
O EWOM NA RESTAURAÇÃO: UM ESTUDO DE PERFIL DOS CONSUMIDORES
LOCAIS LÍDERES DE OPINIÃO EM PORTUGAL

Julia Werneck Esteves

Dissertação

Mestrado em Marketing

Orientado por

João F. Proença

Beatriz da Graça Luz Casais

2019

Resumo

O presente estudo parte da credibilidade do eletrônico word-of-mouth (*eWom*) publicado pelos utilizadores mais influentes nas plataformas de feedback online e do impacto que o mesmo representa nas decisões de consumo do público local que compõe a audiência destas plataformas. Ao contrário do contexto turístico, os consumidores locais não possuem suas expectativas e comportamentos amplamente discutidos. Por este motivo, esta análise decorreu com o objetivo de caracterizar os utilizadores locais mais influentes quanto aos principais comportamentos exercidos online. Os resultados apresentados contribuem para a literatura do *eWom* em serviços e para a gestão em restauração, à medida que são identificados grupos com comportamentos distintos nas plataformas online e também permitem estabelecer diferenças e semelhanças entre os contextos de consumo turístico e local, nomeadamente em relação às expectativas dos consumidores e ao ambiente mais positivo e favorável à partilha de experiências satisfatórias detetado no contexto local.

Abstract

This study is based on the credibility of the electronic word-of-mouth (eWom) published by the most influential users at online feedback platforms, and the impact it has on consumer decisions of the local audience that builds up their audience. Unlike the touristic context, local consumers do not have their expectations and behaviors widely discussed. For this reason, this analysis was carried out with the objective of characterizing the most influential local users regarding their main online behaviors. The results presented contribute to the eWom literature on services and restaurant management, as it identifies segments of users with different behaviors in online platforms and also allow to establish differences and similarities between tourism and local consumption contexts, specifically in relation to consumer expectations and the more positive and favorable environment for sharing satisfactory experiences in the local context.

Palavras-chave: eWow; UGC; restaurantes; feedback online; clientes locais; OCR; Sistemas de feedback online; gestão da reputação; líderes de opinião.

Resumo	ii
Índice de Figuras	vii
Índice de Tabelas	viii
Índice de Gráficos	ix
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos	x
1) Introdução	1
1.1) Motivação para o tema	1
1.2) Enquadramento do tema	2
1.3) Objetivos e relevância do tema	5
1.4) Estrutura da dissertação	7
2) Revisão de Literatura	8
2.1) O Wom e o E-Wom	8
2.2) As Características do eWom	9
2.3) O impacto e a credibilidade do eWom para os utilizadores de plataformas online.	10
2.3.1) O impacto do eWom no comportamento de consumo de restaurantes	11
2.3.2) A gestão da reputação online para a restauração	12
2.4) As plataformas em que ocorre o eWom	15
2.4.1) Os principais desafios das plataformas de <i>eWom</i>	17
2.4.2) Contextos e públicos das plataformas de eWom	18
2.4.3) As plataformas em que ocorre o <i>eWom</i> para a restauração	19
2.5) O comportamento dos utilizadores nas plataformas de feedback online da restauração	21
2.5.1) As motivações dos utilizadores para a partilha de experiências na restauração	21
2.5.2) Os atributos da experiência na restauração mais valorizados pelos utilizadores	23
2.5.3) Os utilizadores líderes de opinião na restauração	25
2.5.4) As diferenças entre o comportamento de utilizadores turistas e locais nos restaurantes	26
3) Metodologia	28
3.1) Comparativo entre plataformas turística e local	28
3.2) Análise do mercado local e seleção do mercado base para o estudo	29
3.3) Objetivo e questões de investigação	30

3.4) Fundamentação das proposições de estudo	31
3.5) Contextualização da Metodologia	34
3.5.1) Análise de Cluster	34
3.5.2) Análise de conteúdo publicado pelos líderes de opinião locais	36
3.6) Desenho da investigação	36
3.7) Unidade de análise	37
3.7.1) Seleção da plataforma	37
3.7.2) Caracterização da plataforma selecionada: a Zomato	39
3.8) Delimitação e recolha dos dados	40
3.9) Técnicas de análise dos dados	42
3.9.1) Análise de <i>Cluster</i>	42
3.9.2) Análise de conteúdo dos comentários	43
4) Apresentação dos resultados	46
4.1) Caracterização dos dados recolhidos	46
4.1.1) Caracterização geral do dados recolhidos	46
4.1.2) Caracterização dos dados recolhidos dos últimos 6 meses	48
4.2) Resultados da análise de Cluster	50
4.2.1) Procedimentos aplicados	50
4.2.2) Segmentação proposta	51
4.2.3) Análise dos perfis	52
4.2.3.1) Caracterização quanto ao número de opiniões publicadas	52
4.2.3.2) Caracterização quanto ao número de fotos publicadas	54
4.2.3.3) Caracterização quanto ao número de seguidores de cada utilizador	54
4.2.3.4) Caracterização quanto ao tempo de atividade de cada utilizador	55
4.2.3.5) Análise da significância entre as variáveis nos clusters	55
4.2.4) <i>Cluster</i> 1: Os mais críticos	56
4.2.5) <i>Cluster</i> 2: Os otimistas equilibrados	57
4.2.6) <i>Cluster</i> 3: Os simpáticos	57
4.3) Resultados da análise de conteúdo	58
5) Discussão dos resultados	63
5.1) Discussão das proposições do estudo	63

5.2) Discussão da análise de <i>cluster</i>	65
5.3) Discussão da análise de conteúdo	67
6) Conclusões	68
6.1) Limitações do estudo	70
6.2) Sugestões para pesquisas futuras	71
Netgrafia	72
Bibliografia	74
Anexo I – Dados para seleção da plataforma	77
Anexo II – Caracterização da plataforma selecionada	78
Anexo III – Caracterização geral do dados recolhidos	81
Anexo IV – Análise dos perfis	84

Índice de Figuras

Figura 1.Objetivos do estudo de forma esquemática	6
Figura 2.Gênero de negócios pesquisados pelos utilizadores online	13
Figura 3: Sequência e fases do estudo desenvolvido	37
Figura 4.Exemplo de perfil cadastrado na plataforma Zomato.....	41
Figura 5.Exemplo de comentário negativo de um membro do cluster mais entusiasta.....	45
Figura 6.Exemplo de comentário positivo.....	60
Figura 7.Exemplo de comentário negativo.....	62

Índice de Tabelas

Tabela 1.Os Restaurantes preferidos no Porto, PT, segundo diferentes plataformas.....	29
Tabela 2.Proposições formuladas e objetivos de investigação.....	33
Tabela 3. Dados de tráfego e interação dos websites TripAdvisor e Zomato em julho e agosto/2019.....	39
Tabela 4.Estatística descritiva	46
Tabela 5. Distribuição das opiniões por utilizador (6 meses)	48
Tabela 6. Distribuição das Classificações.....	49
Tabela 7. Centros dos clusters finais.....	51
Tabela 8.Estatísticas descritivas do número de opiniões por cluster.....	53
Tabela 9.Estatísticas descritivas do número de opiniões (em 6 meses) por cluster.....	53
Tabela 10.Estatísticas descritivas do número de fotos por cluster.....	54
Tabela 11.Estatísticas descritivas do número de seguidores por cluster	55
Tabela 12.Estatísticas descritivas do tempo de actividade (em dias) por cluster	55
Tabela 13. Resumo dos clusters e suas implicações para a gestão	65

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Distribuição das opiniões por utilizador (6 meses).....	49
Gráfico 2. Distribuição das Classificações	50
Gráfico 3. Gráfico das tendências em atribuir cada pontuação por cluster.....	51

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

WOM – *word-of-mouth*; passa-palavra.

e-WOM – *electronic word-of-mouth*: passa-palavra eletrónico.

UGC – *user generated content*: conteúdo gerado pelos utilizadores.

OCR – *online consumer reviews*: opiniões publicadas online pelo consumidor

e-commerce – *electronic commerce*; comércio eletrónico.

e-buyers – *electronic buyers*; compradores online.

1) Introdução

1.1) Motivação para o tema

O desenvolvimento da indústria das telecomunicações representou grande impacto para os negócios em serviços, como a restauração (Covusoglu, 2019). A partir da possibilidade de democratização não só nos acessos à informação, mas também para criação de conteúdo, conceitos como *user generated content* (UGC) têm-se tornado cada vez mais evidentes e importantes para a compreensão do comportamento dos consumidores (Tiago et al., 2015). Com base no *feedback*, ou parecer, que os mesmos disponibilizam em plataformas online, empresas e pequenos negócios passam a dispor de valiosas informações para melhor adaptação dos seus produtos e serviços às necessidades dos seus clientes. (Kozinets, 2002; Xiang et. al, 2017).

No que tange ao assunto da alimentação, o *feedback* é uma prática já estabelecida (Sahelices-Pinto et al., 2018). Uma pesquisa citada pelo autor aponta que 52% dos utilizadores da internet realizaram algum tipo de pesquisa ou consulta de conteúdo relacionado à receitas, gastronomia, informações nutricionais, restaurantes ou consumo de marcas relacionadas antes de tomar uma decisão de compra. Sobre a origem deste conteúdo, os autores destacam que apenas 32% dos utilizadores afirmou ter publicado algum *feedback*, positivo ou negativo sobre os mesmos serviços/ produtos e marcas (Nielsen, 2014).

A pesquisa anual *Local Consumer Review Survey* (BrightLocal,2018) realizada nos EUA, permite concluir que as *reviews*, ou avaliações publicadas online pelos consumidores, têm uma importância fulcral para os negócios locais, uma vez que 86% dos consumidores lêem *reviews* quando estão em pesquisa sobre este género de negócios. Esta percentagem sobe para 95% quando são analisados apenas os consumidores na faixa etária entre os 18-34 anos.

O *eWom*, ou *eletronic word-of-mouth* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) ocorre em diversos segmentos, sendo a restauração um dos assuntos mais relevantes para o utilizador, com diversas plataformas dedicadas e ampla adesão do consumidor em pesquisar e produzir tal género de conteúdos. Segundo a mesma pesquisa supracitada, quando perguntados sobre qual género de negócios os consumidores lêem as *reviews* online, é revelado que a categoria mais importante é a restauração, com maior percentagem de consumidores interessados. Os negócios com maior probabilidade de terem pesquisas pelas *reviews* são restaurantes e cafés, e a pesquisa apresenta ainda uma tendência de crescimento desta categoria face ao ano anterior (BrightLocal, 2018). O carácter intangível do serviço em

restauração justifica que os consumidores procurem as opiniões de pares e pesquisem por mais informações antes de tomar a decisão (Zhang et al., 2010; Jeong e Jang, 2011) por uma refeição em determinado restaurante, ou não.

De forma geral, a indústria da restauração é uma das mais importantes componentes da indústria dos serviços, além de ser dinâmica e apresentar crescimento constante (Cavusoglu, 2019). É um mercado que merece atenção acadêmica principalmente da parte do comportamento dos consumidores, pois à medida que o hábito de comer fora se populariza, se tornam cada vez mais exigentes, em busca de novos sabores e experiências (Liu e Jang, 2009).

As mudanças no processo de compra causadas pelo *eWom* em contexto turístico, principalmente para hotéis e agências de viagem, apresentam consideráveis evidências na literatura, o que não se verifica para a restauração (Pantelidis, 2010; Jeong e Jang, 2011; Tiago et al., 2014). Tiago et al. (2014) destacam, por exemplo, que pouco se sabe sobre o comportamento dos utilizadores que mais partilham estes conteúdos para a restauração. A motivação para esta pesquisa surge a partir da discrepância detectada, uma vez que o ramo de negócio da restauração, de grande interesse para os consumidores do *eWom*, ainda apresenta tais lacunas na literatura que merecem atenção.

1.2) Enquadramento do tema

A nível académico, há uma vasta literatura e grande diversidade de pesquisas relativamente à importância do *eWom* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) ou *feedback* deixado por clientes utilizadores das mais variadas plataformas online sobre produtos e serviços, com destaque para o setor do turismo e hospitalidade (Resnick, 2000; Dellarocas, 2003; Litvin et al., 2008; Park e Nicolau, 2015; Xiang et al., 2017; Gavilan et al., 2018).

Este contexto tecnológico é recente, mas principalmente para o âmbito do turismo, já é reconhecida a importância dos relatos de clientes - a partir de suas experiências pessoais - no momento da avaliação de alternativas e tomada de decisão por outros consumidores, seja para hotelaria e também restauração. Por isso, há muitas pesquisas a abordar e discutir os antecedentes do UGC (Hussain et al., 2018), e as motivações que levam um utilizador a dispor de seu tempo para criar e consumir conteúdos como as *reviews* publicadas nas mais diversas plataformas (Litvin et al., 2008; Chu e Kim, 2011; Jeong e Jang, 2011). Também já

existem várias pesquisas sobre os principais tópicos ou atributos abordados pelos consumidores para avaliação de uma experiência (Liu e Jang, 2009; Jeong e Jang, 2011; Pacheco, 2018), que são também os fatores principais para determinar a valência de uma opinião publicada. O valor deste gênero de *feedback* para o contexto gerencial também já foi amplamente discutido, e se estabelece como fator fundamental na tomada de decisão de outros utilizadores que buscam pelos serviços em questão (Jeacle e Carter, 2011; Park e Nicolau, 2015).

A pergunta de Duan et al. (2008) sobre a importância das *reviews* digitais, já é um facto assumido para trabalhos subsequentes, que investigam a relação dos potenciais consumidores de determinados produtos e serviços com o conteúdo publicado por outros consumidores (Jeacle e Carter, 2011 ; Xiang et al., 2017; Gavilan et al., 2018). Das amostras de *reviews* retiradas das diversas plataformas de *feedback* online também são extraídas métricas e características que permitem aos pesquisadores e gestores perceber, analisar e prever padrões de comportamento com importantes implicações teóricas e práticas (Xiang et al., 2017).

Boo e Busser (2018), por exemplo, apontam que as *reviews* online para hotéis têm recebido considerável atenção académica, e reforçam no seu trabalho a vasta pesquisa existente para o ramo da hotelaria, ao reunir diversas hipóteses já testadas sobre a relação do público potencial, neste caso turista, com as *reviews* disponíveis online. Entretanto, conforme supracitado, há uma lacuna na abordagem à restauração (Pantelidis, 2010; Tiago et al., 2014; Jeong e Jang, 2011). Apesar dos volumes de conteúdo criado e consumido diariamente pelos utilizadores de turismo para a tomada de decisão e partilha, um menor número de pesquisas têm como foco uma análise do *eWom* direcionado aos restaurantes. Entre estas, a maior parte das pesquisas disponíveis parte da ótica do turista, que compara opções para hospedagem em *sites* como o *Booking.com* ou ainda, em menor número, busca informações sobre restaurantes em *sites* como *TripAdvisor* para conhecer as referências da cidade, ou simplesmente garantir que vai ter uma boa experiência, ou encontrar custo/benefício positivo em seu destino, visto que não conhece a cidade. A maior ênfase académica e da gestão no público turista pode ser justificada pela grande participação dos gastos em comidas e bebidas nos bilhões despendidos diariamente pelos viajantes (Cavusoglu, 2019), entretanto a realidade e as expectativas desse consumidor não representam o público local.

O utilizador local que pesquisa por alternativas e publica suas experiências em restauração nas plataformas online constitui outra perspectiva e possui diferentes critérios e expectativas para avaliar as mesmas experiências. Afinal, a importância dos diferentes

atributos, ou critérios, usados como base para avaliar uma experiência em restauração podem depender do tipo de cliente, da idade, gênero, experiências anteriores, do contexto cultural e muitas outras variáveis (Jeong e Jang, 2011; Pacheco, 2018 e Nakayama e Wan, 2019). Pacheco (2018) refere como exemplo que clientes que buscam o serviço de restauração a negócios ou a laser podem apresentar diferenças na pontuação, ou rating, atribuído a uma experiência, pois suas expectativas no que tange a apresentação do prato, rácio custo/benefício e serviço provavelmente são diferentes. Ou seja, apesar da importância do *eWom* para o dinâmico mercado da restauração, pouco pode ser encontrado sobre a realidade do público local, aquele que tem a possibilidade de frequentar os restaurantes durante todo o ano, com maior potencial de fidelização.

De forma geral, nas plataformas de *feedback* dedicadas à restauração, é possível ler relatos de consumidores que já fizeram uma refeição no estabelecimento, consultar fotografias, preços, informações de funcionamento ou descobrir tendências. A audiência das mesmas é constituída por um público que valoriza este gênero de serviços e está a avaliar e considerar alternativas (Kozinets, 2002). Perceber quem são os utilizadores que geram estes conteúdos e porque o que publicam é relevante para os demais, também a nível local, é fundamental para os empresários do ramo, pois pode ser a diferença entre a escolha de seus estabelecimentos em detrimento de outro. Afinal, as opções disponíveis em restauração são cada vez mais e a paciência e disponibilidade do consumidor para pesquisar e comparar são cada vez menores (Pacheco, 2018).

Cabe também referir que Gavillan et al. (2018) alertam para o perigo do enviesamento em estudos que abordam *reviews* online, um cuidado que pode ser expandido para o contexto gerencial. É possível concluir a necessidade de se avaliar com cautela resultados de pesquisas antes de expandir e considerar os mesmos em contextos mais amplos e adotar medidas estratégicas de Gestão, por exemplo. É preciso entender bem a mecânica da plataforma em questão, e de que forma ocorrem as interações dos utilizadores e entre os mesmos naquele contexto, as peculiaridades do bem ou serviço objeto de análise e ainda de que forma se comportam diferentes grupos. Afinal, cada plataforma apresenta um contexto (Xiang et al., 2017).

1.3) Objetivos e relevância do tema

As opiniões publicadas e lidas diariamente nas diversas plataformas de *feedback* online dedicadas aos restaurantes e às experiências gastronômicas são de grande valor para a restauração local. Muitas das pesquisas que ocorrem nestes contextos são para diminuir os riscos percebidos na hora da escolha de um estabelecimento (Zhang et al., 2010). A compreensão dos utilizadores mais activos pode ser a chave para o sucesso no setor, uma vez que os utilizadores que criam e publicam conteúdos online acabam por dedicar bastante do seu tempo e dinheiro na atividade em questão (Kozinets, 2002), o que os caracteriza como clientes-chave. Apesar da ótica diferente do turista, uma vez que conhecem a cidade em que estão, os utilizadores locais que fazem pesquisas deste assunto se estabelecem igualmente como um público de interesse do mercado da restauração.

Estabelecido um cenário de grande importância para estudos direcionados a públicos específicos, e diante da lacuna de informações sobre o comportamento dos consumidores locais, o presente trabalho será direcionado às especificidades deste nicho. Será aprofundada a diferença de perspetiva entre o cliente local português, seja para o objetivo da refeição por lazer ou negócios e o cliente estrangeiro, que apesar de turista, também pode estar a negócios ou lazer, mas apresenta expectativas diferentes devido a estar inserido em outro contexto económico e cultural. Ou seja, será possível estabelecer paralelos e diferenças entre os diversos estudos já existentes, a partir do público local que gera informações sobre restauração, uma vez que o mesmo não se encontra representado nos estudos focados para o público turista.

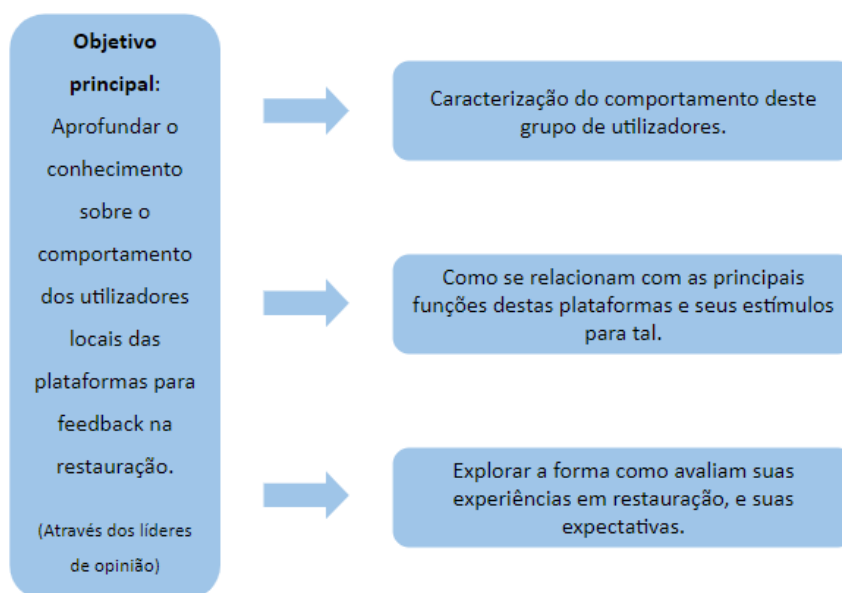
A importância de estudar os utilizadores locais no mercado geográfico em questão (Portugal) se dá devido ao comportamento de consumo do país. É importante destacar que os portugueses são dos europeus que mais comem fora de casa, mais do que os franceses ou os espanhóis (Nielsen, 2016). A gestão da reputação online (Boo e Busser, 2018) é importante para diversos mercados e produtos e, conforme supracitado, tem uma importância fulcral para a restauração. Estes dados reforçam a importância para a gestão em se compreender, promover, fornecer resposta adequada e retirar insights de todo o conteúdo disponibilizado por utilizadores online locais no mercado português.

Diante da importância do *eWom*, e da lacuna identificada na literatura para a restauração e da importância do mercado selecionado, o objetivo deste estudo é aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos utilizadores locais que geram conteúdo em tais

plataformas e caracterizá-los para perceber de que forma ocorre a partilha do feedback online para o mercado da restauração em Portugal. Entretanto, uma vez que não são todos os consumidores que produzem *eWom* na mesma medida, este trabalho terá foco nos líderes de opinião (Jeong e Jang, 2011) ou seja, os utilizadores que iniciam o *eWom* e acabam por disseminar a imagem do restaurante a potenciais clientes.

De forma esquemática, os objetivos deste trabalho são representados na figura 1. No que tange à sistematização do conhecimento sobre o grupo de utilizadores supracitados, espera-se caracterizá-los principalmente quanto aos comportamentos mais importantes exercidos na plataforma, como atribuir avaliações, e também, face às outras funcionalidades disponíveis, perceber as motivações do grupo para os principais comportamentos, o grau de interesse que despertam na rede, e ainda avaliar suas expectativas e atributos mais importantes no serviço prestado em restauração.

Figura 1. Objetivos do estudo de forma esquemática



Fonte: Elaboração do autor.

Diante da caracterização dos líderes de opinião locais, e estabelecidas as principais diferenças e semelhanças entre os públicos local e turista, a contribuição deste estudo será oferecer uma informação com menor viés para o contexto local e proporcionar bases para estratégias específicas e mais eficientes no relacionamento com este grupo, a fim de

estabelecer uma presença saudável na rede de influenciadores local. Será possível concluir acerca da possível necessidade de estratégias de atendimento e posicionamento da oferta diferenciadas entre os públicos turista e local.

1.4) Estrutura da dissertação

Além deste capítulo, este relatório está estruturado da seguinte forma: no Capítulo 2, faz-se a revisão da literatura dos principais tópicos de pesquisa do *eWom* em geral e também direcionado ao negócio da restauração. São apresentados estudos que esclarecem as características do *eWom* e que apontam para sua credibilidade junto aos utilizadores. As principais plataformas que suportam o *eletronic word-of-mouth* também são descritas, assim como seus modelos de negócio desafios e os principais comportamentos dos utilizadores diante das mesmas.

Já o Capítulo 3 detalha a metodologia utilizada na investigação. São apresentados os objetivos, questões de investigação e as proposições elaboradas em resposta. Estudos que justificam a seleção das 2 metodologias aplicadas, análise de *cluster* e análise de conteúdo, também são apresentados e detalhados os procedimentos adotados. Os resultados de cada etapa do estudo são analisados no Capítulo 4: primeiro é feita uma caracterização geral dos dados e utilizadores selecionados para a pesquisa, em seguida é apresentada a segmentação proposta com a análise de *cluster* e a caracterização de cada subgrupo encontrado. A análise de parte do conteúdo publicado pelo grupo selecionado é apresentada com objetivo de ressaltar os atributos mais valorizados.

O conjunto destes resultados é discutido no Capítulo 5, em que são avaliadas as proposições iniciais à luz dos resultados obtidos, assim como são apontados *insights* como base no conteúdo analisado dos utilizadores do grupo pesquisado. São destacadas as principais contribuições deste estudo para a gestão destes estabelecimentos. As Considerações finais e limitações deste estudo estão no Capítulo 6, assim como indicações de eventuais pesquisas em sequência das lacunas reveladas por esta metodologia e suas limitações.

2) Revisão de Literatura

2.1) O Wom e o E-Wom

O *WOM* pode ser definido como a comunicação que ocorre entre consumidores sobre um produto, serviço ou empresa, em que as fontes são consideradas isentas comercialmente, e está relacionado à influência interpessoal exercida (Litvin et al., 2008). A internet vem conferindo novo significado e importância ao conceito (Dellarocas, 2003).

A recomendação pessoal atinge uma nova perspectiva com o advento da rede, que passa a permitir aos consumidores informações de outros consumidores pares e também a oportunidade de oferecer os próprios conselhos a partir de suas próprias experiências de consumo, através do que passa a ser chamado *eletronic word-of-mouth (eWOM)*. O *eWOM* pode ser definido como qualquer declaração - positiva ou não - feita por clientes, potenciais ou ex-clientes sobre um produto ou marca, e que é publicada a mais consumidores e instituições através da internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). O autor refere ainda que o *eWOM* pode acontecer de várias formas, como: plataformas de opinião, fóruns de discussão, grupos de notícias entre outros. As redes sociais em geral são um mecanismo simples e instantâneo para disseminação do *eWom* através do *User generated content (UGC)*. O *eWOM*, ou *feedback* online, está inserido no contexto do (UGC) (Tiago et al, 2015), e veio a se tornar extremamente difundido com a popularização das redes sociais, sejam estas temáticas ou não.

As principais diferenças entre o *Wom* e o *eWom* são: a escala atingida pelo *eWom*; a possibilidade de controlo e monitorização exercida pelas plataformas em que é disseminado o *feedback* online, pois passam a se constituir como mediadores da troca de mensagens; e por fim deve-se referir os desafios gerados pela tecnologia na medida que as interações deixam de ser pessoais e as identidades na rede podem ser voláteis, além de ser mais difícil interpretar uma informação subjetiva recebida, visto que o contexto interpessoal é praticamente ausente (Dellarocas, 2003). Ainda sobre as diferenças entre os conceitos, Litvin et al. (2008) acrescenta a efemeridade da natureza do *Wom*, que deixa de ocorrer no *eWom*, uma vez que este último permanece *online* e disponível para consulta.

Ou seja, a tecnologia das redes sociais ao mesmo tempo que amplia a escala do *feedback* com o *eWom*, traz consigo vários desafios de engenharia e otimização sobre a forma como as opiniões são consolidadas e apresentadas. Por um lado, o *eWom* permite influenciar o comportamento de consumidores e impactar nos negócios (ex: restauração e hotelaria),

mas ao mesmo tempo traz associadas novas questões e problemas face às dinâmicas da mediação e do poder e também face às questões relacionadas com o anonimato e a confiabilidade dos conteúdos apresentados (Dellarocas, 2003). A questão da confiabilidade pode ser argumentada uma vez que o *eWOM* encontrado nestas plataformas é avaliado por Litvin et al. (2008) como capaz de transmitir um senso do nível de satisfação dos consumidores em um ambiente mais neutro que os próprios *websites* das empresas. Uma vez que pode ser acedido, referenciado e pesquisado, o autor destaca ainda que o *eWOM* tem grande impacto e alterou profundamente a acessibilidade das informações turísticas, e por consequência, o conhecimento e a percepção dos produtos do setor pelos turistas.

2.2) As Características do eWom

As *reviews online* são a forma principal do *eWom*, em função principalmente da relevância e popularidade das plataformas destinadas às mesmas, como o *TripAdvisor* e o *Epinion.com* (Gottschalk & Mafael, 2017). Os autores destacam ainda que as *reviews online* são a fonte principal de informação não comercial, disponibilizada em muitos sites de retalho.

O *eWom* publicado pode ter valência positiva ou negativa (Tiago et al., 2015), ou seja se o comentário ou experiência relatada pelo consumidor foi positivo ou negativo. Entretanto, a literatura sustenta uma assimetria na forma como cada valência impacta o comportamento do consumidor que lê um comentário. Há evidências de que o feedback negativo tenha mais impacto nas decisões de um consumidor do que uma informação positiva, uma vez que informações negativas provocam reações emocionais mais fortes (Nazlan et al., 2018).

Segundo Chu e Kim (2011), o *eWom* nas Redes Sociais pode ser analisado segundo três perspetivas: pesquisa de opinião; fornecimento e disponibilização de opinião ou transmissão e partilha das mesmas, ainda que as tecnologias sociais permitam que todas ocorram simultaneamente. Em acordo com estes autores, a pesquisa de opinião faz referência à busca e consulta por opiniões, enquanto que o fornecimento é a criação do conteúdo, por líderes de opinião, que podem apresentar grande influência na decisão de compra dos demais utilizadores. O foco deste estudo é o aprofundamento nesta vertente, diante do potencial impacto do que é publicado por estes utilizadores, e consumido nas redes temáticas. Já a terceira vertente, da transmissão ou partilha dos conteúdos, constitui a principal diferença

entre o *Wom* e o *eWom*, que é ampliação da escala e potencialização do que é publicado e mais facilmente encontrado nas redes.

2.3) O impacto e a credibilidade do eWom para os utilizadores de plataformas online.

A credibilidade e a confiança estão na origem dos mecanismos de *feedback* online. Afinal, os mesmos foram criados para fomentar confiança nos mercados eletrónicos, por tornarem visível a reputação entre compradores e vendedores, e assim possibilitar as transações, à medida que contornavam o problema da confiança nas recentes relações de curto prazo possibilitadas pela internet (Resnick, 2000).

O consumidor moderno precisa lidar todos os dias com uma quantidade de informação disponível muito maior do que a capacidade humana de a processar, e no momento em que toma uma decisão de compra, destacam-se os meios mais credíveis (Gavilan et al., 2018). Vários estudos apontam que de forma geral as avaliações, ou seja, o *feedback* online, é considerado confiável para os utilizadores das plataformas digitais. Segundo Kozinets (2002), o comportamento de recorrer às redes para buscar informação em que basear suas decisões é crescente. Ao contrário da propaganda e dos próprios websites das empresas, os consumidores usam listas, chats, redes pessoais e outras específicas para *feedback* para partilharem suas ideias, construir comunidades e estar em contacto com consumidores pares, considerados fontes mais objetivas de informação (Zhang et al., 2010).

Um estudo referenciado por Gavilan et al. (2018) revela que o *feedback* online é a segunda fonte mais confiável de informação, atrás das recomendações pessoais (Nielsen, 2012). A influência das *reviews* online é ainda mais forte no caso de produtos de experiência, serviços como hotelaria e restauração (Zhang et al., 2010). Produtos de experiência, ou intangíveis são os que a qualidade só pode ser avaliada após o consumo (Jeong e Jang, 2011), como o caso de uma refeição.

Uma pesquisa com mais 2.000 adultos mostrou que 79 a 87% dos leitores de *reviews* online de restaurantes, hotéis e outros serviços de viagem referem que as *reviews* tem influência significativa nas decisões de compra. Mais, com base na força das *reviews* lidas, 41% dos leitores de avaliações de restaurantes ainda apontam que visitaram um restaurante a seguir (Zhang et al., 2010). Tais dados permitem concluir que o momento deste género de pesquisa é também muitas vezes o momento da decisão do consumo.

Pesquisas anteriores discutem, estabelecem hipóteses e revelam uma série de nuances sobre o ecossistema de produção e consumo das *reviews* online para diferentes contextos e produtos, ou seja, de que forma os utilizadores interpretam as informações apresentadas. Duan et al. (2008) investigaram a relação da bilheteria de filmes com as *reviews* deixadas sobre as produções (Quantidade de opiniões existente x o *rating* apresentado) e contradisseram o resultado tradicionalmente esperado de que os bons *ratings* aumentariam as vendas e que mau *rating* iria diminuir (Litvin et al., 2008). Detectaram que a avaliação apresentada pela ferramenta não influencia as vendas de forma significativa, na verdade o que se provou para este contexto foi uma tendência dos utilizadores em lerem o conteúdo deixado e fazer o próprio julgamento. Já o fator que mais se mostrou influente para as vendas dos filmes foi a quantidade de *reviews* recebidas (Duan et al., 2008).

Para concluir, convém destacar que além de Duan et al. (2008), outros estudos relacionam principalmente o número de opiniões publicadas com a performance de um produto ou atratividade de um serviço. Zhang et al. (2010) referem que um volume considerável de *reviews* pode levar os consumidores a uma escolha racional, uma vez que entendem que várias outras pessoas também escolheram o produto ou serviço em questão, e que quanto mais opiniões estiverem disponíveis, mais útil será considerada a informação apresentada. O volume de comentários disponíveis é também um reforço da credibilidade, não apenas por contornar o viés da percepção pessoal e da experiência vivenciada que pode não se repetir sempre (o serviço de um restaurante muda a cada minuto) como também para contornar a questão das opiniões online falsas que podem existir a partir do anonimato possibilitado pelas plataformas digitais (Pacheco, 2018). O autor referencia ainda que a evidência de *feedback* falso é comprovadamente residual, de forma que um volume considerável de opiniões já faz com que a mensagem seja credível.

2.3.1) O impacto do eWom no comportamento de consumo de restaurantes

No final dos anos 90, as mais variadas decisões de consumo eram baseadas principalmente em anúncios ou aconselhamento profissional, em contraposição à tendência atual e crescente de confiar em opiniões publicadas nos sistemas de *feedback* online (Dellarocas, 2003). No universo da restauração, a qualidade percebida dos estabelecimentos costumava ser aferida por questionários como SERVQUAL e DINESERV, por exemplo, e a avaliação da comida ficava a cargo de especialistas independentes (Tiago et al., 2015).

Entretanto, recentemente, este poder de especialista começa a ser exercido pelos consumidores comuns também, através do *eWom*.

Neste meio, em que as publicações de críticos gastronômicos tradicionalmente tiveram muita importância, entretanto, segundo Zhang et al. (2010), para influenciar a popularidade online dos restaurantes, as *reviews* criadas por utilizadores comuns são percebidas como mais credíveis dos que as *reviews* de editores, ou seja, profissionais. Concluiu-se que para atrair utilizadores online é mais eficiente trabalhar e gerir o *eletronic word-of-mouth* dos consumidores do que uma boa *review* editorial. No contexto do site *Dianping.com*, foi possível concluir que o mais favorável são as *reviews* dos consumidores e a quantidade das mesmas, sendo mais provável atrair o interesse dos consumidores online.

Em sintonia aos dados referenciados por Gavilan et al. (2018) e Zhang et al. (2010), Tiago et al. (2014) concluem que o conteúdo gerado por utilizadores das plataformas digitais reduz as incertezas de um viajante no momento de decisão de que restaurantes irá visitar em sua viagem, o que o torna um fator crítico para a promoção de um restaurante.

A pesquisa de Nazlan et al. (2018) reforça o papel do *eWom* na redução de incertezas de um consumidor que está a avaliar em qual restaurante fará a sua refeição ao concluir que no momento da avaliação de um restaurante, os consumidores empregam toda a informação disponível e não apenas os resumos ou a informação condensada que muitas vezes é apresentada pelas diversas plataformas de *feedback online*. Ou seja, aponta para a necessidade que os consumidores vivenciam de diminuir incertezas neste género de decisão de consumo, mesmo que exija dos mesmos mais esforços cognitivos. O autor demonstrou ainda que as opiniões de carácter descritivo são consideradas mais úteis.

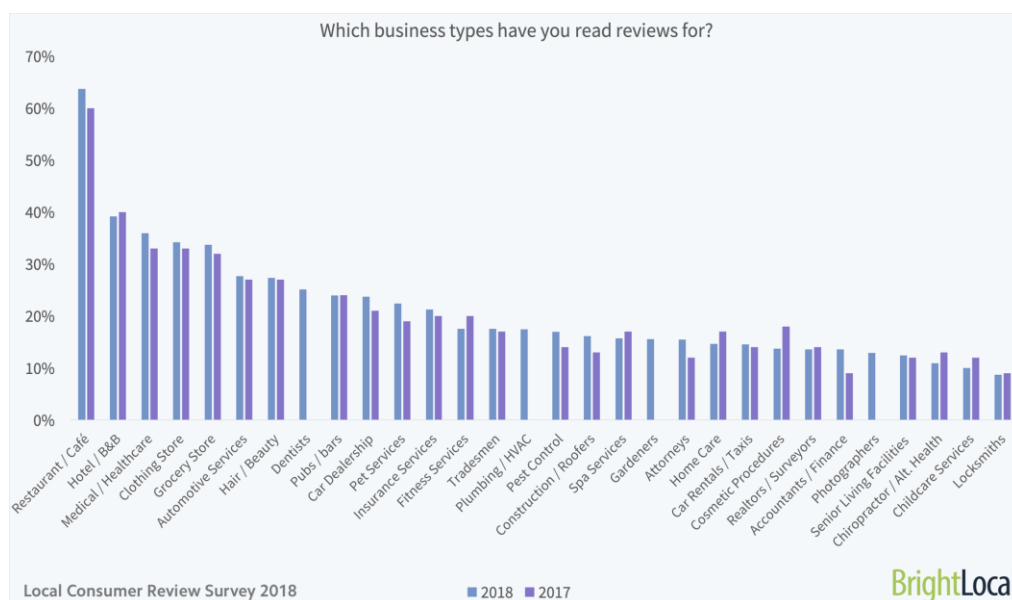
2.3.2) A gestão da reputação online para a restauração

Em função da importância percebida pelos consumidores do *eWom*, a gestão da reputação online dos estabelecimentos é cada vez mais importante para o sucesso dos negócios, afinal é informação consultada no momento decisivo. Perceber o que motiva os consumidores a publicar *eWom* positivo pode ajudar gestores de restaurantes a concentrar seus esforços de Marketing de maneira mais eficiente, e alimentar o ciclo: trazer mais opiniões e mais visitas de clientes (Jeong e Jang, 2011).

Dados supracitados da pesquisa BrightLocal (2018) permitem reforçar a importância fulcral do *eWom* para todo género de negócios locais, uma vez que 86% dos consumidores

leem *reviews* quando estão em pesquisa sobre este género de negócios. A categoria de Restaurantes e cafés é a de maior representatividade entre tais pesquisas. A figura 2 apresenta todas as categorias pesquisadas e as respectivas percentagens em 2018 e também em comparativo com o ano anterior.

Figura 2. Género de negócios pesquisados pelos utilizadores online



Fonte: (BrightLocal, 2018)

Estar presente nestas redes de forma estratégica e atrativa, com boa visibilidade, é muito importante, visto que a popularidade online pode afetar a procura futura por um produto (Zhang et al., 2010). As opiniões online podem até mesmo posicionar melhor um negócio em detrimento de outros em resultados de pesquisa online, afinal a quantidade, ou volume de interações seja em um *website* próprio ou em uma plataforma específica, acabam por contribuir para a *SEO* (*Search engine optimization*) de um negócio (BrightLocal, 2018).

Como o conteúdo gerado por utilizadores destas plataformas digitais é um fator crítico para a promoção de um restaurante (Tiago et al., 2014), estes autores, assim como Litvin et al.(2008), sugerem uma postura proativa diante do desafio desta gestão, face à importância de estar presente nestes ambientes digitais. Com o objetivo de estabelecer e fortalecer uma relação entre consumidores e empresas nestes contextos, os interlocutores destas marcas precisam aprender a interagir e participar no processo de criação e não apenas controlar, de forma passiva, este género de ferramentas. É cada vez maior o interesse das

empresas em participar ativamente no fenômeno, e muitas começaram a tentar induzir os consumidores a disseminar suas opiniões em plataformas online (Zhang et al., 2010 e Pantelidis, 2010) como forma de potencializar o impacto deste feedback em seus negócios.

Nazlan et al. (2018) provaram que, para o contexto da restauração, as *reviews* descritivas são consideradas mais úteis pelos consumidores. Por este motivo, além de simplesmente avaliar com estrelas ou uma pontuação numérica, é importante que os gestores incentivem seus clientes a publicarem comentários em texto, em que partilham a experiência de forma expositiva e deixam claro para quem ler o que consideram positivo e o que não, afinal os clientes enquanto indivíduos representam perspectivas diferentes. É apenas com um conteúdo mais descritivo que um leitor destes conteúdos consegue avaliar tais nuances.

Ou seja, os gestores não apenas dos restaurantes, mas de qualquer produto ou marca, deveriam tentar identificar os influenciadores sociais do assunto em questão para os incentivar a disseminar *eWom* positivo e desencorajá-los a partilhar informação negativa em suas redes (Chu e Kim, 2011). Ainda assim, as eventuais *reviews* negativas também devem ser acompanhadas com muita atenção, uma vez que podem impedir um potencial cliente de comprar um produto ou visitar um restaurante (Nazlan et al., 2018). Os autores sugerem até mesmo a avaliação por uma equipa dedicada em acompanhar a presença do estabelecimento nas redes sociais, para monitorizar as interações e tentar controlar o conteúdo negativo publicado.

De forma mais ampla para o espectro do Marketing, deve-se referir que as redes sociais podem ser usadas para: (1) Melhorar o produto, conhecimento de marca e gestão da reputação; (2) Aumentar a fidelidade do consumidor; (3) Facilitar a pesquisa de marketing, gerar ideias e lançamento de novos produtos ou serviços; (4) Amplificar o *WOM* Marketing e outras funções de Marketing; (5) Facilitar comunicações e relações públicas (Tiago et al., 2014).

Relativamente ao item (3), das oportunidades para pesquisa de mercado geradas pelo *eWom*, Gao et al. (2018) acrescentam ainda que o mesmo é muito importante também para estudos de competitividade e avaliação do contexto em que um restaurante se insere e da relação entre a atratividade dos seus concorrentes. Afinal, é uma fonte de informação e pesquisa gerada pelos próprios consumidores e clientes, e uma forma de resolver a dificuldade em se obter dados dos concorrentes. O rápido e eficiente acompanhamento do *feedback* disponibilizado nas redes deve ser feito não apenas em ótica interna, mas também

para avaliar melhor o cenário e dar respostas mais rápidas a oportunidades, como lacunas identificadas nos concorrentes e ainda identificar outras necessidades dos consumidores e a relação dos mesmos com a oferta disponível no mercado.

Litvin et al. (2008) também aponta a necessidade, a nível prático, de ter o *eWom* incluído nas estratégias gerais de Marketing e promocionais. Os autores recomendam a avaliação do *eWOM* existente e adoção de táticas para incentivá-lo, e referem ainda que tais tecnologias permitem avaliar a qualidade percebida e satisfação dos clientes, ao mesmo tempo que auxilia a melhorar a experiência geral do consumidor no contexto turístico, de forma eficiente a nível de custos.

Entretanto, mesmo com diversos dados a apontar a importância dessas plataformas e do impacto das mesmas para o Marketing, a gestão apropriada da mesma pode ainda ser um desafio para os empresários e gestores, no contexto da subutilização das tecnologias em geral. Acompanhar e selecionar entre a oferta disponível de serviços para os restaurantes na maioria das vezes é apenas mais uma dentre as muitas atribuições dos gestores destes negócios (Cavusoglu, 2019). Apesar da evolução tecnológica e informática, com desenvolvimento de diversos softwares capazes de apoiar e facilitar as operações na indústria dos serviços, do rápido crescimento e desenvolvimento das tecnologias para restauração, e dos diversos estudos que apontam que o investimento em tecnologia proporciona crescimento nos lucros e redução de custos, o autor destaca que estas potencialidades são muitas vezes menosprezadas no mercado da restauração, devido às funções acumuladas dos gestores.

2.4) As plataformas em que ocorre o eWom

De forma geral, os mecanismos para *feedback online*, que se configuram como as principais plataformas que suportam o eWOM (Duan et al., 2008), podem ser considerados como Sistemas de reputação (Resnick et al., 2000), devido à supracitada utilização inicial dos mesmos para fomentar a confiança e possibilitar transações nos mercados eletrónicos. O conceito abrange diversos websites, fóruns, aplicações e similares que, a partir do supracitado funcionamento bidirecional das comunicações via internet, permitem redes de *word-of-mouth* artificiais e em larga-escala, através das quais indivíduos partilham opiniões sobre as suas experiências nas mais diversas categorias de produtos e serviços (Dellarocas, 2003). Produtos

eletrônicos e hospedagens são categorias frequentemente discutidas no *eWom* (Gottschalk & Mafael, 2017).

Tais plataformas fazem parte de um sistema complexo e se estabelecem como principais sítios para o *eWom*, porque possibilitam aos utilizadores publicar suas opiniões e interagir (Zhang et al., 2010). Podemos considerar ainda tais aplicações e sites como comunidades online dedicadas a cada assunto e tais comunidades constituem uma fonte de dados para pesquisa de mercado em crescente importância (Kozinets, 2002). Em muitos países existem diversos e distintos sites e aplicações que apresentam serviços, objetivos, públicos, mecânicas e modelos de negócio distintos. As funcionalidades tecnológicas também costumam variar. Entre as redes temáticas de turismo, o *TripAdvisor*, fundado em 2000 é o mais utilizado a nível global (Tiago et al., 2014).

O fundamento comum de todas estas plataformas é estabelecer um indício do que será a futura transação de um utilizador em momento de avaliação, com base em transações passadas por utilizadores pares (Resnick et al., 2000), ou seja, criar uma expectativa no consumidor com base no *eWom* que lhe é apresentado. Tais expectativas são criadas a partir dos fatores para a tomada de decisão, que podem ser consultados nestas plataformas. O *TripAdvisor*, por exemplo, apresenta o *The traveller Ratings*, um indicador explícito da atratividade de determinado estabelecimento para um potencial hóspede, que pode encontrar também um *ranking* de hotéis, restaurantes e atrações turísticas, de forma a facilitar sua consulta visto que não conhece a cidade para qual vai viajar (Jeacle e Carter, 2011).

Há diversos géneros de plataformas para o *eWom*, e Tiago et al. (2015) ressaltam a importância de diferenciar plataformas que permitem o *eWom* em perfis pessoais - as redes sociais em geral - e as redes sociais temáticas, assim como, conseqüentemente, o *eWom* apresentado em cada uma. A principal diferença é que nas redes temáticas os comentários estão disponíveis para todos os membros que buscam pela plataforma temática, ou seja, tem muito mais visibilidade e relevância, pois vão além do círculo social do utilizador que as publicou e ainda se encontra em ambiente destinado para discussão e pesquisa do assunto em questão. Cabe destacar que muitas redes temáticas apresentam também funções de rede social. O conceito de *Social Media* engloba grande variedade de formatos para partilha de informação, como a ocorre nas redes temáticas, que apresentam características sociais e colaborativas que possibilitam as conversas entre utilizadores e a publicação do *eWom* (Chu e Kim, 2011). Esta diferenciação é importante em função do valor gerencial do *eWom* gerado

nas redes temáticas, frequentada e construída por utilizadores activos no assunto em questão (Kozinets, 2002).

No âmbito do turismo, é possível distinguir ainda entre sites formatados para o sentido de comunidade e as agências online, ou *Online Travel Agencies OTA* que são sites orientados para transações (Xiang et al., 2017). Ou seja, redes sociais temáticas de turismo, mas que podem ser direcionadas para a interação entre os utilizadores e criação de uma comunidade, ou então as que permitem transações e apresentam as opiniões de utilizadores para auxiliar as decisões do utilizador de forma direcionada a compra, que acontece no mesmo sistema.

Em função dos distintos objetivos e modelos de negócio, cada site ou aplicação dispõe de seu design próprio e possui uma forma específica de agregar e transmitir a informação que reúne, ou seja, de que forma apresenta e o que são os seus sinais de reputação (Resnick et al., 2000), os fatores para tomada de decisão, ou sinais que transmitem a reputação de um elemento listado na plataforma. Tais sinais vão muito além dos *ratings* (avaliação média apresentada) e incluem também avaliações por estrelas, selos distintivos, número de opiniões entre outros (Resnick et al., 2000). O *rating* de cada elemento listado na plataforma pode ser apresentado em forma de classificação por estrelas (*Amazon* e *TripAdvisor*), ou então pontuações numéricas (*Zagat* e *Zomato*) conforme exemplos citados por Nazlan et al. (2018). Segundo o autor, estas apresentações de forma resumida são feitas para facilitar a interpretação pelos utilizadores, afinal permitem que a conclusão seja mais rápida.

2.4.1) Os principais desafios das plataformas de *eWom*

A configuração e organização da informação que é disponibilizada configura-se como o maior desafio destas plataformas. Por exemplo, enquanto mediadoras, as plataformas podem decidir por substituir um *feedback* em texto mais detalhado por uma variedade de estatísticas ou optar por resumir. Ou ainda podem aplicar algoritmos para filtrar e eliminar informações destoantes ou avaliações suspeitas. A contribuição para o *rating* apresentado pode variar entre os mais variados critérios avaliados em uma opinião, outro fator que pode ter mais ou menos peso é a influência ou confiabilidade do utilizador que emitiu o *feedback* (Dellarocas, 2003). É através do design destas plataformas que se exerce a mediação, ao passo que os mecanismos exercem o controle de uma série de variáveis e a forma como serão selecionadas e apresentadas ou não.

Todas as informações disponíveis e também a forma como são apresentadas ao utilizador são reflexo da estratégia da ferramenta, para criar credibilidade e influenciar o comportamento do utilizador/consumidor. Muito além das próprias *reviews*, mas também os supracitados sinais da reputação ou ainda indícios secundários - como fotos e informações pessoais do utilizador que publicou uma opinião - (Xiang et al., 2017) são elementos estratégicos. Com o mesmo exemplo do *TripAdvisor*, conforme referenciado por Tiago et al. (2015), por ser uma plataforma que promove a interação social no âmbito do turismo - a medida que encoraja seus utilizadores a partilhar suas experiências e se tornarem geradores ativos de *eWom* - podemos concluir que todo o *design* apresentado e as interações que lá ocorrem são influenciados por tal objetivo de negócio.

2.4.2) Contextos e públicos das plataformas de eWom

Cada plataforma, ou *website* de *feedback* online apresenta um contexto. Conforme supracitado, são diversos os assuntos a que se destinam, e que acabam por concentrar diferentes públicos. Quando são comparadas a forma e a qualidade da informação apresentada entre plataformas, ainda que sejam destinadas ao mesmo assunto, é possível concluir que podem ser consideravelmente diferentes em conteúdo e estrutura (Xiang et al., 2017). Resultados como este ressaltam a importância de se fragmentar o objeto de estudo e de investigar de forma específica diferentes públicos e as interações destes com distintos serviços e produtos. O comportamento do consumidor, com a quantidade crescente de opções (seja em serviços ou produtos) e informações sobre os mesmos disponíveis, tende a se tornar cada vez mais fragmentado.

Outros estudos reforçam esta necessidade e apontam o valor que o *feedback* online apresenta para uma gestão mais eficiente, uma vez que até dentro da mesma plataforma podem ser identificados públicos distintos, com necessidades e motivações diferentes. Boo e Busser (2018), por exemplo, executaram uma análise de conteúdo das *reviews* do nicho turístico que planeja conferências e viagens por motivos de negócios na ferramenta *TripAdvisor*, por perceberem que é um grupo com grande parcela na receita da indústria hoteleira, e que a evolução promovida pelo UGC revolucionou o processo de tomada de decisão em tal contexto. Após a análise dos temas e dimensões presentes no conteúdo deste grupo para a plataforma em questão, foi possível a conclusão de que as *reviews* e atributos

valorizados por este grupo se diferenciam do turista geral, caracterizando o nicho de mercado dentro da plataforma.

Mais fatores que podem reforçar a importância de um estudo cuidadoso e específico das relações entre diferentes grupos de consumidores com as *reviews* online, para então serem apontadas conclusões (gerenciais ou não), são destacados por Gavilan et al. (2018), ao apontar as limitações das avaliações deixadas nestas plataformas online como fonte de informação para os consumidores. Os motivos apontados são que uma avaliação pode representar simplesmente a preferência de um grupo, ou seja, o caráter pessoal e também o fato de que não se pode considerar como uma amostra aleatória e válida do geral de consumidores. Estes autores destacam estudos em outros contextos que já provaram, anteriormente, o quanto as conclusões a partir de *reviews* online podem ser enviesadas, visto que, além da amostra de muitos estudos estar limitada à ferramenta escolhida para análise, as próprias *reviews* lá encontradas já são enviesadas pois os diferentes consumidores entre as plataformas têm motivações diferentes para partilharem conteúdo, além de comportamentos que podem variar muito consoante questões pessoais ou relacionadas ao género do produto em questão para ser avaliado. Por exemplo, se um determinado produto é antigo e já acumulou muitas *reviews* podem ser retiradas conclusões precipitadas face à poucas *reviews* (negativas) de um mais recente.

Uma vez que para cada plataforma as informações apresentadas, as funcionalidades e dinâmicas existentes entre os utilizadores são um reflexo dos seus modelos de negócio, e do *target* que a consome (Xiang et al, 2017) é possível concluir que cada contexto deve ser estudado e percebido como um ecossistema único, com os devidos cuidados para análise dos dados recolhidos e sua representatividade para conclusões gerenciais.

2.4.3) As plataformas em que ocorre o *eWom* para a restauração

A nível da restauração, há uma série de ferramentas dedicadas principalmente ao assunto ou mistas, como é o caso do *TripAdvisor*, que aborda hospedagens e restauração bem como atrações turísticas. A plataforma define-se como a maior plataforma de viagens do mundo, com cerca de 490 milhões de viajantes a pesquisar todos os meses. Está disponível em 49 mercados e 28 idiomas (TripAdvisor, 2019). Ainda segundo a própria empresa, os utilizadores podem usar o site ou a aplicação para pesquisar entre as 760 milhões de

avaliações, e o fazem no momento do planejamento da viagem e também já durante a mesma, para comparar preços e reservar atrações, hotéis e mesas em restaurantes.

Os sites e aplicações de avaliação de restaurantes são canais que conectam potenciais consumidores destes estabelecimentos com outros, e a estrutura dos mesmos apresenta filtros com as características e serviços dos estabelecimentos, de forma a facilitar que o consumidor reduza as sugestões apresentadas entre as opções de pesquisa (Zhang et al., 2010).

Como exemplo de plataforma mais dedicada à restauração é possível destacar o *Yelp*, plataforma líder em avaliações de restaurantes a nível mundial (Nakayama e Wan, 2019). O *Yelp* também pode ser acessado através de um website e também de uma plataforma mobile, e permite que os consumidores de restaurantes compartilhem suas experiências e socializem entre si. Apresenta contribuições e conteúdos de utilizadores de diferentes países e até 2016 detinha cerca de 95 milhões de opiniões publicadas.

Para outro exemplo de plataforma para o universo da restauração presente na literatura, cabe referir o *Dianping.com*, base para a análise na pesquisa de Zhang et al. (2010) na China. Além das *reviews* de outros utilizadores, o site disponibiliza muitas características e serviços dos restaurantes listados para ajudar o utilizador a filtrar alternativas e fazer uma escolha mais apurada consoante às suas necessidades.

A Zomato é outra aplicação dedicada exclusivamente à restauração. É uma empresa Indiana com grande adesão em Portugal. Está presente em 24 países, é líder em 19 destes, e apresenta dados apenas relacionados à estabelecimentos de restauração, por isso é hoje um dos maiores agregadores de conteúdo do mundo quando o assunto é comida. A aplicação permite aos utilizadores funções de consulta e pesquisa, funções sociais, à medida que se podem seguir uns aos outros para verem as opiniões publicadas pelos pares nos estabelecimentos que visitam e também serviço de entrega em alguns países (Zomato, 2018). Foi a primeira plataforma de restauração com uma forte componente social. Os utilizadores podem consultar informações e acompanhar as opiniões de pares, assim como criar a própria rede de *foodies*, ou membros desta comunidade que partilha opiniões e fotos de suas experiências gastronômicas e descobre novos locais para comer e beber (Itchannel,2014).

Outras aplicações relacionadas à restauração disponíveis no mercado deste estudo são o *The Fork* e o *Foursquare*. O *The Fork* é uma aplicação destinada às reservas online em restaurantes e também permite pesquisas e que os utilizadores publiquem suas avaliações das

experiências que tiveram (E-konomista, 2017). Já o *Foursquare* é voltado para a descoberta de sítios com base na geolocalização, é uma empresa de tecnologia que responsável pela app *Foursquare City Guide*, que permite aos seus utilizadores a descoberta dos melhores sítios para comer e beber, fazer compras ou visitar, com base em dicas deixadas por locais (Foursquare, 2019).

De forma transversal às plataformas com conteúdo para restauração, é possível afirmar que os utilizadores, em momento de pesquisa e comparação de alternativas, consideram importante encontrar fotografias da comida e do espaço dos estabelecimentos geradas por outros utilizadores (Oliveira e Casais, 2018) ou seja, relatos de outras experiências reais, sem intenções comerciais. A relevância deste género de conteúdos em imagens, oriundo das funções sociais de tais plataformas, ajuda a conferir credibilidade aos estabelecimentos e remete ao papel dos gestores de incentivar que os clientes partilhem suas fotografias.

2.5) O comportamento dos utilizadores nas plataformas de feedback online da restauração

A compreensão dos fatores determinantes para um comportamento positivo após uma experiência na restauração, como espalhar feedback positivo, recomendar aos conhecidos ou ainda intenção de repetir a experiência, pode ajudar e servir como um guia prático para os empresários do ramo (Liu e Jang, 2009). Diante da importância das redes temáticas para o negócio da restauração, a compreensão destes fatores e domínio dos atributos mais importantes para o consumidor tem a sua necessidade enfatizada, à medida que a internet amplificou o poder do *Wom*. É necessário perceber o que motiva os utilizadores de tais redes sociais a partilhar e a ler o conteúdo gerado pelos utilizadores, assim como extrair aprendizados sobre a forma como os mesmos avaliam cada atributo da experiência em um restaurante. Assim a gestão terá possibilidade de incentivar o feedback positivo e de gerir o negativo.

2.5.1) As motivações dos utilizadores para a partilha de experiências na restauração

Uma vez que a construção e a manutenção de relacionamentos pessoais é a atividade primária entre utilizadores de redes sociais, é possível associar os comportamentos relacionado ao *eWom*, que decorre em redes sociais (em seu conceito mais amplo) com fatores

de relacionamento pessoal, como confiança e influência interpessoal. (Chu e Kim, 2011). Os principais fatores apontados pelos autores como associados ao comportamento geral do *eWom* nas redes sociais são: confiança, influência normativa e informacional. A força dos laços presentes na rede social pessoal de um utilizador não está associada ao comportamento de gerar conteúdo, apenas pesquisar e partilhar, enquanto para homophilia não se demonstrou relação com comportamentos de *eWom* em geral. Chu e Kim (2011) explicam que as conexões de um utilizador em uma rede social geral fazem parte da suas redes já existentes. Entretanto, as redes temáticas são distintas, e logo as dinâmicas de confiança e influência também se alteram e necessitam de estudo específico. A partir dos resultados supracitados, é possível estabelecer uma hipótese para explicar a profusão de conteúdo em redes temáticas, uma vez que nestas redes os utilizadores em geral têm em comum o interesse pelo tema em questão, como a restauração, mas não se pode considerar que são as mesmas motivações.

O trabalho de Hussain et al. (2018) estabelece os principais motivos e antecedentes para o utilizador que gera conteúdo em plataformas de *feedback*, na compra de bens alimentares. O principal fator antecedente encontrado é relacionado ao ego de quem partilha a opinião, porém, como limitações, os autores apontam a dificuldade em extrapolar os resultados para outros contextos, valorizando a pesquisa aplicada na categoria em estudo.

A partir do pressuposto de que diferentes motivações para o *eWom* surgem a partir de diferentes experiências de consumo, o trabalho de Jeong e Jang (2011) distinguiu 9 motivações apontadas pela literatura em 3 grupos. O primeiro com motivações para *eWom* positivo que podem ser acionadas por experiências positivas em restauração (preocupação com os outros consumidores ou altruísmo; vontade de expressar sentimentos positivos e ajudar o restaurante ou dar algo em troca pelo bom serviço recebido). Um segundo grupo, composto por motivações que podem ter sido afetadas por experiências negativas (desabafar emoções negativas; exercer poder sobre o restaurante e conveniência para buscar compensação sobre uma experiência má). Por fim, um terceiro grupo composto por motivações que não necessariamente decorrem de uma experiência real em restauração, pois podem motivar o *eWom* independentemente de uma experiência real (Benefícios sociais; incentivos econômicos e auto-afirmação). A partir das motivações identificadas, o estudo parte apenas das acionadas por experiências positivas, pois são, segundo os autores, as que ajudam a criar uma imagem positiva dos restaurantes. Conclui-se que os consumidores podem ter motivações altruístas ou egoístas para iniciar *eWom* sobre a restauração, entretanto,

para o contexto do *eWom* positivo as motivações altruístas são as principais. Experiências positivas com a qualidade da comida motivam o *eWom* por vontade de ajudar aos restaurantes, enquanto que boas experiências com a qualidade do serviço são as principais, pois provocam *eWom* por vontade de ajudar ao restaurante e também pela motivação egoísta de expressar sentimentos positivos. A partir de uma boa experiência sobre o atributo do ambiente de um restaurante, a motivação mais significativa foi a vontade altruísta de ajudar a outros consumidores. A relação custo/benefício também foi um atributo pesquisado, entretanto não se provou significativo como motivador de *eWom* positivo por nenhuma das razões avaliadas.

O estudo de Litvin et al. (2008) permite associar o nível de satisfação do cliente com a probabilidade do mesmo gerar e partilhar *eWom*. Há evidência em que os casos extremos, tanto consumidores muito satisfeitos quanto muito insatisfeitos apresentam a tendência de gerar mais comentários, o que resulta que as demais experiências, as intermédias ou mais normais, não sejam muito relatadas e disponibilizadas em plataformas online. Também é importante referir que diferentes contextos culturais podem induzir motivações distintas, sejam estas econômicas ou sociais (Nakayama e Wan, 2019). Uma vez que a compreensão das motivações e fatores antecedentes do *eWom*, seja o mesmo positivo ou negativo, tem papel muito importante para a gestão destes estabelecimentos, este trabalho também irá investigar se algum destes vieses se reproduz no contexto cultural do público local português.

2.5.2) Os atributos da experiência na restauração mais valorizados pelos utilizadores

O *eWom* positivo tem como antecedente a satisfação em uma experiência, avaliada a partir dos fatores, ou atributos, de um restaurante (Jeong e Jang, 2011). Uma vez que a satisfação do consumidor é um constructo altamente relacionado às intenções e comportamentos positivos (Liu e Jang, 2009), é necessário compreender melhor quais são estes atributos que permitem que o consumidor tenha suas expectativas atendidas e a relação destes mesmos atributos com os comportamentos positivos supracitados do consumidor.

O estudo e compreensão destes fatores mais importantes para que um restaurante apresente vantagem competitiva é apontado por Gao Et al. (2018) como um dos principais focos dos estudos para estabelecer estratégias base e ações para que os estabelecimentos se tornem mais competitivos face aos concorrentes. Ou seja, a partir do link entre qualidade percebida, satisfação do consumidor e intenção de comportamentos do mesmo, é

estabelecida a necessidade de investigar o efeito dos atributos de um restaurante e a relação de cada um com a satisfação e os comportamentos após uma experiência (Liu e Jang, 2009).

Tiago et al. (2015) alertam para a complexidade do tema, uma vez que muitos autores divergem sobre a quantidade e quais seriam os diferentes atributos a serem considerados na análise da qualidade de um restaurante. Diante de sua pesquisa, os autores apontam a qualidade da comida como o atributo mais importante, apesar de existirem evidências da importância de outros fatores que também devem ser considerados para o negócio da restauração. Pantelidis (2010) concorda, ao destacar que apesar de existirem muitos estudos sobre as expectativas do consumidor, tais esforços foram inconclusivos em determinar quais são os atributos, ou fatores, prioritários nestas avaliações. Os atributos mais importantes, segundo modelo testado pelo autor, são: comida; serviço; ambiente, preço, menu e decoração, nesta ordem.

O trabalho de Pacheco (2018) parte da avaliação de quatro atributos específicos que, segundo os autores, são frequentemente utilizados como base para avaliação da experiência em restauração: comida; serviço, relação custo/benefício e ambiente, para concluir que os fatores comida e serviço são mais importantes para a satisfação geral do que os demais. Estes quatro atributos são os mesmos utilizados pelo TripAdvisor para que os utilizadores avaliem e publiquem as suas opiniões.

Liu e Jang (2009), assim como Jeong e Jang (2011) apontam como elementos básicos apenas 3 atributos, que de forma mais geral estão relacionados com a satisfação do cliente em uma experiência de restauração e também com suas intenções positivas face ao restaurante: a comida, o serviço e o ambiente. A estes atributos principais, Liu e Jang (2009) acrescentam ainda: relação qualidade/preço (*price fairness*) e autenticidade (relacionado à restaurantes étnicos) que também influenciam. Entretanto, para o contexto dos restaurantes chineses no mercado americano, os autores detectaram que a qualidade da comida, um atendimento cuidadoso e a limpeza do ambiente são os atributos que mais impactam para o consumidor nos EUA. Diante da perspectiva de públicos distintos, foi provado, por exemplo, que os consumidores japoneses são mais sensíveis aos fatores qualidade da comida e preço do que os utilizadores dos EUA pesquisados (Nakayama e Wan, 2019).

Relativamente a cada um dos três atributos principais supracitados, é possível destacar que:

1) Comida: Geralmente é o atributo de maior peso, pois é o produto central em uma experiência para restauração. Referenciam ainda que o atributo comida pode ser dividido entre vários componentes, como por exemplo nos sete que o estudo opta por avaliar: apresentação; variedade do menu; opções saudáveis; sabor; frescor; temperatura e segurança da comida, em que cada um tem um papel distinto para a satisfação do consumidor e intenções do mesmo (Liu e Jang, 2009).

2) Serviço: A qualidade do serviço advém da avaliação subjetiva do consumidor, a partir da diferença entre as suas expectativas e a performance percebida (Liu e Jang, 2009). Os consumidores em uma experiência de restauração não avaliam apenas a qualidade da comida, mas também as interações durante a experiência. O serviço prestado pelos funcionários do restaurante e o nível com que o fazem compõe a experiência. A importância das interações durante o serviço também é um fator chave para a avaliação da experiência e alguns estudos encontram contextos em que se torna até o atributo principal para a satisfação do consumidor (Jeong e Jang, 2011).

3) Ambiente: é referente à qualidade percebida do espaço em que é prestado o serviço, composto por uma série de elementos como a iluminação, música, cores e aroma. É considerado um atributo importante à medida que pesquisas sugerem um grande impacto do ambiente envolvente nas emoções, atitudes e comportamentos do consumidor. Também há contextos em que foi provado ser o atributo mais importante para uma resposta positiva do consumidor. (Liu e Jang, 2009)

2.5.3) Os utilizadores líderes de opinião na restauração

Uma vez que os consumidores detêm cada vez mais ferramentas e possibilidades para participar ativamente do processo de criação de conteúdo acerca de produtos e serviços consumidos, ocorre o fenómeno do reforço na participação e também na autoridade dos mesmos, ainda que nem todos participem da mesma forma (Sahelices-Pinto et al., 2018). Segundo os autores, um grupo dentre os utilizadores online, os chamados líderes de opinião, exerce uma influência maior, e com frequência impactam nas decisões e comportamentos de outros utilizadores, através da comunicação interpessoal e informal que promovem. Segundo Litvin et al. (2008), o líder de opinião é a peça chave para o *word-of-mouth*, pois é um utilizador activo e que interpreta as mensagens mais gerais, no caso da restauração, as experiências, para os demais receptores do *WOM*.

Jeong e Jang (2011) destacam o papel que os líderes de opinião no *eWom* exercem nas comunidades online, uma vez que apresentam maiores índices de atividade e maior influência sobre os demais. Para o contexto da restauração, é possível afirmar que estes líderes partilham mais *eWom* que os outros utilizadores, são mais informados sobre o meio e ativos, por isso tendem a ser mais entusiásticos em partilhar suas experiências e conhecimentos. Também acabam por ser mais inovadores e arriscam mais a medida que experimentam com mais frequência diferentes pratos e outros restaurantes (Jeong e Jang, 2011). Estes utilizadores, que iniciam o *eWom* sobre restaurantes, estão em menor número, apesar de influenciarem muitos outros. É possível concluir também que as expectativas destes líderes aquando de uma experiência em restauração são diferentes face ao público geral, uma vez que as experiências tanto positivas quanto negativas dos consumidores são caracterizadas pelo julgamento subjetivo da experiência em questão e das anteriores (Jeong e Jang, 2011). A compreensão mais aprofundada das dinâmicas deste grupo é de grande importância para a gestão, face ao papel influenciador que exercem nas comunidades online (Chu e Kim, 2011).

2.5.4) As diferenças entre o comportamento de utilizadores turistas e locais nos restaurantes

Ao se aprofundar a perspectiva de que o julgamento subjetivo de uma experiência depende da mesma e também das anteriores que um consumidor tenha vivido, para efeitos de comparação (Jeong e Jang, 2011), é importante destacar também as diferenças no *eWom* entre o público turista e o público local. As diferentes perspectivas e expectativas possibilitam que o público local que realiza pesquisas e gera conteúdo nas plataformas online para restauração não seja representado pelas pesquisas orientadas a avaliar o mercado turista, a partir de uma ótica multicultural (Nakayama e Wan, 2019), do perfil do cliente (idade, género, experiências anteriores e outras variáveis) e principalmente do momento do consumo (lazer, rotina ou negócios) (Pacheco, 2018).

A perspectiva cultural também permite explicar porque o conhecimento produzido com base no público turista pode não representar o mercado local à medida que a própria cultura do país exerce um importante papel no julgamento de valor e na percepção de qualidade externalizada através das opiniões publicadas online. Diante desta perspectiva, tais conteúdos assim como as avaliações numéricas que os utilizadores podem atribuir às suas experiências e publicar online podem apresentar diferenças entre consumidores locais e estrangeiros (Nakayama e Wan, 2019). Ainda segundo os autores, o *eWom* disponível nas

plataformas sobre os restaurantes está repleto de preferências quanto aos sabores induzidas a partir da cultura em que está inserido seu utilizador, que influencia da mesma forma a interpretação do utilizador que o consulta.

Tiago et al. (2014) reforçam estas potenciais diferenças ao apontar que a própria utilização da tecnologia pode apresentar diferenças entre diferentes países. Para Pacheco (2018), diferentes plataformas tendem a apresentar públicos de diferentes nacionalidades, o que pode revelar outras perspetivas, e tal padrão é recorrente para serviços online, em que cada país costuma usar diferentes serviços com mais frequência.

O principal mercado externo para o turismo em Portugal é o Reino Unido, de onde provém uma quota de 20% do turismo não-residente (INE, 2019). Por se tratar de um país com realidade económico-financeira e tradições gastronómicas totalmente distintas de Portugal, é esperado que as avaliações e expectativas de um turista inglês sejam distintas das de um morador ou de um turista residente no país, seja a nível de preços, da qualidade da comida e do serviço. Outro dado que alerta para a importância de se compreender melhor o público local é relativo ao próprio turismo interno, uma vez que os residentes também podem se deslocar por motivos de férias e lazer, e são responsáveis por uma participação de 30% das dormidas registadas nos alojamentos locais portugueses (INE, 2019). Ou seja, por mais que o momento do consumo destes turistas seja mais relaxado do que uma refeição de dia-a-dia, por exemplo, e inspire expectativas distintas, este turista interno parte da mesma perspetiva cultural do público local.

É possível concluir que há potenciais diferenças na utilização entre as ferramentas e seus respectivos públicos, e convém também retomar que há diferenças nas expectativas, necessidades e comportamentos de consumo identificados na literatura diante da informação que é extraída das mesmas. Por estes motivos, é necessário um estudo mais aprofundado dos diferentes públicos utilizadores das plataformas para *feedback* online na restauração, principalmente na ótica dos utilizadores locais, menos abordada nos estudos já existentes.

3) Metodologia

Neste capítulo define-se o processo desta investigação com o intuito de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos utilizadores locais de plataformas de *feedback* sobre a restauração. A internet proporciona um rico ambiente de estudo do comportamento humano (Jeacle e Carter, 2011), e por isso o presente trabalho recolheu e utilizou um conjunto de dados secundários de avaliações destes clientes de restaurantes localizados em Portugal. Nestes dados serão aplicadas metodologias de análise de cluster, no *software* de estatística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e uma análise de conteúdo.

A seleção metodológica desta pesquisa, por dados secundários, parte também da lacuna destacada por Zhang et al. (2010) e Xiang et al. (2017) a respeito da sub-utilização destes dados, disponíveis nas plataformas, para análises do *eWom*. Os autores apontam que os estudos existentes se baseiam maioritariamente em abordagens mais convencionais, como questionários e entrevistas, enquanto que os recursos abundantes disponíveis online constituem uma direção promissora de pesquisas (Xiang et al., 2017), que uma vez coletados, podem levar a inferências observadas na real performance de determinado produto (Zhang et al., 2010).

3.1) Comparativo entre plataformas turística e local

Um comparativo entre a informação apresentada em diferentes plataformas de *feedback* online, uma com foco no público turista e outra mais dedicada aos locais, revela as diferenças nas expectativas e conseqüentemente no comportamento entre estes grupos nos restaurantes. Foi feita uma análise com base nos 10 restaurantes com melhor classificação entre o *TripAdvisor* e a *Zomato*, ou seja, os que eram apresentados como os melhores da cidade do Porto, Portugal, conforme informação disponível em 11/08/2019. É uma informação dinâmica, que elege e apresenta os favoritos de cada plataforma com base no *feedback* de seus utilizadores no momento. A Tabela 1 apresenta os estabelecimentos preferidos em acordo com sua classificação em cada plataforma, a zona da cidade e o tipo de cozinha.

Tabela 1. Os Restaurantes preferidos no Porto, PT, segundo diferentes plataformas

	 Zomato	Zona	Tipo de Cozinha	 TripAdvisor	Zona	Tipo de Cozinha
1	Boa Bao	Baixa	Asiática	Muu SteakHouse	Baixa	Carnes
2	Terminal 4050	Leça	Carnes	Farinha	Miragaia	Pizza
3	Subenshi	Baixa	Sushi	Viva Creative Kitchen	Ribeira	Saudável
4	Brick Clérigos	Baixa	Petiscos	Do Norte Café	Baixa	Café
5	Brasão	Baixa	Petiscos	Tapabento	Baixa	Petiscos
6	Casa da Guripa	Angeiras	Peixe	Petisqueira Voltaria	Baixa	Petiscos
7	Cruel	Baixa	Mediterrânica	Dama Pé de Cabra	Bonfim	Petiscos
8	Flow	Cedofeita	Mediterrânica	Rito Cozinha Regional	Paranhos	Portuguesa
9	Casa Guedes	S. Idelfonso	Petiscos	A despensa	Baixa	Italiana
10	Yuko	Antas	Portuguesa	Artesão Bistrô	Baixa	Portuguesa

Fonte: Elaboração do autor (Zomato, 2019 e Tripadvisor, 2019)

A análise dos restaurantes principais na mesma cidade, segundo a ótica de uma ferramenta turística e outra de consumidores locais revela grandes diferenças, de se destacar principalmente que nos 10 primeiros estabelecimentos apresentados nenhum é comum às duas ferramentas. Na ferramenta dedicada aos locais se destacam estabelecimentos com mais diversos tipos de cozinha, enquanto que na ótica do turismo, os restaurantes melhor avaliados são muitas vezes regionais, de cozinha portuguesa ou petiscos, o que é lógico visto que uma pessoa em turismo tem mais interesse em conhecer a culinária típica do local que está a visitar. A nível das zonas da cidade em que os restaurantes melhor avaliados se encontram, é possível observar que no *TripAdvisor* os estabelecimentos se concentram principalmente no centro da cidade, a Baixa, e nas regiões adjacentes e que concentram os principais pontos turísticos, como a Ribeira. Já segundo a Zomato, apesar de também ter os principais restaurantes localizados na Baixa, é possível observar também uma dispersão maior por mais zonas da cidade.

Ou seja, a evidência empírica descrita ajuda a reforçar a evidência apontada na literatura sobre potenciais diferenças no comportamento de consumo entre os públicos turista e local.

3.2) Análise do mercado local e seleção do mercado base para o estudo

Pesquisas recentes reforçam a importância da restauração a nível local, assim como as particularidades de regiões e países distintos, o que reforça as diferentes perspetivas de um cliente enquanto turista ou local. Comer fora de casa é muito mais do que um evento para

ocasiões especiais, para quase metade dos respondentes de uma pesquisa da *Nielsen* a nível global: 48% dos participantes fazem refeições em restaurantes ao menos uma vez na semana (Nielsen, 2016). As regiões mundiais com maior destaque nos índices de refeições fora de casa são a Ásia-Pacífico e a América do Norte. Entre os países da Ásia-Pacífico destaca-se também a preferência e elevado consumo da comida de rua (Nielsen, 2016). Estes dados são consistentes com a seleção destes mercados para a realização de muitos estudos, como, por exemplo, Nakayama e Wan (2019), que abordam o Japão e os Estados Unidos, ou Zhang et al. (2010) que tem como base o *Diapping.com*, ferramenta de *eWom* muito popular na China.

Na Europa, Portugal destaca-se pelo comportamento dos Portugueses em restaurantes: cerca de um quarto (23%) da população portuguesa faz uma das refeições fora de casa pelo menos uma vez por semana, o que coloca o país em 5.º lugar na lista dos que mais vezes frequentam restaurantes (Nielsen, 2016). O estudo aponta ainda que os preços razoáveis são o fator que os consumidores portugueses mais consideram na escolha de um restaurante. Outros fatores importantes são qualidade e serviço (Nielsen, 2016). Por este motivo, neste estudo optou-se por analisar o público local do mercado português.

3.3) Objetivo e questões de investigação

Uma vez estabelecida a lacuna acerca dos utilizadores locais das plataformas de *feedback* para restauração, assim como as potenciais diferenças para o público turista (Pantelidis, 2010; Jeong e Jang, 2011; Tiago et al., 2014; Nakayama e Wan, 2019), o objetivo deste estudo será caracterizá-los para compreender melhor seus comportamentos na avaliação das experiências vivenciadas em restauração, em suas próprias cidades, reportadas no *eWom*. Também será investigado o que os leva a partilhar o *eWom*, e os atributos que mais valorizam em suas experiências. Como citado anteriormente, os líderes de opinião no *eWom* são um grupo de utilizadores que exercem maior influência nas comunidades online (Jeong e Jang, 2011). Os autores referem ainda a ausência de estudos dedicados a identificar os utilizadores ativos no *eWom* e a saber com que conteúdos o fazem, assim como suas motivações. Por este motivo, a investigação para conhecer melhor o público local em Portugal será concentrada no segmento dos líderes de opinião.

Para este estudo, serão selecionados apenas os utilizadores mais ativos e que apresentam elevada interação com uma plataforma local de grande relevância no mercado selecionado. Uma vez determinado um grupo dos líderes de opinião, iremos caracterizá-los

e investigar as diferenças intra-grupo, por se tratar de um público chave para este mercado mas que também não é um grupo uniforme, afinal as expectativas e os julgamentos subjetivos de uma experiência dependem do histórico pessoal de cada um, para efeitos de comparação (Jeong e Jang, 2011). Estas informações são fundamentais diante da necessidade dos profissionais de Marketing em identificar os influenciadores sociais para então encorajá-los a disseminar *eWom* positivo e não partilhar informação negativa sobre os seus restaurantes (Chu e Kim, 2011).

As perguntas que se pretende responder, ou as questões de investigação são:

- De que forma podemos classificar e caracterizar os diversos tipos de clientes líderes de opinião locais a partir de seus comportamentos nas plataformas online, nomeadamente em termos das notas que costumam atribuir, se carregam fotos da experiência na plataforma ou apenas publicam relatos, se o que publicam é mais ou menos atraente para os demais utilizadores, e outros pormenores da relação dos diferentes perfis com a plataforma.
- Se são as experiências positivas ou negativas que mais desencadeiam a publicação do *eWom*. De que forma os utilizadores relacionam e consideram os principais atributos considerados numa avaliação de experiência na restauração (Comida, serviço, Ambiente e relação custo/benefício) para determinar se foi positiva ou negativa.

Pretende-se avaliar ainda se o comportamento apontado no estudo de Litvin et al. (2008) em que casos de experiências extremas, tanto consumidores muito satisfeitos quanto muito insatisfeitos, em contextos turísticos, apresentam a tendência para gerar mais comentários, no contexto local da restauração em Portugal.

3.4) Fundamentação das proposições de estudo

Uma vez que o estudo pretende caracterizar e analisar os diferentes perfis de comportamento em plataformas geralmente utilizadas por consumidores locais, a análise dos dados e dos perfis encontrados, com seus principais comportamentos, terá como base as proposições abaixo. As duas primeiras apontam situações que, em função dos resultados de pesquisas existentes, acredita-se que são comuns aos dois públicos comparados na revisão de literatura, enquanto as duas últimas, mais importantes, apontam para possíveis

divergências entre os públicos, com comportamentos tendencialmente distintos entre locais e turistas que precisam ser considerados pela gestão destes estabelecimentos.

As expectativas e os julgamentos subjetivos de uma experiência dependem do histórico pessoal de cada um para efeitos de referências, e consoante aos resultados encontrados por Tiago et al. (2014) e Sahelices-Pinto et al. (2018), é esperado encontrar, entre o grupo de utilizadores locais líderes de opinião, sub-grupos com perfis, interesses e comportamentos distintos relativamente à plataforma, principalmente quanto às avaliações publicadas e pontuações atribuídas. Litvin et al. (2008) apontam em seu estudo casos de utilizadores que publicam *eWom* muito extremo, o que caracteriza o U invertido. Este comportamento é esperado também entre os utilizadores estudados, que podem apresentar grupos com tendências diferentes. Esa análise é muito importante pois Park e Nicolau (2015) concluem que são exatamente estes conteúdos, mais extremos negativa e positivamente, que os utilizadores consideram mais úteis e satisfatórios.

Consoante aos resultados apresentados por Tiago et al. (2014), espera-se encontrar, entre o grupo dos líderes de opinião, utilizadores com diferentes níveis de atividade e que geram menor ou maior interesse na comunidade online em questão. Apesar de ser, em geral, o grupo com maior atividade para gerar e publicar o *eWom*, dentre estes utilizadores existem indivíduos com diferentes expectativas e julgamentos, face às suas experiências anteriores (Jeong e Jang, 2011) de forma que tenham, também entre si, comportamentos distintos, como a frequência com que visitam restaurantes. Logo, espera-se que o conteúdo que publicam receba diferentes níveis de interesse e atractividade entre os utilizadores da plataforma.

Diante da literatura que permite apontar diferenças potenciais entre os públicos turista e local (Jeong e Jang, 2011; Tiago et al., 2014; Pacheco, 2018; Nakayama e Wan, 2019) e das evidências empíricas apresentadas que indicam padrões diferentes no comportamento entre os públicos turista e local, assumimos motivações distintas para publicar conteúdo. Uma vez que o público local está a avaliar restaurantes da própria cidade, a qual conhece melhor do que em contexto turístico, possivelmente terá mais informações disponíveis para seleção dos espaços que frequenta e também algum conhecimento prévio dos mesmos. Pode-se esperar também algum grau de proximidade e relacionamento com alguns estabelecimentos preferidos, por isso, é possível que o público local tenha diferentes motivações, em sua maioria, para gerar o *eWom*. Assim como os resultados encontrados por Pantelidis (2010), em contexto local (restaurantes em Londres avaliados através de um site

com público maioritariamente inglês) em que as *reviews* positivas apresentam maior volume que as negativas, é esperado que os utilizadores líderes de opinião locais, também apresentem estímulos maioritariamente positivos para iniciar o *eWom*.

Conforme referido na revisão de literatura, não há consenso a respeito dos principais atributos de uma experiência em restauração analisados pelo consumidor para determinar sua satisfação ou ainda se será motivador de *eWom* positivo ou negativo (Pantelidis, 2010; Tiago et al., 2015). Entretanto, a literatura aponta alguns atributos de forma mais frequente, são estes: Comida, serviço, ambiente e preço. Assim como em Pantelidis (2010) é esperado que o fator preço também seja de grande importância nas avaliações em contexto local, mais do que em contexto turístico, uma vez que os utilizadores locais, além de deterem mais informações para comparação de custos entre as experiências, podem considerar em suas avaliações também as situações rotineiras, nas quais esperam gastar menos, assim como, em função do contexto econômico do país foco, terem uma expectativa diferente face aos custos da mesma experiência. Os preços praticados pela restauração em Portugal, por exemplo, são considerados razoáveis pelos locais (Nielsen, 2016), e é este o fator principal apontado pela pesquisa da Nielsen para a seleção de um restaurante.

A Tabela 2 apresenta as proposições formuladas com base em cada objetivo da investigação, em relação com a literatura que as sustenta.

Tabela 2. Proposições formuladas e objetivos de investigação

Objetivos de investigação	Proposições consideradas	Autores que suportam as proposições
De que forma podemos classificar e caracterizar os diversos tipos de clientes líderes de opinião locais a partir de seus comportamentos nas plataformas, nomeadamente em termos das notas que costumam atribuir?	1) Entre os utilizadores líderes de opinião locais, há grupos que atribuem classificações extremas.	Jeong e Jang, 2011; Litvin et al., 2008 e Park e Nicolau, 2015
	2) O subgrupo de maior atividade entre os líderes de	

O que publicam é mais ou menos atraente para os demais utilizadores?	opinião para o eWom na restauração é também o que tem mais seguidores.	Tiago et al., 2014
Os casos de experiências extremas em contexto turísticos, em que consumidores muito satisfeitos ou muito insatisfeitos tem maior tendência para gerar eWom, se repetem no contexto local da restauração em Portugal?	3) As experiências positivas são as que mais desencadeiam a publicação do eWom.	Jeong e Jang, 2011; Tiago et al.,2014; Pacheco, 2018; Nakayama e Wan, 2019 e Pantelidis, 2010
De que forma os utilizadores relacionam e consideram os principais atributos considerados numa avaliação de experiência na restauração para determinar se foi positiva ou negativa?	4) O atributo preço e a relação custo/benefício têm maior importância para os consumidores locais, quando comparado ao contexto turístico.	Pantelidis, 2010; Tiago et al.,2015 e Nielsen, 2016

3.5) Contextualização da Metodologia

Nesta secção é apresentado o contexto teórico e autores de referência para a utilização de dois métodos distintos que aplicamos neste estudo: a análise de cluster e a análise de conteúdo.

3.5.1) Análise de Cluster

Diante do objetivo estabelecido de caracterização dos públicos, foram analisadas as metodologias de alguns trabalhos com foco semelhante. Como exemplos, convém referir os estudos de Tiago et al. (2014), que conclui sobre a importância do conteúdo gerado por diferentes perfis de utilizadores em contexto turístico para a tomada de decisão, e o de Sahelices-Pinto et al. (2018), que estudou apenas os líderes de opinião da área da alimentação, e segmentou a amostra, identificou três grupos com estilos muito distintos entre si.

Como o presente estudo, os exemplos supracitados têm como ponto de partida a importância dos utilizadores líderes de opinião para o processo de decisão e influência nas comunidades *online*. Tiago et al. (2014), comprovaram a existência de três perfis bem distintos entre si enquanto utilizadores que geram conteúdo na ferramenta sobre os restaurantes: novatos, iniciantes e especialistas. Em função da constatação de que existem diferentes tipos de utilizadores, com níveis distintos de conhecimento e credibilidade dentro das plataformas, foi identificado o grupo líder de opinião. Convém destacar também as conclusões e consequências para a gestão destes estabelecimentos, que precisa estar atenta à influência dos utilizadores mais ativos. Conforme referido anteriormente, estes autores apontam ainda a necessidade de novas pesquisas sobre o(s) grupo(s) que tem maior probabilidade de gerar conteúdo. Já no caso de Sahelices-Pinto et al. (2018), a partir da segmentação proposta, será possível planejar melhores abordagens a nível de identificação e eficiência direcionadas a cada um dos grupos.

O presente estudo irá aprofundar o conhecimento sobre o grupo líder de opinião, numa plataforma utilizada por locais, considerando a lacuna de conhecimento sobre os clientes locais que geram o *eWom*. Será feito um estudo próximo dos moldes do trabalho de Sahelices-Pinto et al. (2018), que também estudou os líderes de opinião. Será também adotada uma análise de *cluster* para segmentação do grupo líder de opinião e posterior caracterização. Esta metodologia envolve análises estatísticas multivariadas com objetivo principal de agregar objetos. Uma análise de *cluster* classifica objetos ou indivíduos de modo que cada um seja semelhante aos outros no agrupamento, com base em um conjunto de características escolhidas. Os grupos resultantes devem então exibir elevada homogeneidade interna e elevada heterogeneidade externa (Hair et al., 2009). Os autores referem ainda que a técnica é utilizada com frequência para segmentações de mercado.

A metodologia de análise de *clusters* já foi utilizada em pesquisas sobre a gestão do *eWom* e com utilizadores líderes de opinião. Tal abordagem metodológica permitiu a Lin et al. (2015), por exemplo, elaborarem um modelo capaz de detectar de que forma é composto o grupo líder de opinião em páginas comerciais do Facebook.

Com a análise de *Cluster* espera-se agrupar os utilizadores locais líderes de opinião em grupos distintos que permitem caracterizar e compreender melhor os seus comportamentos, níveis de interesse despertado na comunidade online, motivações e expectativas, conforme proposições supracitadas.

3.5.2) Análise de conteúdo publicado pelos líderes de opinião locais

Depois de caracterizados os utilizadores líderes de opinião locais, utilizamos a análise de conteúdo para identificar os atributos chave expostos nas *reviews* dos grupos mais críticos segmentados. Os resultados destacados por Park e Nicolau (2015), em que as avaliações extremas (positivas ou negativas) são percebidas como mais úteis e satisfatórias, ao contrário das opiniões mais moderadas, reforça a necessidade de conhecer melhor, entre o público local, quais são os atributos associados com as opiniões mais extremas, afinal, há evidência de que as opiniões extremas negativas são percebidas como mais úteis, enquanto que as extremas positivas são mais satisfatórias (Park e Nicolau, 2015). Esta análise satisfaz também a sugestão de futuras pesquisas indicada por Pantelidis (2010), em que o autor sugere a réplica da abordagem metodológica aplicada para perceber os fatores chave na avaliação de um restaurante, em outras cidades do mundo, com objetivo de fornecer um melhor retrato da indústria da restauração em outros contextos.

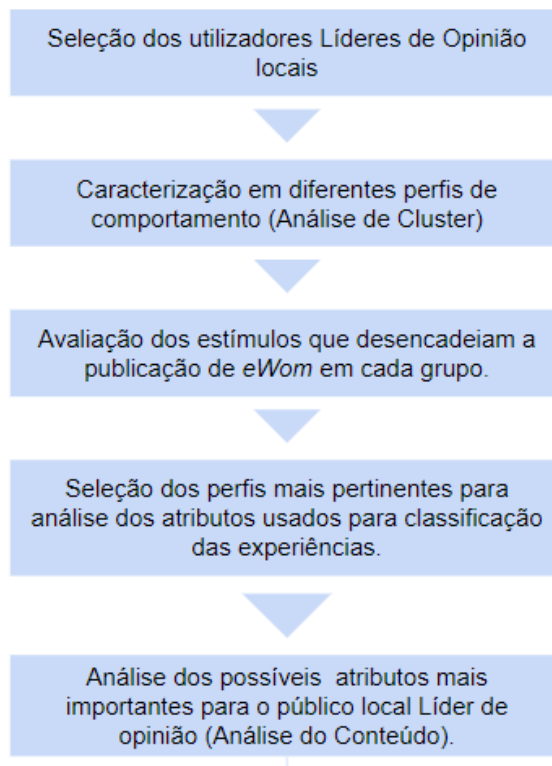
Assim, este método permite aprofundar o conhecimento sobre a relação do líder de opinião em restauração com os atributos principais da experiência. Assim, e como em Chung e Kim (2015), utilizamos a netnografia (Kozinets, 2002) para interpretar o conteúdo publicado por estes utilizadores nas comunidades online e dispomos de exemplos reais. Estes autores apontam que a escolha pela netnografia é mais adequada porque a informação disponível nas comunidades online apresenta características específicas e vasto conteúdo disponível, o que torna este método mais adequado do que a análise de conteúdo tradicional. A netnografia é uma forma de pesquisa etnográfica realizada online e um método indutivo para a geração de teorias a partir da análise de dados qualitativos (Kozinets, 2002).

3.6) Desenho da investigação

Esta investigação decorreu conforme as etapas apresentadas na Figura 7. Uma vez determinado o grupo de utilizadores locais líderes de opinião da plataforma Zomato para análise, procedeu-se com a caracterização dos mesmos através de segmentação em perfis de diferentes comportamentos quanto à tendência em atribuir classificações na plataforma. Dentre os perfis selecionados, foram escolhidos os “mais pertinentes” para análise dos comentários “mais extremos” publicados (Litvin, 2018 e Park e Nicolau, 2015), com objetivo de relacionar com as experiências mais ou menos positivas. Desta forma, obteremos os

atributos principais para esse público, o que poderemos posteriormente comparar com o público turista.

Figura 3: Sequência e fases do estudo desenvolvido



Fonte: Elaboração do autor

3.7) Unidade de análise

Uma vez que cada plataforma constitui um contexto (Xiang et al., 2017), optou-se por realizar uma análise aprofundada de uma única ferramenta para caracterizar o público local. Nesta secção detalha-se o processo seguido na seleção da plataforma utilizada para a pesquisa. Apresentamos ainda a caracterização e o funcionamento da plataforma.

3.7.1) Seleção da plataforma

Para identificar as ferramentas de maior adesão e relevância do público local em Portugal, foram utilizadas ferramentas online que disponibilizam métricas e dados comparativos de tráfego e interação entre os sites e aplicações, tal como adotado por Pantelidis (2010). A análise ocorreu com base em duas ferramentas: *Similarweb* e *Alexa*,

ligadas a empresas de inteligência de mercado que fornecem dados globais dos mercados digitais (Alexa, 2019; Similarweb, 2019).



Após uma análise comparativa do volume de tráfego online, com base nestas duas ferramentas, entre todas as aplicações e websites mencionados na secção sobre as plataformas em que ocorre o *eWom* para a restauração, destacam-se para o mercado português o *TripAdvisor* e a *Zomato*. *Yelp*, *Foursquare* e *The Fork*, apesar de grande relevância a nível mundial, não se destacam em Portugal. Além disso, *Foursquare* e *Yelp* são ferramentas não exclusivas de restauração, pelo que não seriam também tão adequadas.

Assim, entre as outras duas ferramentas, optou-se por seleccionar a *Zomato* para esta investigação, dado que a ferramenta *TripAdvisor* destina-se fundamentalmente a público turista não local. Mais, as ferramentas de análise de dados não classificam as 2 empresas como pertencentes ao mesmo segmento: o *TripAdvisor* destaca-se na categoria *Travel and Tourism*, enquanto a *Zomato* encontra-se classificada na categoria *Food and drink* (Alexa, 2019).

A análise dos interesses comuns entre a audiência de cada site está em acordo com a evidência apontada por Kozinets (2002) de que estas plataformas são consultadas e dinamizadas por utilizadores ativos no assunto: a *Zomato* tem médias superiores de interesse na restauração, enquanto o *TripAdvisor* nas viagens e transportes. Os utilizadores da *Zomato* tem 2.7 vezes mais chances que a média dos utilizadores online de frequentar outros sites relacionados ao assunto da restauração, enquanto os utilizares do *TripAdvisor* apresentam 4.9 vezes maior probabilidade de frequentar sites de turismo e transportes (Alexa, 2019). Os quadros para visualização dos dados extraídos da ferramenta de pesquisa encontram-se no Anexo I.

A Tabela 3 apresenta e sintetiza os dados de tráfego e interação entre os sites supracitados, e permite concluir que apesar do *TripAdvisor* evidenciar maior número de acessos, a *Zomato* é mais relevante em interação com os seus utilizadores. A plataforma turística está à frente na classificação de websites mais acedidos a nível global, e também em Portugal. Por tratar-se de uma plataforma com mais conteúdo disponível (hotéis, restaurantes e atrações turísticas) e que está presente em mais mercados, é esperado que apresente maiores índices de tráfego. Entretanto, nas métricas de interação com o conteúdo, destaca-se a *Zomato*, por possuir mais páginas acedidas por utilizador e maior tempo médio gasto na plataforma (Alexa, 2019).

Tabela 3. Dados de tráfego e interação dos websites TripAdvisor e Zomato em julho e agosto/2019

Dados de Julho e Agosto/2019	 Zomato	 TripAdvisor
Classificação entre os websites mais acessados em Portugal.	#381	#111
Classificação entre os websites mais acessados (Global)	#924	#224
Média de páginas acessadas por utilizador	4.9	2.8
Tempo médio no site (minutos)	06:30	03:13

Fonte: <https://www.alexa.com/comparison>

Estas conclusões são ainda consistentes com o acessos via dispositivos mobile, dado que a Zomato é aqui também a aplicação mais utilizada na categoria de comida e bebidas para o mercado do estudo (SimilarWeb,2019). A tabela completa com essa classificação encontra-se no Anexo I.

Assim, considera-se a Zomato uma plataforma adequada para a realização desta pesquisa. Além disso, é a aplicação mais utilizada em Portugal para esta finalidade (Similarweb, 2019) e apresenta uma forte componente social, o que é particularmente importante para caracterizar os utilizadores mais activos em função da importância das suas opiniões nas comunidades online.

3.7.2) Caracterização da plataforma selecionada: a Zomato

A Zomato é uma aplicação direcionada para a descoberta de espaços de restauração: restaurantes, bares ou cafés, e funciona também através de um website. Foi criada na Índia, em 2008, e hoje está presente em 24 países, sendo líder do segmento em 19. Os utilizadores da aplicação são incentivados a deixar uma opinião (acompanhada de classificação numérica entre 1 e 5) sobre os espaços que visitam, no sentido da criação de uma comunidade em que os membros são denominados *foodies*. A missão da plataforma é “Para que nunca tenhas uma

má refeição”, em função da possibilidade de pesquisa e descoberta do sítio adequado às expectativas do utilizador.

A empresa já está presente em Portugal há 5 anos. Atualmente detém uma média de 9 milhões de visualizações de página por mês e acumula mais de 491 mil opiniões publicadas e 1 milhão de fotografias (Zomato, 2019). São cerca de 20 mil estabelecimentos listados nas regiões de operação já estabilizada (Lisboa e Porto), sendo destes 15 mil na Grande Lisboa e 5 mil no Grande Porto (Zomato, 2019). Informações adicionais sobre a audiência da plataforma e detalhamento de suas dinâmicas encontram-se no Anexo II.

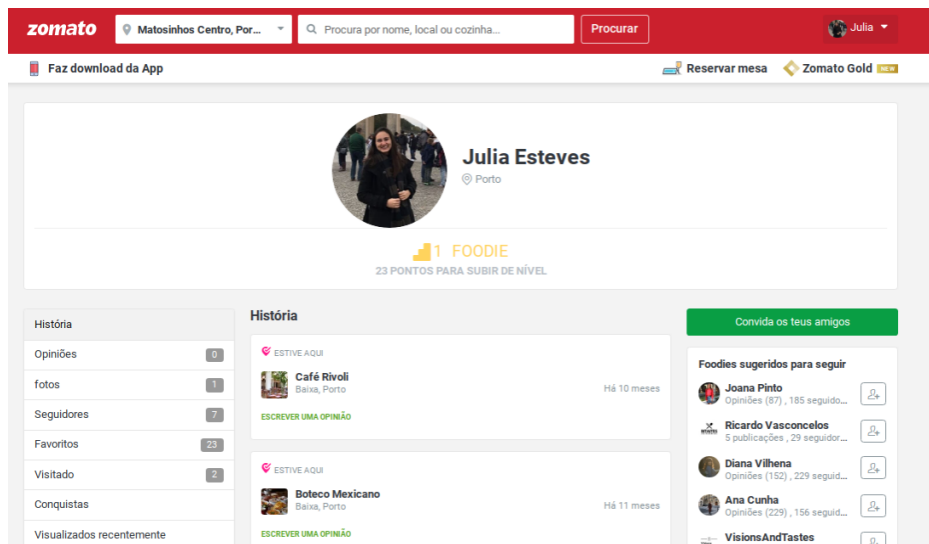
Os dados de mercado analisados e divulgados anualmente pela plataforma corroboram a literatura relacionado ao impacto do *eWom* nos negócios. A presença da Zomato no mercado da restauração, segundo análise interna de seus dados de negócio, tem impacto na qualidade das refeições servidas pelos restaurantes, à medida que a qualidade passa a ser quantificada pelos utilizadores (Zomato, 2019).

3.8) Delimitação e recolha dos dados

Após a escolha da plataforma para a recolha de dados, foram selecionados os utilizadores mais ativos e que apresentam elevada interação com a mesma, em função da quantidade de opiniões que publicaram no período selecionado. Esta escolha permite considerar estes utilizadores como os de maior *expertise* da plataforma (Park e Nicolau, 2015).

Uma vez que o foco deste estudo é o público local, apenas se consideraram os utilizadores que informam (no seu perfil da plataforma) serem residentes em Lisboa ou no Porto, e foram consideradas apenas as opiniões publicadas sobre espaços na própria cidade do utilizador. Ou seja, são consideradas apenas opiniões de utilizadores que conhecem bem o mercado em questão. A Figura 8 apresenta um exemplo de perfil cadastrado na plataforma, em que o utilizador informa ser do Porto. Uma vez que esta informação é pública nos perfis criados na plataforma, foi possível fazer a seleção desejada. O perfil de cada utilizador apresenta ainda quantas opiniões já foram escritas por ele, quantas fotos já publicou, o número de seguidores e de restaurantes visitados e salvos como favoritos.

Figura 4. Exemplo de perfil cadastrado na plataforma Zomato



Fonte: Zomato

A recolha dos dados dos utilizadores ocorreu de forma manual, através da classificação dos utilizadores mais ativos em Portugal por cidade. Foram selecionados no total 100 utilizadores – os 50 mais ativos em Lisboa e os 50 mais ativos no Porto. Esta informação está disponível numa ferramenta própria, que apresenta a atividade dos utilizadores nos últimos 6 meses, o chamado *Leaderboard* de opiniões, que é atualizado dinamicamente e está disponível no site da plataforma, ver <https://www.zomato.com/pt/porto/leaderboard>. Esta ferramenta apresenta os utilizadores que mais contribuíram com opiniões descritivas, ou seja, os mais ativos em gerar conteúdo, e apresenta também uma componente social e regras que consideram apenas opiniões publicadas sobre a própria cidade e um limite máximo de publicações por dia. Os dados foram recolhidos em 31/07/2019, e referem-se aos utilizadores mais ativos no período de fevereiro a julho de 2019. Selecionaram-se assim, os 50 utilizadores mais ativos durante este período em cada uma das cidades portuguesas onde a plataforma tem grande presença: Porto e Lisboa

Foram recolhidos os seguintes dados: número de *reviews* total de cada utilizador; há quanto tempo é utilizador da plataforma, género, número de *reviews* nos últimos 6 meses; quantidade de cada nota atribuída (de um a cinco) nos últimos 6 meses; número de seguidores; número de restaurantes salvos como favoritos e visitados; número de fotos publicadas e se é especialista em alguma zona da cidade (escreve muitas *reviews* sobre

restaurantes localizados na mesma zona) ou não. Os 100 utilizadores seleccionados escreveram 5.004 opiniões válidas segundo os critérios supracitados em seis meses, que foram empregadas para análise nesta pesquisa.

3.9) Técnicas de análise dos dados

Nesta secção são apresentados detalhadamente os procedimentos adotados nas 2 metodologias distintas aplicadas para este estudo.

3.9.1) Análise de *Cluster*

Para se atingir o objetivo principal proposto, de caracterização e segmentação dos líderes de opinião, foi aplicada uma análise de *cluster*. O objetivo principal da análise de cluster é dividir um conjunto em dois ou mais grupos com base na similaridade dos integrantes em relação a um conjunto de características especificadas, a variável estatística de agrupamento (Hair et al.,2009). Com a classificação dos utilizadores líderes de opinião locais em sub-grupos consoante os seus comportamentos na plataforma, espera-se responder também sobre as tendências deste público.

Hair et al. (2009) recomendam grande atenção com a seleção do conjunto de variáveis que representam as características usadas para comparar objetos na análise de *Cluster*, pois são as variáveis que irão determinar o carácter dos objetos. Por este motivo, como conjunto de variáveis foram empregadas apenas as quantidades ponderadas de cada pontuação numérica atribuída por um utilizador no período de 6 meses, na escala da ferramenta de 1 a 5 estrelas. Esta escolha é coerente com o objetivo de caracterizar os utilizadores mais ativos na plataforma, uma vez que a atividade principal e mais importante para a dinâmica da mesma é a publicação de *reviews*, o que pode ocorrer apenas se for acompanhado de uma classificação numérica. Optou-se por ponderar os dados para as percentagens de cada pontuação atribuída por cada indivíduo com o objetivo de detectar a tendência e possibilitar a caracterização dos mesmos em função de um comportamento. Caso contrário os indivíduos com mais *reviews* publicadas teriam maior influência nos resultados. De forma resumida, a segmentação criada permite a identificação dos géneros principais de comportamentos face à classificação de experiências em restauração entre os utilizadores líderes de opinião locais.

Uma análise de *cluster k-means* foi conduzida no *software* de estatística SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 26.0 para *Microsoft Windows*, com as variáveis supracitadas, ou seja, os indivíduos foram classificados consoante a tendência que

apresentaram em avaliar as experiências vivenciadas com determinados valores numéricos nos últimos seis meses.

A seleção considerada, $n= 100$ indivíduos, apresenta as dimensões necessárias para uma análise de *cluster* em função das variáveis selecionadas, pois segundo Hill & Hill, 2000, para aplicação com 5, como está desenhado o estudo, ou menos variáveis é necessário ter pelo menos 50 casos.

3.9.2) Análise de conteúdo dos comentários

Esta etapa segue os passos do fluxo de pesquisa netnográfica estabelecidos em Kozinets (2010): Definição da questão de pesquisa; identificação e seleção da comunidade relevante, recolha de dados, análise dos mesmos e interpretação interativa dos mesmos com documentação das descobertas da pesquisa.

A questão desta etapa da pesquisa é a compreensão da importância dos atributos citados na literatura como componentes da avaliação de uma experiência em restauração. Quanto à recolha dos dados, após a classificação dos utilizadores selecionados em diferentes grupos, foi realizada uma análise textual dos grupos de maior relevância entre os segmentos encontrados. Foi realizada uma análise de alguns comentários do grupo mais "crítico" e também do grupo mais "entusiasta", selecionando-se apenas os comentários extremos positivos e negativos com o objetivo de relacionar aos principais atributos - serviço, comida, ambiente e qualidade/preço - como determinantes de uma experiência muito satisfatória ou muito insatisfatória para o público estudado.

Da mesma forma que Park e Nicolau (2015) e Nakayama e Wan (2019), foram classificadas como favoráveis as *reviews* associadas à sentimentos positivos (*ratings* 4 e 5) e como críticas as associadas à sentimentos negativos (*ratings* 1 e 2). Assim, com esta análise qualitativa, foi possível destacar alguns atributos que fazem com que uma experiência seja negativa e os fatores que fazem com que seja positiva para o público local, o que permitirá comparação com os fatores associados ao público turista. Para a seleção dos comentários críticos, foram analisadas *reviews* com *ratings* 1 e 2 do grupo mais entusiasta detetado. Já para análise dos comentários favoráveis foram selecionadas apenas *reviews* com *ratings* 4 e 5 do grupo mais crítico. Esse recorte foi feito com o objetivo de detetar os fatores chave associados a sentimentos negativos no grupo que tendencialmente apresenta mais comentários com sentimentos positivos e também de detetar os fatores associados aos sentimentos positivos na parcela mais crítica do grupo. Desta forma será possível apontar os

atributos mais importantes ou mínimos esperados de uma experiência em restauração, que quando falham geram sentimentos negativos mesmo nos utilizadores mais pre-dispostos a publicar conteúdo com motivações positivas e também o contrário, identificar fatores que estão associados à satisfação mesmo do grupo mais crítico.

Os comentários analisados foram assim categorizados conforme os principais atributos chave mencionados na literatura que eram discutidos: comida; serviço; ambiente e preço, ou relação qualidade/preço. Assim como em Pantelidis (2010), a maioria dos comentários analisados tinha ao menos 2 ou 3 variáveis em avaliação. Nestes casos, foram todos assinalados como referentes a tais atributos, mas consoante apenas a valência em questão. Por exemplo, a figura x apresenta uma *review* com classificação 2 feita por um utilizador que foi segmentado no *cluster* mais entusiasta e que tem tendência em atribuir classificações mais altas. Para poder explorar o assunto e perceber os fatores principais da experiência não ter corrido bem, foram destacados apenas os atributos negativos da experiência relatada, que explicam a classificação 2: a comida e o serviço (falha na apresentação da conta). A utilizadora relata ainda alguns atributos positivos do restaurante, que poderiam ser classificados no atributo ambiente, entretanto como é conferida conotação positiva a este ponto, nestes casos esta categoria não foi considerada, pois o objetivo era perceber os atributos responsáveis pela classificação negativa. A avaliação individual e leitura pelo pesquisador, sem utilização de *softwares* para classificação de termos chave permite a separação destas nuances.

Figura 5.Exemplo de comentário negativo de um membro do cluster mais entusiasta

 **Inês Amaral**
Especialista em Marquês de Pombal 

Há 7 meses

AVALIADO 2.0 Quando entramos no Sai Prego ficamos com a sensação de que estamos prestes a ter uma experiência gastronómica das que nos fazem querer voltar e repetir. Infelizmente à saída não era esse o sentimento e passo a explicar..

Pedimos croquetes de alheira de entrada, que estavam congelados no meio, de seguida um Prego no prato com um molho que deixava a desejar, a acompanhar pedimos os sumos do dia que para além de não serem dos melhores sumos naturais, são bastante caros para a quantidade de sumo servida. Para terminar ainda tivemos uma daquelas situações chatas com a conta a vir errada, com valores mais altos dos que estavam apresentados na carta.

Apesar de ter Zomato Gold, não é de todo um restaurante a voltar ou recomendar. Espero que melhorem, muito.. pela localização e pelo espaço em si têm tudo para ser um bom restaurante.



 Gosto 3  Comentar 0  Partilhar

Foram avaliados 20 comentários relacionados com experiências negativas, e 20 com experiências positivas. Cada comentário foi categorizado com base nos 4 atributos principais apontados pela literatura. Os comentários de experiências negativas foram selecionados entre o grupo mais entusiasta quanto às pontuações que atribui. Já os comentários positivos foram selecionados entre os publicados pelos utilizadores do grupo mais crítico.

4) Apresentação dos resultados

4.1) Caracterização dos dados recolhidos

Esta secção apresenta as estatísticas descritivas dos dados recolhidos. Está dividida em 2 subsecções. Na primeira serão analisadas as variáveis de todos o grupo dos utilizadores selecionados, a partir dos dados disponíveis em seus perfis desde o momento em que se registraram na plataforma. Já a segunda subsecção foca nos dados das classificações atribuídas por estes utilizadores aos restaurantes no período determinado para o estudo, o que posteriormente foi utilizado para a análise de *clusters*.

4.1.1) Caracterização geral do dados recolhidos

Os dados selecionados de utilizadores líderes de opinião da Zomato foram reunidos de forma a proceder com a estatística descritiva das características dos mesmos. Relativamente ao perfil demográfico destes utilizadores, as informações disponíveis *online* não permitem concluir além do género dos mesmos, através dos nomes e fotografias. O grupo é composto maioritariamente por mulheres, correspondem a 77% dos utilizadores identificados. Esta predominância feminina é esperada uma vez que há evidências de que as mulheres estão mais envolvidas em comportamentos de *eWom* (Gretzel e Yoo, 2008). A Tabela 5 apresenta as estatísticas das variáveis analisadas para os utilizadores em questão.

Tabela 4. Estatística descritiva

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Mediana	Mínimo	Máximo
Opiniões	167	16	105	23	1042
Fotos	683	105	255	0	6271
Seguidores	244	39	113	4	2662
Favoritos	63	9	27	0	446
Visitados	210	26	140	30	2013
Tempo (dias)	970	53	1035	30	1936

Fonte: Processamento SPSS

Sobre as opiniões publicadas por estes 100 utilizadores, desde o momento em que se inscreveram na plataforma, é possível afirmar que o grupo apresenta comportamentos bem

diversos e com distintos níveis de *expertise*. Quanto ao comportamento de publicar fotos da experiência, que podem acompanhar ou não uma *review*, existem utilizadores que nunca publicaram uma imagem na plataforma, enquanto o que mais divulgou fotos das suas refeições publicou um total de 6.271 fotos. Sobre os seguidores, ou o número de utilizadores que acompanha as publicações de cada utilizador, também é possível observar que despertam níveis distintos de interesse na comunidade, uma vez que estes utilizadores têm em média 244 seguidores cada, mas os números de utilizadores que os acompanham vai de 4 a 2.662.

Outras funções disponíveis na plataforma são as opções de criar uma lista em que o utilizador grava os restaurantes favoritos e confirma os restaurantes visitados. Gravar um estabelecimento como favorito não é um comportamento de todos os utilizadores. Mais, cada um pode criar o favorito com base em diversos critérios. O número de restaurantes visitados permite perceber que nem os utilizadores mais activos publicam *reviews* sobre todos os restaurantes que visitaram, o que aumenta a importância de perceber quais os estímulos que desencadeiam a publicação do *eWom*. Contudo, estas duas métricas são secundárias para este estudo. O tempo (em dias) que um utilizador está na plataforma refere-se a diferença entre a data do corte destes dados e a data que cada um criou seu perfil e começou a utilizar a Zomato. Em média, estes utilizadores estão a utilizar a plataforma há mais de dois anos. O utilizador mais recente começou na plataforma há um mês, e o mais antigo há mais de 5 anos (que é também o tempo que a empresa está no mercado).

Para cada membro do grupo também foram analisadas a distribuição dos dados: número de opiniões publicadas no total, fotos publicadas, e os seguidores, além do tempo de actividade na plataforma. Os gráficos *boxplot* de cada variável encontram-se no Anexo III. A análise dos mesmos permite apontar que:

- O volume de opiniões publicadas possui alguns *outliers*, o que revela 3 utilizadores que contribuíram muito mais que a maioria do grupo, com mais de 600 opiniões, enquanto que o número total mais comum de opiniões publicadas é em torno de 100.
- Publicar opiniões acompanhadas de fotografias é um comportamento muito frequente em um pequeno grupo de utilizadores do grupo, já que a distribuição possui alguns *outliers*.
- O número de seguidores revela um subgrupo que possivelmente tem influência maior sobre a comunidade, dado que apresentam um número muito maior de

seguidores do que a generalidade do grupo, provavelmente são os que despertam maior interesse entre os demais utilizadores.

- A maioria dos utilizadores tem quase 3 anos de actividade na plataforma. Como a mesma está presente em Portugal há 5 anos, é possível inferir que os utilizadores mais ativos na plataforma são também os que estão há mais tempo a utilizá-la.

4.1.2) Caracterização dos dados recolhidos dos últimos 6 meses

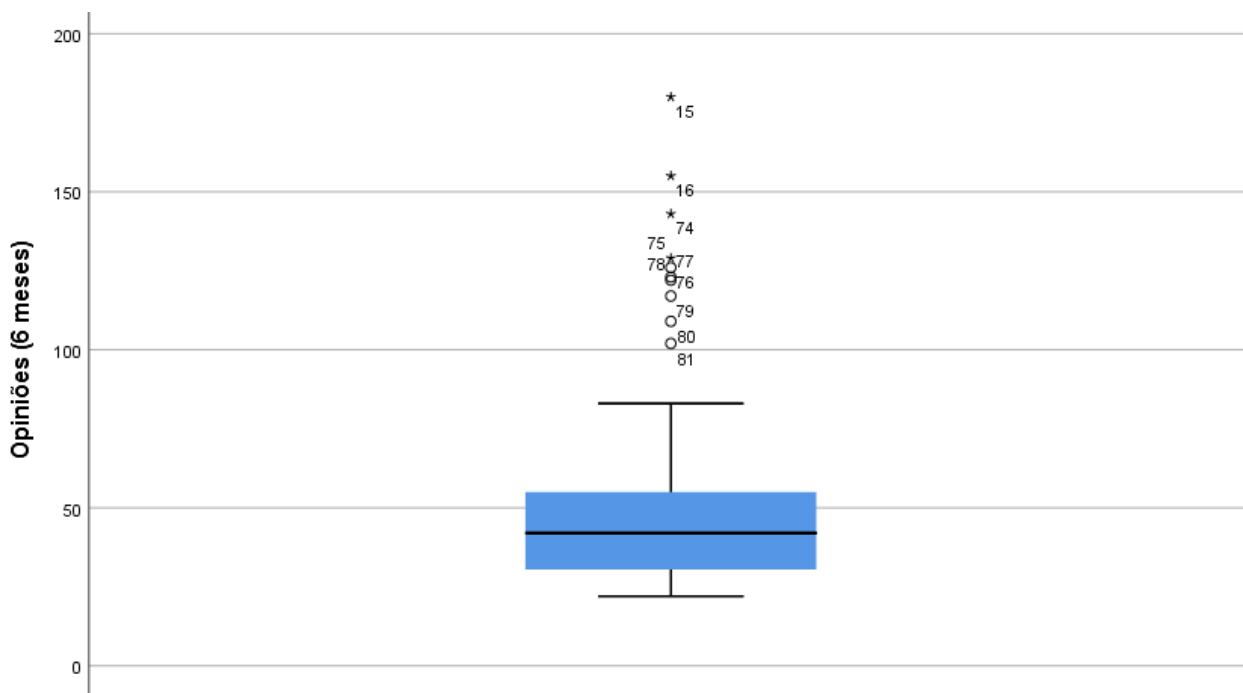
Um total das 5.004 *reviews* foram consideradas para análise de *cluster*, cuja distribuição por utilizador é apresentada abaixo, ver Quadro X. É possível distinguir a existência de um grupo mais ativo. Cada membro do grupo escreveu em média 50 opiniões válidas no intervalo de análise. O indivíduo que mais escreveu *reviews* válidas no período de análise publicou 180 *reviews*, enquanto que o que menos contribuiu publicou 22 *reviews*. A mediana desta distribuição é de 42 opiniões para os 6 meses em questão.

Tabela 5. Distribuição das opiniões por utilizador (6 meses)

Casos	Média	Mediana	Desvio Padrão	Percentis		
				25	50	75
100	50	42	31	30	42	55

Fonte: Processamento SPSS

Gráfico 1. Distribuição das opiniões por utilizador (6 meses)



Fonte: Processamento SPSS

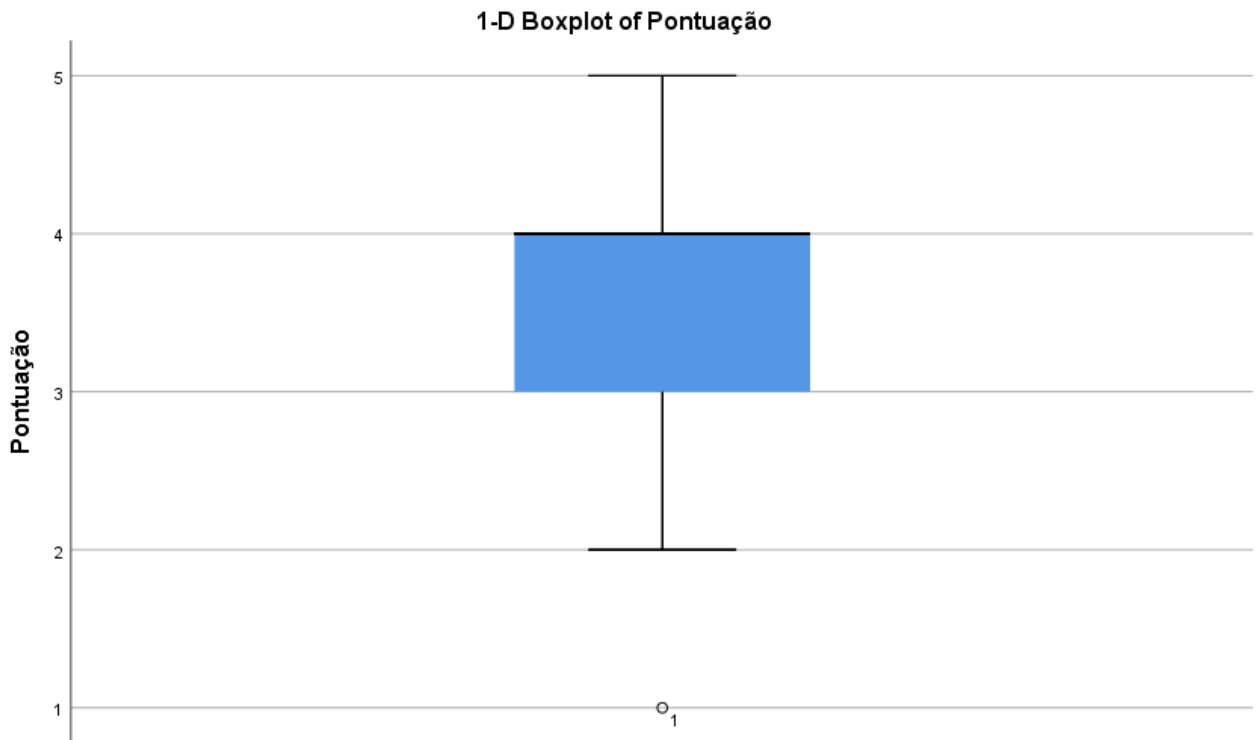
Quanto à distribuição das totais de cada pontuação atribuída entre 1 a 5, das 5.004 opiniões válidas, destacam-se os dados que apresentam uma tendência mais otimista. As classificações “1” (que representam uma experiência extremamente negativa) têm o total considerado como *outlier* nesta distribuição, o que permite concluir que atribuir a pontuação 1 é raro. A maioria das pontuações atribuídas são de 3 e 4 (50% das opiniões), a média desta distribuição equivale a classificação 4, o que permite considerar o grupo como mais otimista, pois atribui maioritariamente uma classificação acima da média, embora equilibrada, a nível das classificações intermédias que representam uma participação considerável.

Tabela 6. Distribuição das Classificações

Casos	Percentis		
	25	50	75
5.004	3	4	4

Fonte: Processamento SPSS

Gráfico 2. Distribuição das Classificações



Fonte: Processamento SPSS

4.2) Resultados da análise de Cluster

4.2.1) Procedimentos aplicados

Após a análise das alternativas para análises de *cluster* com k-means e 2, 3 e 4 grupos, a solução com 3 grupos é a mais conveniente face aos objetivos desta pesquisa. A solução com apenas 2 grupos apresentou um grupo com maior tendência em atribuir qualquer nota entre 1 e 4 maior do que de atribuir 5, e outro com tendência em atribuir nota 5 maior do que de qualquer nota entre 1 e 4, o que não é suficiente para responder à variabilidade de classificações e aos comportamentos possíveis presentes na plataforma. Por outro lado, a solução com 4 grupos segmenta excessivamente, não permitindo uma análise rica ao diferenciar os indivíduos que mais atribuem 3, 4, 5 e os que atribuem mais as menores notas, 1 e 2, o que por si só já se torna evidente na análise das frequências de cada pontuação.

Assim, a análise de *cluster* k-means conduzida, após os testes iniciais supracitados, distinguiu três grupos de indivíduos através da similaridade da tendência que apresentaram.

As variáveis foram consideradas estatisticamente relevantes em estabelecer diferenças entre a tendência dos indivíduos através do teste Anova.

4.2.2) Segmentação proposta

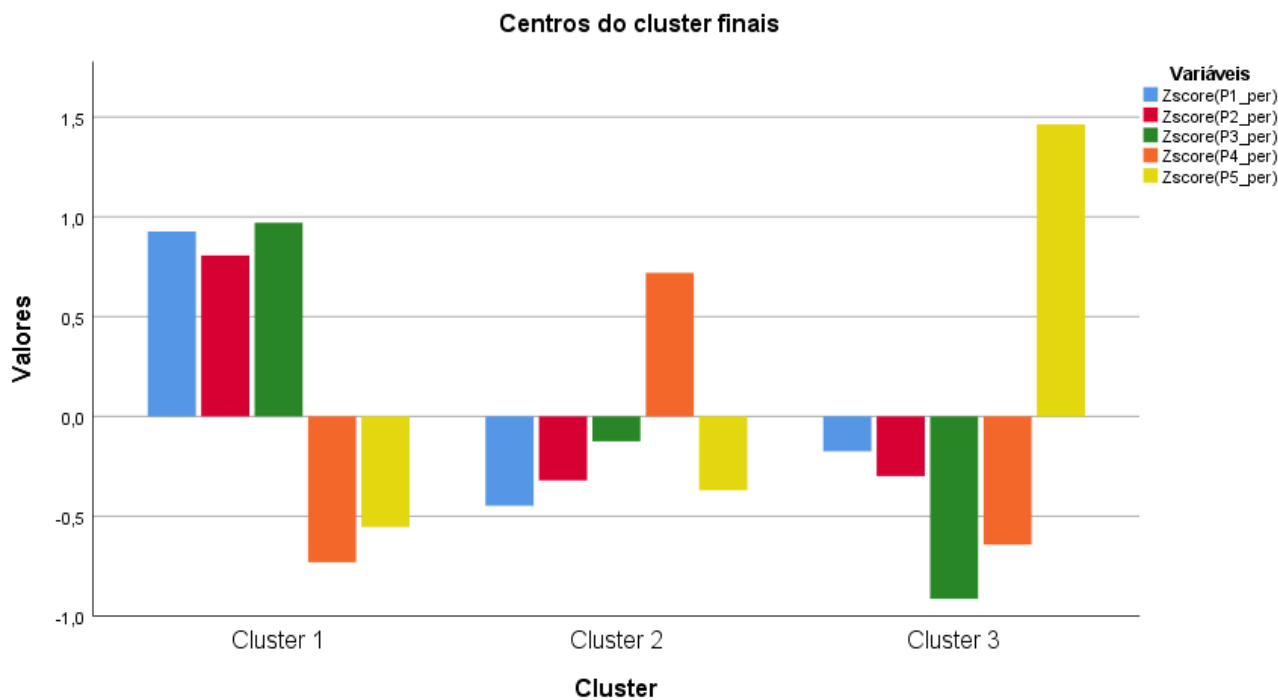
Os três grupos destacados com a análise de *cluster*, após interpretação e comparação de características, foram nomeados conforme o padrão de comportamento detetado, da mesma forma que foram descritos os clusters em Gottschalk e Mafael (2017). Segundo Hair et al. (2009), o estágio de interpretação dos grupos formados envolve o exame de cada cluster em termos da variável estatística de agrupamento para nomear ou designar um rótulo que descreva precisamente a natureza dos agregados. Adotado este procedimento, os grupos resultantes deste estudo são: (1) “Os mais críticos”; (2) “Os otimistas equilibrados” e (3) “Os simpáticos”. O descritivo das características de cada grupo encontrado é apresentado abaixo. A Tabela 7 apresenta os processamentos extraídos do *software* SPSS que determinaram a solução apresentada. O Gráfico 3 apresenta as tendências (positivas ou negativas) de atribuir as pontuações (entre 1 e 5) de cada *cluster*.

Tabela 7. Centros dos clusters finais

Clusters	1	2	3
Zscore(P1_per)	0,92644	-0,4474	-0,1746
Zscore(P2_per)	0,80659	-0,3206	-0,2989
Zscore(P3_per)	0,96937	-0,1251	-0,9136
Zscore(P4_per)	-0,7301	0,71893	-0,6428
Zscore(P5_per)	-0,5546	-0,3698	1,46285

Fonte: Processamento SPSS

Gráfico 3. Gráfico das tendências em atribuir cada pontuação por cluster



Fonte: Processamento SPSS

4.2.3) Análise dos perfis

Segundo Hair et al. (2009), a análise de perfil descreve não o que diretamente determina os agregados, mas sim as características dos agrupamentos depois da sua identificação. Ou seja, descreve as características de cada grupo explicando como eles diferem em dimensões relevantes. O pesquisador utiliza dados não previamente incluídos no procedimento de agrupamento para caracterizar cada agregado. Esses dados normalmente são características demográficas, perfis psicográficos, padrões de consumo e assim por diante. Tais diferenças devem ter importância prática. Por este motivo, os clusters serão caracterizados em função do comportamento face às principais atividades na plataforma, que são as variáveis mais importantes deste estudo: quantidade de opiniões, fotografias publicadas, seguidores e tempo de atividade na plataforma.

4.2.3.1) Caracterização quanto ao número de opiniões publicadas

A análise dos dados relativos às opiniões totais publicadas pelos membros do grupo, apresentados na Tabela 6, permite concluir que o *cluster 2* apresenta maior atividade, a nível de volume de opiniões publicadas. Ou seja, reúne os utilizadores que mais contribuíram com

reviews desde que iniciaram actividade na ferramenta. A mediana do grupo, 160 opiniões, é a maior entre os 3 comparados. A análise comparativa com os *boxplots* das distribuições desta variável (disponível no anexo IV) revela que os grupos contêm poucos *outliers*. O *cluster 3* reúne os utilizadores com menor atividade.

Tabela 8. Estatísticas descritivas do número de opiniões por cluster

Estatística	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Média	173	198	93
Desvio Padrão	26	27	16
Mediana	116	160	59
Mínimo	49	31	23
Máximo	633	1042	331

Fonte: Processamento SPSS

A análise dos dados das opiniões publicadas por estes mesmos utilizadores, mas apenas nos últimos 6 meses (base para a formação dos *clusters*), apresentados na Tabela 7, permite concluir que o comportamento geral do *cluster 2*, como o maior responsável pelo volume de opiniões publicadas, se mantém, porém de forma menos acentuada. O *boxplot* das distribuições (ver Anexo IV) permite visualizar que distribuição já apresenta mais *outliers*, o que pode indicar que no corte do período realizado para a análise, o comportamento de todos os membros no grupo foi menos uniforme. O grupo 3 ainda é o de menor atividade, porém mais próximo do comportamento do grupo 1.

Tabela 9. Estatísticas descritivas do número de opiniões (em 6 meses) por cluster

Estatística	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Média	45	57	41
Desvio Padrão	4	5	4
Mediana	40	44	40
Mínimo	22	22	22
Máximo	126	180	109

4.2.3.2) Caracterização quanto ao número de fotos publicadas

A nível de contribuição através da partilha de imagens relacionadas às experiências destes utilizadores na restauração, a análise dos dados descritivos do volume de fotografias publicadas pelo grupo, apresentados na Tabela 8, permite concluir que os *clusters* 1 e 2 são os que apresentam maior destaque neste comportamento. De forma mais homogênea entre o grupo, conforme apresentado no *Boxplot* das distribuições (Ver Anexo IV) no *cluster* 1 que apresenta apenas 1 outlier. Os grupos 2 e 3 contêm membros que não apresentam este comportamento, pois nunca publicaram nenhuma fotografia, e o *cluster* 3 é o que tem este menos evidente, com as menores média e mediana.

Tabela 10. Estatísticas descritivas do número de fotos por cluster

Estatística	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Média	767	788	358
Desvio Padrão	231	160	103
Mediana	319	291	117
Mínimo	2	0	0
Máximo	6271	5141	1529

Fonte: Processamento SPSS

4.2.3.3) Caracterização quanto ao número de seguidores de cada utilizador

Os membros dos *clusters* 1 e 2 são os que provavelmente geram maior nível de interesse entre os utilizadores da plataforma, visto que, conforme dados apresentados na Tabela 9, são os grupos que reúnem os utilizadores com maior média e mediana de seguidores. O *cluster* 1 apresenta médias ligeiramente maiores que o 2. O *boxplot* com as distribuições do número de seguidores por indivíduo de cada *cluster* (Anexo IV) permite concluir que alguns elementos em cada grupo se destacam, com mais seguidores.

Tabela 11. Estatísticas descritivas do número de seguidores por cluster

Estatística	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Média	365	235	114
Desvio Padrão	109	44	33
Mediana	149	138	26
Mínimo	5	6	4
Máximo	2662	1621	511

Fonte: Processamento SPSS

4.2.3.4) Caracterização quanto ao tempo de atividade de cada utilizador

Os *clusters* 1 e 2, conforme estatística descritiva apresentada na Tabela 10, reúnem os utilizadores mais antigos na utilização da ferramenta. O *cluster* 3 contém elementos que utilizam a Zomato, em sua maioria, há quase 2 anos. Já no *cluster* 1 este valor é mais próximo dos 3 anos, enquanto que no *cluster* 2, evidenciam-se mais de 3 anos. O tempo máximo que um utilizador do *cluster* usa a plataforma, para os 3 grupos, aproxima-se dos 5 anos, ou seja, os 3 grupos contêm alguns elementos que usam a ferramenta desde o início de sua implementação no mercado. A análise das tendências destas distribuições permite perceber que o *cluster* 2 tem mais tempo de atividade na plataforma, enquanto o *cluster* 3 é o grupo utilizador da aplicação mais recente (ver *Baxplots* no Anexo IV).

Tabela 12. Estatísticas descritivas do tempo de actividade (em dias) por cluster

Estatística	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Média	966	1063	775
Desvio Padrão	91	73	124
Mediana	992	1213	654
Mínimo	60	121	30
Máximo	1703	1936	1821

Fonte: Processamento SPSS

4.2.3.5) Análise da significância entre as variáveis nos clusters

A análise das variáveis qualitativas, através do teste Qui-Quadrado revela que não há uma relação significativa entre o gênero, a cidade (Porto ou Lisboa), o facto de ser especialista ou não em alguma zona da cidade e o *cluster* do indivíduo. As tabelas com os resultados dos testes encontram-se no anexo IV.

Para comparar as distribuições das variáveis quantitativas entre os 3 clusters foi utilizado o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, uma vez que a normalidade das distribuições não foi verificada para todas as variáveis. Os resultados do teste permitem concluir que há diferenças significativas analisando-se as distribuições das variáveis opiniões; número de fotos publicadas; número de seguidores e número de sítios visitados entre os *clusters*. A tabela com os resultados encontra-se no Anexo IV.

As diferenças encontradas nas distribuições das variáveis principais do estudo entre os *clusters* sugere a relevância da solução de segmentação proposta. Afinal, foram identificados subgrupos com diferenças significativas entre os dados apontam para diferentes comportamentos, relativamente :

- Ao volume de opiniões publicadas, ou o comportamento determinado pela frequência com que gera *eWom*.
- Ao volume de fotografias de suas experiências publicadas, ou o comportamento quanto à partilha de imagens.
- À relevância do conteúdo que publicam para a comunidade online pesquisada, em função do número de seguidores que apresentam.

4.2.4) *Cluster* 1: Os mais críticos

(correspondem a 28% – 28 casos)

É o grupo identificado com a maior tendência em avaliar as experiências com notas menores. Apresentam, em média, maiores participações no total das pontuações atribuídas com notas de 1 (experiência extremamente negativa) a 3 (moderada) na escala de 1 a 5.

Podem considerar-se os mais críticos do grupo analisado porque é o grupo composto pelos indivíduos com maiores participações de notas 1,2 ou 3 entre sua atividade na plataforma. Apesar de serem os mais críticos, não se pode dizer que são tendencialmente muito críticos pois apresentam tendências similares em atribuir as pontuações de 1 a 3, ou seja, não apenas as experiências mais extremamente negativas são relatadas, pois também

atribuem classificações intermédias. São os mais exigentes, pois apresentam a menor tendência em atribuir 4 ou 5.

O *cluster* 1 é composto, em sua maioria, pelos utilizadores que mais se destacam no comportamento de publicar fotografias de suas experiências. São também os utilizadores que tem, em média, mais seguidores.

4.2.5) *Cluster* 2: Os otimistas equilibrados

(correspondem a 49% – 49 casos)

É o grupo classificado com a maior tendência em avaliar as experiências com nota 4. Apresentam, em média, maiores participações no total das pontuações atribuídas com pontuação 4, em detrimento de todas as demais pontuações possíveis.

Podem considerar-se otimistas pois a avaliação mais comum atribuída por indivíduos deste grupo está acima da média na escala de 1 a 5. Também porque, de todos os grupos, este apresenta a menor tendência em atribuir as notas mais negativas, 1 e 2.

Também são os mais reticentes em apresentar experiências extremamente positivas e negativas, pois apresentam tendências semelhantes e abaixo da média para avaliar com as pontuações extremas 1 e 5.

Possuem um comportamento de destaque relativamente a publicar fotografias e evidenciam um volume considerável de seguidores. São os utilizadores mais antigos e os que publicam o maior volume de opiniões sobre as suas experiências.

4.2.6) *Cluster* 3: Os simpáticos

(correspondem a 23% – 23 casos)

É o grupo classificado com a maior tendência em avaliar com nota máxima, ou seja 5. Este grupo pode ser considerado como o mais otimista nas suas motivações para partilhar o *feedback online*, pois apresentam tendências muito baixas em atribuir notas menores que 5. São o grupo que raramente classifica experiências com notas 3 e 4, ou seja, intermédia e positiva mas não máxima. Pode-se dizer que apresentam a tendência de visitar os sítios com maior classificação e atribuir comentários elogiosos. Entretanto, quando gostam menos, pontuam com os extremos negativos.

São os utilizadores que menos geram *eWom*, pois publicam menor volume de comentários quando comparados aos demais grupos. São também os que estão há menos tempo a utilizar a plataforma, publicam menos fotos e possuem menos seguidores. O fato de terem menos seguidores acumulados faz sentido uma vez que estão há menos tempo inseridos na dinâmica da aplicação e têm menos conteúdo para ser acompanhado (*reviews* e fotografias).

4.3) Resultados da análise de conteúdo

O mercado da restauração apresenta mais opções do que nunca aos consumidores, o que faz com que os mesmos se tornem cada vez mais exigentes (Andaleeb and Conway, 2006). As expectativas do consumidor quanto ao custo das experiências também parece ser crescente. Segundos os autores, os clientes querem receber mais pelo seu dinheiro. Por este motivo, face aos dados de pesquisas similares e também de mercado no país selecionado, e da familiaridade do consumidor local com os estabelecimentos e com as referências de preços praticados, era esperado, conforme proposição 4, que o atributo preço, ou custo/benefício das experiências fosse destacado na maioria dos comentários analisados, o que não pode ser afirmado.

A seleção de comentários avaliada fornece nítidos exemplos das dimensões já destacadas pela literatura (comida, serviço, ambiente e preço, e com base neste grupo, não foi possível destacar particularmente o atributo preço, ou relação custo/benefício.

Entre os comentários positivos, o atributo mais presente foi a comida, o que reforça pesquisas anteriores de contextos distintos de que este é o fator principal para a avaliação de uma experiência. Serviço e ambiente também foram muito mencionados enquanto fatores de uma experiência positiva. O preço é citado em situações mais pontuais.

Já entre os comentários negativos o fator mais presente é o serviço, com falhas relacionados com o tempo de espera, forma de comunicação, erro nos pratos e desorganização. Um ponto de destaque entre os comentários negativos é o facto de que quase todos os relatos traziam ao menos um ponto positivo da experiência. Ou seja, mesmo que a classificação geral fosse negativa (1 ou 2), os utilizadores deste grupo, uma vez que fazem comentários descritivos, acabam por descrever e reconhecer pontos que também foram bem executados, como no exemplo:

“Avaliado em: 1 - Apesar do preço em conta e de um atendimento razoável. A qualidade da comida é péssima!! A única vantagem do local é apenas a sua dimensão e localização. É uma experiência que não recomendo de todo!!”

Neste exemplo, apesar de se aprovar os atributos preço, serviço e ambiente, a comida foi o factor determinante para que a experiência fosse negativa e o restaurante não recomendado. Este tipo de comentário torna difícil a análise com recurso a *softwares*, na medida que o carácter descritivo do *eWom* pode influenciar a decisão de compra de outros utilizadores, que podem, eventualmente, valorizar outros atributos e não os destacados como decisivos para o utilizador que faz o relato.

Algumas situações observadas nos exemplos analisados, que retratam possíveis tendências do público local são destacadas nos tópicos abaixo:

- **A importância de superar as expectativas do consumidor (*cluster 1: Os mais críticos*)**

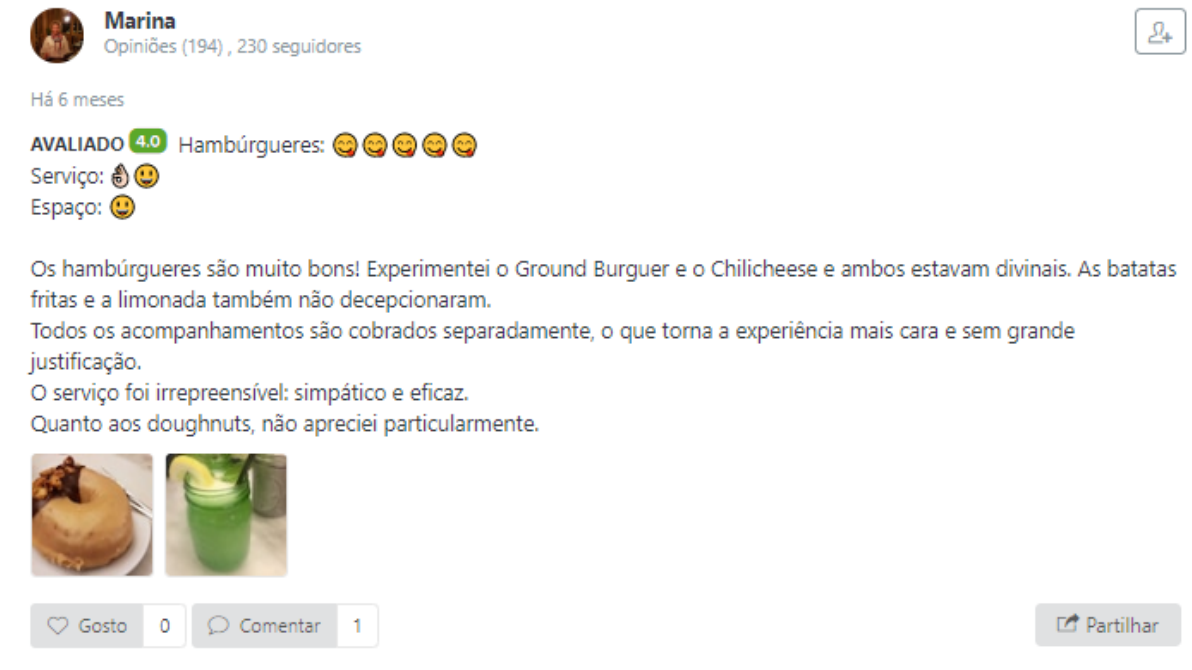
O grupo de *reviews* analisado permite destacar a importância central de criar experiências memoráveis para o sucesso de um restaurante. Os comentários positivos (mesmo entre o grupo mais crítico) permitem destacar situações relatadas como *“Excelente experiência”*; *“Uma experiência fantástica, um restaurante muito diferente”* *“Tenho sempre uma boa experiência cada vez que aqui vou..”* Outro comentário que permite apontar para criação de experiências memoráveis e exclusivas é: *“Existem poucos restaurantes com a qualidade e frescura deste restaurante”*. Este exemplo revela que mesmo os consumidores mais exigentes estão dispostos a reconhecer serviços diferenciados, únicos e que superem suas expectativas.

- **Consumidores satisfeitos estão dispostos a perdoar eventuais falhas (*cluster 1: Os mais críticos*)**

Alguns comentários positivos, como o exemplo abaixo da Figura 6, permitem concluir que, ainda que haja erros no serviço ou pontos menos positivos ao longo da

experiência, o consumidor ainda avalia toda a situação como positiva se estiver satisfeito com os itens chave.

Figura 6.Exemplo de comentário positivo



Fonte: Zomato

- **Consumidores satisfeitos reconhecem o valor e estão dispostos a pagar valores acima de seus referenciais (*cluster 1: Os mais críticos*)**

Os exemplo acima permite destacar também o fato de experiências avaliadas como positivas ainda que com a percepção de custo desajustado. Ou seja, os dados analisados permitem considerar que o consumidor satisfeito em seus requisitos principais está disposto a pagar mais, por uma experiência e não uma simples refeição. Os comentários abaixo, com classificações 5 e 4.5, respetivamente, reforçam esta ideia, e ainda apresentam intenções de repetir a experiência, uma vez que o preço pago a mais, conforme a concepção dos clientes, é reconhecido como justo face à qualidade oferecida.

“Um as batatas fritas magníficas, um esparregado perfeito e um rib eye inesquecível, com um preço alto, mas que se torna acessível tendo em conta que são 400g de puro prazer por dose, muito mais que aquilo que a generalidade da concorrência oferece. A voltar muitas vezes e vezes e vezes.”

“Excelente experiência no terminal 4450. Para os amantes de uma boa carne e comida de qualidade recomendamos sem dúvida a visita! Desde as entradas, ao prato principal e a sobremesa, não podemos deixar de dar os nossos elogios. Restaurante um pouco caro, embora apresente uma grande qualidade. Só não damos as 5 porque a carne vinha um pouco fria, é um restaurante deste nível não pode deixar passar este aspecto em consideração. Voltamos muito em breve.”*

- **Ainda que a experiência tenha sido negativa, ao publicar suas avaliações, os utilizadores podem ajudar aos restaurantes e aos demais utilizadores da plataforma (cluster 3: “Os simpáticos”)**

O exemplo abaixo, apresentado na Figura x, permite destacar a importância dos comentários, mesmo dos mais negativos e também do caráter pessoal das expectativas face à uma experiência. A utilizadora, ainda que tenha classificado sua experiência como “terrível”, faz elogios ao ambiente e bebidas servidos, além de partilhar imagens do local e do que consumiu. Ou seja, um utilizador que leia este comentário e não esteja a procura de um sítio para comer, mas apenas relaxar e consumir bebidas, pode na mesma, após a leitura desta avaliação, optar por ir a este espaço. As fotos que a utilizadora partilha ajudam a tangibilizar a experiência e a deixar a critério dos leitores se vale a pena ou não ir até o sítio avaliado.

Figura 7.Exemplo de comentário negativo

 **Catarina Vasques**
Opiniões (333) , 393 seguidores +

Há 6 meses

AVALIADO 1.0 Espaço girissimo e que se destaca pela originalidade. Muitos lugares sentados e casa cheia, infelizmente isto proporciona um barbilho infernal em que as pessoas dificilmente se conseguem ouvir.
Vista muito agradável sobre a praia de S.Joaõ.
Preços não demasiado elevados para o tipo de restaurante, no entanto completamente desalinhados da qualidade.
Batatas fritas das congeladas, hambúrgueres demasiado passados e bolo do caco parte dentes. Arrisco-me a dizer que nunca me tinham servido algo tão mau.
Pior de tudo é comunicarmos isto ao empregado e nada ser feito. Uma vergonha.
Todos os ingredientes eram claramente "atrasados" e a qualidade horrível.
Valeu pelas bebidas e vista, nada mais.



Gosto 0 Comentar 2 Partilhar

Fonte: Zomato

5) Discussão dos resultados

Este capítulo discute e relaciona os resultados apresentados no Capítulo anterior com as proposições apresentadas, e também destaca os resultados à luz da literatura existente e dos impactos para a gestão dos estabelecimentos de restauração face ao público local, mediante cada uma das duas metodologias de análise aplicadas.

5.1) Discussão das proposições do estudo

P1: Entre os utilizadores líderes de opinião locais, há grupos que atribuem classificações extremas.

A caracterização dos *clusters* 1 e 3, os mais extremos quanto aos comportamentos de classificação das experiências apresentados, permite sustentar esta proposição. O primeiro tem a tendência de atribuir principalmente opiniões negativas e neutras, atribuindo principalmente classificações extremas negativas. O terceiro cluster evidencia o contrário, pois classifica as experiências principalmente com a nota máxima. Estes resultados são consistentes com o comportamento evidenciado por Litvin et al.(2008), mostrando que os utilizadores extremamente satisfeitos ou insatisfeitos geram mais comentários, o que ocorre entre subgrupos de utilizadores líderes de opinião também no contexto local.

Este resultado acrescenta à literatura do *eWom* visto que caracteriza o grupo de utilizadores que possivelmente publica os comentários mais úteis (*cluster* 1) e os que tem os comentários que geram mais satisfação (*cluster* 3), em paralelo à pesquisa de Park e Nicolau (2015).

P2: O subgrupo de maior atividade entre os líderes de opinião para o *eWom* na restauração é também o que tem mais seguidores.

Esta proposição não é totalmente sustentada pelos resultados apresentados. Foram distinguidos 2 subgrupos com maior número de seguidores (os *clusters* 1 e 2) que possivelmente reúnem os utilizadores que mais geram interesse dos demais na plataforma. Entretanto, o subgrupo que mais se destaca em quantidade de comentários publicados é *cluster* 2, enquanto que o de maior destaque em número de seguidores é o *cluster* 1. É importante destacar o facto de que entre os grupos com maior atividade (*clusters* 2 e 1) estão os grupos com mais seguidores (*Clusters* 1 e 2). Este resultado está em acordo aos encontrados por Tiago et al. (2014). Segundos os autores, o subgrupo identificado como mais activo também é o que tem maior interesse dos demais utilizadores.

P3: As experiências positivas são as que mais desencadeiam a publicação do *eWom*.

Esta proposição é sustentada no contexto dos utilizadores líderes de opinião locais. Isso verifica-se na distribuição geral das classificações de todo o *eWom* que foi analisado para este estudo, bem como nos comportamentos do segmento proposto para estes utilizadores.

A distribuição das 5.004 *reviews* do grupo de utilizadores selecionados nos últimos 6 meses entre as classificações possíveis (de 1 a 5) revela uma tendência geral extremamente positiva no *eWom* publicado. Conforme supracitado, as classificações “1” (ou que representam uma experiência extremamente negativa) tem o total considerado como *outlier* nesta distribuição, atribuir pontuação 1 é raro. A maioria das pontuações atribuídas são de 3 e 4 (50% das opiniões), e a mediada desta distribuição equivale a classificação 4, o que permite considerar o grupo, em geral, como mais otimista, por atribuir maioritariamente uma classificação acima da média possível e também como equilibrada, a nível das classificações intermédias que representam uma participação considerável.

A nível dos grupos caracterizados após a segmentação, é importante destacar que 2 entre os 3, os *clusters* 2 e 3, possuem maior tendência em atribuir as notas mais positivas 4 e 5. A tendência em atribuir classificações mais negativas e intermédias foi destacada em apenas um grupo, o *cluster* 1. Também é importante ressaltar que entre os grupos, o que tem maior tendência em contribuir com mais opiniões publicadas apresenta tendência positiva, o *cluster* 2 “Otimistas equilibrados” apresenta maior tendência para atribuir classificação 4.

Ou seja, apesar de não se encontrar na literatura outros exemplos específicos de estudos focados no comportamento de consumo em restauração focado na ótica de consumo dos clientes locais, alguns estudos aproximam-se ao selecionar uma plataforma de audiência relevante no mercado selecionado, como Pantedelis (2010). Os resultados positivos detetados estão consoante ao ambiente mais positivo e propício à partilha de experiências agradáveis encontrado pelo autor.

P4: O atributo preço e a relação custo/benefício têm maior importância para os consumidores locais, quando comparado ao contexto turístico

Os comentários avaliados evidenciam as dimensões destacadas na literatura: a comida, o serviço, o ambiente e o preço. Contudo, não foi possível analisar o atributo preço

ou a relação custo/benefício, nem estabelecer uma oposição do público local, analisado nesta investigação, com o público turista destacado na literatura.

Os resultados encontrados não permitem apontar diferenças entre o público turista analisado em estudos como Tiago et al. (2015), Pacheco (2018). Ou seja, é possível destacar estes atributos chave como os mais importantes para a satisfação do consumidor, seja em contexto de consumo local ou em turismo.

5.2) Discussão da análise de *cluster*

A segmentação proposta releva a relação dos grupos com mais tempo de atividade na plataforma com as principais variáveis analisadas. Como espectável, os grupos de utilizadores há mais tempo (*clusters* 1 e 2), acumulam mais seguidores, opiniões e fotos publicadas. Por esse motivo analisámos um período determinado, 6 meses, durante o qual avaliámos o comportamento na atribuição de classificações numéricas com as *reviews* publicadas. O grupo, em média, mais recente na plataforma é o que possui a tendência mais otimista quanto às classificações com que avalia: “Os simpáticos” que atribuem principalmente a classificação 5.

Apesar dos dados apontados por Litvin et al. (2008) não terem sido verificados nesta análise, conforme concordância com a proposição P3, os dados apresentados estão parcialmente em acordo com os resultados encontrados por Park e Nicolau (2015). Como o *cluster* 1 “Os mais críticos” apresenta a tendência mais negativa para classificar as experiências e é também o que tem mais seguidores na plataforma, é possível apontar que suas opiniões são consideradas mais úteis. Quanto ao resultado das opiniões extremas positivas, apontadas pelos autores como mais satisfatórias, não foram encontrados dados que permitam discutir sobre isso no *cluster* mais positivo, o 3 “Os simpáticos”.

A tabela 13 apresenta as principais características destacadas em cada *cluster*, e com base nos comportamentos apontados de cada um, estabelece pontos de atenção para a gestão, assim como potenciais oportunidades para uma presença positiva dos estabelecimentos neste género de plataformas.

Tabela 13. Resumo dos clusters e suas implicações para a gestão

<p style="text-align: center;">Cluster 1: Os mais críticos</p> <p>É o subgrupo com menor tendência em atribuir avaliações positivas no <i>eWom</i> que partilha. Tem maior quantidade de seguidores e é o que possui mais evidente o comportamento de publicar fotos das suas experiências.</p>	<p>>> É o grupo mais exigente relativamente às avaliações que partilha, desperta maior cuidado por parte da gestão face à compreensão de suas expectativas e o que tem mais seguidores a acompanhar suas opiniões. Oportunidade de comunicação com os mesmos com base em boas imagens e fotografias bem trabalhadas de comida, uma vez que possivelmente são mais sensíveis e valorizam mais este formato que os demais. Importante destacar que os comentários descritivos que partilham são importantes não só para avaliação e melhorias do serviço oferecido como também as imagens que publicam constituem uma oportunidade de criação espontânea de conteúdo para os restaurantes que frequentam. As fotos que partilham podem apresentar grande apelo a outros utilizadores, a medida que tangibilizam a experiência que vivenciaram e reduzem incertezas no processo de decisão. Também favorece os restaurantes ao nível de <i>SEO</i>, por oferecerem mais conteúdos.</p>
<p style="text-align: center;">Cluster 2: Os otimistas equilibrados</p> <p>É o grupo que mais publica <i>eWom</i>, ou seja, o mais activo no comportamento de partilhar suas experiências em restauração. Estes utilizadores estão há mais tempo activos na plataforma e a maior tendência entre as classificações que atribuem é de avaliar com nota 4.</p>	<p>>> O maior grupo encontrado (49 membros) possui a tendência principal de publicar <i>reviews</i> positivas. Ainda que mais exigentes que o grupo mais recente na plataforma, estes utilizadores ainda são tendencialmente muito positivos quanto ao <i>eWom</i> que partilham. Reforçam a necessidade da gestão de incentivar a utilização destas plataformas como forma de obter bom feedback junto ao conteúdo de seus restaurantes.</p>

<p style="text-align: center;">Cluster 3: Os Simpáticos</p> <p>É o grupo mais recente na plataforma, em média. São os que atribuem principalmente a classificação máxima para avaliar suas experiências. Entretanto, apresentam menor número de seguidores e fotos partilhadas.</p>	<p>>> Apesar de ser o grupo com menos utilizadores a acompanhar, ajudam a espalhar <i>eWom</i> positivo em quantidade. Necessidade de atenção para suas expectativas pois uma vez que as experiências não correm como previsto possuem tendência mínima em atribuir classificações intermédias, tendem a publicar nestes casos, ainda que raros, <i>reviews</i> com pontuação negativa.</p>
--	---

5.3) Discussão da análise de conteúdo

Assim como em Chung e Kim (2015), o grupo de reviews analisado permite destacar a necessidade de proporcionar experiências memoráveis para o sucesso de um restaurante, uma vez que o *eWom* positivo, a satisfação em uma experiência e as intenções e comportamentos positivos (como tornar a visitá-lo) estão relacionados (Jeong e Jang, 2011).

Quanto aos atributos destacados como principais na avaliação das experiências, os dados analisados estão em acordo com os indícios apontados por Liu e Jang (2009); Pantelidis (2010); Jeong e Jang (2011); Tiago et al. (201) e Pacheco (2018), que permitem destacar três fatores mais importantes: comida, serviço e ambiente.

Ou seja, não foi possível estabelecer uma diferença entre o público local face aos dados dos consumidores em contexto turístico (Tiago et al., 2015; Pacheco, 2018). Entretanto, a análise realizada permite destacar a qualidade da comida como o fator principal para desencadear o *eWom* positivo entre o público local, da mesma forma que apontado por Liu e Jang (2009) e Tiago et al. (2015).

Ou seja, os resultados da análise permitem reforçar que estes são os fatores principais que devem ser analisados e estudados em diferentes contextos como os mais importantes para satisfação do consumidor.

6) Conclusões

As mudanças no processo de decisão e compra causadas pelo *eWom* em contexto turístico despertaram grande interesse no meio acadêmico. Contudo, não há estudos que analisem este fenômeno entre os consumidores locais de restauração. Este trabalho detetou essa lacuna na literatura, evidenciou o crescente interesse do consumidor em consultar informações sobre restaurantes em plataformas de *eWom* no sentido de reduzir as incertezas, dado o caráter intangível do serviço.

Considerando que o impacto destes conteúdos é relevante para a gestão dos estabelecimentos, investigámos o comportamento dos utilizadores líderes de opinião, uma vez que a maioria dos utilizadores apenas lê e partilha a informação presente nas plataformas, deixando para os utilizadores líderes de opinião a tarefa de criar e publicar conteúdos e relatos das suas experiências na restauração. Assim, foram estabelecidos como objetivos desta investigação caracterizar estes utilizadores face aos comportamentos que exercem nas plataformas, nomeadamente conhecer os motivos para criarem os conteúdos, o interesse que despertam nos demais consumidores, e as expectativas que criam sobre o serviço prestado nos restaurantes, bem como mostrar diferenças entre o comportamento de consumidores locais face consumidores turistas.

Para isso, recolhemos dados de uma plataforma eletrónica relativos à uma centena de utilizadores, sobre os quais efetuámos uma análise de cluster, seguida de análise de conteúdo das opiniões inseridas na plataforma. A análise de cluster permitiu encontrar três tipos de consumidores líderes de opinião utilizadores da plataforma, considerando o tipo de comportamentos manifestados e exibidos na plataforma. Foram consideradas as classificações atribuídas às experiências vividas nos restaurantes, bem como outras variáveis de atuação na plataforma que podem despertar interesse e impacto noutros consumidores, como por exemplo, a publicação de fotografias. Após a análise de *cluster*, foi feita uma análise de conteúdo às mensagens publicadas pelo grupo mais crítico e pelo grupo mais otimista, conforme os parâmetros da netnografia.

Os resultados encontrados evidenciam a existência de 3 clusters significativamente distintos que apresentam perfis de comportamento na plataforma muito diferentes. Verificámos também o interesse da comunidade, quantificado através do número de seguidores de cada utilizador, o que evidenciou consistência com outras investigações realizadas em contexto turístico (Tiago et al., 2014): os grupos com maior atividade são também os que despertam maior interesse na plataforma. Descobrimos ainda que o grupo de

consumidores mais crítico é o que mais partilha fotografias de suas experiências e que experiências (maioritariamente) positivas são as que mais desencadeiam *eWom*, o que é consistente com os resultados de Pantelidis (2010). Esta investigação mostra também que o ambiente da plataforma local analisada é propício à partilha de *feedback* positivo por clientes satisfeitos, apesar de sabermos que são as opiniões mais extremas negativas e positivas que desencadeiam mais *eWom* em outros contextos referenciados.

A contribuição deste estudo para a gestão é proporcionar uma base para estratégias específicas diante do público local, mais eficientes para o relacionamento com cada um dos grupos líderes de opinião identificados. Os dados apresentados podem ajudar a estabelecer uma presença saudável na rede de influenciadores locais, e assim tirar melhor proveito das críticas e também gerir com sucesso eventuais situações de crise.

Mesmo que não tenha sido encontrado o atributo preço entre os fatores principais nas experiências de restauração, a análise de conteúdo realizada permite considerar que a percepção de preço ou do rácio custo/benefício não deixa de ser importante, pois o consumidor precisa reconhecer o valor no serviço que recebe. Foram apresentados exemplos concretos de experiências relatadas que excederam as expectativas dos clientes, mesmo com o preço acima da referência do consumidor, e não foram avaliadas negativamente.

Quanto mais *feedback* disponível nos ambientes digitais dos restaurantes, mais propício será para a gestão aprimorar o serviço, bem como outros utilizadores tomarem melhores decisões com base nas suas próprias expectativas de consumo. Os exemplos analisados de *eWom* negativo também têm grande valor para os negócios na restauração. Os dados discutidos ressaltam a importância de se incentivar a utilização destas plataformas, através de dinâmicas, por exemplo. Também foi possível detetar que novos utilizadores são mais otimistas tendencialmente, e mesmo os comentários menos positivos podem ajudar a nível de apresentarem uma maior tendência em serem acompanhados por fotografias da experiência.

A nível de contribuição para a literatura, a composição dos *clusters* encontrados permite concluir que as plataformas locais possivelmente traduzem ambientes mais otimistas e positivos face a estudos que abordam plataformas turísticas. Também foi possível reforçar a importância dos atributos utilizados pelos utilizadores destas plataformas para avaliar as suas experiências, que parecem ser os mesmos independentemente do contexto turístico, já evidenciado em estudos anteriores, ou local, conforme este estudo.

A análise de conteúdo realizada não permite estabelecer diferentes atributos principais para diferenciar as expectativas de turistas e locais, entretanto, a forma como a análise foi feita permite acrescentar às pesquisas do *eWom* possíveis atributos mais relacionados com a valência de cada opinião. O atributo mais presente no *eWom* positivo foi a qualidade da comida, consoante Liu e Jang (2009) e Tiago et al.(2015). Já entre o *eWom* negativo avaliado, foi possível destacar o atributo serviço.

Os resultados desta pesquisa contribuem também face à lacuna de conhecimento sobre os líderes de opinião. Os dados apresentados permitem reforçar o conhecimento de que os utilizadores não contribuem na mesma medida para o *eWom*, mas foi possível ampliar esta análise entre os líderes, uma vez que também possuem comportamentos e perfis muito distintos, consoantes os *clusters* identificados. Este resultado é relevante, visto que os resultados foram testados, e permitem concluir que as variáveis selecionadas para segmentação dos grupos são estatisticamente relevantes em estabelecer diferenças entre a tendência dos indivíduos. Os grupos encontrados também apresentam diferenças significativas entre si.

Além do foco no líder de opinião, a originalidade deste estudo está em responder às supracitadas lacunas em relação a estudos com base em dados secundários para a restauração (Zhang et al., 2010) . Este estudo empregou na sua metodologia informações referentes às avaliações publicadas em uma plataforma de *eWom*. Entretanto, diferente de outras pesquisas que tem como ponto de partida as opiniões associadas aos restaurantes da amostra selecionada (Tiago et al., 2014; Tiago et al.,2015; Pantelidis, 2010; e Pacheco, 2018), o presente estudo parte dos indivíduos identificados como mais activos na plataforma, para então analisar as suas opiniões, para assim dar maior ênfase ao comportamento dos utilizadores.

6.1) Limitações do estudo

Como qualquer pesquisa, este estudo apresenta limitações, nomeadamente quanto à classificação manual das *reviews* analisadas, passível de erros. Importante destacar ainda que a evolução da tecnologia traz continuamente novas tendências (Tiago et al., 2014) que podem influir nas tendências de comportamento apontadas e limitar a ampliação temporal deste estudo. Xiang et. al. (2017) destacam ainda o possível viés da utilização de uma única plataforma, o que acaba por limitar a abrangência do estudo.

Assim como em Jeong e Jang (2011), este estudo detetou uma amostra reduzida de líderes de opinião, uma vez que são poucos utilizadores que apresentam o comportamento de iniciar o *eWom*, o que limita as generalizações para este estudo.

6.2) Sugestões para pesquisas futuras

Como sugestão para futuras pesquisas, diante da tendência geral detetada em atribuir notas positivas, para ampliar este conhecimento, seria útil aplicar uma metodologia capaz de confirmar se estes utilizadores realmente não relatam no *eWom* as experiências menos positivas que vivenciaram, ou se é um caso de que acabam por optar pelos restaurantes com melhores classificações apresentadas.

O grupo, em média, mais recente na plataforma é o que possui a tendência mais otimista quanto às classificações com que avalia: “Os simpáticos”, que atribuem principalmente a classificação 5. Este facto permite sugerir uma relação positiva entre o nível de *expertise* de um utilizador, o tempo e a atividade exercida na plataforma, e o maior nível de exigência das experiências em restauração. Estudos futuros podem avaliar e verificar esta possível correlação.

Consoante as limitações apontadas nesta pesquisa, estudos futuros podem avaliar bases maiores, que permitam a extrapolação dos dados. Também poderiam ser considerados comparativos com outras ferramentas, para contornar o viés do público de cada uma. Também para permitir alguma generalização dos dados, seria indicado realizar uma pesquisa mista, por exemplo, com dados secundários e aplicação de um questionário que permitisse também agregar informações psicográficas aos utilizadores avaliados.

Relativamente à análise de cada atributo supracitado como fatores chave para avaliação de uma experiência e satisfação, é recomendado ainda a aplicação de metodologias mais abrangentes e com maior amostra, para permitir a quantificação do peso de cada fator para uma experiência satisfatória em diferentes contextos.

Netgrafia

INE, Instituto Nacional de Estatística (2019). Anuário Estatístico de Portugal - 2018.

Acedido em 27/07/19. Disponível em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=381689773&PUBLICACOESmodo=2

Nielsen (2012). State of the Media: The social media report. Acedido em 15.07.19 .

Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012/>

Nielsen (2014). El ecommerce de alimentación supone el 0,6% del total de ventas del mercado de gran consumo. Acedido em 11/08/2019. Disponível em:

<http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2014/el-ecommerce-de-alimentacion-supone-el-0-6-del-total-de-ventas-del-mercado-de-gran-consumo.html>

Nielsen (2016). What's in our food and on our mind. Acedido em 01/08/2019. Disponível

em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-ingredient-and-out-of-home-dining-trends-aug-2016.pdf>

Nielsen (2016). 23% Dos Portugueses fazem refeições fora de casa pelo menos uma vez por semana. Acedido em 01/10/2018. Disponível em:

<https://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2016/23--dos-portugueses-fazem-refeicoes-fora-de-casa-pelo-menos-uma-.html>

BrightLocal (2018). Local consumer review survey. Acedido em 25/06/2019. Disponível

em: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Alexa (2019). Alexa Blog - SEO, Content Marketing, and Competitive Analysis

Acedido em 01/10/2018. Disponível em: <https://blog.alexa.com/>

Similarweb (2019). About us. Acedido em 01/10/2018. Disponível em:

<https://www.similarweb.com/corp/about/>

Trip Advisor (2019). About us. Acedido em 13/08/2019. Disponível em:

<https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us>

Foursquare (2019). About us. Acedido em 13/08/2019. Disponível em:

<https://pt.foursquare.com/about>

Zomato(2019) Zomato Annual Report 2019. Acedido em 01/04/2019 disponível em:

<https://www.zomato.com/blog/annual-report-19>

Zomato (2018). Sobre nós: A nossa missão é garantir que nunca mais tens uma má refeição.

Acedido em 01/10/2018. Disponível em: <https://www.zomato.com/pt/about>

Zomato (2018). Apresentação sobre a Zomato para parceiros.

Itchannel (2014). Zomato chega a Portugal. Acedido em 13/08/2019.

Disponível em: <https://www.itchannel.pt/news/servicos/zomato-chega-a-portugal>

E-konomista (2017). 5 apps para encontrar restaurantes que vai querer instalar. Acedido

em 13/08/2019. Disponível em: [https://www.e-konomista.pt/artigo/apps-para-](https://www.e-konomista.pt/artigo/apps-para-encontrar-restaurantes/)

[encontrar-restaurantes/](https://www.e-konomista.pt/artigo/apps-para-encontrar-restaurantes/)

Bibliografia

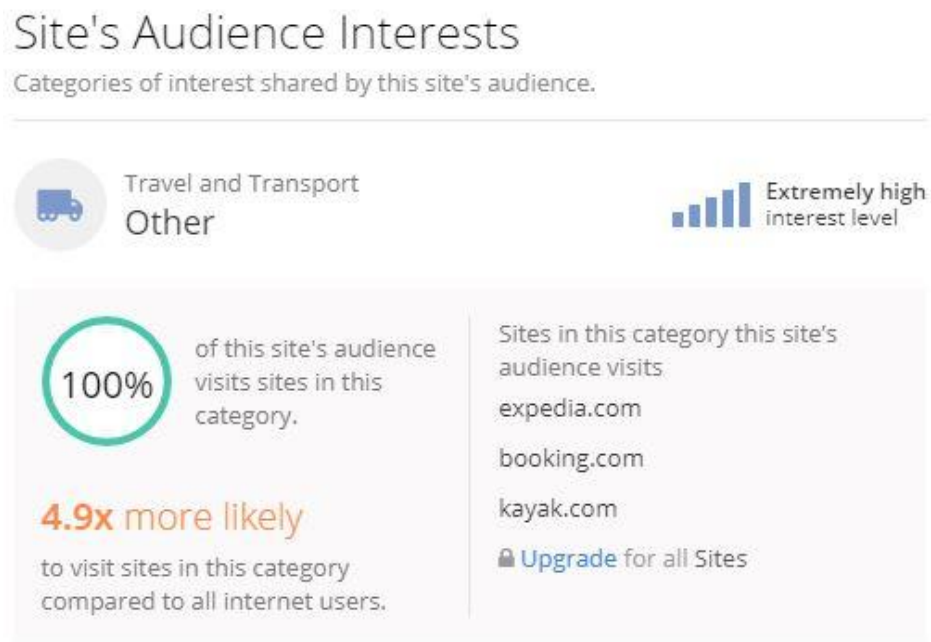
- Andaleeb, S. a. C. C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20, 3-11.
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Meeting planners' online reviews of destination hotels: A twofold content analysis approach. [Review]. *Tourism Management*, 66, 287-301.
- Cavusoglu, M. (2019). An analysis of technology applications in the restaurant industry. [Article]. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 45-72.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. [Article]. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). A Netnographic Study of eWOM Motivations to Articulate Dining Experiences. [Article]. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 455-475.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. [Article]. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Duan, W. J., Gu, G., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. [Article]. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Gao, S., Tang, O., Wang, H. W., & Yin, P. (2018). Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry. [Article]. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 19-32.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. [Article]. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting Through the Online Review Jungle - Investigating Selective eWOM Processing. [Review]. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 89-104.
- Gretzel, U. a. Y. K.-H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers of articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Sílabo.
- Hussain, S., Wang, G. J., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Yang, J. Z. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. [Article]. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. [Article]. *Accounting Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. [Article]. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Lin, K. C., Wu, S. H., Chen, L. P., Yang, P. C., & Ieee. (2015). Finding the Key Users in Facebook Fan Pages via a Clustering Approach. *2015 Ieee 16th International Conference on Information Reuse and Integration*, 556-561.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. [Article]. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y. H., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. [Review]. *Information & Management*, 56(2), 271-279.
- Nazlan, N. H., Tanford, S., & Montgomery, R. (2018). The effect of availability heuristics in online consumer reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 449-460.
- Oliveira, B., & Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. [Article]. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2-14.

- Pacheco, L. (2018). An analysis of online reviews of upscale Iberian restaurants. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 38-53.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Park, S. W., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Friedman, E., & Kuwabara, K. (2000). Reputation systems. [Article]. *Communications of the Acm*, 43(12), 45-48.
- Sahelices-Pinto, C., Lanero-Carrizo, A., Vazquez-Burguete, J. L., & Gutierrez-Rodriguez, P. (2018). Ewom and 2.0 Opinion Leaders in the Food Context: A Study with a Sample of Spanish Food-Related Weblogs. [Article]. *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), 328-347.
- 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.
- Tiago, T., Tiago, F., & Amaral, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 01(03 (2014)), 137-147.
- Xiang, Z., Du, Q. Z., Ma, Y. F., & Fan, W. G. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. [Review]. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Zhang, Z. Q., Ye, Q. A., Law, R., & Li, Y. J. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. [Review]. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

Anexo I – Dados para seleção da plataforma

Figura 1: Categoria de interesse dos utilizadores do site TripAdvisor.com



Fonte: www.alexa.com/siteinfo

Figura 2: Categoria de interesse dos utilizadores do site Zomato.com

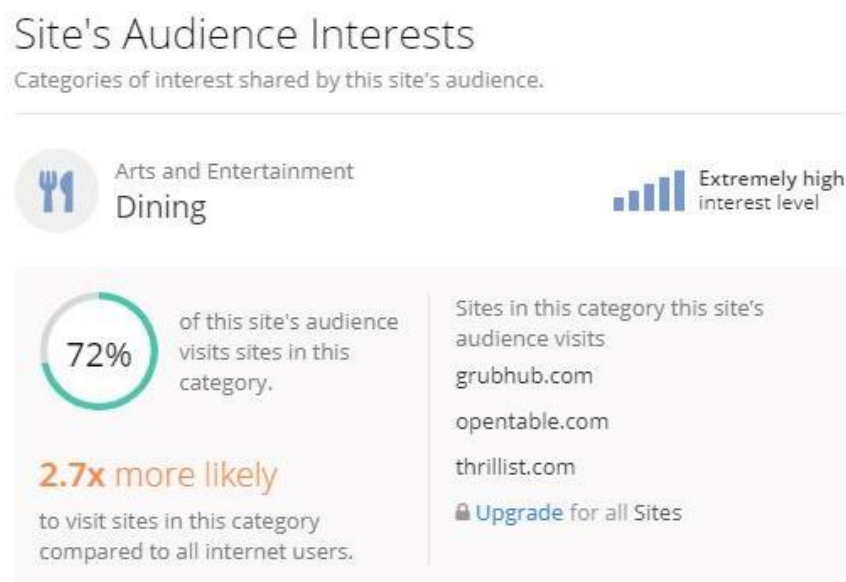





Tabela 1: Classificação das aplicações mais utilizadas em Portugal na categoria Comida e bebida em agosto/2019.

App (380)	Publisher	Category	↓ Usage Rank
1  Zomato - Restaurant Finder and Fo...	Zomato	Food & Drink	#1
2  My Recipes Cookbook : RecetteTek	CmonApp	Food & Drink	#2
3  Uber Eats: Local Food Delivery	Uber Technologies, Inc.	Food & Drink	#3
4  McDonald's Portugal	McDonald's PT	Food & Drink	#4
5  Burger King - Portugal	Burger King España	Food & Drink	#5
6  Fruits Garden Wonderland	Wonder Mobi Game	Food & Drink	#6
7  TheFork - Restaurants booking and...	LaFourchette / ElTenedor / The...	Food & Drink	#7
8  Vivino: Buy the Right Wine	Vivino	Food & Drink	#8
9  Jumbo	Auchan Portugal	Food & Drink	#9
10  iFood - Delivery de Comida	iFood	Food & Drink	#10

Fonte: Similarweb.com/Appcategoryanalysis

Anexo II – Caracterização da plataforma selecionada

Ao longo dos anos e da expansão, chegou a 10 mil cidades espalhadas pelos 24 países, e hoje detém e disponibiliza a informação de 1.4 milhão de restaurantes. No último ano apresentou grande crescimento, 70 milhões de utilizadores ativos por mês, 5 milhões de novos utilizadores registados e 11 milhões de aplicações instaladas por mês em média. A interação a nível global também cresceu significativamente, passando de 4.5 milhões de fotos e *reviews* recebidas para 16 milhões em um ano (Zomato, 2019). A Figura 1 apresenta o mapa ilustrativo com os 24 países em que a ferramenta está disponível.

Figura 3. Presença da Zomato pelo mundo.



Fonte: (Zomato,2019)

A plataforma permite aos utilizadores procurar estabelecimentos de acordo com sua expectativa, consultar informações sobre os mesmos e opção de reservar mesa online. Em alguns países o serviço de entrega também está disponível na plataforma, sendo hoje a fonte principal de rentabilidade da empresa, pois é um serviço muito desenvolvido na Índia. Todos os restaurantes disponíveis estão categorizados em função do tipo de cozinha, zona da cidade em que estão localizados, média de preços e serviços disponíveis, como por exemplo se há TV com canais esportivos, esplanada ou se aceita cartão para pagamento. Também estão disponíveis fotografias dos espaços e dos pratos servidos, assim como o próprio menu, para que os utilizadores as possam consultar. Aos restaurantes que recebem um mínimo de opiniões, é atribuída uma pontuação, ou *rating*, que vai de um(1) a cinco(5). Os restaurantes mais populares são exibidos mais frequentemente como sugestão para os utilizadores, por terem recebido mais interações sociais na plataforma, como pesquisas, comentários e fotos, por exemplo.

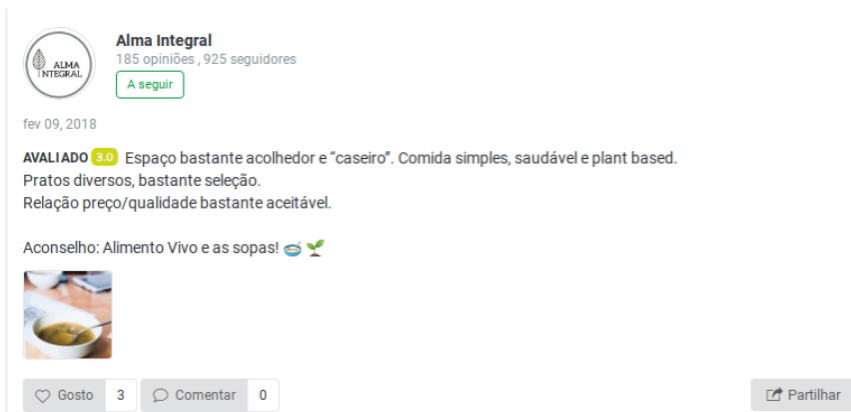
O modelo de seleção de dados da empresa é de listar na plataforma e ter informações disponíveis sobre todos os espaços de restauração existentes nos limites das cidades em que opera. Em Portugal, a aplicação está presente nas regiões metropolitanas de Lisboa e do Porto, com ativação mais recente também no Algarve e apresenta informação de todos os restaurantes destas zonas, em atualização periódica. A nível de audiência no mercado

português, a aplicação apresenta 1,3 milhões de sessões únicas por mês (média) para Lisboa e arredores. Para o grande Porto este número é de 150 mil utilizadores diferentes a acessar em média, por mês (Zomato, 2019).

Dados de mercado analisados e divulgados anualmente pela Zomato corroboram a literatura relacionado ao impacto do *eWom* nos negócios. Nesta auto-análise, a empresa conclui que a partir do momento em que os utilizadores podem verificar as avaliações e a pontuação atribuída a um estabelecimento na plataforma antes de o visitar ou encomendar comida do mesmo, uma boa pontuação passa a refletir uma boa experiência oferecida e consequentemente crescimento para o negócio, que passa a receber mais clientes, e os mesmos também se sentem mais seguros para gastar mais às refeições. O objetivo da empresa é promover a marca ao endossar e destacar restaurantes com elevados padrões de qualidade, o que se torna possível a partir da informação disponibilizada de forma instantânea (Zomato, 2019).

Conforme referido na Revisão de literatura, cada plataforma tem os seus sinais de reputação (Resnick et al., 2000), os fatores para tomada de decisão, ou sinais que transmitem a reputação de um elemento listado na plataforma. No caso da Zomato convém destacar os sinais de reputação relacionados a cada utilizador para que suas opiniões sejam mais credíveis. Em cada opinião publicada, é identificado seu autor, através de nome e fotografia e também de sua atividade na plataforma. É apresentado quantas opiniões o mesmo já publicou e quantos utilizadores o mesmo tem como seguidores, ou seja, a rede de cada um. Desta forma um utilizador que lê as opiniões disponíveis pode perceber rapidamente que está diante de um comentário escrito por um par que já frequentou e avaliou diversos restaurantes, por exemplo. A Figura 2 apresenta um exemplo de perfil com suas respectivas marcas de reputação.

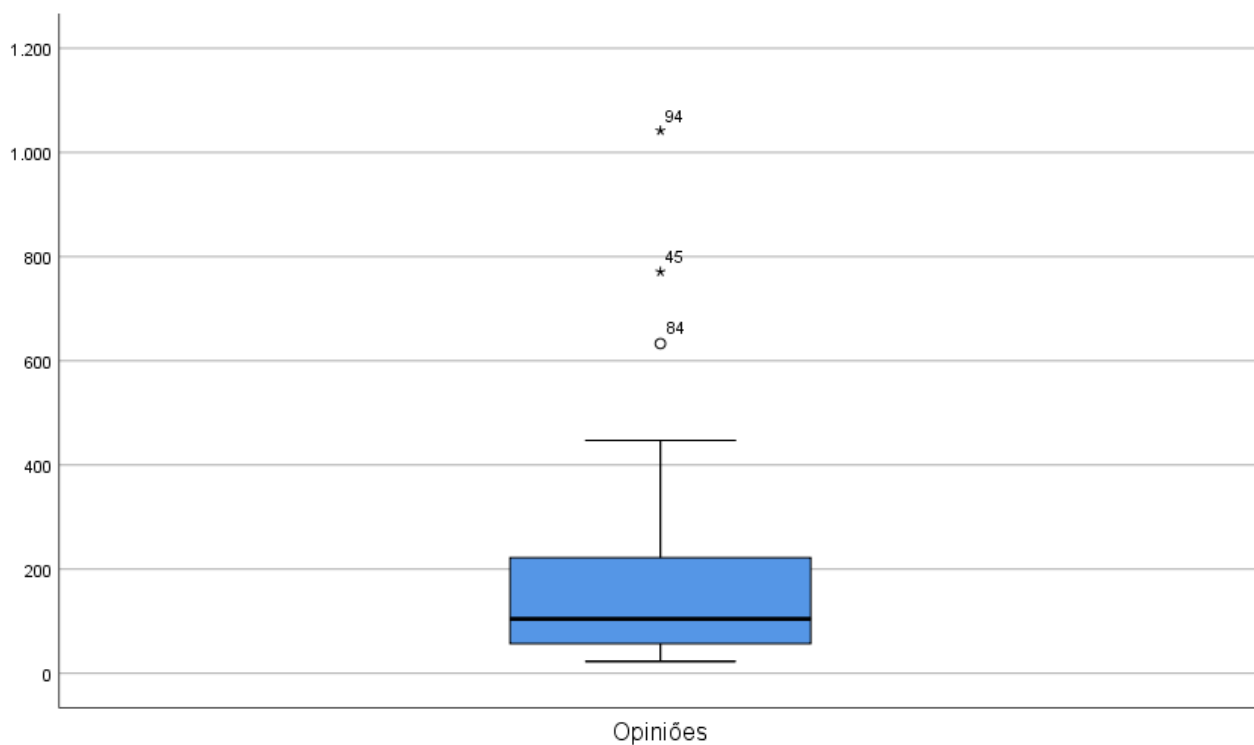
Figura 4. Marcas de reputação associadas ao utilizador que publicou uma opinião.



Fonte: Zomato

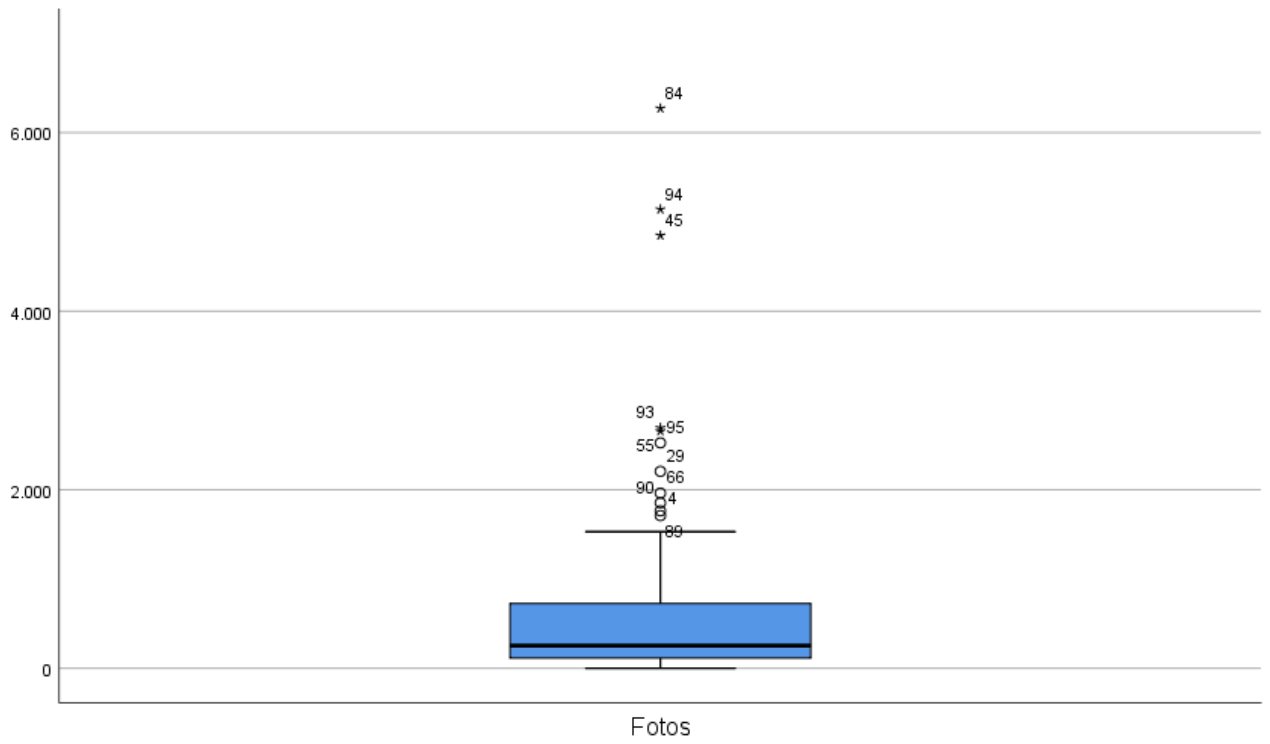
Anexo III – Caracterização geral do dados recolhidos

Gráfico 1. Distribuição do número total de opiniões publicadas por cada utilizador



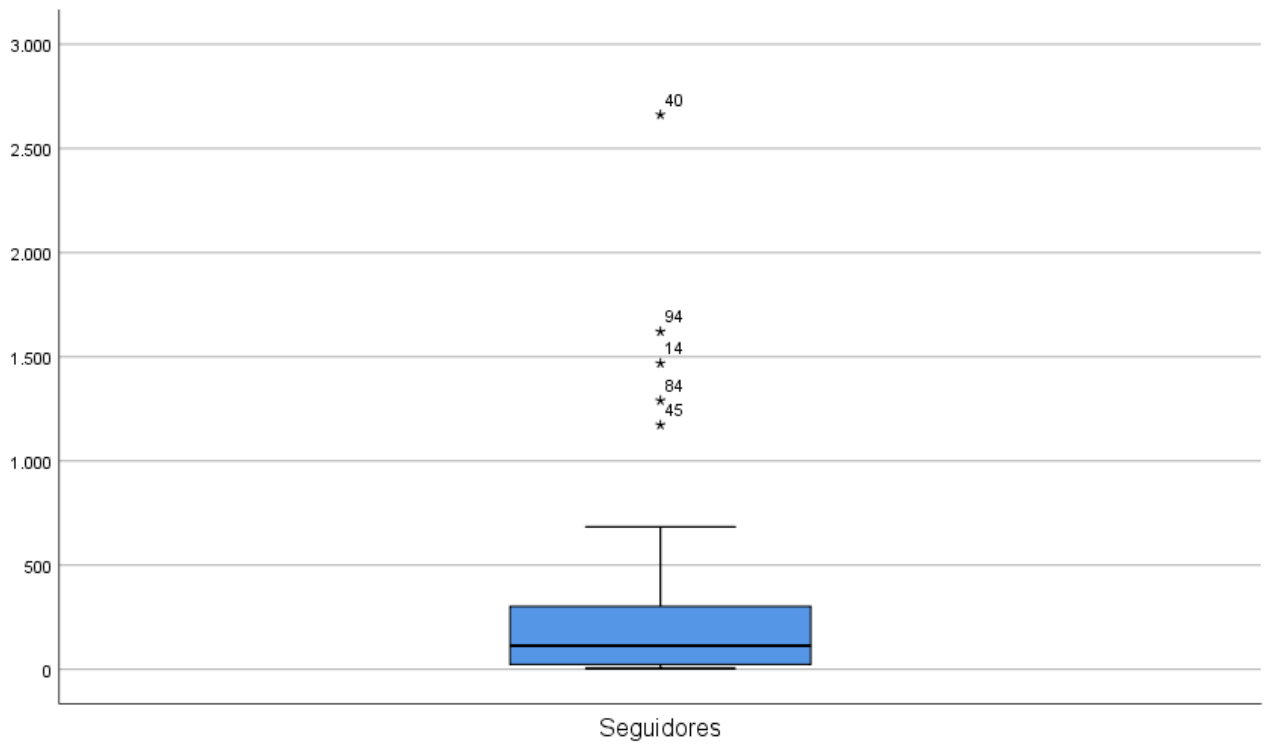
Fonte: Processamento SPSS

Gráfico 2. Distribuição do número total de fotografias publicadas por cada utilizador



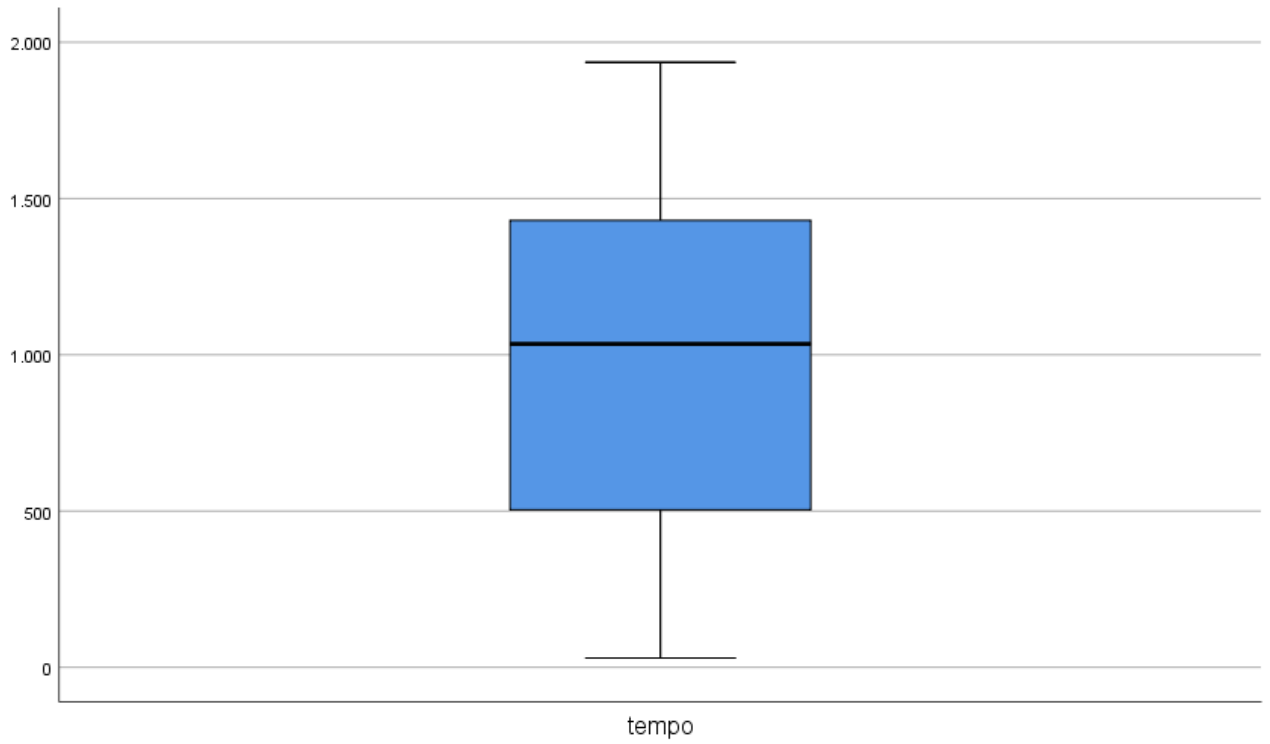
Fonte: Processamento SPSS

Gráfico 3. Distribuição do número de seguidores de cada utilizador



Fonte: Processamento SPSS

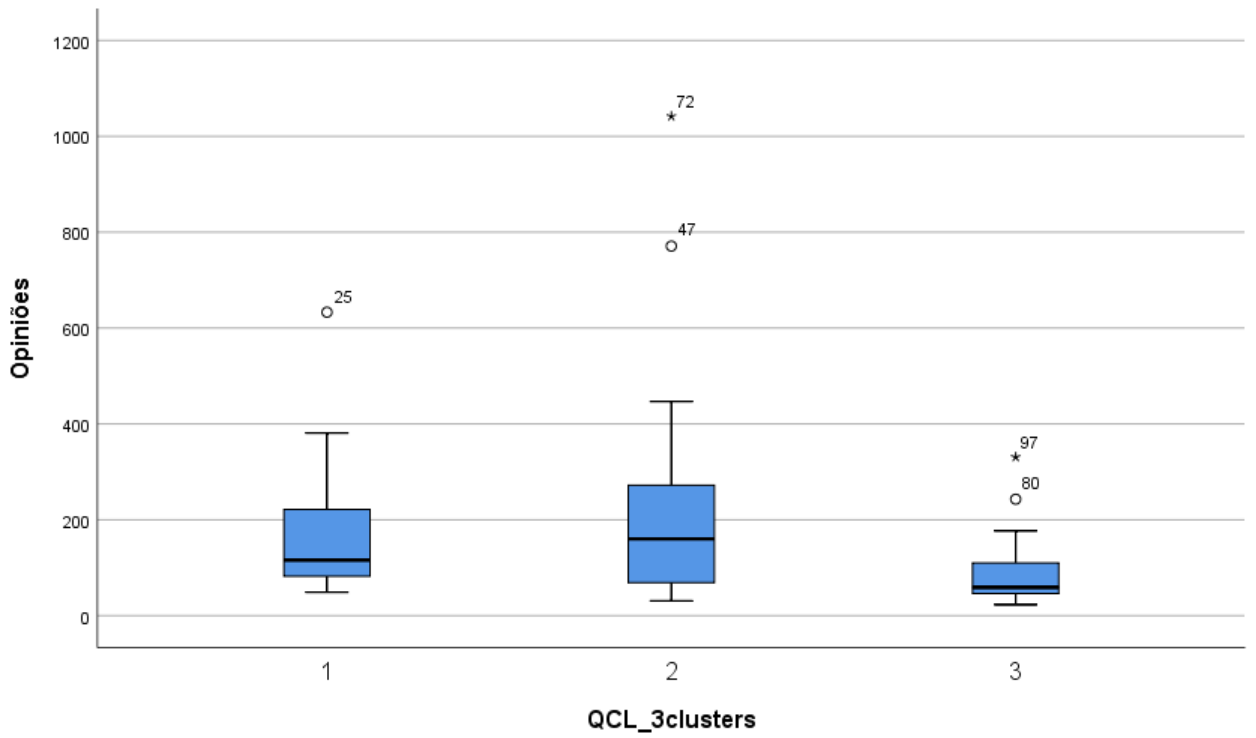
Gráfico 4. Distribuição do tempo de atividade na plataforma (em dias)



Fonte: Processamento SPSS

Anexo IV – Análise dos perfis

Gráfico 5. *Boxplot* do número de opiniões (totais) por *cluster*



Fonte: Processamento SPSS

Gráfico 6. *Boxplot* do número de opiniões (em 6 meses) por *cluster*

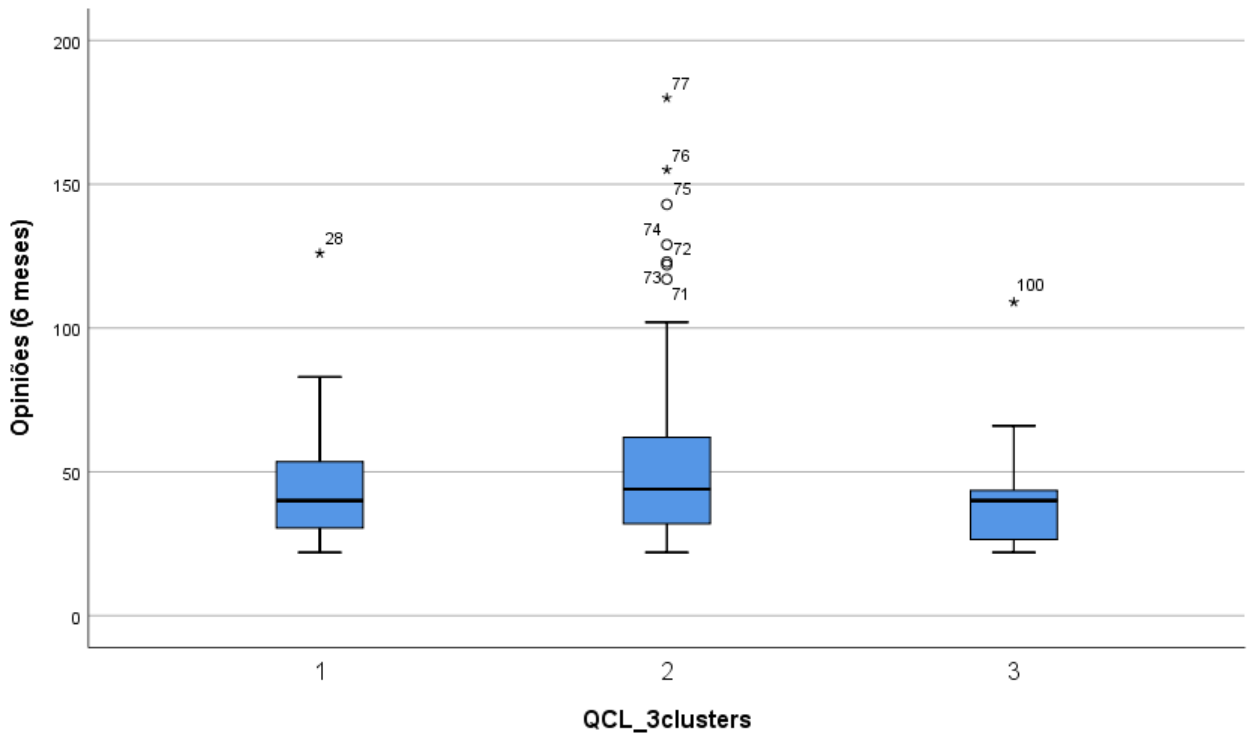


Gráfico 7. *Boxplot* do número de fotos por *cluster*

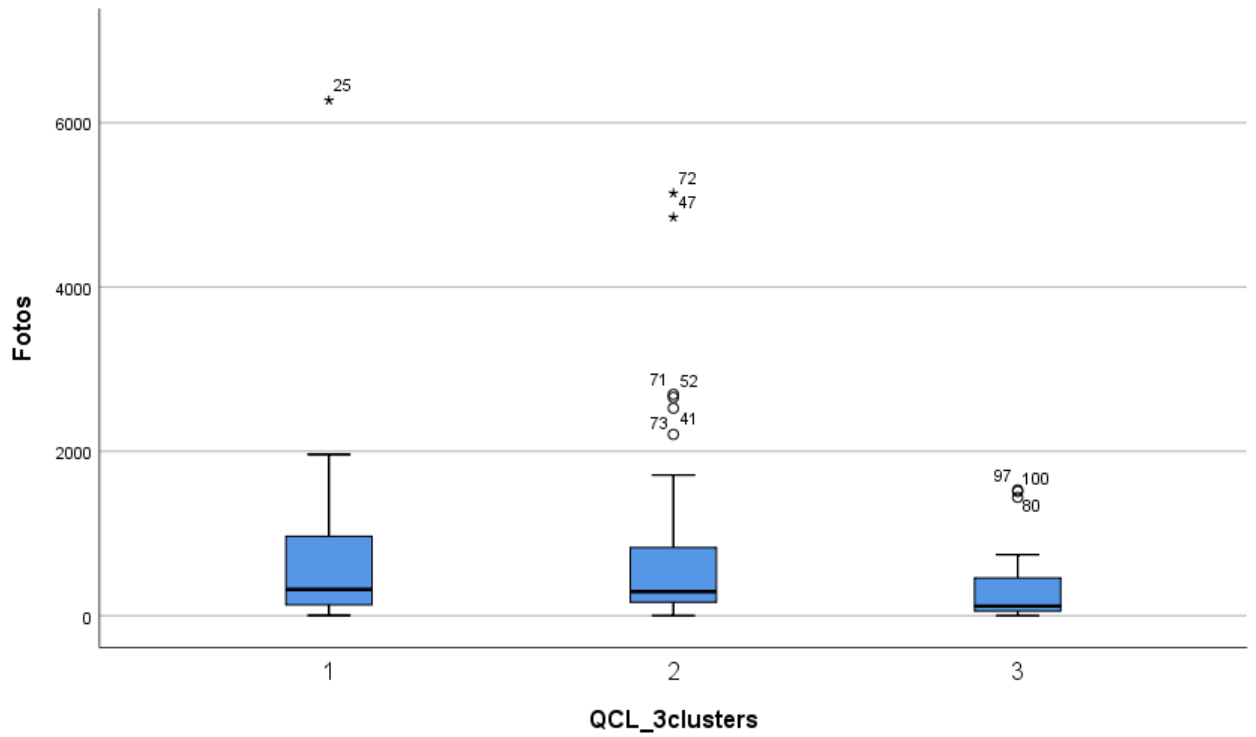
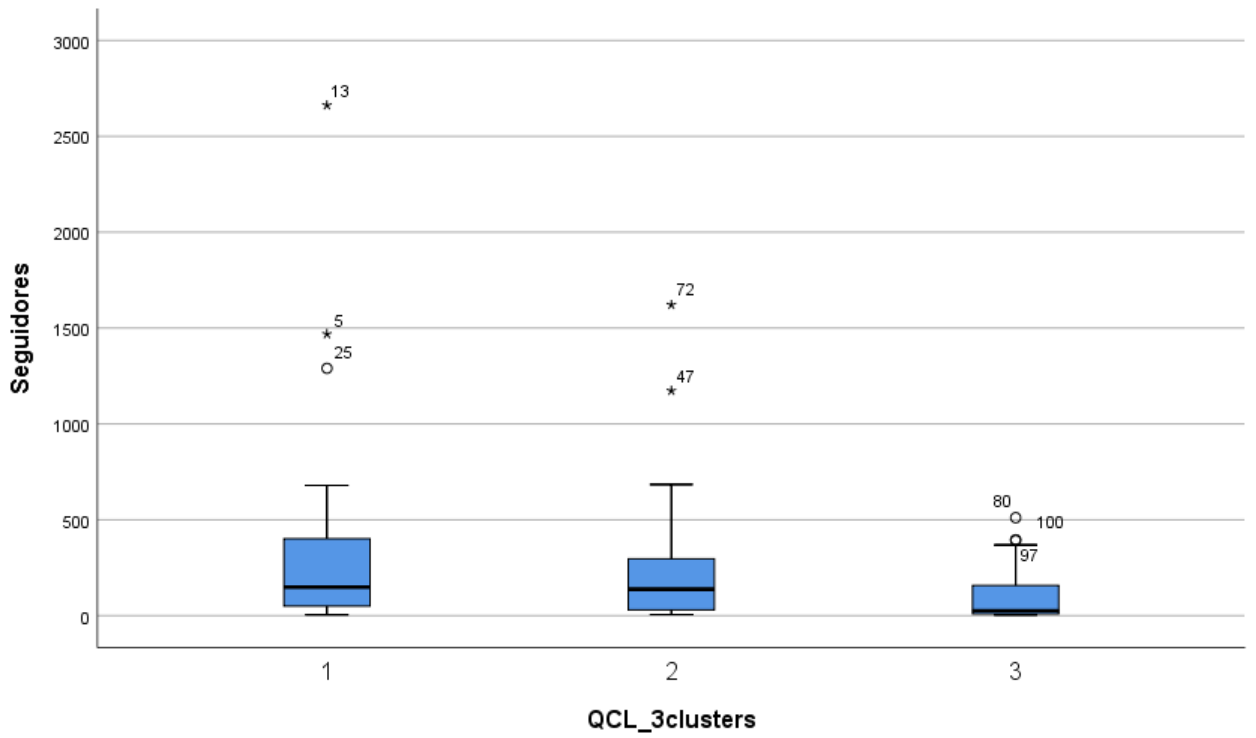


Gráfico 8. *Boxplot* do número de seguidores por *cluster*



Fonte: Processamento SPSS

Gráfico 9. Boxplot do tempo de actividade (em dias) por *cluster*

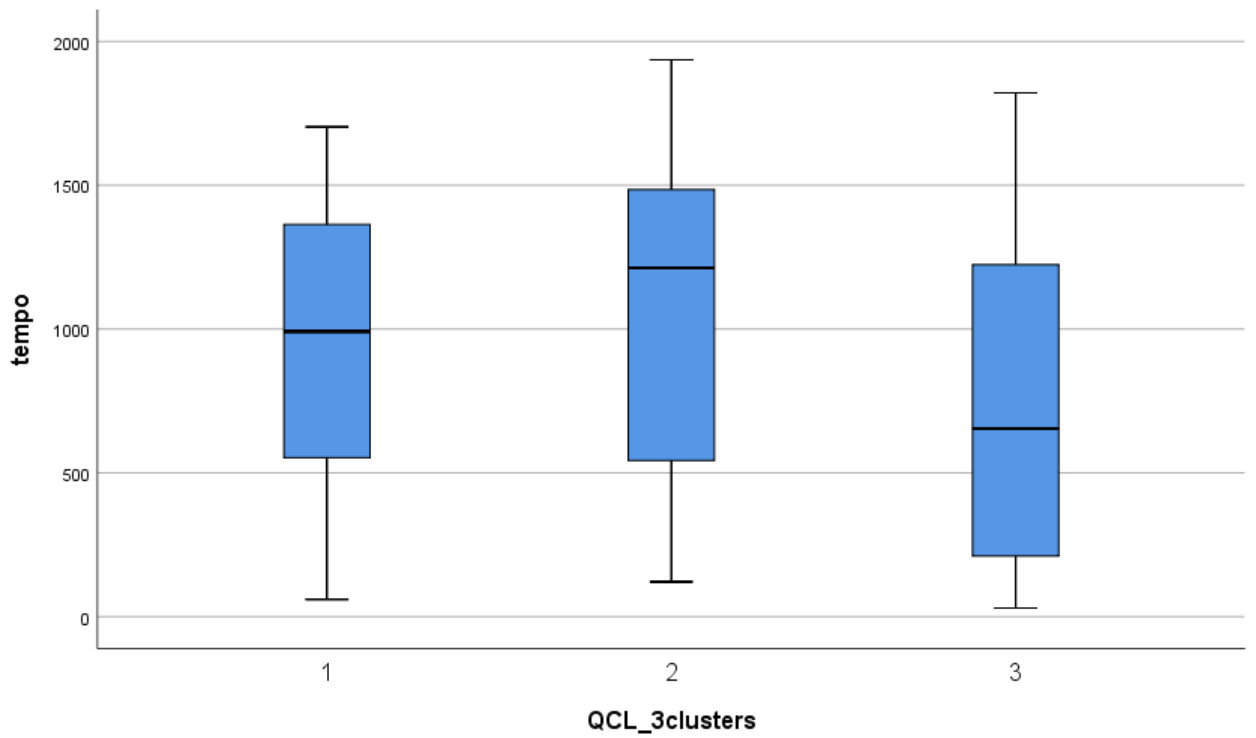


Tabela 2. Resultados do teste qui-quadrado para gênero

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	,326 ^a	2	,850
Razão de verossimilhança	,319	2	,853
Associação Linear por Linear	,197	1	,657
N de Casos Válidos	96		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,27.

Fonte: Processamento SPSS

Tabela 3. Resultados do teste qui-quadrado para cidade

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,963 ^a	2	,375

Razão de verossimilhança	1,969	2	,374
Associação Linear por Linear	,020	1	,889
N de Casos Válidos	100		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 11,50.

Fonte: Processamento SPSS

Tabela 4. Resultados do teste qui-quadrado para especialista

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5,011 ^a	2	,082
Razão de verossimilhança	4,890	2	,087
Associação Linear por Linear	3,927	1	,048
N de Casos Válidos	100		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,51.

Fonte: Processamento SPSS

Tabela 5. Resultados do teste de Kruskal-Wallis para diferenças significativas entre as médias de cada variável entre os clusters.

Resumo de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Opiniões é igual nas categorias de QCL_3clusters.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,005	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de Opiniões (6 meses) é igual nas categorias de QCL_3clusters.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,115	Rejeitar a hipótese nula.
3	A distribuição de Fotos é igual nas categorias de QCL_3clusters.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,035	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de Seguidores é igual nas categorias de QCL_3clusters.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,021	Rejeitar a hipótese nula.
5	A distribuição de Favoritos é igual nas categorias de QCL_3clusters.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,099	Rejeitar a hipótese nula.
6	A distribuição de visitados é igual nas categorias de QCL_3clusters.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,038	Rejeitar a hipótese nula.
7	A distribuição de tempo é igual nas categorias de QCL_3clusters.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,103	Rejeitar a hipótese nula.
8	A distribuição de Nível Foodie é igual nas categorias de QCL_3clusters.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,554	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Fonte: Processamento SPSS