do espectro aos outros restaurantes de cada uma das regiões com pior classificação possibilitasse identificar e melhorar o desempenho desses estabelecimentos, tornando o destino turístico mais atrativo.

Aplicando os modelos de avaliação de qualidade aos hotéis e a outros serviços turísticos, conforme proposto na vasta literatura, isso permitiria reforçar e melhorar a competitividade dos destinos. A aplicação da teoria de grafos às diversas entidades turísticas avaliadas nas redes sociais possibilitaria compreender a dinâmica do destino.

Na perspetiva dos turistas presentes nas redes sociais, o conhecimento dos vários locais e serviços avaliados por eles poderia permitir descobrir os destinos que esses clientes partilham, com o objetivo de serem criadas sinergias entre os vários destinos.

Este trabalho está longe de esgotar todos os efeitos associados às redes sociais e à cocriação. Porém, desperta o interesse e apresenta uma abordagem inovadora que poderá ser empregue em trabalhos futuros de investigação, quer sejam no domínio do turismo ou noutros sectores de serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 3MS, M. M. M. S. (2016). Principles & Solutions - Making Measurement Make Sense. Retrieved January 27, 2016, from <http://measurementnow.net/principles-solutions/#.Vqi0z9D-H5e>
- Aciar, S., Zhang, D., Simoff, S., & Debenham, J. (2007). Informed recommender: Basing recommendations on consumer product reviews. *Intelligent Systems, IEEE*, 22(3), 39–47. article.
- Adamic, L., & Adar, E. (2005). How to search a social network. *Social Networks*, 27(3), 187–203. <http://doi.org/10.1016/j.socnet.2005.01.007>
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web : From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10. <http://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1–17. article.
- Ajanović, E., & Çizel, B. (2015). What Makes a Successful Hotel Reputation Management Strategy: Qualitative Research on TripAdvisor Hotel Reviews. In *Proceedings of the Singidunum International Tourism Conference - Sitcon 2015* (pp. 182–186). Belgrade, Serbia: Singidunum University. <http://doi.org/10.15308/sitcon-2015-182-186>
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*. <http://doi.org/10.15556/IJSIM.01.03.002>
- Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F., & Kavoura, A. (2015). TripAdvisor Comments: What are they talking about? *Dos Algarves: A Multidisciplinary E-Journal*, 26(2), 47–67. <http://doi.org/10.18089/DAMeJ.26.2.3>
- Anderson, P., Hepworth, M., Kelly, B., & Metcalfe, R. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *Technology*, 60(1), 64. Retrieved from <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>

- Antun, J. M., Frash, R. E., Costen, W., & Runyan, R. C. (2010). Accurately Assessing Expectations Most Important to Restaurant Patrons: The Creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360–379. <http://doi.org/10.1080/15378020.2010.524539>
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <http://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Baggio, R., Scott, N., & Cooper, C. (2010). Improving tourism destination governance: a complexity science approach. *Tourism Review*, 65(4), 51–60. <http://doi.org/10.1108/16605371011093863>
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148–162. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.004>
- Baldacchino, G. (2015). Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 223–238. <http://doi.org/10.1080/15022250.2015.1006390>
- Bartholomew, D. (2011). The Digitization of Research And Measurement In Public Relations. Retrieved January 15, 2016, from <https://www.socialmediaexplorer.com/online-public-relations/the-digitization-of-research-and-measurement-in-public-relations/>
- Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. book, Polity.
- Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497–513. article.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The “digital natives” debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Benyon, D., Quigley, A., O’Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI & SOCIETY*, 29(4), 521–529. <http://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>

- Berners-Lee, T. (1996). WWW: Past, present, and future. *Computer*, 29(10), 69–77. article.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294–309. <http://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Blain, C. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <http://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008. article.
- Bošković, D., Damijanić, A. T., & Gavranić, T. Z. (2016). TripAdvisor in Organising a Vacation: Tourists - Characteristics and Types of Information. In *35th International Conference on Organizational Science Development*. inproceedings.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7. article.
- Boyd, D. (2007). The significance of social software. *BlogTalks Reloaded: Social Software Research & Cases*, 15–30. article.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 131–154. http://doi.org/10.1300/J073v14n03_08
- Bradley, E. H., Curry, L. A., & Devers, K. J. (2007). Qualitative Data Analysis for Health Services Research: Developing Taxonomy, Themes, and Theory. *Health Services Research*, 42(4), 1758–1772. <http://doi.org/10.1111/j.1475-6773.2006.00684.x>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why,

- Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
<http://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Bucher, E., Fieseler, C., & Meckel, M. (2013). Beyond Demographics -- Explaining Diversity in Organizational Social Media Usage. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4513–4524). IEEE.
<http://doi.org/10.1109/HICSS.2013.117>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burg, T. N. (2004). Social software-an emancipation? On the manifold ways of making ideas and individuals present and visible. article. Retrieved from http://randgaenge.net/gems/Texte/html/SocSoftware_emancipation.html
- Butts, C. T. (2008). Social network analysis: A methodological introduction. *Asian Journal Of Social Psychology*, 11(1), 13–41. <http://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00241.x>
- Calitz, A. P., & Barlow, S. (2011). Customer Product Knowledge and Information Display Preferences. article. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Andre_Calitz/publication/281550972_CUSTOMER_PRODUCT_KNOWLEDGE_AND_INFORMATION_DISPLAY_PREFERENCES_Andre_P_Calitz_Sherwin_Barlow/links/55ed67a008ae3e1218480336.pdf
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15–21. article.
- Cao, Y., & Kim, K. (2015). How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 99–117. <http://doi.org/10.1080/19368623.2014.903817>
- Carvalho, H. (2008). *Análise multivariada de dados qualitativos: Utilização da análise de correspondências múltiplas com o SPSS*. (E. Sílabo, Ed.). book, Sílabo, Edições.
- Cavallo, A. (2013). Online and official price indexes: Measuring Argentina’s inflation.

Journal of Monetary Economics, 60(2), 152–165.
<http://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2012.10.002>

Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil,” & Wu, M.-S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953–970.
<http://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

Choe, Y., Kim, J. (Jamie), & Fesenmaier, D. R. (2016). Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1–13. <http://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182459>

Chossat, V., & Gergaud, O. (2003). Expert opinion and gastronomy: the recipe for success. *Journal of Cultural Economics*, 27(2), 127–141. article.

Clarke, G. R. G., Qiang, C. Z., & Xu, L. C. (2015). The Internet as a general-purpose technology: Firm-level evidence from around the world. *Economics Letters*, 135, 24–27. <http://doi.org/10.1016/j.econlet.2015.07.004>

Cluster, W., Pardo, P., Cooper, M., & Tajeddini, K. (2013). Tourism, travel and tweets: algorithmic text analysis methodologies in tourism. *Middle East Journal of Management*, 1(1), 81–99. article.

Conley, C., & Tosti-Kharas, J. (2014). Crowdsourcing content analysis for managerial research. *Management Decision*, 52(4), 675–688. <http://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0156>

Cooper, A. (2014). The Use of Online Strategies and Social Media for Research Dissemination in Education. *Education Policy Analysis Archives*.
<http://doi.org/10.14507/epaa.v22n88.2014>

Cooper, C. (2013). *Essentials of tourism*. book, Pearson Higher Ed.

Cordeiro, N., Tiago, T., Tiago, F., & Amaral, F. (2014). Social Media in Azorean

- Organizations: Policies, Strategies and Perceptions. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 5(12). <http://doi.org/10.14569/IJACSA.2014.051216>
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). article. <http://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Costa, P. S., Santos, N. C., Cunha, P., Cotter, J., & Sousa, N. (2013). The Use of Multiple Correspondence Analysis to Explore Associations between Categories of Qualitative Variables in Healthy Ageing. *Journal of Aging Research*, 2013, 1–12. <http://doi.org/10.1155/2013/302163>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764. <http://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Cramer, H., Rost, M., & Holmquist, L. E. (2011). Performing a check-in: emerging practices, norms and 'conflicts' in location-sharing using foursquare. In *Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (pp. 57–66). inproceedings.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. article.
- Dalal, M. K., & Zaveri, M. A. (2014). Opinion Mining from Online User Reviews Using Fuzzy Linguistic Hedges. *Applied Computational Intelligence and Soft Computing*, 2014, 1–9. <http://doi.org/10.1155/2014/735942>
- Dann, G. M. S., & Jacobsen, J. K. S. (2002). Leading the tourist by the nose. In *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 209–235). Wallingford: CABI. <http://doi.org/10.1079/9780851996066.0209>
- de Souza e Silva, A. (2013). Location-aware mobile technologies: Historical, social and spatial approaches. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 116–121. <http://doi.org/10.1177/2050157912459492>
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of*

Interactive Marketing, 26(2), 83–91.
<http://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105. article.

Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 331–342). Vienna: Springer Vienna. http://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_27

DiPietro, R. B., & Partlow, C. G. (2014). Customer Expectations of Casual Dining Restaurants: The Case of Liberty Tap Room. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 376–393.
<http://doi.org/10.1080/15256480.2014.961794>

Donner, J., & Gitau, S. (2009). New paths: exploring mobile-centric internet use in South Africa. In *Pre-Conference on Mobile Communication at the Annual Meeting of the International Communication Association*. inproceedings.

Drula, G. (2012). Social and online media research--data, metrics and methods. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 3(1), 77–86. article.

Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). *Networks, crowds, and markets: Reasoning about a highly connected world*. book, Cambridge University Press. Retrieved from <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/networks-book/>

Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of airbnb. com. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (14–054). article.

Eftekhari, M. H., Barzegar, Z., & Isaai, M. T. (2011). Web 1.0 to Web 3.0 Evolution: Reviewing the Impacts on Tourism Development and Opportunities (pp. 184–193). article. http://doi.org/10.1007/978-3-642-18348-5_17

Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K., & Freund, P. A. (2012). “The (Real) World Is Not Enough:” Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 4–20.
<http://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.002>

- El-Hachem, J., Shaban-Nejad, A., Haarslev, V., Dubž, L., & Buckeridge, D. L. (2012). An OWL 2-Based Knowledge Platform Combining the Social and Semantic Webs for an Ambient Childhood Obesity Prevention System. *Procedia Computer Science*, 10, 110–119. <http://doi.org/10.1016/j.procs.2012.06.018>
- Elliott, N., Riley, E., Glass, S., & McDavid, J. (2011). Social Media Marketing Metrics That Matter. Communicating The Righth Data To Different Internal Stakeholders. Retrieved January 16, 2016, from http://pt.slideshare.net/findling67/social-media-marketing-metrics-that-matter?from_action=save
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <http://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Engler-Stringer, R. (2010). Food, Cooking Skills, and Health: A Literature Review. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 71(3), 141–145. <http://doi.org/10.3148/71.3.2010.141>
- Facts About W3C. (2012). Retrieved from <http://www.w3.org/Consortium/facts.html>
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81. <http://doi.org/10.1145/2602574>
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498–506. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.018>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2006). *Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master*. book, Pearson Education.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82. <http://doi.org/10.1145/2436256.2436274>

- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy*, 36–50. article. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=mwSCAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA36&dq=Demand+for+the+gastronomy+tourism+product:+motivational+fa&ots=q3i5fTfkZZ&sig=JavFlabF_Z5q5NVhCaXhyQfu85Q&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Filieri, R., Algezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <http://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fogarty, J. J. (2012). Expert opinion and cuisine reputation in the market for restaurant meals. *Applied Economics*, 44(31), 4115–4123. <http://doi.org/10.1080/00036846.2011.587780>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation*. book, Wiley Online Library.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. article.
- Foulds, H., Huisman, M., & Drevin, G. R. (2013). Digital Privacy Legislation Awareness. *International Journal of Computer, Information Science and Engineering*, 7(11). article. Retrieved from <http://www.waset.org/publications/17274>
- Frank, B. (2014). Defining and Measuring Digital Ad Engagement in a Cross-Platform World. Retrieved January 27, 2016, from http://www.iab.net/media/file/Ad_Engagement_Spectrum2014_FINAL2-5-2014-EB.PDF
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215–239. article.

- Frenken, K. (2000). A complexity approach to innovation networks. The case of the aircraft industry (1909--1997). *Research Policy*, 29(2), 257–272. article.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41–59. <http://doi.org/10.3390/fi2010041>
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Gartrell, R. (1994). Strategic partnerships. In *Destination marketing for convention and visitor bureaus* (pp. 230–232). inproceedings.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. article, Garden City, NY Double Day.
- Gopaul, M. (2014). *Exploring customer satisfaction with the healthier food options available at fast-food outlets in South Africa* (article). Retrieved from http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/13599/dissertation_gopaul_m.pdf?sequence=1
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 1360–1380. article.
- Green, J., Willis, K., Hughes, E., Small, R., Welch, N., Gibbs, L., & Daly, J. (2007). Generating best evidence from qualitative research: the role of data analysis. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 31(6), 545–550. article.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O’Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126. article.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O’leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*, 9–18.

article.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35–46. article.

Griffin, G. (2002). Reputation Management. article.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <http://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>

Hagerty, B. M. K., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., & Bouwsema, M. (1993). An emerging theory of human relatedness. *Image: The Journal of Nursing Scholarship*, 25(4), 291–296. article.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (Seventh Ed). book, Pearson.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, 1–24. article.

Hall, M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. *Tourism and Gastronomy*, 71–90. article.

Hall, W., & Tiropanis, T. (2012). Web evolution and Web Science. *Computer Networks*, 56(18), 3859–3865. <http://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.10.004>

Handsfield, L. J., Dean, T. R., & Cielocha, K. M. (2009). Becoming Critical Consumers and Producers of Text: Teaching Literacy with Web 1.0 and Web 2.0. *The Reading Teacher*, 63(1), 40–50. article. <http://doi.org/10.1598/RT.63.1.4>

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–

239. <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

- Hegarty, J. A., & Barry O'Mahony, G. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3–13. [http://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00028-1](http://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00028-1)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <http://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49. article.
- Hoffman, D. L., & Franke, G. R. (1986). Correspondence analysis: graphical representation of categorical data in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 213–227. article.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*, 13(1), 43–54. <http://doi.org/10.1080/019722497129278>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 141–148. article.
- Hsieh, H.-F. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <http://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972–980. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.005>
- Hu, M.-L. (2010). Discovering culinary competency: An innovative approach. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism*, 9(1), 65–72.

- <http://doi.org/10.3794/johlste.91.227>
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring Motivations of Travel Knowledge Sharing on Social Network Sites: An Empirical Investigation of U.S. College Students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717–734. <http://doi.org/10.1080/19368623.2010.508002>
- Huber, J. C., & Wagner-Döbler, R. (2003). Using the Mann-Whitney test on informetric data. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(8), 798–801. article.
- Hughes, D., Crowley, C., Daniels, W., Bachiller, R., & Joosen, W. (2014). User-Rank: Generic Query Optimization for Participatory Social Applications. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1874–1883). IEEE. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2014.236>
- Humphreys, L. (2013). Mobile social media: Future challenges and opportunities. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 20–25. <http://doi.org/10.1177/2050157912459499>
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing - CSCW '15* (pp. 1033–1044). New York, New York, USA: ACM Press. <http://doi.org/10.1145/2675133.2675274>
- Interactive Advertising Bureau - IAB. (2009). Social Media Metrics Definitions. Retrieved January 12, 2016, from <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>
- ITU. (2015). *ICT Facts Samp & Figures*. Retrieved from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>
- Ivie, G. (2015). The Viewable Impression: The First Step To An Audience-Based Digital Currency 03/23/2015. Retrieved January 27, 2016, from <http://www.mediapost.com/publications/article/246125/the-viewable-impresion-the-first-step-to-an-audi.html>
- Jackson, M. S., White, G. N., & Schmierer, C. L. (1996). Tourism experiences within an

- attributional framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798–810. article.
- Jang, S. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4–5), 293–309. <http://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>
- Jeong, E., & Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jordan, P. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid. Retrieved from http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf
- Jung, J. J., & Euzenat, J. (2007). Towards semantic social networks. In *The semantic web: research and applications* (pp. 267–280). in collection, Springer.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. article. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kassim, J. M., & Rahmany, M. (2009). Introduction to semantic search engine. In *Electrical Engineering and Informatics, 2009. ICEEI'09. International Conference on* (Vol. 2, pp. 380–386). in proceedings.
- Kennedy, G., Nantel, G., & Shetty, P. (2004). Globalization of food systems in developing countries: a synthesis of country case studies. *Globalization of Food Systems in Developing Countries: Impact on Food Security and Nutrition*, 83(1).

article.

- Kennell, S., & Rushton, A. M. (2015). User-generated content (UGC) in pleasure travel decision-making. *2015 Academy of Marketing Conference: The Magic in Marketing*. article. Retrieved from <http://nectar.northampton.ac.uk/7792/>
- Kim, S., & Lee, J.-S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *33*, 118–128. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.009>
- Kim, W. G., Li, J. (Justin), & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, *55*, 41–51. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, *44*, 165–171. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014>
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 10–17. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Kim, Y., Choi, T. Y., Yan, T., & Dooley, K. (2011). Structural investigation of supply networks: A social network analysis approach. *Journal of Operations Management*, *29*(3), 194–211. <http://doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.001>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(3), 423–431. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *12*(1), 13–30.

<http://doi.org/10.1108/09596110010304984>

Košir, D., Kononenko, I., & Bosnić, Z. (2014). Web user profiles with time-decay and prototyping. *Applied Intelligence*, 41(4), 1081–1096. <http://doi.org/10.1007/s10489-014-0570-9>

Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1–2), 37–54. http://doi.org/10.1300/J057v10n01_04

Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, (4), 10–11. article.

Kuckartz, U. (2010). Realizing mixed-methods approaches with MAXQDA. *Philipps-Universität, Marburg*. article. Retrieved from <http://maxqda.com/download/MixMethMAXQDA-Nov01-2010.pdf>

Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94. <http://doi.org/10.1177/1938965512458360>

Lach, D. (2014). Challenges of Interdisciplinary Research: Reconciling Qualitative and Quantitative Methods for Understanding Human–Landscape Systems. *Environmental Management*, 53(1), 88–93. <http://doi.org/10.1007/s00267-013-0115-8>

Lakatos, E. S., Gazdac, R. M., & Dan, V. (2012). Using the Web by Finnish SME's for Corporate Social Responsibility Activities. *Advanced Materials Research*, 463–464, 1186–1189. <http://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.463-464.1186>

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <http://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>

- Lau, R. Y. K. (2007). Towards a web services and intelligent agents-based negotiation system for B2B eCommerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(3), 260–273. <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.06.007>
- Lee, Y. L., & Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3), 293–310. article.
- Leitch, A., & others. (2010). Slow Food and the Politics of “Virtuous Globalization.” article.
- Li, C., Bernoff, J., Fiorentino, R., & Glass, S. (2007). Social technographics: Mapping participation in activities forms the foundation of a social strategy. *Forrester Research*. article.
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J., & Zimmerman, J. (2011). I’m the mayor of my house: examining why people use foursquare-a social-driven location sharing application. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2409–2418). inproceedings.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, 5(1), 1–167. article.
- Liu, G., Wang, Y., & Li, L. (2009). Trust Management in Three Generations of Web-Based Social Networks. In *2009 Symposia and Workshops on Ubiquitous, Autonomic and Trusted Computing* (pp. 446–451). IEEE. <http://doi.org/10.1109/UIC-ATC.2009.6>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Lomborg, S., & Bechmann, A. (2014). Using APIs for Data Collection on Social Media. *The Information Society*, 30(4), 256–265.

<http://doi.org/10.1080/01972243.2014.915276>

- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. book, Pearson Australia.
- MacMillan, K. (2005). More than just coding? Evaluating CAQDAS in a discourse analysis of news texts. In *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 6). inproceedings.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- Malheiro, B., Foss, J., Burguillo, J. C., Peleteiro, A., & Mikic, F. A. (2011). Dynamic Personalisation of Media Content. In *2011 Sixth International Workshop on Semantic Media Adaptation and Personalization* (pp. 21–26). inproceedings, IEEE. <http://doi.org/10.1109/SMAP.2011.17>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mann, H. B., & Whitney, D. R. (1947). On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The Annals of Mathematical Statistics*, 50–60. article.
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does Restaurant Performance Meet Customers' Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified Dineserv Approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181–195. article.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Edições Sílabo.
- Marres, N., & Weltevrede, E. (2013). SCRAPING THE SOCIAL? *Journal of Cultural Economy*, 6(3), 313–335. <http://doi.org/10.1080/17530350.2013.772070>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. article.
- Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and

- applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), 1093–1113.
<http://doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>
- Mennell, S. (1996). *All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present*. book, University of Illinois Press.
- Mertler, C. A., & Vannatta, R. A. (2002). Advanced and multivariate statistical methods. *Los Angeles, CA: Pyrczak*. article.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.
<http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 26–28. article.
- Mika, P. (2005). Ontologies are us: A unified model of social networks and semantics. In *The Semantic Web--ISWC 2005* (pp. 522–536). incollection, Springer.
- Milano, R. (2010). Cosa fare e cosa non fare nella Rete turistica. Il caso Italia. it. *Linguaggi Digitali per Il Turismo*, 47–48. article.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In *ENTER* (pp. 471–483). inproceedings.
- Miller, P. (2005). Web 2.0: building the new library. *Ariadne*, 45(30), 10. article.
- Mingjian, L., & Guanghong, C. (2011). Study on tourism services innovation in the era of the modern service industry: Based on information technology-web3. 0. In *Product Innovation Management (ICPIM), 2011 6th International Conference on* (pp. 406–409). inproceedings.
- Mistilis, N., & Buhalis, D. (2012). Challenges and potential of the Semantic Web for tourism. *E-Review of Tourism Research*, 10(2). article. Retrieved from http://eprints.bournemouth.ac.uk/20218/1/eRTR_SI_V10i2_Mistilis_Buhalis_51-55.pdf
- Mittal, P., Garg, S., & Yadav, S. (2016). Social Network Analysis using Interest Mining:

- A Critical Review. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(16).
<http://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i16/71738>
- Molz, J. G. (2004). Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. *Culinary Tourism*, 53–75. article.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13. <http://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–41. article.
- Nachar, N. (2008). The Mann-Whitney U: A test for assessing whether two independent samples come from the same distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 4(1), 13–20. article.
- Nam, J. H., & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982–989.
<http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.02.006>
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its various challenges. In *Optimization, Reliability, and Information Technology (ICROIT), 2014 International Conference on* (pp. 86–89). inproceedings.
- Newman, M. E. J. (2002). Assortative mixing in networks. *Physical Review Letters*, 89(20), 208701. article.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). New metrics for new media: toward the development of Web measurement standards. *World Wide Web Journal*, 2(1), 213–246. article.

- Noy, P., & Schroeder, M. (2003). Approximate profile utilization for finding like minds and personalization in socio-cognitive grids. In *Proceedings of 1st International Workshop on Socio-Cognitive Grids: The Net as a Universal Human Resource*. inproceedings. Retrieved from <http://www.biotec.tu-dresden.de/fileadmin/groups/schroeder/group/papers/scg3noy.pdf>
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B., & Dowler, L. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management, 27*(6), 1373–1385. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.013>
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 47–58. article.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(7), 754–772. <http://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies, (65)*. article. Retrieved from <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/4578/>
- OECD. (2007). Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking. *SourceOECD Science & Information Technology, 2007*, 129. Retrieved from http://www.ingentaconnect.com/search/article?title=blogs&title_type=tka&year_from=1998&year_to=2009&database=1&pageSize=20&index=198
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing, 33*–44. article.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search. *Annals of Tourism Research, 33*(3), 809–832. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.006>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing, 41*–50.

article.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Tem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. article.
- Pascu, C., Osimo, D., Ulbrich, M., Turlea, G., & Burgelman, J. C. (2007). The potential disruptive impact of Internet2 based technologies. *First Monday*, 12(3). <http://doi.org/10.5210/fm.v12i3.1630>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Pfeil, U., & Zaphiris, P. (2010). Applying qualitative content analysis to study online support communities. *Universal Access in the Information Society*, 9(1), 1–16. <http://doi.org/10.1007/s10209-009-0154-3>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105. article.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120. [http://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](http://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(3), 13. article.
- Poch, R., & Martin, B. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on user-generated content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305–317. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2014.926966>
- Polańska, K. (2014). SOCIAL MEDIA IN MODERN BUSINESS. *European Scientific Journal*, 1, 335–345.
- Pontes, T., Vasconcelos, M., Almeida, J., Kumaraguru, P., & Almeida, V. (2012). We know where you live: privacy characterization of foursquare behavior. In *Proceedings of the 2012 ACM Conference on Ubiquitous Computing* (pp. 898–

- 905). inproceedings.
- Poon, A., & others. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. book, CAB international.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–90. article. Retrieved from <https://hbr.org/download/co-opting-customer-competence/R00108-PDF-ENG/R00108-PDF-ENG.PDF>.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <http://doi.org/10.1108/107481201110424816>
- Prideaux, B., & Cooper, C. (2003). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35–51. <http://doi.org/10.1177/135676670200900103>
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109–127. http://doi.org/10.1300/J369v05n02_08
- Raich, M., Müller, J., & Abfalter, D. (2014). Hybrid analysis of textual data : Grounding managerial decisions on intertwined qualitative and quantitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 1–27. <http://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0247>
- Ramanathan, M., & Dreiling, A. (2013). Social media metrics: are we measuring business value? *PACIS 2013*. article.
- Rao, A., Schaub, F., & Sadeh, N. (2015). What do they know about me? Contents and Concerns of Online Behavioral Profiles. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1506.01675>
- Reichheld, F. F. (1992). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73. article.
- Reiser, R. A. (2001). A history of instructional design and technology: Part I: A history of instructional media. *Educational Technology Research and Development*, 49(1), 53–64. article. <http://doi.org/10.1007/BF02504506>
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In

- Proceedings of the 5th annual ACM web science conference* (pp. 346–355).
inproceedings.
- Ritzer, G., Liska, A., & others. (1997). “McDisneyization” and “Post-Tourism”:
complementary perspectives on contemporary tourism. *Touring Cultures:
Transformations of Travel and Theory*, 96–109. article.
- Roque, V., & Raposo, R. (2012). The Integration of Social Media in Portuguese
Tourism Public Organizations. In *International Conference ENTER 2012*.
Helsingborg.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers’ Perception of Dining
Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22.
<http://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant
industry: an examination of the transaction specific model. *Journal of Services
Marketing*, 20(1), 3–11. <http://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Santarcangelo, V., Oddo, G., Pilato, M., Valenti, F., & Fornaro, C. (2015). Social
Opinion Mining: An Approach for Italian Language. In *2015 3rd International
Conference on Future Internet of Things and Cloud* (pp. 693–697). IEEE.
<http://doi.org/10.1109/FiCloud.2015.52>
- Sapkota, B., Ludwig, L., Zhou, X., & Breslin, J. G. (2015). Sifo-peers: A social foaf based
peer-to-peer network. *Communications of the IIMA*, 5(4), 11. article.
- Saveri, A., Rheingold, H., & Vian, K. (2005). Technologies of cooperation. *Institute for
the Future*. Retrieved on July, 9, 2005. article.
- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., & Ahmad, S. F. S. (2008). An exploratory field
study of Web 2.0 in Tourism. *Information and Communication Technologies in
Tourism 2008*, 152–163. article.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). Stars, Votes, and Badges: How Online Badges
Affect Hotel Reviewers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 440–452.
<http://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064056>
- Scott, N., Cooper, C., & Baggio, R. (2008). Destination Networks. *Annals of Tourism*

- Research*, 35(1), 169–188. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.004>
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 26–40. <http://doi.org/10.1016/j.aos.2011.11.005>
- Semantic Web - W3C. (n.d.). Retrieved November 15, 2015, from <http://www.w3.org/standards/semanticweb/>
- Seraj, M. (2012). We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209–222. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.002>
- Shin, D.-H. (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behaviour & Information Technology*, 32(1), 52–67. <http://doi.org/10.1080/0144929X.2012.692167>
- Shirky, C. (n.d.). Social Software and the Politics of Groups. Retrieved April 9, 2014, from http://shirky.com/writings/group_politics.html
- Shoemaker, S. (1998). A Strategic Approach to Segmentation in University Foodservice. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 3–35. http://doi.org/10.1300/J061v03n01_02
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. article.
- Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1589–1599. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.021>
- Silva, T. (2010). Social Media Metrics. Retrieved January 18, 2016, from <http://www.slideshare.net/papercliq/social-media-metrics-5720894>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <http://doi.org/10.1080/09669580802359293>

- Singh, K., Bebi, & Gulati, D. (2011). Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study. *Library Herald*, 49(2), 146–157.
- Singh, K. P., Gulati, D., & others. (2011). Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study. *Library Herald*, 49(2), 146–157. article.
- Smirnov, A., Levashova, T., & Shilov, N. (2010). Ubiquitous computing in Emergency: Profile based situation response. In *Seventh International ISCRAM Conference* (pp. 1–10). inproceedings. Retrieved from http://www.iscram.org/ISCRAM2010/Papers/149-Smirnov_etal.pdf
- Smit, R., & Verhagen, H. (1995). On being social: degrees of sociality and models of rationality in relation to multiagent systems. In *Proceedings of the 1995 AAAI Fall Symposium: Concepts, Theories, Models and Applications*. inproceedings.
- Smith, M. A. (2014). NodeXL: Simple network analysis for social media. In *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (pp. 1153–1170). incollection, Springer.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13. <http://doi.org/10.1108/09596110310458936>
- SPI, A. (2014). Estratégia de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente da Região Autónoma dos Açores - RIS3 Açores. Retrieved February 11, 2016, from <http://www.azores.gov.pt/NR/rdonlyres/6DE18582-F5E5-4CB8-BA18-79B9BAFC31B0/795912/RIS3AoresRelatrioFinal1.pdf>
- Stankov, U., Lazic, L., & Dragicevic, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105. article.
- Stavrakantonakis, I., Toma, I., Fensel, A., & Fensel, D. (2013). Hotel Websites, Web 2.0, Web 3.0 and Online Direct Marketing: The Case of Austria. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 665–677). Cham: Springer International Publishing. http://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_48
- Steckler, A., McLeroy, K. R., Goodman, R. M., Bird, S. T., & McCormick, L. (1992).

- Toward integrating qualitative and quantitative methods: an introduction. *Health Education Quarterly*, 19(1), 1–8. article.
- Steininger, K., & Rückel, D. (2013). Legal Literacy and Users' Awareness of Privacy, Data Protection and Copyright Legislation in the Web 2.0 Era. In *Wirtschaftsinformatik* (p. 103). inproceedings. Retrieved from <http://www.wi2013.de/proceedings/WI2013 - Track 11 - Steininger.pdf>
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137–146. article.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, 36(2), 56. article.
- Su, C.-S. (2013). An Importance-Performance Analysis of Dining Attributes: A Comparison of Individual and Packaged Tourists in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 573–597. <http://doi.org/10.1080/10941665.2012.695281>
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. article.
- Sun, M. (2012). How Does the Variance of Product Ratings Matter? *Management Science*, 58(4), 696–707. <http://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1458>
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527–531. article.
- Susan I. Stewart, C. A. V. (1999). A Case-Based Approach to Understanding Vacation Planning. *Leisure Sciences*, 21(2), 79–95. <http://doi.org/10.1080/014904099273165>
- Sutko, D. M., & de Souza e Silva, A. (2011). Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media & Society*, 13(5), 807–823.

<http://doi.org/10.1177/1461444810385202>

- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 37(2), 267–307. article.
- Tekli, J., Rjeily, A. A., Chbeir, R., Tekli, G., Houngue, P., Yetongnon, K., & Abebe, M. A. (2013). Semantic to intelligent web era. In *Proceedings of the Fifth International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems - MEDES '13* (pp. 159–168). inproceedings, New York, New York, USA: ACM Press. <http://doi.org/10.1145/2536146.2536150>
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635–653. article.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421–447. article.
- Thorne, S. (2000). Data analysis in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 3(3), 68–70. <http://doi.org/10.1136/ebn.3.3.68>
- Tiago, M. B., & Amaral, F. (2011). Determinants of Loyalty Intention in Portuguese Mobile Market. In *Handbook of Research on Mobility and Computing* (pp. 327–342). IGI Global. <http://doi.org/10.4018/978-1-60960-042-6.ch021>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2013). Social Media: Cross-Countries Activity Analysis of Vodafone. In *Managing Services in the Knowledge Economy MSKE2013 Book of Proceedings* (pp. 273–279). Vila Nova de Famalicão. Retrieved from http://mske2013.fam.ulusiada.pt/?page_id=578
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The Good, the Bad and the Ugly: Food Quality in UGC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 162–169. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1187>

- Tiago, T., Tiago, F., Faria, S. D., & Couto, J. P. (2016). Who is the better player? Off-field battle on Facebook and Twitter. *Business Horizons*, 59(2), 175–183. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.003>
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282–306. <http://doi.org/10.1080/14616680210147436>
- Townsend, K. C., & McWhirter, B. T. (2005). Connectedness: A review of the literature with implications for counseling, assessment, and research. *Journal of Counseling & Development*, 83(2), 191–201. article.
- TripAdvisor. (2016a). Fact Sheet - TripAdvisor. Retrieved February 19, 2016, from https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
- TripAdvisor. (2016b). TripCollective. Retrieved March 24, 2016, from <https://www.tripadvisor.com/TripCollectiveFAQ>
- TripAdvisor. (2016c). TripCollective Badges. Retrieved March 24, 2016, from <https://www.tripadvisor.com/TripCollectiveBadges>
- TripAdvisor. (2016d). What is TripAdvisor's Popularity Index? Retrieved March 22, 2016, from <https://www.tripadvisorsupport.com/hc/en-us/articles/200613987>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Tzeng, G.-H., Teng, M.-H., Chen, J.-J., & Opricovic, S. (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 171–187. article.
- UNWTO. (2015). UNWTO Tourism Highlights 2015. Retrieved February 11, 2016, from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <http://doi.org/10.1177/0163443708098245>

- Varlamis, I., Eirinaki, M., & Louta, M. (2010). A Study on Social Network Metrics and Their Application in Trust Networks. In *2010 International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 168–175). IEEE. <http://doi.org/10.1109/ASONAM.2010.40>
- Vásquez, C., & Chik, A. (2015). “I Am Not a Foodie...”: Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Food and Foodways*, *23*(4), 231–250. <http://doi.org/10.1080/07409710.2015.1102483>
- Vinodhini, G., & Chandrasekaran, R. M. (2012). Sentiment analysis and opinion mining: a survey. *International Journal*, *2*(6). article.
- Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, *4*(1), 67–86. article.
- Walsh, G., Bartikowski, B., & Beatty, S. E. (2014). Impact of Customer-based Corporate Reputation on Non-monetary and Monetary Outcomes: The Roles of Commitment and Service Context Risk. *British Journal of Management*, *25*(2), 166–185. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00845.x>
- Wang, C.-H., & Chen, S.-C. (2012). The relationship of full-service restaurant attributes, evaluative factors and behavioral intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, *5*(2), 248. article.
- Wang, H., Yin, P., Zheng, L., & Liu, J. N. K. (2014). Sentiment classification of online reviews: using sentence-based language model. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, *26*(1), 13–31. <http://doi.org/10.1080/0952813X.2013.782352>
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets*, *13*(1), 33–45. <http://doi.org/10.1080/1019678032000052934>
- Wang, Z., Liao, J., Cao, Q., Qi, H., & Wang, Z. (2015). Friendbook: A Semantic-Based Friend Recommendation System for Social Networks. *IEEE Transactions on*

- Mobile Computing*, 14(3), 538–551. <http://doi.org/10.1109/TMC.2014.2322373>
- Watson, I. R. (2013). Digital Natives or Digital Tribes? *Universal Journal of Educational Research*, 104–112. article. <http://doi.org/10.13189/ujer.2013.010210>
- Weiner, B., Frieze, I., Kukla, A., Reed, L., Rest, S., & Rosenbaum, R. M. (1971). Perceiving the causes of success and failure. In *Preparation of this paper grew out of a workshop on attribution theory held at University of California, Los Angeles, Aug 1969*. inproceedings.
- White, H. (2002). Combining Quantitative and Qualitative Approaches in Poverty Analysis. *World Development*, 30(3), 511–522. [http://doi.org/10.1016/S0305-750X\(01\)00114-0](http://doi.org/10.1016/S0305-750X(01)00114-0)
- Wickham, M., & Woods, M. (2005). Reflecting on the strategic use of CAQDAS to manage and report on the qualitative research process. *The Qualitative Report*, 10(4), 687–702. article.
- Wiedemann, G. (2013). Opening up to big data: Computer-assisted analysis of textual data in social sciences. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 332–357. article.
- William, E., & Perez, E. (2008). Tourism 2.0. the social web as a platform to develop a knowledge-based ecosystem. *Networks and Tourism*. article.
- Wilson, T., Wiebe, J., & Hoffmann, P. (2005). Recognizing contextual polarity in phrase-level sentiment analysis. In *Proceedings of the conference on human language technology and empirical methods in natural language processing* (pp. 347–354). inproceedings.
- Wirtz, B. W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models. *Long Range Planning*, 43(2–3), 272–290. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.005>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants:

- Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657.
<http://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.
<http://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>
- Yoo, K.-H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor (pp. 239–255).
http://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_17
- Yuksel, A. (2002). Market Segmentation Based on Tourists' Dining Preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 315–331.
<http://doi.org/10.1177/109634802237482>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
<http://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2015). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Boston U. School of Management Research Paper*, (2013–16). article.
- Zhang, D., Shengen Li, Zhu, C., Niu, X., & Song, L. (2010). A comparison study of multi-class sentiment classification for Chinese reviews. In *2010 Seventh International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery* (pp. 2433–2436). IEEE.
<http://doi.org/10.1109/FSKD.2010.5569300>
- Zhang, J. (2014). Information Revelation and Social Learning. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2). article.
- Zhuhadar, L., & Butterfield, J. (2014). Analyzing Students Logs in Open Online Courses Using SNA Techniques. article.

Anexos

Anexo I – Variáveis com Codificações Específicas

Variável	Valor	Descrição
Tipo de cliente que frequenta o restaurante	1	Not mentioned
	2	Local People
	3	Both
	4	Tourists
Quem recomendou o restaurante	1	Not mentioned
	2	Local People
	3	Tourist Staff
	4	TripAdvisor
	5	FourSquare
	6	Yelp
	7	Friend
	8	Other
Tipo de refeição que fez no restaurante	1	Not mentioned
	2	Breakfast
	3	Lunch
	4	Snack
	5	Dinner
	6	Brunch
	7	Breakfast and Lunch
	8	Breakfast and Dinner
	9	Breakfast, Lunch and Dinner
	10	Lunch and Dinner
	11	Lunch and Brunch
Número de vezes que o restaurante foi visitado pelo avaliador	1	Not mentioned
	2	In various visits
	3	Every day
	4	Until 5 times in a single visit to the destination
	5	Multiple times in a single visit

(continuação da tabela anterior)

Variável	Valor	Descrição
Intenção de visitar o restaurante	1	Yes
	2	No
O cliente recomenda o restaurante aos outros	1	Not mentioned
	2	No
Localização é fácil de ser encontrada	3	Yes
	1	Not mentioned
	2	Hard
	3	Adequate
Restaurante tem poucas mesas	4	Easy
	1	Yes
Restaurante está lotado	2	No
	1	Yes
Recomendação de reservar antecipadamente	2	No
	1	Not mentioned
	3	Advised
	4	Mandatory
Várias salas de jantar	1	Not mentioned
	2	Single Area
	3	Two Areas
	4	More than two areas
	5	Take Way
Restaurante oferece opções saudáveis	1	Not mentioned
	2	Positive
	3	Negative
Utilização de produtos locais	1	Yes
	2	No
Problemas de comunicação	1	Not Mentioned
	2	Language Problems
	3	Good Communication

Anexo II – Número de Comentários por Restaurante

Restaurantes		Número de comentários
Destino	Código dos restaurantes	
Açores	101	49
	102	43
	103	14
	104	30
	105	26
	106	48
	107	35
	108	50
	109	50
	110	20
Havai	201	42
	202	49
	203	50
	204	49
	205	50
	206	50
	207	50
	208	50
	209	16
	210	37

Anexo III – Número de Referências aos Atributos das Dimensões Dineserv

Dimensão	Atributos	Sub atributos	Total de referências	
Qualidade da Comida		Sub Total	2602	
	Qualidade da comida servida		888	
	O restaurante serve comida saborosa		861	
	Apresentação da comida		82	
	A frescura da comida		183	
	Utilização de produtos locais		189	
	Restaurante oferece opções saudáveis		80	
	Composição dos produtos utilizados		48	
		Sub Total	271	
	Qualidade da confecção	Cor		5
		Consistência		36
Preparação			230	

Dimensão	Atributos	Sub atributos	Total de referências
Qualidade do Serviço		Sub Total	871
	Apresentação da equipa		0
	Empregados atenciosos		263
	Empregados atenciosos		33
	Gestores do restaurante são amigáveis		27
	Serviço global prestado pelos empregados		239
	O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi		26
	O restaurante fornece um serviço pronto e rápido		102
	Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente		25
	Problemas de comunicação		21
	Empatia do Chefe		16
	Empregados estão treinados e profissionais		89
	Empregados estão sempre prontos a ajudarem		30

Dimensão	Atributos	Sub atributos	Total de referências
Preço e Valor		Sub Total	1077
	Bom valor pelo que paguei		100
	Porções de tamanho adequado		109
	Pratos a preços razoáveis		258
	Valor geral da experiência gastronómica		376
	Restaurante atribui descontos ou tem os melhores preços		50
	Fatura correta		17
	Restaurante oferece um melhor valor em relação aos outros		167
	Comida e o serviço valerem o preço pago		0

Dimensão	Atributos	Sub atributos	Total de referências
		Sub Total	1358
Atmosfera	Área de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes		220
	Sala de jantar é visualmente atrativa		172
	Equipa com vestes limpas apumadas e apropriada		2
	Decoração do restaurante		83
	Sala de jantar confortável		63
	Casas de banho limpas		14
	Sala de jantar está limpa		20
	As cadeiras da sala de jantar são confortáveis		17
	As cores das instalações criam uma atmosfera agradável		3
	A iluminação cria uma atmosfera confortável		4
	Som ambiente		87
	Atmosfera romântica		28
	Vista panorâmica		172
	Permite a interação com outros clientes		31
	Avaliação global da atmosfera		221
	Restaurante tem poucas mesas		49
	Restaurante está lotado		73
Recomendação de reservar antecipadamente		58	
Várias salas de jantar		41	

Dimensão	Atributos	Sub atributos	Total de referências
		Sub Total	235
Conveniência	Restaurante possui uma localização conveniente		85
	Distancia a pé é pequena		59
	Localização é fácil de ser encontrar		68
	Condições do parque de estacionamento		23

Dimensão	Atributos	Sub atributos	Total de referências
		Sub Total	
Fidelização	Número de vezes que o restaurante foi visitado pelo avaliador		141
	Não tem intenção de visitar o restaurante		12
	Intenção de visitar o restaurante		104
	O cliente recomenda o restaurante aos outros	Sub Total	225
		Não Recomendo	18
		Recomendo	207

Dimensão	Atributos	Sub atributos	Total de referências
Caracterização da amostra	Tipo de refeição que fez no restaurante		325
	Quem recomendou o restaurante		94
	Tipo de cliente que frequenta o restaurante		43

Anexo IV – Métricas dos Grafos de Partilha de Clientes pelos Restaurantes

Graph Type	Undirected	Undirected
Vertices	10	10
Unique Edges	40	22
Edges With Duplicates	0	0
Total Edges	40	22
Self-Loops	0	0
Reciprocated Vertex Pair Ratio	Not Applicable	Not Applicable
Reciprocated Edge Ratio	Not Applicable	Not Applicable
Connected Components	1	1
Single-Vertex Connected Components	0	0
Maximum Vertices in a Connected Component	10	10
Maximum Edges in a Connected Component	40	22
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	2	3
Average Geodesic Distance	1	1,4
Graph Density	0,888888889	0,488888889
Modularity	Not Applicable	Not Applicable
NodeXL Version	1.0.1.354	1.0.1.354

Nota: Informação retirada directamente do software NodeXL

Anexo V – Frequência e Resultados da ACM da Dimensão Qualidade da Comida

Variáveis analisadas		N	%
Qualidade da comida servida	Não mencionado	230	28,47%
	Mau	8	0,99%
	Medíocre	22	2,72%
	Adequado	41	5,07%
	Bom	130	16,09%
	Excelente	377	46,66%
O restaurante serve comida saborosa	Não mencionado	315	38,99%
	Mau	5	0,62%
	Medíocre	24	2,97%
	Adequado	46	5,69%
	Bom	69	8,54%
	Excelente	349	43,19%
Apresentação da comida	Não mencionado	735	90,97%
	Mau	0	0,00%
	Medíocre	9	1,11%
	Adequado	6	0,74%
	Bom	25	3,09%
	Excelente	33	4,08%
Frescura da comida	Não mencionado	654	80,94%
	Mau	0	0,00%
	Medíocre	7	0,87%
	Adequado	70	8,66%
	Bom	7	0,87%
	Excelente	70	8,66%
Restaurante oferece opções saudáveis	Não mencionado	740	91,58%
	Positiva	50	6,19%
	Negativa	18	2,23%

(continuação da tabela anterior)

Variáveis analisadas		N	%
Cor da comida	Não mencionado	803	99,38%
	Má	0	0,00%
	Medíocre	3	0,37%
	Adequada	0	0,00%
	Boa	0	0,00%
	Excelente	2	0,25%
Consistência da comida	Não mencionado	776	96,04%
	Mau	0	0,00%
	Medíocre	12	1,49%
	Adequado	0	0,00%
	Bom	4	0,50%
	Excelente	16	1,98%
Preparação da comida	Não mencionado	628	77,72%
	Mau	0	0,00%
	Medíocre	43	5,32%
	Adequado	14	1,73%
	Bom	24	2,97%
	Excelente	99	12,25%
Composição dos produtos utilizados	Não mencionado	767	94,93%
	Mau	1	0,12%
	Medíocre	15	1,86%
	Adequado	0	0,00%
	Bom	6	0,74%
	Excelente	19	2,35%

Primeira Aplicação ACM às variáveis da Qualidade da Comida

Iteration History

Iteration Number	Variance Accounted For		Loss
	Total	Increase	
79 ^a	2,246488	,000009	6,753512

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,727	2,826	,314	31,399
2	,450	1,667	,185	18,523
Total		4,493	,499	
Mean	,624 ^a	2,246	,250	24,961

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Qualidade da comida servida	,446	,182	,314
O restaurante serve comida saborosa	,555	,394	,474
Apresentação da comida	,336	,063	,199
A frescura da comida	,086	,002	,044
Restaurante oferece opções saudáveis	,285	,027	,156
Cor da comida	,122	,068	,095
Consistência da comida	,100	,451	,276
Preparação da comida	,481	,301	,391
Composição dos produtos utilizados	,415	,179	,297
Active Total	2,826	1,667	2,246
% of Variance	31,399	18,523	24,961

Aplicação intermédia da ACM às variáveis da Qualidade da Comida

Iteration History

Iteration Number	Variance Accounted For		Loss
	Total	Increase	
205 ^a	2,047020	,000010	3,952980

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,742	2,617	,436	43,624
2	,387	1,477	,246	24,610
Total		4,094	,682	
Mean	,614 ^a	2,047	,341	34,117

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Preparação da comida	,518	,196	,357
O restaurante serve comida saborosa	,524	,478	,501
Composição dos produtos utilizados	,464	,077	,271
Apresentação da comida	,343	,079	,211
Qualidade da comida servida	,463	,464	,463
Restaurante oferece opções saudáveis	,305	,183	,244
Active Total	2,617	1,477	2,047
% of Variance	43,624	24,610	34,117

Interação final da ACM com as variáveis da Qualidade da Comida

Iteration History

Iteration Number	Variance Accounted For		Loss
	Total	Increase	
47 ^a	1,421797	,000009	,578203

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,730	1,575	,788	78,758
2	,423	1,268	,634	63,421
Total		2,844	1,422	
Mean	,593 ^a	1,422	,711	71,090

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Qualidade da comida servida	,788	,634	,711
O restaurante serve comida saborosa	,788	,634	,711
Active Total	1,575	1,268	1,422
% of Variance	78,758	63,421	71,090

Anexo VI – Frequência e Resultados da ACM da Dimensão Qualidade de Serviço

Variáveis analisadas		N	%
Empregados atenciosos	Não mencionado	578	71,5%
	Mau	3	,4%
	Pobre	6	,7%
	Adequado	10	1,2%
	Bom	115	14,2%
	Excelente	96	11,9%
Empregados conhecem o menu	Não mencionado	776	96,0%
	Mau	0	0,0%
	Pobre	2	,2%
	Adequado	0	0,0%
	Bom	10	1,2%
	Excelente	20	2,5%
Gestores do restaurante são amistosos	Não mencionado	781	96,7%
	Mau	0	0,0%
	Pobre	3	,4%
	Adequado	1	,1%
	Bom	4	,5%
	Excelente	19	2,4%
Serviço global prestado pelos empregados	Não mencionado	604	74,8%
	Mau	6	,7%
	Pobre	11	1,4%
	Adequado	10	1,2%
	Bom	58	7,2%
	Excelente	119	14,7%
O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	Não mencionado	786	97,3%
	Mau	0	0,0%
	Pobre	9	1,1%
	Adequado	0	0,0%
	Bom	2	,2%
	Excelente	11	1,4%
O restaurante fornece um serviço pronto e rápido	Não mencionado	722	89,4%
	Mau	2	,2%
	Pobre	33	4,1%
	Adequado	4	,5%
	Bom	24	3,0%
	Excelente	23	2,8%
Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente	Não mencionado	789	97,6%
	Mau	1	,1%
	Pobre	9	1,1%
	Adequado	2	,2%
	Bom	3	,4%
	Excelente	4	,5%
Empatia do Chefe	Não mencionado	792	98,0%
	Mau	0	0,0%
	Pobre	0	0,0%
	Adequado	1	,1%
	Bom	3	,4%
	Excelente	12	1,5%
Empregados estão treinados e profissionais	Não mencionado	726	89,9%
	Mau	0	0,0%
	Pobre	18	2,2%
	Adequado	0	0,0%
	Bom	30	3,7%
	Excelente	34	4,2%
Empregados estão sempre prontos a ajudarem	Não mencionado	781	96,7%
	Mau	0	0,0%
	Pobre	3	,4%
	Adequado	0	0,0%
	Bom	16	2,0%
	Excelente	8	1,0%
Problemas de comunicação	Não mencionado	787	97,4%
	Problemas de compreensão	7	,9%
	Boa Comunicação	14	1,7%

Primeira Aplicação ACM às variáveis da Qualidade do Serviço Prestado

Iteration History

Iteration Number	Variance Accounted For		Loss
	Total	Increase	
27 ^a	2,384929	,000010	8,615071

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,710	2,823	,257	25,659
2	,535	1,947	,177	17,703
Total		4,770	,434	
Mean	,639 ^a	2,385	,217	21,681

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Empregados atenciosos	,237	,081	,159
Empregados conhecem o menu	,008	,003	,005
Gestores do restaurante são amistosos	,053	,103	,078
Serviço global prestado pelos empregados	,319	,144	,231
O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	,561	,030	,296
O restaurante fornece um serviço pronto e rápido	,152	,201	,177
Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente	,550	,531	,540
Empatia do Chefe	,112	,518	,315
Empregados estão treinados e profissionais	,383	,033	,208
Empregados estão sempre prontos a ajudarem	,258	,035	,147
Problemas de comunicação	,189	,268	,229
Active Total	2,823	1,947	2,385
% of Variance	25,659	17,703	21,681

Aplicação intermédia da ACM às variáveis da Qualidade do Serviço Prestado

Iteration History

Iteration Number	Variance Accounted For		Loss
	Total	Increase	
29 ^a	1,873093	,000007	3,126907

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,705	2,294	,459	45,890
2	,389	1,452	,290	29,034
Total		3,746	,749	
Mean	,583 ^a	1,873	,375	37,462

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Empregados atenciosos	,437	,399	,418
O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	,462	,244	,353
Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente	,505	,409	,457
Empregados estão treinados e profissionais	,426	,068	,247
Empregados estão sempre prontos a ajudarem	,464	,332	,398
Active Total	2,294	1,452	1,873
% of Variance	45,890	29,034	37,462

Interação final da ACM com as variáveis da Qualidade do Serviço Prestado

Iteration History

Iteration Number	Variance Accounted For		Loss
	Total	Increase	
48 ^a	1,374409	,000010	,625591

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,755	1,607	,803	80,338
2	,249	1,142	,571	57,103
Total		2,749	1,374	
Mean	,545 ^a	1,374	,687	68,720

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	,803	,571	,687
Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente	,803	,571	,687
Active Total	1,607	1,142	1,374
% of Variance	80,338	57,103	68,720

Anexo VII – Frequência e Resultados da ACM da Dimensão Preço Valor

Variáveis analisadas		N	%
Bom valor pelo que paguei	Não mencionado	714	88,37%
	Mau	4	0,50%
	Pobre	6	0,74%
	Adequado	5	0,62%
	Bom	58	7,18%
	Excelente	21	2,60%
Porções de tamanho adequado	Não mencionado	714	88,37%
	Mau	1	0,12%
	Pobre	10	1,24%
	Adequado	4	0,50%
	Bom	43	5,32%
	Excelente	36	4,46%
Pratos a preços razoáveis	Não mencionado	588	72,77%
	Mau	19	2,35%
	Pobre	77	9,53%
	Adequado	58	7,18%
	Bom	45	5,57%
	Excelente	21	2,60%
Valor geral da experiência gastronómica	Não mencionado	493	61,01%
	Mau	13	1,61%
	Pobre	15	1,86%
	Adequado	27	3,34%
	Bom	74	9,16%
	Excelente	186	23,02%
Restaurante atribui descontos ou tem os melhores preços	Não mencionado	761	94,18%
	Mau	0	0,00%
	Pobre	1	0,12%
	Adequado	6	0,74%
	Bom	38	4,70%
	Excelente	2	0,25%
Fatura correta	Não mencionado	796	98,51%
	Mau	2	0,25%
	Pobre	7	0,87%
	Adequado	1	0,12%
	Bom	2	0,25%
	Excelente	0	0,00%
Restaurante oferece um melhor valor em relação aos outros	Não mencionado	671	83,04%
	Mau	5	0,62%
	Pobre	5	0,62%
	Adequado	6	0,74%
	Bom	46	5,69%
	Excelente	75	9,28%

Primeira Aplicação ACM às variáveis da dimensão Qualidade/Preço

Iteration History

Iteration Number	For		Loss
	Total	Increase	
39 ^a	1,832489	,000009	5,167511

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,555	1,906	,272	27,229
2	,503	1,759	,251	25,127
Total		3,665	,524	
Mean	,530 ^a	1,832	,262	26,178

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Bom valor pelo que paguei	,433	,375	,404
Porções de tamanho adequado	,107	,120	,113
Pratos a preços razoáveis	,298	,335	,316
Valor geral da experiência gastronómica	,503	,336	,420
Restaurante atribui descontos ou tem os melhores preços	,122	,115	,118
Fatura correta	,016	,074	,045
Restaurante oferece um melhor valor em relação aos outros	,427	,404	,416
Active Total	1,906	1,759	1,832
% of Variance	27,229	25,127	26,178

Aplicação intermédia da ACM às variáveis da dimensão Qualidade/Preço

Iteration History

Iteration Number	For		Loss
	Total	Increase	
46 ^a	1,738919	,000009	2,261081

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,608	1,838	,459	45,943
2	,520	1,640	,410	41,003
Total		3,478	,869	
Mean	,567 ^a	1,739	,435	43,473

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Bom valor pelo que paguei	,457	,641	,549
Pratos a preços razoáveis	,322	,585	,454
Valor geral da experiência gastronómica	,553	,217	,385
Restaurante oferece um melhor valor em relação aos outros	,506	,197	,352
Active Total	1,838	1,640	1,739
% of Variance	45,943	41,003	43,473

Interação final da ACM com as variáveis da dimensão Qualidade/Preço

Iteration History

Iteration Number	For		Loss
	Total	Increase	
30 ^a	1,467028	,000008	,532972

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,734	1,580	,790	78,998
2	,523	1,354	,677	67,705
Total		2,934	1,467	
Mean	,637 ^a	1,467	,734	73,351

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Bom valor pelo que paguei	,790	,677	,734
Pratos a preços razoáveis	,790	,677	,734
Active Total	1,580	1,354	1,467
% of Variance	78,998	67,705	73,351

Anexo VIII – Frequência e Resultados da ACM da Dimensão Atmosfera

Variáveis analisadas		N	%
Área de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes	Não mencionado	622	76,98%
	Mau	0	0,00%
	Pobre	57	7,05%
	Adequado	13	1,61%
	Bom	27	3,34%
	Excelente	89	11,01%
Sala de jantar é visualmente atrativa	Não mencionado	658	81,44%
	Mau	1	0,12%
	Pobre	14	1,73%
	Adequado	16	1,98%
	Bom	40	4,95%
	Excelente	79	9,78%
Equipa com vestes limpas apuradas e apropriada	Não mencionado	806	99,75%
	Mau	0	0,00%
	Pobre	0	0,00%
	Adequado	0	0,00%
	Bom	0	0,00%
	Excelente	2	0,25%
Decoração do restaurante	Não mencionado	729	90,22%
	Mau	2	0,25%
	Pobre	7	0,87%
	Adequado	7	0,87%
	Bom	28	3,47%
	Excelente	35	4,33%
Sala de jantar confortável	Não mencionado	749	92,70%
	Mau	0	0,00%
	Pobre	7	0,87%
	Adequado	1	0,12%
	Bom	29	3,59%
	Excelente	22	2,72%
Casas de banho limpas	Não mencionado	797	98,64%
	Mau	1	0,12%
	Pobre	2	0,25%
	Adequado	2	0,25%
	Bom	4	0,50%
	Excelente	2	0,25%
Sala de jantar está limpa	Não mencionado	789	97,65%
	Mau	2	0,25%
	Pobre	5	0,62%
	Adequado	1	0,12%
	Bom	8	0,99%
	Excelente	3	0,37%

Variáveis analisadas		N	%
As cadeiras da sala de jantar são confortáveis.	Não mencionado	792	98,02%
	Mau	2	0,25%
	Pobre	2	0,25%
	Adequado	1	0,12%
	Bom	6	0,74%
	Excelente	5	0,62%
As cores das instalações criam uma atmosfera agradável	Não mencionado	805	99,63%
	Mau	0	0,00%
	Pobre	1	0,12%
	Adequado	0	0,00%
	Bom	1	0,12%
	Excelente	1	0,12%
A iluminação cria uma atmosfera confortável	Não mencionado	804	99,50%
	Mau	0	0,00%
	Pobre	1	0,12%
	Adequado	0	0,00%
	Bom	2	0,25%
	Excelente	1	0,12%
Som ambiente	Não mencionado	732	90,59%
	Mau	1	0,12%
	Pobre	6	0,74%
	Adequado	6	0,74%
	Bom	35	4,33%
	Excelente	28	3,47%
Atmosfera romântica	Não mencionado	784	97,03%
	Mau	0	0,00%
	Pobre	1	0,12%
	Adequado	0	0,00%
	Bom	8	0,99%
	Excelente	15	1,86%
Vista panorâmica	Não mencionado	670	82,92%
	Mau	0	0,00%
	Pobre	17	2,10%
	Adequado	0	0,00%
	Bom	17	2,10%
	Excelente	104	12,87%
Permite a interação com outros clientes	Não mencionado	781	96,66%
	Mau	0	0,00%
	Pobre	6	0,74%
	Adequado	1	0,12%
	Bom	11	1,36%
	Excelente	9	1,11%

Variáveis analisadas		N	%
Avaliação global da atmosfera	Não mencionado	617	76,36%
	Mau	1	0,12%
	Pobre	15	1,86%
	Adequado	13	1,61%
	Bom	88	10,89%
Recomendação de reservar antecipadamente	Excelente	74	9,16%
	Não mencionado	752	93,07%
	Não é necessário	2	0,25%
	Aconselhável	40	4,95%
Várias salas de jantar	Necessário	14	1,73%
	Não mencionado	768	95,05%
	Uma só sala	2	0,25%
	Duas salas	36	4,46%
	Mais que duas salas	1	0,12%
	Take way	1	0,12%

Primeira Aplicação ACM às variáveis da dimensão Atmosfera

Iteration History

Iteration Number	For		Loss
	Total	Increase	
59 ^a	2,563988	,000010	14,436012

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,703	2,956	,174	17,387
2	,573	2,172	,128	12,778
Total		5,128	,302	
Mean	,648 ^a	2,564	,151	15,082

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Area de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes	,606	,253	,430
Sala de jantar é visualmente atrativa	,608	,264	,436
Equipa com vestes limpas apuradas e apropriada	,015	,001	,008
Decoração do restaurante	,064	,171	,118
Sala de jantar confortável	,126	,189	,157
Casas de banho limpas	,007	,398	,202
Sala de jantar está limpa	,011	,477	,244
As cadeiras da sala de jantar são confortáveis.	,096	,012	,054
As cores das instalações criam uma atmosfera agradável	,004	,039	,021
A iluminação cria uma atmosfera confortável	,145	,006	,076
Som ambiente	,276	,062	,169
Atmosfera romântica	,140	,001	,071
Vista panorâmica	,526	,024	,275
Permite a interação com outros clientes	,135	,113	,124
Avaliação global da atmosfera	,085	,133	,109
Recomendação de reservar antecipadamente	,028	,024	,026
Várias salas de jantar	,085	,005	,045
Active Total	2,956	2,172	2,564
% of Variance	17,387	12,778	15,082

Aplicação intermédia da ACM às variáveis da dimensão Atmosfera

Iteration History

Iteration Number	For		Loss
	Total	Increase	
29 ^a	2,169693	,000006	2,830307

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,716	2,341	,468	46,821
2	,624	1,998	,400	39,967
Total		4,339	,868	
Mean	,674 ^a	2,170	,434	43,394

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Area de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes	,819	,141	,480
Sala de jantar é visualmente atrativa	,707	,182	,445
Casas de banho limpas	,026	,840	,433
Sala de jantar está limpa	,031	,821	,426
Vista panorâmica	,759	,013	,386
Active Total	2,341	1,998	2,170
% of Variance	46,821	39,967	43,394

Interação final da ACM com as variáveis da dimensão Atmosfera

Iteration History

Iteration Number	For		Loss
	Total	Increase	
80 ^a	1,933984	,000010	1,066016

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,855	2,327	,776	77,568
2	,527	1,541	,514	51,365
Total		3,868	1,289	
Mean	,724 ^a	1,934	,645	64,466

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Area de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes	,835	,644	,739
Sala de jantar é visualmente atrativa	,720	,430	,575
Vista panorâmica	,772	,467	,620
Active Total	2,327	1,541	1,934
% of Variance	77,568	51,365	64,466

Anexo IX – Frequência e Resultados da ACM da Dimensão Conveniência

Variáveis analisadas		N	%
Restaurante possui uma localização conveniente	Não mencionado	726	89,85%
	Mau	12	1,49%
	Pobre	0	0,00%
	Adequado	10	1,24%
	Bom	37	4,58%
	Excelente	23	2,85%
Distancia a pé é pequena	Não mencionado	749	92,70%
	Mau	0	0,00%
	Pobre	15	1,86%
	Adequado	6	0,74%
	Bom	28	3,47%
	Excelente	10	1,24%
Condições do parque de estacionamento	Não mencionado	785	97,15%
	Mau	1	0,12%
	Pobre	6	0,74%
	Adequado	6	0,74%
	Bom	10	1,24%
	Excelente	0	0,00%
Localização é fácil de ser encontrar	Não mencionado	744	92,08%
	Difícil	50	6,19%
	Adequado	10	1,24%
	Facil	4	0,50%

Primeira Aplicação ACM às variáveis da dimensão Conveniência

Iteration History

Iteration Number	For		Loss
	Total	Increase	
100 ^a	1,521343	,000038	2,478657

a. The iteration process stopped because the maximum number of iterations was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,522	1,643	,411	41,077
2	,381	1,400	,350	34,990
Total		3,043	,761	
Mean	,457 ^a	1,521	,380	38,034

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Restaurante possui uma localização conveniente	,555	,544	,550
Distancia a pé é pequena	,661	,598	,629
Condições do parque de estacionamento	,090	,015	,052
Localização é fácil de ser encontrar	,337	,243	,290
Active Total	1,643	1,400	1,521
% of Variance	41,077	34,990	38,034

Interação final da ACM com as variáveis da dimensão Conveniência

Iteration History

Iteration Number	For		Loss
	Total	Increase	
49 ^a	1,403193	,000009	,596807

a. The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Model Summary

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	,653	1,485	,743	74,256
2	,486	1,321	,661	66,063
Total		2,806	1,403	
Mean	,575 ^a	1,403	,702	70,160

a. Mean Cronbach's Alpha is based on the mean Eigenvalue.

Discrimination Measures

	Dimension		Mean
	1	2	
Restaurante possui uma localização conveniente	,743	,661	,702
Distancia a pé é pequena	,743	,661	,702
Active Total	1,485	1,321	1,403
% of Variance	74,256	66,063	70,160

Anexo X – Resultados do teste de Normalidade

Resultados do teste Kolmogorov-Smirnov no destino Açores:

Variáveis da Dimensão Qualidade da Comida

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Preparação da comida	O restaurante serve comida saborosa	Composição dos produtos utilizados	Apresentação da comida	Qualidade da comida servida	Restaurante oferece opções saudáveis
N		365	365	365	365	365	365
Normal	Mean	2,08	3,31	1,16	1,30	4,40	1,08
Parameters ^{b,c}	Std.	1,873	2,359	,774	1,089	2,002	,373
	Deviation						
Most Extreme	Absolute	,441	,324	,533	,533	,289	,538
Differences	Positive	,441	,324	,533	,533	,212	,538
	Negative	-,282	-,251	-,420	-,393	-,289	-,416
Kolmogorov-Smirnov Z		8,427	6,193	10,190	10,184	5,521	10,273
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

a. Destino a que pertence o restaurante = Açores

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Variáveis da dimensão Qualidade do serviço prestado

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Empregados atenciosos	O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente	Empregados estão treinados e profissionais	Empregados estão sempre prontos a ajudarem
N		365	365	365	365	365
Normal	Mean	2,39	1,05	1,08	1,46	1,14
Parameters ^{b,c}	Std.	2,052	,435	,526	1,297	,732
	Deviation					
Most Extreme	Absolute	,428	,531	,535	,517	,539
Differences	Positive	,428	,531	,535	,517	,539
	Negative	-,248	-,450	-,440	-,362	-,426
Kolmogorov-Smirnov Z		8,183	10,143	10,228	9,883	10,290
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

a. Destino a que pertence o restaurante = Açores

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Variáveis da dimensão Qualidade/Preço

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Bom valor pelo que paguei	Pratos a preços razoáveis
N		365	365
Normal	Mean	1,46	1,90
Parameters ^{b,c}	Std. Deviation	1,285	1,454
Most Extreme Differences	Absolute	,515	,408
	Positive	,515	,408
	Negative	-,359	-,269
Kolmogorov-Smirnov Z		9,833	7,790
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000

a. Destino a que pertence o restaurante = Açores

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Variáveis da Dimensão Atmosfera

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Área de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes	Sala de jantar é visualmente atrativa	Casas de banho limpas	Sala de jantar está limpa	Vista panorâmica
N		365	365	365	365	365
Normal	Mean	1,31	1,58	1,05	1,14	1,20
Parameters ^{b,c}	Std. Deviation	,992	1,425	,416	,724	,962
Most Extreme Differences	Absolute	,521	,507	,531	,534	,540
	Positive	,521	,507	,531	,534	,540
	Negative	-,377	-,342	-,453	-,422	-,417
Kolmogorov-Smirnov Z		9,957	9,683	10,139	10,206	10,309
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

a. Destino a que pertence o restaurante = Açores

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Variáveis da Dimensão Conveniência

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Restaurante possui uma localização conveniente	Distancia a pé é pequena
N		365	365
Normal	Mean	1,42	1,36
Parameters ^{b,c}	Std. Deviation	1,213	1,100
Most Extreme Differences	Absolute	,508	,520
	Positive	,508	,520
	Negative	-,363	-,370
Kolmogorov-Smirnov Z		9,708	9,938
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000

a. Destino a que pertence o restaurante = Açores

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Resultados do teste Kolmogorov-Smirnov no destino Havai:

Variáveis da Dimensão Qualidade da Comida

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Preparação da comida	O restaurante serve comida saborosa	Composição dos produtos utilizados	Apresentação da comida	Qualidade da comida servida	Restaurante oferece opções saudáveis
N		443	443	443	443	443	443
Normal	Mean	1,73	4,09	1,21	1,44	4,02	1,13
Parameters ^{b,c}	Std. Deviation	1,659	2,201	,934	1,317	2,253	,374
Most Extreme Differences	Absolute	,492	,284	,535	,526	,282	,520
	Positive	,492	,229	,535	,526	,244	,520
	Negative	-,329	-,284	-,411	-,370	-,282	-,365
Kolmogorov-Smirnov Z		10,366	5,973	11,255	11,066	5,929	10,937
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

a. Destino a que pertence o restaurante = Havai

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Variáveis da Dimensão Qualidade do serviço prestado

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Empregados atenciosos	O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente	Empregados estão treinados e profissionais	Empregados estão sempre prontos a ajudarem
N		443	443	443	443	443
Normal	Mean	2,07	1,14	1,06	1,36	1,14
Parameters ^{b,c}	Std. Deviation	1,904	,774	,471	1,218	,764
Most Extreme Differences	Absolute	,461	,537	,531	,530	,539
	Positive	,461	,537	,531	,530	,539
	Negative	-,286	-,429	-,447	-,384	-,430
Kolmogorov-Smirnov Z		9,701	11,298	11,171	11,157	11,340
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

a. Destino a que pertence o restaurante = Havai

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Variáveis da Dimensão Qualidade/Preço

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Bom valor pelo que paguei	Pratos a preços razoáveis
N		443	443
Normal	Mean	1,45	1,69
Parameters ^{b,c}	Std. Deviation	1,309	1,363
Most Extreme Differences	Absolute	,526	,463
	Positive	,526	,463
	Negative	-,366	-,307
Kolmogorov-Smirnov Z		11,069	9,746
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000

a. Destino a que pertence o restaurante = Havai

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Variáveis da Dimensão Atmosfera

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Área de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes	Sala de jantar é visualmente atrativa	Casas de banho limpas	Sala de jantar está limpa	Vista panorâmica
N		443	443	443	443	443
Normal	Mean	2,34	1,95	1,04	1,02	2,24
Parameters ^{b,c}	Std. Deviation	2,027	1,876	,415	,284	2,079
Most Extreme Differences	Absolute	,409	,479	,530	,525	,449
	Positive	,409	,479	,530	,525	,449
	Negative	-,254	-,306	-,459	-,468	-,276
Kolmogorov-Smirnov Z		8,613	10,089	11,152	11,047	9,444
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

a. Destino a que pertence o restaurante = Havai

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Variáveis da Dimensão Conveniência

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Restaurante possui uma localização conveniente	Distancia a pé é pequena
N		443	443
Normal	Mean	1,34	1,17
Parameters ^{b,c}	Std. Deviation	1,182	,837
Most Extreme Differences	Absolute	,534	,539
	Positive	,534	,539
	Negative	-,387	-,418
Kolmogorov-Smirnov Z		11,234	11,352
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000	0,000

a. Destino a que pertence o restaurante = Havai

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Anexo XI – Resultados do Teste Wilcoxon-Mann-Whitney

Variáveis da Dimensão Qualidade da Comida

		Ranks		
Destino a que pertence o restaurante		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Preparação da comida	Açores	365	425,34	155248,50
	Havai	443	387,33	171587,50
	Total	808		
O restaurante serve comida saborosa	Açores	365	368,35	134447,50
	Havai	443	434,29	192388,50
	Total	808		
Composição dos produtos utilizados	Açores	365	402,73	146995,50
	Havai	443	405,96	179840,50
	Total	808		
Apresentação da comida	Açores	365	397,74	145173,50
	Havai	443	410,07	181662,50
	Total	808		
Qualidade da comida servida	Açores	365	416,30	151950,50
	Havai	443	394,78	174885,50
	Total	808		
Restaurante oferece opções saudáveis	Açores	365	390,02	142355,50
	Havai	443	416,43	184480,50
	Total	808		

Test Statistics^a

	Preparação da comida	O restaurante serve comida saborosa	Composição dos produtos utilizados
Mann-Whitney U	73241,500	67652,500	80200,500
Wilcoxon W	171587,500	134447,500	146995,500
Z	-3,169	-4,311	-,515
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,000	,606

a. Grouping Variable: Destino a que pertence o restaurante

Test Statistics^a

	Apresentação da comida	Qualidade da comida servida	Restaurante oferece opções saudáveis
Mann-Whitney U	78378,500	76539,500	75560,500
Wilcoxon W	145173,500	174885,500	142355,500
Z	-1,504	-1,398	-3,328
Asymp. Sig. (2-tailed)	,133	,162	,001

a. Grouping Variable: Destino a que pertence o restaurante

Variáveis da Dimensão Qualidade do serviço prestado

		Ranks		
Destino a que pertence o restaurante		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Empregados atenciosos	Açores	365	419,72	153196,00
	Havai	443	391,96	173640,00
	Total	808		
O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	Açores	365	401,19	146434,00
	Havai	443	407,23	180402,00
	Total	808		
Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente	Açores	365	404,99	147821,50
	Havai	443	404,10	179014,50
	Total	808		
Empregados estão treinados e profissionais	Açores	365	411,65	150253,50
	Havai	443	398,61	176582,50
	Total	808		
Empregados estão sempre prontos a ajudarem	Açores	365	405,31	147939,50
	Havai	443	403,83	178896,50
	Total	808		

Test Statistics ^a			
	Empregados atenciosos	O restaurante serve os pratos exatamente como eu pedi	Os empregados corrigem erros de serviço rapidamente
Mann-Whitney U	75294,000	79639,000	80668,500
Wilcoxon W	173640,000	146434,000	179014,500
Z	-2,120	-1,298	-,207
Asymp. Sig. (2-tailed)	,034	,194	,836

a. Grouping Variable: Destino a que pertence o restaurante

Test Statistics ^a		
	Empregados estão treinados e profissionais	Empregados estão sempre prontos a ajudarem
Mann-Whitney U	78236,500	80550,500
Wilcoxon W	176582,500	178896,500
Z	-1,509	-,289
Asymp. Sig. (2-tailed)	,131	,773

a. Grouping Variable: Destino a que pertence o restaurante

Variáveis da Dimensão Qualidade/Preço

Ranks

Destino a que pertence o restaurante		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Bom valor pelo que paguei	Açores	365	407,80	148846,50
	Havai	443	401,78	177989,50
	Total	808		
Pratos a preços razoáveis	Açores	365	423,26	154491,00
	Havai	443	389,04	172345,00
	Total	808		

Test Statistics^a

	Bom valor pelo que paguei	Pratos a preços razoáveis
Mann-Whitney U	79643,500	73999,000
Wilcoxon W	177989,500	172345,000
Z	-,655	-2,649
Asymp. Sig. (2-tailed)	,512	,008

a. Grouping Variable: Destino a que pertence o restaurante

Variáveis da Dimensão Atmosfera

Ranks

Destino a que pertence o restaurante		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Área de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes	Açores	365	349,50	127567,00
	Havai	443	449,82	199269,00
	Total	808		
Sala de jantar é visualmente atrativa	Açores	365	387,56	141460,50
	Havai	443	418,45	185375,50
	Total	808		
Casas de banho limpas	Açores	365	405,63	148053,50
	Havai	443	403,57	178782,50
	Total	808		
Sala de jantar está limpa	Açores	365	412,71	150639,00
	Havai	443	397,74	176197,00
	Total	808		
Vista panorâmica	Açores	365	353,25	128934,50
	Havai	443	446,73	197901,50
	Total	808		

Test Statistics^a

	Área de estacionamento e o exterior do edifício são visualmente atraentes	Sala de jantar é visualmente atrativa	Casas de banho limpas
Mann-Whitney U	62139,500	77851,000	80436,500
Wilcoxon W	128934,500	176197,000	178782,500
Z	-8,664	-3,458	-,620
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,001	,535

a. Grouping Variable: Destino a que pertence o restaurante

Test Statistics^a

	Sala de jantar está limpa	Vista panorâmica
Mann-Whitney U	60772,000	74665,500
Wilcoxon W	127567,000	141460,500
Z	-8,258	-2,764
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,006

a. Grouping Variable: Destino a que pertence o restaurante

Variáveis da Dimensão Conveniência

Ranks

Destino a que pertence o restaurante		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Restaurante possui uma localização conveniente	Açores	365	414,54	151308,00
	Havai	443	396,23	175528,00
	Total	808		
Distancia a pé é pequena	Açores	365	418,90	152897,00
	Havai	443	392,64	173939,00
	Total	808		

Test Statistics^a

	Restaurante possui uma localização conveniente	Distancia a pé é pequena
Mann-Whitney U	77182,000	75593,000
Wilcoxon W	175528,000	173939,000
Z	-2,119	-3,529
Asymp. Sig. (2-tailed)	,034	,000

a. Grouping Variable: Destino a que pertence o restaurante

Tipo de refeições consumidas nos destinos

		Destino a que pertence o	
		Açores	Havai
		N	N
Tipo de refeição feita pelo utilizador do TripAdvisor	Não mencionado	258	250
	Pequeno Almoço	0	45
	Almoço	15	30
	Snack	3	5
	Jantar	85	96
	Brunch	0	3
	Pequeno almoço e almoço	0	1
	Pequeno almoço e Jantar	0	7
	Pequeno almoço, almoço e jantar	0	2
	Almoço e Jantar	4	3
	Almoço e Brunch	0	1

Ranks

Destino a que pertence o restaurante	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Tipo de refeição feita pelo utilizador do TripAdvisor Açores	365	379,64	138569,50
Havai	443	424,98	188266,50
Total	808		

Test Statistics^a

	Tipo de refeição feita pelo utilizador do TripAdvisor
Mann-Whitney U	71774,500
Wilcoxon W	138569,500
Z	-3,195
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: Destino a que pertence o restaurante