

## Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas?

### TripAdvisor Comments: What are they talking about?

**Francisco Amaral**

Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico, Universidade dos Açores, Portugal  
francisco.eb.amaral@gmail.com

**Teresa Tiago**

Departamento de Economia e Gestão, Universidade dos Açores, Portugal  
Maria.tp.tiago@uac.pt

**Flávio Tiago**

Departamento de Economia e Gestão, Universidade dos Açores, Portugal  
Flavio.gb.tiago@uac.pt

**Androniki Kavoura**

Department of Marketing, Technological Educational Institute of Athens, Greece  
nkavoura@aegean.gr

### Resumo

A popularidade das redes sociais permitiu novas abordagens na relação empresa-clientes, em especial no domínio do turismo. A este facto não é alheio o carácter global das redes sociais e a possibilidade dos turistas poderem comentar livremente as suas experiências de consumo, ficando esses comentários disponíveis instantaneamente. Diversos estudos científicos debruçam-se sobre os determinantes, a motivação e a adoção das avaliações feitas pelos turistas e como estas podem ser úteis aos seus pares. Porém, essas investigações têm-se baseado substancialmente em informações quantitativas como os *rankings* e o número de comentários nos *sites* de gestão de conteúdos originados pelos utilizadores. Contudo, as avaliações dos turistas vão além da atribuição de um *ranking*, pois possuem comentários não estruturados, cujos conteúdos não têm sido objeto de análise. Este trabalho é uma abordagem à análise desse conteúdo para restaurantes, tendo-se utilizado como referencial base uma adaptação do modelo institucional Dineserv às redes sociais.

**Palavras-chave:** tripadvisor; social media; user content generate; restaurantes; e-wom; dineserv.

### Abstract

Social networks' popularity has enabled new approaches in customer-business relationships, particularly in regard to tourism. Much of this is due to the global character of social networks, and the fact that tourists can freely discuss their experiences, making these comments available to others instantly. References found in literature considered the determinants, motivations and adoption of other tourists' evaluations, and how they can be helpful to peers. These studies have been compiled based on quantitative information, particularly regarding rankings based on the number of comments and reviewers that companies have on content management sites. However, tourist evaluations go beyond just assigning a rating—there are also unstructured comments, and these have not been the object of much analysis. Thus, this work's focus is on the analysis of the content of comments using the institutional Dineserv model, applied to restaurants and adapting it to social media.

**Keywords:** tripadvisor; social media; user content generate; restaurant; e-wom; dineserv.



## 1. Introdução

Qualquer cliente, seja ele turista ou cliente local, que pretenda ir a um restaurante, depara-se com o dilema de só poder avaliar a qualidade da comida e do estabelecimento após o ter frequentado, pelo menos uma vez. Tradicionalmente este problema era minimizado pela opinião de amigos, conhecidos e colegas de trabalho. Se, no caso dos clientes locais, este procedimento mitigava o problema da avaliação da qualidade da restauração, no caso dos turistas esta solução não era eficaz, pelo que começaram a recorrer aos sistemas digitais de pesquisa e partilha de informação sobre as experiências de turismo (Park e Nicolau, 2015).

Os *sites* web 2.0, nos quais a interação com os utilizadores é incentivada, permitem aos turistas não só avaliarem, através de um sistema de pontuação, como também pronunciarem-se sobre as suas experiências de consumo. Esta última é uma das razões pelas quais estes *sites* são populares (Filieri, 2015).

Os comentários *on-line* dos clientes têm vindo a ganhar importância e, como tal, muitos estudos referem que estes são tidos pelos consumidores como as melhores e mais confiáveis fontes de informação, influenciando de forma determinante o processo de compra dos consumidores (Filieri, 2015).

Pela natureza da indústria turística, na qual se oferecem experiências caracterizadas pela intangibilidade e heterogeneidade, os comentários feitos pelos turistas, sobre as suas próprias experiências de consumo, tornam-se determinantes para o processo de decisão dos futuros clientes (Park e Nicolau, 2015). Este tipo de avaliação não é só importante para os turistas como também o é para as próprias empresas do sector, que começam a encorajar os seus clientes a avaliarem-nas, monitorizando assim a qualidade dos seus serviços e das próprias avaliações (Filieri e McLeay, 2014).

Com a crescente valorização e massificação desses comentários, os clientes e empresários questionam-se acerca da credibilidade e utilidade dessas avaliações. Muitos estudos apontam para diferentes elementos como pontos de interesse: a importância do sentido dos comentários, nomeadamente se são positivos ou negativos (Lee e Koo, 2012); a credibilidade do turista que escreveu a avaliação e a informação qualitativa dessa mesma avaliação (Filieri, 2015), entre outros. Porém, a maioria dos

trabalhos cinge-se a analisar a pontuação atribuída numa escala de Likert (Cheng e Ho, 2015).

Nas redes sociais, uma componente da oferta turística bastante comentada é a da restauração, nomeadamente ao nível da satisfação, da confiança, do envolvimento e das intenções dos clientes de voltar e de recomendar a terceiros. Muitos trabalhos têm sido desenvolvidos em torno da avaliação da satisfação dos clientes, recorrendo ao modelo Dineserv e/ou algum dos seus variantes (Kim e Lee, 2013). Todavia, no que concerne à análise dos conteúdos cocriados pelos clientes no domínio dos *social media* não têm sido aplicados modelos mais elaborados. Atendendo a essa lacuna, neste trabalho procede-se a uma análise qualitativa dos vários comentários, colocados no TripAdvisor, nos dez maiores restaurantes de duas regiões arquipelágicas: Açores e Havai, com base nas dimensões identificadas no modelo Dineserv.

## **2. Enquadramento teórico**

As redes sociais possibilitam, aos utilizadores, partilhar informação e avaliação com outros clientes e com as empresas fornecedoras dos bens ou serviços adquiridos (Park e Nicolau, 2015). Esta partilha de informação possibilita aos potenciais clientes acesso a informação atualizada relativamente à oferta turística, mas também informações acerca da experiência, criando uma base de expectativas iniciais e que, conseqüentemente, lhes permite tomar uma decisão mais conscienciosa. Aos fornecedores, estas redes possibilitam a receção de informações atualizadas e massificadas sobre a aceitação do seu serviço pelo mercado e sobre a necessidade de corrigir eventuais problemas que surjam surgidos no decorrer da prestação de serviços (Litvin, Goldsmith e Pan, 2008).

As opiniões publicadas em portais especializados, através dos conteúdos gerados pelos utilizadores (UCG – “User Content Generate”), podem assumir o formato de pequenos textos livres, de atribuição de uma votação numa escala pré-definida ou da partilha de fotografias e vídeos pessoais. Todas estas formas de manifestação de opinião são consideradas como um “passa-palavra eletrónico” (e-WoM – “electronic-Word of Mouth”) (Jeong e Koo, 2015). A popularidade desta nova forma de emitir opinião sobre bens e serviços mudou drasticamente o processo de compra, tendo tido um efeito

positivo na venda dos produtos (You e Sikora, 2013), razão pela qual as empresas dão cada vez mais importância aos conteúdos das redes sociais.

O “e-WoM” incorpora muitas das técnicas de comunicação interpessoal tradicionais, por forma a influenciar os comportamentos, nomeadamente estimulando a criação de líderes de opinião. Contudo, no domínio digital conseguiu-se inovar através da criação de comunidades e relacionamentos virtuais à escala mundial (Litvin et al., 2008).

Um setor no qual essas características são importantes é o do turismo, já que os turistas publicam os seus comentários sobre a qualidade e o nível de satisfação da experiência com produtos e serviços turísticos (Filieri e McLeay, 2014). Surgem, assim, os portais de gestão de conteúdos gerados pelos utilizadores específicos do domínio do turismo, onde o viajante avalia, cria e partilha conteúdos relativos aos diversos aspetos das suas férias, principalmente hospedagem, restauração, entretenimento, produtos e operadores turísticos.

Esses portais ganharam uma enorme visibilidade, de tal forma que os próprios agentes turísticos não só incentivam a produção de comentários sobre os seus produtos, como também usam os comentários dos seus clientes em campanhas publicitárias e colocam-nos nos seus portais institucionais (Filieri e McLeay, 2014; Park e Nicolau, 2015). Vários trabalhos referem que os comentários *on-line*, gerados pelos próprios turistas, influenciam o processo de tomada de decisão de todas as fases do planeamento da deslocação, abrangendo o antes, o decorrer e o pós-viagem (Park e Nicolau, 2015).

O TripAdvisor, o Booking e o Airbnb são exemplos de portais de gestão de conteúdo gerados pelos utilizadores especializados no setor turístico, com grande projeção internacional e com um elevado número de participantes e de contributos, pelo que muitos turistas consultam os comentários e votações feitas por outros utilizadores, antes de tomarem uma decisão final sobre as suas deslocações de lazer. Como consequência da relevância destes portais, enquanto repositório de informação, já existem diversos estudos no domínio do turismo digital que se centram e versam sobre a realidade nestes *sites* (Ilieva e Ivanov, 2014; Zervas, Proserpio e Byers, 2015).

O TripAdvisor permite comentários e avaliações não só para acomodações, como também para a área de restauração, voos e destinos, razão pela qual viu aumentar o número de visualizações no período compreendido entre 2010 e 2013, de vinte milhões

para sessenta milhões de visitas, mesmo tendo em conta as críticas sobre a sua incapacidade de combater comentários fraudulentos (Filiari e McLeay, 2014).

O modelo “Elaboration Likelihood Model” (ELM) tem sido utilizado em vários estudos para sistematizar, classificar e caracterizar a adoção da informação contida nessas avaliações *on-line* (Filiari, 2015). Filiari (2015) classificou as várias propriedades dos comentários em dois campos diferentes, de acordo com a atitude dos leitores face aos comentários.

Assim aqueles turistas que estão motivados e dispostos a processar a informação seguem o percurso central, enquanto os outros prosseguem um caminho mais periférico. Neste último, os utilizadores processam informação simples que avaliam e que se cinge à recomendação, ou seja, não é avaliada a qualidade dos argumentos utilizados. Considera-se, neste sentido, a classificação obtida pelos produtos turísticos nos *sites* especializados como sendo uma pontuação (ranking), normalmente exibida em termos gráficos (Filiari e McLeay, 2014). As classificações extremas, tanto negativas como positivas, surgem como as mais úteis para os turistas (Park e Nicolau, 2015), relativamente às classificações intermédias. Estas conclusões não são unânimes, pois estes mesmos autores apontam outros estudos onde as conclusões são inversas.

O número de avaliações recebidas pelos produtos e serviços são incluídos no grupo periférico, verificando-se que quanto mais comentários um restaurante receber, maior é a probabilidade de ter uma melhor avaliação global (Ilieva e Ivanov, 2014), o que se reflete na sua popularidade nesta comunidade digital (Filiari e McLeay, 2014).

A quantidade de informação também é considerada um atributo do caminho periférico, pois tal como alguns autores sugerem, a eficácia da promoção, o tipo de produto ou serviço, a frequência de visualização noutros *sites* e a percentagem de críticas positivas influenciam a tomada de decisão de compra (Filiari e McLeay, 2014). A valência dos comentários que indica o sentido da avaliação é extraída da pontuação que o cliente atribuiu, podendo ser positiva, negativa ou neutra (Park e Nicolau, 2015), e também pertence a essa zona periférica. Vários trabalhos sugerem que valências negativas atraem mais facilmente a atenção do que as neutras e as positivas. Contudo, esta conclusão não é consensual, pois também existem evidências que sugerem o oposto (Lee e Koo, 2012).

No caminho central do ELM, os consumidores que seguem esta via geralmente estão altamente envolvidos com o serviço, destacando a qualidade dos argumentos utilizados nos comentários, pelo que em trabalhos de investigação, a qualidade da informação surge como preditor das intenções de compra. O percurso principal é composto por um conjunto de fatores, a saber (Filieri e McLeay, 2014):

- Informação atualizada – refere-se à informação mais recente que representa o serviço. Este fator está presente nos *sites* de comentários, uma vez que as avaliações são disponibilizadas *on-line* rapidamente e estão sempre disponíveis;
- Informação compreensível – refere-se à legibilidade e facilidade de interpretação dos comentários. Um utilizador que tenha dificuldades de escrita, que use calão ou comente numa língua menos falada irá ter uma avaliação menos compreensível;
- Informação relevante – se a informação é útil e aplicável ao turista que está a decidir, ou seja, se fornece a informação que se procura, então ela é relevante;
- Informação rigorosa – se a informação transmitida reflete o que acontece no mundo real, pelo que depende muito da perceção do viajante se está correta, se é de confiança e credível;
- Informação com valor – refere-se à informação que é benéfica para o leitor, fornecendo vantagens para a escolha dos produtos turísticos, pois muita dessa informação não é acedível pelos canais de distribuição tradicionais. Esses conteúdos tanto podem ser positivos como negativos e podem surgir em simultâneo no mesmo comentário, dependendo da ótica de quem escreveu e de quais as dimensões que considerou mais relevantes;
- Informação completa – é definida pelo quão abrangente e exaustiva pode ser essa informação, avaliando as principais dimensões do produto ou serviço, como se constata para a indústria hoteleira e para a da restauração.

A Teoria do Processo Dual (TPD) é um modelo psicológico que procura explicar a influência dos fatores sociais sobre os processos psicológicos do indivíduo. Quando aplicado aos comentários *on-line*, espera-se que os turistas sejam influenciados pela perceção dos que já fizeram as suas avaliações sobre bens produtos e serviços turísticos (Filieri, 2015). Segundo este autor, existem dois fatores influenciadores das apreciações dos turistas: os normativos e os informativos.

A influência normativa tem a ver com a pressão sobre os indivíduos para seguirem as normas ou expectativas de outros, considerando-se como evidência as avaliações dos pares. As avaliações gerais dos produtos e serviços, baseadas em escalas tipo estrela ou numerais, são características que se enquadram neste tipo de normas (Filieri, 2015), tal como o número de avaliações que o produto já recebeu, o que é um fator identificativo da popularidade desse produto junto dos turistas (Park e Lee, 2008).

Por outro lado, a influência informativa traduz-se na qualidade da informação, nomeadamente a amplitude de informação, a credibilidade de quem avaliou e inclui informação relevante (Filieri, 2015, Park e Lee, 2008). A qualidade da informação refere-se “à qualidade do conteúdo do comentário na perspetiva das características da informação” (Park, Lee e Han, 2007). Filieri (2015) reporta estudos onde se considera que a relevância, a profundidade e a amplitude da informação definem a qualidade dessa mesma informação, sendo, assim, considerada como informação relevante e detalhada toda aquela que possua um vasto grupo de detalhes relacionados com o serviço.

A credibilidade consiste no grau percebido de veracidade que o comunicador transmite na sua mensagem. Tradicionalmente, a credibilidade era obtida na sequência de conversas com familiares e amigos ou por pormenores sociais, tais como o tom da voz e a expressão corporal. Sucede, no entanto, que no mundo digital essas características não estão presentes, pelo que os turistas têm de encontrar outras fontes de validação da informação para poder auferir a credibilidade de quem comenta, cruzando referências digitais e avaliando *on-line* as experiências vivenciadas por terceiros (Schlosser, 2011).

Independentemente do modelo em estudo, verifica-se a existência de dois grandes grupos de características dos comentários: um mais simples e fácil de obter que compreende os *rankings*, o número de votos úteis recebidos e o sentido da avaliação; outro mais complexo de identificar e acima de tudo de tratar, pois compreende a relevância do comentário, o seu valor para o leitor, o nível de confiança que oferece, bem como a perceção de que inclui toda a informação necessária e útil. Estes últimos pontos sugerem uma interpretação dos comentários e a aferição da sua qualidade. No caso da restauração, os turistas procuram informações sobre o sabor da comida e o tipo

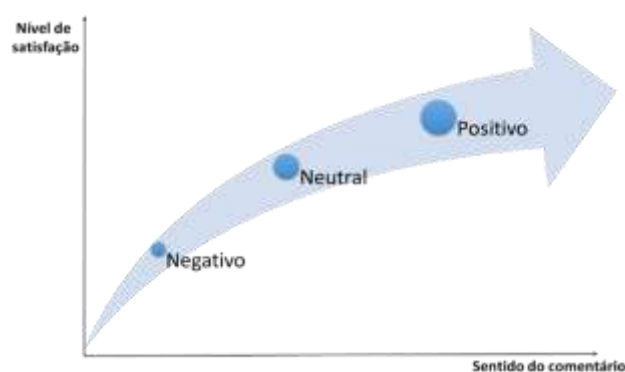
de serviço prestado (Zhang et al., 2010), características que fazem parte do modelo “Dineserv”.

O modelo Dineserv foi apresentado por Stevens, Knutson e Patton (1995) como uma ferramenta que procura medir a qualidade percebida pelo cliente relativamente à experiência tida com o serviço prestado pelos restaurantes. Essa avaliação da qualidade é considerada preditor da capacidade de fidelização dos clientes (Antun et al., 2010) e da recomendação desse estabelecimento a outros.

Vários estudos apontam que um cliente satisfeito difunde a sua opinião positiva a cinco amigos ou familiares. Por outro lado, se ele estiver insatisfeito, divulga um parecer negativo que se propaga rapidamente, podendo ganhar contornos virais, quando e se forem usados meios digitais (Gopaul, 2014). Este último trabalho sugere que os comentários publicados *on-line*, avaliando a sua satisfação com as experiências gastronómicas vividas, baseadas nas várias dimensões do Dineserv, fornecem uma informação mais completa e útil aos futuros clientes.

Assim, a qualidade do restaurante, percecionada pelos clientes, é gerada pela comparação das expectativas que o cliente tem e a performance encontrada no serviço prestado. Se a qualidade percecionada excede as expectativas, então o cliente fica satisfeito e gera comentários e avaliações positivas. Por outro lado, se a experiência fica aquém das expectativas, então o cliente tende a ficar insatisfeito gerando comentários e avaliações negativas (Cao e Kim, 2015), conforme Figura 1.

**Figura 1: Relação entre satisfação e os comentários “on-line”**



Fonte: Adaptado de Gopaul (2014).



A satisfação dos clientes, medida pelo modelo Dineserv, permitiu concluir que clientes satisfeitos são mais propensos a voltarem a esse restaurante, aumentando a fidelização e comentários positivos. Nestas circunstâncias a reputação do estabelecimento aumenta, bem como a sua capacidade para proporcionar uma experiência de qualidade aos clientes e, conseqüentemente, aumentar as suas vendas (DiPietro e Partlow, 2014).

Para determinar a avaliação da qualidade do restaurante aos olhos do cliente, no modelo institucional do Dineserv são utilizadas 5 dimensões (Gopaul, 2014, Kim, Ng e Kim, 2009):

- Qualidade da comida – vários estudos consideram-na como o determinante mais importante para a satisfação dos clientes. Essa qualidade é definida por um conjunto de fatores, dos quais se destaca o sabor da comida definido como a capacidade do organismo perceber os sabores básicos: doce, salgado, azedo e amargo. A apresentação da comida também é decisiva na avaliação da qualidade da comida, ou seja, a decoração e atratividade visual do prato são elementos que condicionam o quadro avaliativo do cliente. É normal que as pessoas associem uma boa apresentação a um bom sabor, à frescura dos alimentos e à boa confeção;
- Qualidade do Serviço – na restauração, a qualidade de serviço deriva do diferencial entre a avaliação do serviço experienciado e fornecido pelo pessoal de serviço e o serviço que os clientes esperavam receber. Essa qualidade depende em larga medida do desempenho e comportamento dos funcionários;
- Preço e Valor – o preço pode ser definido como o dinheiro que o cliente está disposto a gastar para adquirir um produto, serviço ou experiência. O valor, por sua vez, deriva do diferencial entre o somatório dos benefícios e o somatório dos custos que o cliente tem para adquirir o produto ou serviço. Alguns estudos evidenciam os benefícios, para as organizações, do equilíbrio entre a qualidade e o benefício, pelo que a combinação mais valorizada passa pelo aumento da qualidade do serviço e cobrança de preços razoáveis do ponto de vista do cliente;
- Atmosfera – um ambiente confortável e relaxante, decorado de forma agradável, com cores quentes e bom mobiliário são condições que aumentam a satisfação dos comensais;

- Conveniência – esta dimensão decorre da percepção da localização ser perto de um ponto de referência, com fácil acesso pedonal, com parque de estacionamento e que permita reservar com antecedência.

O Dineserv institucional apesar de ser o mais estudado e utilizado, não está isento de críticas, sobretudo quanto à falta de algumas dimensões que também afetam a decisão de regressar ao restaurante ou de recomendá-lo. Daí terem surgido novos modelos: o TangServ que identificou outros constructos tangíveis, nomeadamente os de acessibilidade; o modelo Dinescape que inclui a estética, a iluminação, o ambiente, o “*layout*”, equipamentos de jantar e empregados e, mais recentemente, foi proposto o modelo DineEX que inclui aspetos sociais na experiência gastronómica (DiPietro e Partlow, 2014). Os referidos modelos apesar de se diferenciarem na utilização das dimensões, pretendem também avaliar a satisfação dos clientes, com a experiência tida na sua ida ao restaurante.

### **3. Modelo concetual e resultados**

As avaliações que os clientes fazem dos restaurantes, em *sites* vocacionados para os comentários de turistas, são constituídas por duas componentes: uma primeira baseada em pontuações com alguns critérios, permitindo uma análise estatística quantitativa; uma segunda componente constituída pelos comentários colocados nas redes sociais imediatamente após a experiência ou então dias, semanas depois da mesma (Orlikowski e Scott, 2014), possibilitando análises estatísticas qualitativas. Esses comentários são pouco estruturados e de escrita livre, o que permite textos com conteúdos bastante detalhados, mas que não permitem uma categorização automatizada.

Poucos estudos analisam a qualidade dos conteúdos das avaliações, a sua utilidade e relevância. Alguns trabalhos contam o número de palavras contidas nos comentários, defendendo que o tamanho dos comentários afeta a percepção que os leitores têm sobre a utilidade dos mesmos. O mesmo ocorre com o número de imagens publicadas nos *sites* (Cheng e Ho, 2015).

Uma análise única e exclusivamente baseada em métodos qualitativos não é suficiente, pelo que vários investigadores apontam para uma utilização de ambas as técnicas. Na realidade, a integração de métodos qualitativos e quantitativos permite o

aparecimento de novas abordagens, tanto práticas como teóricas, uma vez que ambos os métodos têm virtudes e desvantagens que, quando combinados tendem a ser diminuídas, por isso o seu uso integrado é incentivado (Raich, Müller e Abfalter, 2014). Esta abordagem híbrida tem óbvias vantagens para a investigação, pois permite o estudo de fenómenos sociais cuja complexidade impede que se recorra a um só método quantitativo (Steckler et al., 1992).

Na análise quantitativa, o estudo de um evento baseia-se em dados que foram quantificados numericamente e tratados matematicamente, enquanto na análise qualitativa, os fenómenos são estudados na sua forma natural, com o objetivo de dar sentido ao contexto social ou natural, explorando o significado do objeto em estudo (Lach, 2013).

A integração dos dois métodos pode ser feita de várias formas, sendo os mais comuns os seguintes (Steckler et al., 1992):

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

Os comentários podem ser vistos como dados textuais que incluem informação quantitativa, nomeadamente frequências e proximidade espacial de conceitos. Por outro lado, esses dados também incluem informação qualitativa, principalmente as emoções escondidas e contidas no texto. Apesar disso, as análises mais comuns de dados textuais não incluem uma abordagem que integra as duas metodologias em simultâneo (Raich, Müller e Abfalter, 2014).

Os recentes desenvolvimentos tecnológicos permitiram o surgimento de produtos de *software* estatísticos que funcionalmente permitem análises qualitativas e quantitativas simultâneas. Esses pacotes denominados de CAQDAS- “*Computer-Aided,*

*Qualitative-Data Analysis Software*” permitem, por um lado identificar segmentos de texto e associá-los a dimensões teoricamente fundamentadas e, por outro, calcular a frequência com que essas dimensões são referenciadas; assim, a integração de aspetos qualitativos e quantitativos, dos mesmos dados, permitem uma análise metodológica híbrida dos conceitos teóricos em estudo. Essa metodologia que não é nova, apenas ganhou visibilidade e nova dinâmica com o aparecimento de diversos *softwares* CAQDAS (Raich, Müller e Abfalter, 2014).

Porém, nos comentários que descrevem a experiência num determinado restaurante encontram-se incluídas emoções e sentimentos que realçam o grau de satisfação do cliente. Essas emoções não são captadas pelo modelo híbrido tradicional, de forma a poderem ser utilizadas em análises quantitativas inferenciais.

Trabalhos recentes apontam para a utilização de ferramentas informáticas de processamento de linguagem natural para captar três níveis de sentimentos: negativos, positivos e neutrais (Silwal e Callahan, 2014). Estes autores criaram manualmente um dicionário de palavras associadas aos sentimentos positivos, negativos, neutrais e não aplicáveis, e, a partir dos resultados até agora alcançados, pretendem automatizar a recolha e catalogação dos comentários, com base no dicionário que se encontra em construção (Silwal e Callahan, 2015). O objetivo final destes autores é a criação de um sistema de ranking automático para eventos que sejam objeto de avaliação nas redes sociais, possibilitando a classificação e a comparação desses mesmos eventos.

Tradicionalmente, a avaliação baseada no modelo Dineserv deriva dos dados recolhidos através de questionários, que orientam os clientes para as questões referentes às várias dimensões. Do quadro referencial anterior surgiu a definição de três hipóteses para serem validadas com recurso a uma metodologia híbrida inovadora e que procuram validar simultaneamente a aplicação dos modelos tradicionais no atual contexto dos *social media*:

H1: A dimensão qualidade da comida é identificada nos comentários dos clientes no TripAdvisor.

H2: A dimensão serviço é identificada nos comentários dos clientes no TripAdvisor.

H3: As componentes Preço e Valor são identificadas nos comentários dos clientes no TripAdvisor.

Os comentários analisados foram obtidos diretamente do TripAdvisor, tendo sido considerados os cinquenta primeiros comentários sobre os dez restaurantes melhor posicionados, na altura da recolha, de duas realidades arquipelágicas distintas. Para este trabalho escolheu-se a maior da ilha dos Açores - S. Miguel (Europa) e a maior do Havai - Maui "(EUA)", por se considerarem duas ilhas periféricas, de origem vulcânica, com interligações culturais no passado, mas em estádios diferentes do ciclo de vida do mercado turístico.

A metodologia usada neste trabalho baseou-se no primeiro método (1), definido por Steckler et al. (1992), no qual a análise qualitativa permite criar métricas quantitativas. Procedeu-se, assim, à inserção dos comentários no *software* MAXQDA, que é um *software* CAQDAS, onde foram recriadas as dimensões identificadas no modelo Dineserv institucional. Para cada uma das dimensões, foram criadas subdimensões, conforme o proposto em vários trabalhos publicados, de acordo com a Tabela 1.

Até esta fase metodológica da análise, o presente trabalho segue uma metodologia híbrida conforme proposto por (Raich, Müller e Abfalter, 2014). Porém, essa metodologia não consegue passar a intensidade e a componente emotiva dos comentários, para a análise quantitativa.

Esta incapacidade metodológica levou a que se acrescentasse mais um nível a cada subdimensão com os códigos 1, 2, 3, 4 e 5, onde 1 corresponderia à existência de um elemento comentado como "Mau" e o 5 corresponderia à expressão da excelência. Deste modo, adiciona-se a componente que faltava, seguindo uma abordagem concordante com a desenvolvida no trabalho de Silwal e Callahan (2015), tornando-se possível a utilização de um grande leque de metodologias quantitativas.

Após a análise qualitativa, foram identificadas e quantificadas as subdimensões do Dineserv "qualidade da comida", "qualidade do serviço" e "preço e valor" presentes nos comentários analisados. A esses dados quantitativos aplicou-se uma Análise Fatorial Exploratória, com o objetivo de identificar as subdimensões que melhor discriminam cada uma das dimensões principais do Dineserv. Esta metodologia combinada, agora proposta, encontra-se esquematizada na Figura 2, e pode ser aplicada em outros estudos com outros contextos, bastando para tal substituir o modelo teórico em estudo.

**Tabela 1: Modelos da qualidade de serviço na restauração**

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

Fonte: Elaboração própria.

Após a análise qualitativa, foram identificadas e quantificadas as subdimensões do Dineserv “qualidade da comida”, “qualidade do serviço” e “preço e valor” presentes nos comentários analisados. A esses dados quantitativos aplicou-se uma Análise Fatorial Exploratória, com o objetivo de identificar as subdimensões que melhor discriminam cada uma das dimensões principais do Dineserv. Esta metodologia combinada, agora proposta, encontra-se esquematizada na Figura 2, e pode ser aplicada em outros estudos com outros contextos, bastando para tal substituir o modelo teórico em estudo.

Antes de se proceder à extração fatorial, foi aferido o valor do teste de esfericidade, que deverá ser estatisticamente significativo para se poder efetuar consistentemente uma análise fatorial. Também foi calculada a medida de adequação da amostragem global, através do teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) que teria de ser superior a 0,5, para a análise de componentes principais poder ser considerada válida (Williams, Brown e Onsmann, 2012).

**Figura 2 - Metodologia combinada proposta**



Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 2, encontram-se os valores destes dois testes para as dimensões em estudo, permitindo concluir a adequabilidade da análise de componentes principais, apesar da dimensão Preço e Valor estarem nos limites do aceitável.

**Tabela 2: Medida KMO e teste da esfericidade de Barlett's**

KMO and Bartlett's Test		Qualidade da comida	Serviço	Preço e Valor
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,532	,521	,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	114,535	180,482	87,975
	df	15	21	1
	Sig.	,000	,000	,000

Fonte: Elaboração própria.

Aplicando a Análise de Componentes Principais (ACP) à dimensão Qualidade da Comida, obteve-se o resultado da Tabela 3, verificando-se que a qualidade da comida gera três componentes: apresentação, confeção e equilíbrio em termos da composição e das opções saudáveis da oferta. Estas três componentes combinadas explicam 59,19%

da variância do modelo, estando em linha com o que é frequente nos estudos sociais (Williams, Brown e Onsmann, 2012).

**Tabela 3: Componentes da qualidade da comida - Análise de componentes principais com rotação varimax**

Indicadores	Componentes da qualidade da comida		
	Apresentação do prato	Pratos Equilibrados	Confeção do prato
Aparência do prato	<b>,797</b>	-,070	,100
Preparação da comida	<b>,776</b>	,171	-,036
Opções saudáveis	-,003	<b>,769</b>	,075
Composição dos produtos utilizados	,089	<b>,734</b>	-,027
Sabor da comida	-,029	,167	<b>,736</b>
Frescor da comida	,088	-,111	<b>,731</b>
<b>Variância explicada</b>	23,31%	18,37%	17,51%

Fonte: Elaboração própria.

Depois da qualidade da comida, o serviço é a dimensão mais referenciada pelos turistas, sendo a sua mensuração difícil devido à sua natureza intangível. Da análise fatorial exploratória foram extraídas quatro componentes, conforme Tabela 4.

**Tabela 4: Componentes da qualidade do serviço - Análise de componentes principais com rotação varimax**

Indicadores	Componentes do Serviço			
	Liderança atenciosa	Equipa Profissional	Equipa Eficiente	Equipa atenciosa
Empatia do chefe	<b>,789</b>	,146	-,010	-,173
Responsável do Restaurante amigável	<b>,675</b>	-,110	,007	,414
Equipa prestável	-,159	<b>,837</b>	-,016	,122
Equipa conhece o menu	,361	<b>,688</b>	,041	-,001
Equipa tem um serviço rápido e eficiente	-,060	-,057	<b>,764</b>	,279
Equipa corrige rapidamente os erros	,058	,076	<b>,764</b>	-,268
Equipa atenciosa	,011	,135	,002	<b>,862</b>
<b>Variância explicada</b>	21,00%	16,69%	15,32%	14,93%

Fonte: Elaboração própria.

A componente mais explicativa da dimensão Serviço é a que se refere à liderança do restaurante, com relevância para o Chefe da Cozinha e o Gerente. A segunda componente refere-se ao profissionalismo da equipa, sendo que o “ser prestável”, no sentido de se tentar satisfazer todas as solicitações especiais, é determinante, tal como acontece com o conhecimento que demonstram ter sobre o menu. A eficiência da



equipa, nomeadamente ao nível da prestação de um serviço rápido e sua capacidade de corrigir erros decorrentes do processo de serviço rapidamente, é também valorizada pelos turistas. Esta componente indicia que os clientes aceitam erros de serviço, desde que estes sejam corrigidos de forma célere. A outra componente importante no serviço refere-se à simpatia da equipa. Todas estas componentes explicam 67,94% da variância da qualidade do serviço.

O preço e valor são a dimensão cujos testes de adequabilidade foram os mais fracos, extraíndo-se uma só componente, conforme Tabela 5. Não obstante, ela explica 66,08% da variabilidade. Esta dimensão sugere que os clientes não se importam de pagar um pouco mais desde que o valor extraído dessa experiência seja compensador.

**Tabela 5: Componente do preço e valor - Análise de componentes principais com rotação varimax**

Indicadores	Componente Preço e Valor
	Valor económico
Preço razoável	,813
Bom valor para o preço da refeição	,813
<b>Variância explicada</b>	<b>66,08%</b>

Fonte: Elaboração própria.

As análises fatoriais exploratórias dos dados quantitativos, obtidos da análise qualitativa aos comentários colocados no TripAdvisor, sugerem que os turistas analisam e avaliam os restaurantes com base nas dimensões da qualidade da comida, do Serviço e do Preço e Valor. Consequentemente não se rejeitam as hipóteses formuladas. Porém, as componentes de cada uma destas dimensões não apresentam uma configuração idêntica à observada no modelo Dineserv.

#### **4. Considerações finais**

A crescente simbiose entre a tecnologia e o turismo permitem uma alteração do modo como as empresas e os turistas interagem. Se, durante muito tempo, para as empresas no domínio do turismo era difícil obter informação sobre os turistas e as suas preferências sem recorrer a estudos de mercado e monitorização, neste momento não

é de falta de informação que estas empresas se podem queixar. Para a maioria destas empresas, em especial para as de menor dimensão, como é o caso dos restaurantes, o desafio reside em conseguir tratar a informação disponibilizada pelos clientes no domínio das redes sociais, até porque esta contém formatos e estruturas distintas, avaliando mais do que os tradicionais questionários padronizados. Portanto, este trabalho contribuiu para a criação de um modelo de análise que permitirá um tratamento mais intuitivo destes conteúdos.

A utilização de técnicas qualitativas e quantitativas, conforme proposto neste estudo, permite avaliar de forma mais rigorosa os comentários dos turistas colocados nos *sites* especializados, como o TripAdvisor. Assim, a técnica proposta não só permite auferir da utilidade e objetividade dos comentários, como também possibilita criar informação gráfica dos índices de satisfação que, no caso da restauração, pode passar pelo modelo Dineserv.

A associação do método híbrido comutado, proposto neste trabalho, aliado a técnicas de “*data mining*” e de “*Big Data*”, possibilitará às unidades de negócio a disponibilização imediata desses índices, em formato gráfico, não só nos *sites* especializados, mas igualmente nos *sites* institucionais dos restaurantes.

Adicionalmente, este modelo comutado permite não só absorver a componente emotiva, mas ainda eliminar os constrangimentos dos questionários, já que estes não estão isentos de problemas, nomeadamente dificuldades de interpretação e de compreensão das questões, problemas de inclusão e exclusão relativamente ao âmbito das questões (Drennan, 2003). Por outro lado, os comentários realçam os aspetos positivos e negativos que os turistas sentiram na sua experiência. Este trabalho validou a existência de três das dimensões do modelo Dineserv, muito embora com uma particular incidência nalguns elementos.

Futuramente, pretende-se aplicar esta metodologia às restantes dimensões do Dineserv, bem como alargar o estudo a outras cidades, possibilitando melhorar as falhas que se venham a detetar e validar este trabalho. A criação de um dicionário de termos/referências, associados a cada uma das dimensões, é um projeto que se pretende concretizar e que permitirá agilizar e automatizar a análise qualitativa.

## Referências Bibliográficas

- ANTUN, J. M., FRASH Jr., R. E., COSTEN, W. & RUNYAN, R. C. (2010). Accurately Assessing Expectations Most Important to Restaurant Patrons: The Creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360-379. Doi: 10.1080/15378020.2010.524539
- CAO, Y. & KIM, K. (2015). How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 99-117. Doi: 10.1080/19368623.2014.903817
- CHENG, Y.-H. & HO, H.-Y. (2015). Social Influence's Impact on Reader Perceptions of Online Reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887. Doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.046
- DIPIETRO, R. B. & PARTLOW, C. G. (2014). Customer Expectations of Casual Dining Restaurants: The Case of Liberty Tap Room. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 376-393. Doi: 10.1080/15256480.2014.961794
- DRENNAN, J. (2003). Cognitive Interviewing: Verbal Data in the Design and Pretesting of Questionnaires. *Journal of Advanced Nursing*, 42(1), 57-63. Doi: 10.1046/j.1365-2648.2003.02579.x
- FILIERI, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. Doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- FILIERI, R. & MCLEAY, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. Doi: 10.1177/0047287513481274
- GOPAUL, M. (2014). Exploring customer satisfaction with the healthier food options available at fast-food outlets in South Africa. Tese de Mestrado. Pretoria: University of South Africa.
- ILIEVA, D. & IVANOV, S. (2014). Analysis of Online Hotel Ratings: The Case of Bansko, Bulgaria. *SSRN Electronic Journal*. 15 setembro. Doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2496523>
- JEONG, H.-J. & KOO, D.-M. (2015). Combined Effects of Valence and Attributes of e-WOM on Consumer Judgment for Message and Product. *Internet Research*, 25(1), 2-29. Doi: 10.1108/IntR-09-2013-0199
- KIM, S. & LEE, J. S. (2013). Is Satisfaction Enough to Ensure Reciprocity with Upscale Restaurants? The Role of Gratitude Relative to Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128. Doi: 10.1016/j.ijhm.2012.06.009
- KIM, W. G., NG, C. Y. N. & KIM, Y.-S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-Of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17. Doi: 10.1016/j.ijhm.2008.03.005
- LACH, D. (2013). Challenges of Interdisciplinary Research: Reconciling Qualitative and Quantitative Methods for Understanding Human-Landscape Systems. *Environmental Management*, 53(1), 88-93. Doi: 10.1007/s00267-013-0115-8
- LEE, K. T. & KOO, D. M. (2012). Effects of Attribute and Valence of e-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984. Doi: 10.1016/j.chb.2012.05.018
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E. & PAN, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. Doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- MARKOVIĆ, S., RASPOR, S. & ŠEGARIĆ, K. (2010). Does Restaurant Performance Meet Customers Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified Dineserv approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- NAM, J. H. & LEE, T. J. (2011). Foreign Travelers Satisfaction With Traditional Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 982-989. Doi: 10.1016/j.ijhm.2011.02.006

- ORLIKOWSKI, W. J. & SCOTT, S. V. (2014). Exploring Material-Discursive Practices: Comments on Hardy and Thomas Discourse in a Material World. *Journal of Management Studies*, 52(5), 697-705. Doi: 10.1111/joms.12114
- PARK, D.-H., LEE, J. & HAN, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. Doi: 10.2753/JEC1086-4415110405
- PARK, D. H. & LEE, J. (2008). eWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398. Doi: 10.1016/j.elerap.2007.11.004
- PARK, S. & NICOLAU, J. L. (2015). Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews. *Annals of Tourism Research*, 50(1), 67-83. Doi: 10.1016/j.annals.2014.10.007
- RAICH, M., MÜLLER, J. & ABFALTER, D. (2014). Hybrid Analysis of Textual Data : Grounding Managerial Decisions on Intertwined Qualitative and Quantitative Analysis. *Management Decision*, 52(4), 737-754. Doi: 10.1108/MD-03-2012-0247
- SCHLOSSER, A. E. (2011). Can Including Pros and Cons Increase the Helpfulness and Persuasiveness of Online Reviews? The Interactive Effects of Ratings and Arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226-239. Doi: 10.1016/j.jcps.2011.04.002
- SILWAL, S. & CALLAHAN, D. W. (2014). Building a Social Media Rating Model. SOUTHEASTCON 2014, IEEE, 2014. IEEE, 1-3. Doi: 10.1109/SECON.2014.6950748
- SILWAL, S. & CALLAHAN, D. W. (2015). How is my Event Rated? Rating an Event Using Social Media Data. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 6(3), 7-16.
- STECKLER, A., MCLEROY, K. R., GOODMAN, R. M., BIRD, S. T. & MCCORMICK, L. (1992). Toward Integrating Qualitative and Quantitative Methods: An Introduction. *Health Education Quarterly*, 19(1), 1-8.
- STEVENS, P., KNUTSON, B. & PATTON, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60. Doi: 10.1016/0010-8804(95)93844-K
- WILLIAMS, B., BROWN, T. & ONSMAN, A. (2012). Exploratory Factor Analysis: A Five-Step Guide for Novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3), 1, 1-13.
- YOU, L. & SIKORA, R. (2013). Performance of Online Reputation Mechanisms Under the Influence of Different Types of Biases. *Information Systems and e-Business Management*, 12(3), 417-442. Doi: 10.1007/s10257-013-0229-9
- ZERVAS, G., PROSERPIO, D. & BYERS, J. (2015). A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average. *Where Every Stay is Above Average* (April 12), 1-22.
- ZHANG, Z., YE, Q., LAW, R. & LI, Y. (2010). The Impact of e-Word-Of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.02.002

**FRANCISCO EMANUEL BATISTA AMARAL** é aluno de Doutoramento em Gestão na Universidade dos Açores, estando a desenvolver a sua tese em Marketing Digital. Possui MBA pela Universidade dos Açores e Licenciatura em Engenharia de Sistemas e Informática pela Universidade do Minho. É bolseiro do Fundo Regional de Ciência e Tecnologia e investigador no Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA). As suas áreas de investigação incluem Marketing Móvel, Marketing Digital e Teoria de Grafos. Tem artigos publicados em revistas nacionais e internacionais. Desenhou e implementou várias redes de dados em empresas regionais e na Universidade dos Açores, onde foi o responsável pela primeira ligação à Internet nos Açores. Foi coordenador de serviços de informática na GlobalEda. Endereço institucional: Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico, Universidade dos Açores, Rua da Mãe de Deus, 9500-321 Ponta Delgada, Açores, Portugal.

**MARIA TERESA BORGES TIAGO** é Professora Auxiliar no Departamento de Economia e Gestão da Universidade dos Açores, onde leciona diversas cadeiras de Marketing. É Doutorada em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing Internacional. Tem participado em diversas provas de mestrado e doutoramento na qualidade de arguente, tanto na Universidade dos Açores, como noutros estabelecimentos de ensino superior em Portugal. É, também, investigadora no Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA). A sua investigação inclui trabalhos nos domínios do marketing digital, redes sociais, empreendedorismo e turismo. Tem publicado vários livros, capítulos de livros e artigos em inúmeras revistas nacionais e Internacionais, das quais se destacam *Business Horizons*, *Management Research News*, *Global Journal of Management* e *Business Research*. Endereço institucional: Universidade dos Açores, Rua da Mãe de Deus, 9500-321 Ponta Delgada, Açores, Portugal.

**FLÁVIO GOMES BORGES TIAGO** é Professor Auxiliar no Departamento de Economia e Gestão da Universidade dos Açores, onde leciona diversas cadeiras de Marketing. É Doutorada em Ciências Económicas e Empresariais, com especialidade em Internet Marketing e Comércio Eletrónico. É investigador no Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico (CEEApIA). A sua investigação inclui trabalhos no domínio do marketing digital, das redes sociais, empreendedorismo, turismo e gestão do conhecimento. Tem vários livros, capítulos de livros e artigos publicados em revistas regionais, nacionais e internacionais das quais se destacam *Business Horizons* e *Management Research News*. Foi diretor de marketing de algumas empresas regionais e Presidente do Conselho de Administração do Nonagom – Parque de Ciência e Tecnologia de São Miguel. Endereço institucional: Universidade dos Açores, Rua da Mãe de Deus, 9500-321 Ponta Delgada, Açores, Portugal.

**ANDRONIKI KAVOURA** é Professora Associada no Departamento de Marketing da Technological Educational Institute of Athens, onde leciona cadeiras no domínio do turismo e do marketing. É Doutorada em Comunicação, com especialização na avaliação de conteúdos. É investigadora principal do centro de investigação de TEI no domínio da comunicação tecnológica aplicada ao Turismo. As suas áreas de investigação incluem trabalhos no domínio do turismo, das redes sociais, do marketing digital e avaliação da comunicação digital. Faz parte do corpo editorial de *journals* internacionais e tem publicado diversos artigos em revistas internacionais das quais se destacam *Journal of Business Theory and Practice*, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, *International Journal of Marketing Studies* e *Marketing Intelligence and Planning*. Endereço institucional: Department of Marketing, Technological Educational Institute of Athens, Agiou Spiridonos 28 Egaleo 122 43, Grécia.

*Submitted: 12 May 2015.*

*Accepted: 20 July 2015.*