



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

Mestrado em Ciências Empresariais

Trabalho Final de Mestrado

Dissertação

**Análise de atitudes em avaliações online sobre restaurantes na
região do Algarve em Portugal**

Nélia Isabel dos Santos Sacramento

Junho 2013



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

Mestrado em Ciências Empresariais

Trabalho Final de Mestrado

Dissertação

**Análise de atitudes em avaliações online sobre restaurantes na
região do Algarve em Portugal**

Nélia Isabel dos Santos Sacramento

Orientação: Professora Doutora Cristiane Drebes Pedron

Professor Doutor Marcirio Silveira Chaves

Júri: Professor Doutor Paulo Lopes Henriques

Professor Doutor Pedro Teixeira Isaías

Junho 2013

Agradecimento

A transição para uma nova etapa é sempre desafiadora e com o objetivo de atingirmos sempre o nosso melhor, utilizando todas as capacidades que fomos adquirindo ao longo da nossa aprendizagem. Antes de iniciar esta etapa do Mestrado eram essas as convicções a tingir e agora nesta etapa final espero que torne ainda mais desafiador o que virá a seguir.

Desde já tenho a agradecer aos orientadores deste trabalho, Cristiane Drebes Pedron e Marcírio Silveira Chaves, que sempre mostraram disponibilidade para questões, dúvidas ou esclarecimentos e, que mesmo à distância, permitiram que estivesse hoje a apresentar o resultado final.

Mas por detrás de todo este trabalho, existe sempre um apoio emocional, o qual nos permite seguir em frente e acreditar que o somos capazes de fazer. Se hoje estou a escrever este agradecimento deve-se ao meu noivo, Guy-Emmanuel Rigo, que me incentivou e deu força para avançar e concluir esta fase da minha vida, estando sempre ao meu lado quando mais precisei. Além disso, queria agradecer aos meus pais, Jorge Sacramento e Fátima Santos, por toda a dedicação que tiveram por mim ao longo destes anos e também aos pais do meu noivo, Gyslain Rigo e Margarida Rigo, pelo apoio. Por fim, um obrigado também ao meu irmão Bruno Sacramento e Alexandra Marques.

Resumo

A Web 2.0 surgiu como uma ferramenta de troca livre de informação por parte dos utilizadores da Internet, permitindo comunicação e divulgação informal de produtos ou serviços por meio do chamado *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM). O setor da restauração tem recebido especial atenção dos utilizadores da Internet, que tentam exprimir e sugerir aquilo que mais gostaram e/ou menos gostaram em determinado restaurante.

Tendo isso em vista, esta investigação de natureza exploratória procurou avaliar quais são as atitudes dos clientes expressas nas avaliações online sobre restaurantes na região do Algarve em Portugal. Para isso, foram recolhidos 600 comentários da região, ao longo dos meses de junho e setembro de 2012, num total de 62 restaurantes, com o objetivo classificar esta informação e perceber quais os aspetos mais referenciados pelos clientes e retirar conclusões sobre as suas atitudes.

Dos resultados obtidos, é de realçar que a maioria recai sobre atitudes de apreciações positivas relativamente aos restaurantes desta região. Os aspetos mais referenciados são a Qualidade da Comida, *Staff* e Comunicação, Preço e Ambiente.

Este estudo contribui com a academia uma vez que utiliza a Teoria de Avaliação (Martin & White, 2005) para a análise de avaliações online num contexto específico e com os gestores de restaurantes uma vez que podem melhor compreender as atitudes dos seus clientes, e melhor observar as fraquezas da restauração.

Palavras-Chave: Web 2.0, Avaliações Online, Teoria de Avaliação, Setor da Restauração, Turismo

Abstract

The web 2.0 rises as a tool for internet users to share freely information, giving the opportunity to disclose and communicate informally about products or services through the electronic Word-Of-Mouth (eWOM).

On the internet websites, the catering industry has been receiving more attention from the internet users whose suggest and express what they like and / or dislike in the visited restaurants.

Thus, this study intends to assess which attitudes are expressed by the customers in online reviews about the restaurants in the Algarve region of Portugal. To develop the following work, 600 comments were collected between June and September 2012, from a total of 62 restaurants over the entire region. With the collection of those comments the objective is to classify that information with the most referenced attributes by clients to finally obtain conclusions about their attitudes.

From the results obtained through the restaurants analyzed, it's important to refer that the majority of the attitudes are positive appreciations in which the most assessed attributes are the food quality, staff and communication, price and environment.

To conclude, this study contributes for the academy using the Appraisal Theory (Martin & White, 2005) to analyze a specific context the reviews and, on the other hand, it looks to bring a contribution to the managers of restaurants to help in better understanding the attitudes of their customers as to improve the present weaknesses in the catering industry.

Keywords: *Web 2.0, Online Reviews, The Language of Evaluation, Catering Industry, Tourism*

Lista de abreviaturas e siglas

Ajax - *Asynchronous Javascript And XML*;

eWOM - *electronic Word-Of-Mouth*;

NA - Não Aplicável;

RSI – Recomendação/Sugestão/Intenção;

RSS - *Really Simple Syndication*;

SFL – Sistema Funcional Linguístico;

UGC - *User-Generated Content*.

Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura	2
2.1. Web 2.0.....	3
2.2. A Web 2.0 no setor da restauração	5
2.3. Variáveis em estudo nos restaurantes.....	6
2.4. Teoria da Avaliação.....	8
3. Metodologia	13
4. Análise dos dados.....	15
4.1 Caracterização da amostra.....	15
4.2 Análise das avaliações online.....	20
4.3 Concordância entre avaliadores.....	30
5. Considerações Finais.....	33
Referências.....	37
Anexos.....	40
Anexo I: Lista de qualificafores identificados nas avaliações online.....	40

Índice de Figuras

Figura 1: Classificação da atitude de apreciação	9
Figura 2: Relação da atitude de afeto com a de julgamento e apreciação.....	11
Figura 3: País de origem dos avaliadores/clientes	16
Figura 4: Atitudes vs Aspetos	22
Figura 5: Aspetos vs Polaridade.....	23
Figura 6: Atitudes vs Polaridade vs Aspetos.....	24
Figura 7: Atitudes vs RSI.....	26
Figura 8: RSI vs Polaridade RSI.....	26
Figura 9: Grupo Alimentação.....	28
Figura 10: Grupo Ambiente	28
Figura 11: Grupo Receção Cliente.....	29
Figura 12: Grupo Complementos do menu.....	29
Figura 13: Grupo Representação dos pratos	29

Índice de Tabelas

Tabela I: Ferramentas da Web 2.0	4
Tabela II: Fatores/Aspetos considerados nas avaliações de restaurantes	7
Tabela III: Tipo de colaboração	16
Tabela IV: Gastronomia dos restaurantes	17
Tabela V: <i>Rating</i> médio dos restaurantes	17
Tabela VI: Aspetos analisados	17
Tabela VII: Polaridade das frases analisadas	18
Tabela VIII: Atitudes demonstradas nas frases analisadas	18
Tabela IX: Análise de possíveis Recomendações/Sugestões/Intenções	19
Tabela X: Polaridade relativamente ao parâmetro RSI	19
Tabela XI: Reclamações dos avaliadores	19
Tabela XII: Reclamações dos avaliadores	21
Tabela XIII: Polaridade associada aos <i>ratings</i> atribuídos	27
Tabela XIV: Top 20 dos qualificadores	28
Tabela XV: Classificação do tipo de atitudes de acordo com o sujeito A, B e C	31
Tabela XVI: Matriz de classificação entre A e B.....	31
Tabela XVII: Matriz de classificação entre B e C	31
Tabela XVIII: Matriz de classificação entre A e C	31

1.Introdução

Devido à constante e importante evolução das tecnologias e da Internet, as organizações tendem a seguir estas tendências de utilização de novas tecnologias, tornando-as assim cada vez mais competitivas (Wijaya *et al.*, 2011). Dentro deste contexto, as ferramentas da Web 2.0 desempenham um papel chave para troca de informação entre os utilizadores (*User-Generated Content* - UGC) que pretendem expor as suas opiniões e experiências ou que, simplesmente, têm o objetivo de obter orientações sobre o que desejam (Liburd, 2012). Isto reflete-se sobretudo, no sector do turismo quando se procura um hotel onde ficar ou um restaurante de uma determinada região/gastronomia.

Este estudo enquadra-se nesta temática, no entanto direccionado para o setor da restauração, com o intuito de dar suporte aos gestores dos estabelecimentos para perceberem quais os pontos que podem ou devem melhorar, bem como de ser útil aos clientes.

Pantelidis (2010) refere que um cliente ao visitar um restaurante pode gostar de um aspeto, como por exemplo, a comida e não gostar do ambiente que este transmite, podendo não repetir a experiência e os responsáveis do estabelecimento não saberem as razões pelas quais os clientes não a repetem. Estes aspetos são observáveis na atitude do utilizador ao descrever o momento.

Esta comunicação interpessoal que surgiu através da Internet permitiu que se desenvolvesse o conceito de *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM), passando a mensagem destas experiências não só aos amigos comuns, como a qualquer pessoa que se encontra noutra parte do mundo, construindo assim uma rede de informação (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009).

Deste modo, através deste estudo pretende-se responder à seguinte questão de investigação: Quais são as atitudes dos clientes expressas nas avaliações online sobre restaurantes na região do Algarve em Portugal?

É através de uma análise de avaliações online, utilizando uma abordagem exploratória, com o recurso à Teoria de Avaliação (Martin & White, 2005), que se procurou responder a esta questão, de modo a entender quais as atitudes que os clientes demonstram ao manifestarem as suas vivências. Do nosso melhor conhecimento, este é o primeiro estudo a ser realizado sobre avaliações online em restaurantes na região do Algarve e pretende ir mais além, explorando a análise dos comentários ao nível de cada frase/segmento, isto é, com um nível de granularidade mais elevado.

Os objetivos do trabalho foram:

- Identificar e analisar os aspetos mais mencionados em avaliações online sobre restaurantes na região do Algarve;
- Reconhecer os tipos de atitudes expressas em avaliações online sobre restaurantes na região do Algarve;
- Verificar o grau de concordância entre avaliadores humanos sobre os tipos de atitudes expressas em avaliações online sobre restaurantes na região do Algarve.

Este trabalho está apresentado em cinco seções: após esta introdução, a seção 2 apresenta a contextualização teórica que envolve a temática da Web 2.0, as variáveis mais referenciadas pelos utilizadores relativamente aos restaurantes e a Teoria de Avaliação. A seção 3 descreve a metodologia utilizada para a realização do estudo. A seção 4 aborda a análise dos comentários recolhidos juntamente com a análise da concordância entre os avaliadores humanos. Finalmente, a seção 5 conclui o trabalho, apresenta as limitações e propõe ideias para trabalhos subsequentes.

2. Revisão de Literatura

Para este estudo a revisão de literatura está dividida em três partes. A primeira parte analisa toda a envolvente que engloba a temática da Web 2.0 no setor da restauração, começando por introduzir o conceito, assim como as tecnologias que podem ser utilizadas. Na segunda parte refere-se as principais variáveis consideradas nas avaliações online de restaurantes. Por fim, aborda-se a Teoria de Avaliação e como esta se reflete nas avaliações online.

2.1. Web 2.0

A sociedade atual vive em constante mudança e adaptação a novas tecnologias que têm surgido nas últimas décadas, como é o caso da Internet que transformou, potencializou e rivalizou também o mundo dos negócios (Wijaya *et al.*, 2011). Deste modo, começaram a surgir comunidades que procuram partilhar informações sobre uma determinada experiência, encorajar para realizá-la ou não e, porventura, atingirem um objetivo comum, como a satisfação, permitindo assim entender o comportamento destes participantes (Cásalo *et al.*, 2010).

Este aumento da oferta das tecnologias contribuíram para que as empresas começassem a relacionar-se ainda mais com os seus clientes, desenvolvendo-se assim o conceito de Web 2.0. Segundo Click & Petit (2010), a Web 2.0 consiste numa plataforma em rede que pode apresentar um conjunto de aplicações, possibilitando a partilha de informação de uma forma interativa e um *design* centrado no utilizador. Isto é, permite criar, partilhar, pesquisar e armazenar informação online, de modo a que seja possível qualquer pessoa aceder ao que foi publicado, sendo esta informação designada como *User-Generated Content* (UGC) (Chaves, Gomes & Pedron, 2012). A Web 2.0 surgiu de uma discussão numa conferência sobre tecnologia em 2004 entre Tim O'Reilly e MediaLive International (Chen, Yen & Hwang, 2012), que tem crescido tendencialmente e que se tornou num fator importante para a tomada de decisão, sobretudo nas temáticas relativas a viagens. Contudo, outros temas podem ser do interesse de uma 'comunidade', como é o caso da compra ou venda de um produto/serviço, em que os membros, do qual o tema é de interesse comum, reúnem-se para trocar experiências e opiniões, existindo assim uma comunicação mais direta e interativa (López *et al.*, 2011).

“Esta troca de opiniões, preferências e experiências surge associada ao eWOM (*electronic Word-Of-Mouth*), que é mencionado como um método de comunicação interpessoal informal de produtos ou serviços” (Yang, Wang & Lai, 2012, pp. 337). Deste modo, favorece as

empresas na divulgação da sua atividade, utilizando estratégias de marketing de baixo custo (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Contudo, Chen, Yen & Hwang (2012) referem que apesar de alguns utilizadores indicarem que o eWOM conduz a uma fidelização do cliente, também existe a possibilidade de estes ao procurarem informações sobre determinado produto/serviço ou ao darem o seu contributo, possam obter dados negativos.

Estas informações de eWOM apresentam um papel fundamental na tomada de decisão do consumidor, que ao realizar uma análise detalhada do que pretende, reduz os custos na sua pesquisa, assim como o risco de incerteza relativamente à compra de um produto/serviço desconhecido (Yang, Wang & Lai, 2012).

Este conceito da Web 2.0 veio diferenciar-se da Web 1.0, apresentando características únicas. Enquanto a Web 1.0 apenas permitia aos proprietários do site criar e desenvolver o conteúdo exibido, a Web 2.0 distinguiu-se por permitir também aos utilizadores criar, editar e dar o seu contributo online, reafirmando o que foi referido à pouco de um *design* mais centrado no utilizador (Handsfield, Dean & Cielocha, 2009).

Várias são as ferramentas utilizadas na Web 2.0 para criar uma maior dinamização e interação. Na tabela I, destacam-se algumas das ferramentas referidas por diversos autores, assim como a função que estas podem apresentar:

Tabela I: Ferramentas da Web 2.0

Ferramenta da Web 2.0	Função	Autores
Rede Social	Consiste numa rede que permite aos utilizadores conectarem-se com amigos, colegas e familiares.	Chen, Yen & Hwang, (2012); Kitsantas & Dabbagh (2011); Shang <i>et al.</i> (2011); Click & Petit (2010); Nath <i>et al.</i> (2010); Kim <i>et al.</i> (2009).
Blogue	Rede social, na qual o indivíduo relata sobre uma determinada temática.	Chen, Yen & Hwang, (2012); Kitsantas & Dabbagh (2011); Shang <i>et al.</i> (2011); Click & Petit (2010); Nath <i>et al.</i> (2010); Kim <i>et al.</i> (2009); O'Reilly (2007).
Video sharing	Web site que permite aos utilizadores receber e partilharem vídeos.	Chen, Yen & Hwang, (2012); Click & Petit (2010); Nath <i>et al.</i> (2010); Shang <i>et al.</i> (2011).
Social bookmarking	Permite aos utilizadores, selecionar, organizar, gerir e partilhar o conteúdo que vão descobrindo na sua pesquisa.	Kitsantas & Dabbagh (2011); Shang <i>et al.</i> (2011); Click & Petit (2010).
Wiki	Permitem aos utilizadores que navegam na Internet, criarem e partilharem conteúdos de forma colaborativa.	Kitsantas & Dabbagh (2011); Shang <i>et al.</i> (2011); Click & Petit (2010); Nath <i>et al.</i> (2010); Kim <i>et al.</i> (2009); O'Reilly (2007).

RSS (Really Simple Syndication)	Arquivo com informações, às quais os utilizadores têm acesso e que lhes permitem fazer atualizações sobre essas mesmas notícias.	Shang <i>et al.</i> (2011); Click & Petit (2010); Nath <i>et al.</i> (2010); Kim <i>et al.</i> (2009); O'Reilly (2007).
Podcast	Consiste num ficheiro digital que é publicado em <i>podcasting</i> na Internet e é atualizado via RSS. Normalmente, este ficheiro é apresentado em formato MP3.	Nath <i>et al.</i> (2010); Tsadkias, Larson & Rijke, (2010); Kim <i>et al.</i> (2009).
Communications tools	Consiste numa interação social, que permite aos utilizadores estabelecerem contato e compartilharem experiências.	Kitsantas & Dabbagh (2011); Shang, <i>et al.</i> (2011).
Ajax (Asynchronous Javascript And XML)	Tecnologia que permite reatualizar a página Web, fazendo recuperação de dados.	Kim <i>et al.</i> (2009); O'Reilly (2007).
Mashups	Combina recursos de múltiplas fontes, de forma a criar uma ferramenta única que sintetize a informação e represente graficamente.	Shang <i>et al.</i> (2011); Nath <i>et al.</i> (2010); Gould (2009); Kim <i>et al.</i> (2009).
Folksonomia	Classificação colaborativa, normalmente referidas como <i>tags</i> .	Shang <i>et al.</i> (2011); Nath <i>et al.</i> (2010); Kim <i>et al.</i> (2009); O'Reilly (2007);

2.2. A Web 2.0 no setor da restauração

Como referido anteriormente, a Web 2.0 tornou-se uma tecnologia útil para o uso individual, mas também emergiu dentro do mundo dos negócios, nos mais variados setores, permitindo assim às empresas manter uma relação de maior proximidade com os seus clientes, uma vez que a competitividade é cada vez maior (Namkung & Jang, 2008). Nas avaliações online, o setor da restauração é um dos mais comentados através desta tecnologia, em que as palavras acabam por demonstrar um sentimento relativamente a um dado aspeto (Jo & Ho, 2011).

Segundo López *et al.* (2011), antigamente as empresas focavam-se mais em manter as suas relações inter-organizacionais e agora preocupam-se cada vez mais em manter uma relação com os consumidores finais, referindo que as tecnologias da Web podem demonstrar os benefícios que os utilizadores podem obter daquele serviço. Estes benefícios podem estar ligados à funcionalidade que o produto/serviço pode ter para o consumidor, ao ambiente social através de troca de opiniões e experiências passadas ou simplesmente a benefícios psicológicos, no sentido em que se sentem num ambiente colaborativo.

É através desta expressão de opiniões que se percebe a importância das avaliações online, que ao classificarem diversos aspetos relativos a um restaurante irá ajudar não só o cliente a tomar uma decisão, mas também o próprio gestor a tomar medidas que contribuam para a satisfação do cliente, melhorando assim o seu serviço (Soriano, 2002).

Deste modo, tendo em conta o crescente aumento dos sites que possibilitam a utilização das ferramentas referidas anteriormente, torna-se importante analisar e classificar o conteúdo de informação para facilitar a pesquisa do utilizador, que ao obter uma avaliação do que procura irá facilitar a sua tomada de decisão (Lu *et al.*, 2011). Além disso, os mesmos autores referem alguns sites, como o Tripadvisor.com, que indicam os restaurantes e as suas respetivas avaliações consoante o tipo de critério que está a ser avaliado pois, enquanto para uma pessoa o critério do ambiente pode ser muito importante, para outra o critério da qualidade pode ser o fundamental. Esta situação remete para a análise da polaridade do comentário em estudo, ou seja, se este reflete uma perspetiva positiva ou negativa relativamente a um dado aspeto (Lu *et al.*, 2011).

2.3. Variáveis em estudo nos restaurantes

A qualidade é cada vez mais um dos objetivos a atingir pelas empresas e que está relacionada com a qualidade percebida pelo consumidor e com a sua satisfação final (Namkung & Jang, 2008). Os mesmos autores referem que a qualidade percebida baseia-se no julgamento que o consumidor faz antes da compra do produto/serviço, enquanto que a satisfação do cliente remete para uma avaliação global após o consumidor ter efetuado a compra ou experiência de um dado produto/serviço.

Estes conceitos surgem também associados à restauração, em que um relacionamento de qualidade é importante para aumentar a credibilidade do serviço e o efeito *Word-Of-Mouth*, contribuindo igualmente para a lealdade do cliente (Kim & Han, 2008). Contudo, nem sempre isto acontece e no caso de insatisfação, poderá conduzir ao efeito contrário (Andaleeb & Caskey, 2007).

Na avaliação de um determinado restaurante, diversos são os aspetos que os clientes valorizam e que referem como sendo essenciais para a sua satisfação, tornando-se mais fácil para o gestor atingir as expectativas dos clientes se souber como estes classificam esses mesmos critérios (Haghighi *et al.*, 2012). Muitos estudos referem quais os aspetos que são considerados na avaliação do cliente e como estes podem contribuir para a sua fidelização, existindo autores que enfatizam mais uns critérios do que outros. Deste modo, a tabela seguinte apresenta um conjunto de aspetos e a respetiva descrição, a fim de aprofundar cada um deles:

Tabela II: Aspectos considerados nas avaliações de restaurantes

Aspetto	Descrição	Autores
Qualidade da Comida	A qualidade dos ingredientes é dos aspectos mais considerados para a satisfação do cliente e, para que ele regresse novamente ao estabelecimento.	Haghighi <i>et al.</i> (2012); Ha & Jang (2010); Pantelidis (2010); Meng & Elliot (2008), Namkung & Jang (2008); Andaleeb & Caskey (2007); Soriano (2002).
Apresentação do Prato	A apresentação do prato e a forma como é servido a nível de decoração, por vezes traduz a qualidade para o cliente.	Namkung & Jang (2008).
Qualidade do Serviço	A qualidade do serviço está relacionada com as expectativas do cliente e o desempenho obtido posteriormente.	Haghighi <i>et al.</i> (2012); Ha & Jang (2010); Pantelidis (2010); Meng & Elliot (2008); Namkung & Jang (2008); Soriano (2002).
Rapidez do serviço	Remete para o tempo de espera para que o serviço seja feito e, quanto menor for esse tempo de espera, maior será a satisfação do cliente.	Andaleeb & Caskey (2007).
Variedade do menu	Oferta que o restaurante apresenta aos seus clientes, apresentando normalmente, as entradas, pratos principais e sobremesas que apresentam disponíveis.	Pantelidis (2010).
Preço	Baseia-se naquilo que o cliente paga para obter o produto ou o serviço.	Haghighi <i>et al.</i> (2012); Pantelidis (2010); Meng & Elliot (2008); Andaleeb & Caskey (2007); Soriano (2002).
Staff e Comunicação	A interação e constante comunicação facilita o relacionamento com o cliente e a sua fidelização ao restaurante.	Meng & Elliot (2008); Andaleeb & Caskey (2007).
Ambiente	Consiste nas instalações físicas do estabelecimento, como a área de conforto, a decoração ou música de ambiente.	Haghighi <i>et al.</i> (2012); Ha & Jang (2010); Pantelidis (2010); Meng & Elliot (2008); Namkung & Jang (2008); Andaleeb & Caskey (2007); Soriano (2002).
Localização	A localização do restaurante pode ser, por vezes, importante no sentido da facilidade de acesso ou simplesmente no que diz respeito a parque de estacionamento.	Haghighi <i>et al.</i> (2012); Soriano (2002).
Horário de Funcionamento	Baseia-se no período de tempo que o estabelecimento permanece em funcionamento para os seus clientes.	Andaleeb & Caskey (2007).
Limpeza/Higiene	A limpeza das várias divisões do restaurante podem contribuir para um maior agrado do cliente, tendo em conta os modos de higiene que são utilizados.	Andaleeb & Caskey (2007).

A maioria dos autores refere os aspetos anteriores como os essenciais na avaliação por parte do cliente, aquando a sua tomada de decisão. Contudo, os mais referidos na generalidade remetem para a qualidade da comida, a qualidade do serviço, o ambiente e o preço.

Todos eles contribuem para a satisfação do cliente e para a sua lealdade sobre um determinado restaurante, tornando-se importante perceber a reação e atitude do cliente relativamente a cada um desses parâmetros. Além disso, permite também ao restaurante melhorar nesses mesmos aspetos.

2.4. Teoria de Avaliação

É importante perceber através de um comentário qual a atitude que o cliente reflete, de modo a fazer uma avaliação global sobre a sua perspetiva relativamente a um dado restaurante. Taboada & Grieve (2004) referem que ao analisar opiniões deparamo-nos com adjetivos relacionados a diversos aspetos e que podem representar uma opinião positiva ou negativa, fazendo diferença na recomendação para um futuro cliente. A expressão e a ideia que o utilizador presta ao descrever a sua experiência, criam de certa forma uma atitude que demonstra o seu nível de satisfação.

Existem vários adjetivos que podem ser utilizados para caracterizar algo e, são esses mesmos adjetivos que classificam e distinguem a atitude do cliente, podendo esta variar consoante o aspeto a que se refere (Taboada & Grieve, 2004).

De modo a tentar a avaliar esses sentimentos expressos, este trabalho usa a Teoria de Avaliação (Martin & White, 2005), que se baseia nas emoções, ética e estética dos indivíduos e que se divide, respetivamente, em três subcategorias: afeto, julgamento e apreciação. Este sistema de avaliação deriva de um Sistema Funcional Linguístico (SFL), desenvolvido por Halliday (1994), que consiste num modelo que permite interpretar a linguagem em uso, como por exemplo, em textos que se pretenda decifrar o seu significado.

A atitude de apreciação baseia-se na construção de avaliações relativamente ao desempenho nas nossas realizações e ações, isto é, está relacionado com a avaliação de algo em concreto, conforme os exemplos a seguir:

- “Excelente serviço, comida muito boa...”;
- “Boa comida, boas pessoas e um ótimo preço...”;
- “O espaço era muito pequeno e apertado, no entanto tinha um ambiente agradável...”.

Nesta situação, muitas vezes surgem também duas vertentes que se podem distinguir por uma apreciação positiva do cliente em relação a um aspeto ou, simplesmente, tratar-se de uma apreciação negativa sobre um outro dado fator, sem estar necessariamente a fazer um julgamento ou reclamação do sucedido. Assim, são abordadas três subcategorias que se encontram relacionadas com a atitude de apreciação, tendo em conta aspetos positivos e/ou negativos, conforme representados na Figura 1.

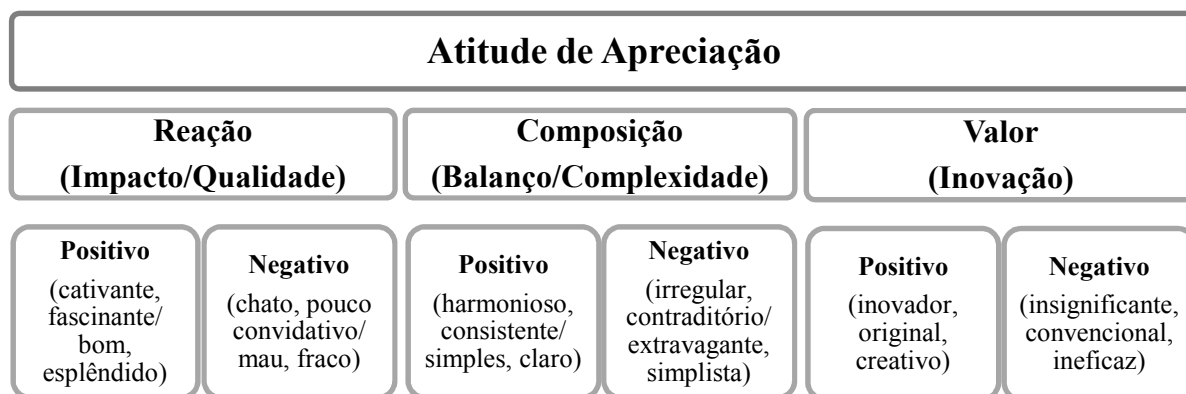


Figura 1 - Classificação da atitude de apreciação.

Fonte: Adaptado de Martin & White (2005).

Relativamente à atitude de julgamento apresenta-se como uma forma de classificarmos a nossa opinião, tendo em conta a atitude e comportamento das pessoas. Isto é, constitui-se numa forma de julgarmos o carácter de uma pessoa. Para melhor classificar a atitude de julgamento, eis alguns exemplos que podem surgir relativamente à restauração:

- “Esperamos para pagar 15 minutos e pelo troco mais 15 minutos...”;
- “Fizemos uma reserva e quando chegamos nem tínhamos mesa...Espero que o empregado seja mais verdadeiro relativamente ao tempo de espera”.

Nesta atitude, Martin & White (2005) referem que esta pode assumir duas vertentes, podendo distinguir-se:

1. Julgamento orientado para o “*social esteem*”: foca-se na normalidade, capacidade e tenacidade do carácter das pessoas, ou seja, a normalidade da pessoa na sua forma de ser, quais as capacidades que esta demonstra e a determinação nas coisas que faz;
2. Julgamento orientado para o “*social sanction*”: foca-se na veracidade e ética do carácter das pessoas, isto é, a sua honestidade e valores.

As duas são utilizadas de forma diferente, sendo que, segundo Eggins & Slade (1997) o julgamento orientado para o “*social esteem*” surge mais em conversas orais, histórias ou curiosidades, contribuindo assim para a partilha de informações em redes sociais. Por outro lado, o julgamento orientado para o “*social sanction*” tem em conta o cumprimento de regras, decretos, leis ou regulamentos, que caso não seguidos podem ser sancionados, pelo poder do Estado ou pela Igreja (Martin & White, 2005).

Esta atitude é, provavelmente, aquela que mais reflete conotações negativas, sendo na maioria das vezes, o modo de o avaliador dar a sua opinião relativamente às pessoas que trabalham no restaurante ou que desempenharam o papel do serviço que obtiveram.

No entanto, as pessoas que presenciam e relatam a sua experiência utilizam mais uma atitude de julgamento orientada para o “*social esteem*”, uma vez que os comentários baseiam-se mais na maneira de ser e nas capacidades dos indivíduos que desempenham o papel.

Nos exemplos referidos anteriormente, é notável o julgamento quanto aos funcionários do restaurante. “Fizemos uma reserva e quando chegamos nem tínhamos mesa...Espero que o empregado seja mais verdadeiro relativamente ao tempo de espera”, nesta frase é claramente observável o sujeito da frase e o julgamento que o avaliador faz relativamente ao tempo de espera que teve. Porém, na outra frase quando refere: “Esperamos para pagar 15 minutos e pelo troco mais 15 minutos...” existe também um julgamento das pessoas que desempenharam o papel, apesar de o sujeito estar indiretamente mencionado na frase, pois esperaram 15 minutos por causa do funcionário.

Por fim, a atitude de afeto permite classificar e atribuir um significado às nossas emoções. Existem várias formas de demonstrar a atitude de afeto conforme os exemplos associados ao setor da restauração:

- “As pessoas estão sempre com um sorriso para nós e com plena atenção...”;
- “Os proprietários são pessoas adoráveis...”.

Contudo, nem sempre é fácil de distinguir se trata-se de uma atitude de afeto e, para isso, Martin & White (2005) apresentam seis formas que podem facilitar a identificar esta atitude:

1. Sentimentos positivos e/ou negativos construídos, regularmente, pelo meio cultural;
2. Sentimento que surge de uma emoção;
3. Sentimento criado por um impulso emocional específico;

4. Escala de intensidades que permite avaliar os sentimentos e emoções;
5. Sentimentos que envolvem intenções;
6. Variação da tipologia de afeto.

Halliday (1994) defendeu que esta atitude pode assumir variações, consoante os participantes, podendo a atitude de afeto ser vista como uma qualidade, um processo mental/comportamental ou um comentário:

- Afeto como **Qualidade**:
 - Descrição (“A simpatia dos funcionários...”);
 - Atribuição (“Os funcionários são simpáticos...”);
 - Processo (“A enorme simpatia dos funcionários ...”).
- Afeto como **Processo Mental ou Comportamental**:
 - Mental (“O ambiente parece ser muito acolhedor...”);
 - Comportamental (“O atendimento e atmosfera fez-nos sentir em casa...”).
- Afeto como um **Comentário**:
 - Utilização de advérbio de modo (“Certamente, voltaremos no próximo ano...”).

No entanto, esta é provavelmente, a atitude mais difícil de se distinguir, uma vez que pode surgir associada também à atitude de julgamento e apreciação, conforme ilustrado na Figura 2.

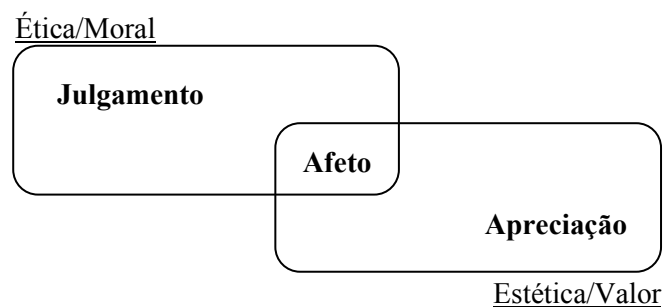


Figura 2 - Relação da atitude de afeto com a de julgamento e apreciação.

Fonte: Adaptado de Martin & White (2005)

São vários os adjetivos que muitas vezes surgem nos comentários e que podem estar associados à atitude de julgamento ou apreciação, dificultando este processo de identificação. Como num dos exemplos anteriores: “As pessoas estão sempre com um sorriso para nós e com plena atenção...”. Nesta frase é notável o sentimento de felicidade da pessoa no sentido

de que foi bem recebida sempre com um sorriso e, ao mesmo tempo, aprecia de um modo positivo o fato de estarem sempre com atenção.

São estas as atitudes que surgem indiretamente relacionadas com os comentários dos clientes do sector de restauração, que ao indicarem as suas perspetivas sobre um determinado aspeto acabam por salientar uma das atitudes anteriormente referidas, com o objetivo de exprimirem a sua experiência.

3. Metodologia

Este trabalho segue uma abordagem exploratória. Segundo Malhotra (2011), esta abordagem é adequada quando se pretende isolar e analisar variáveis, fazendo relações entre elas. O autor afirma que em estudos de natureza exploratória faz-se uma análise de uma amostra com o objectivo de retirar resultados que possam conduzir a uma formulação de um problema futuro, não obtendo resultados conclusivos. No caso específico da presente investigação, tenta-se entender as percepções dos indivíduos que participam nos sites de avaliações de restaurantes, de forma a chegar a algumas conclusões que possam ser interessantes para proposições futuras. Para isso, foram recolhidos e analisados 600 comentários sobre avaliações online, num total de 62 restaurantes na região do Algarve, de modo a perceber quais as atitudes dos clientes, seguindo-se um conjunto de fases metodológicas:

Primeira Fase: Analisou-se diversos sites, como o Opentable, Zagat, Epinions e Tripadvisor, com o objetivo de perceber as cidades portuguesas que estes consideravam e o número de comentários que apresentavam, concluindo-se que apenas o Tripadvisor apresentava as cidades da região do Algarve e um número significativo de restaurantes para o estudo. Deste modo, analisou-se os restaurantes indicados no site como os mais populares do Algarve (região de Lagos, Albufeira e Faro) e procedeu-se à composição de uma folha de Excel com as informações recolhidas. Para esta seleção, considerou-se os seguintes critérios: i) análise de 15 comentários no máximo por restaurante, comentários com mais de 50 caracteres sem espaços e escritos em Português, Espanhol, Francês e Inglês; ii) os comentários selecionados para o estudo apresentam como intervalo temporal o verão de 2012 (de 21 de junho a 21 de setembro de 2012); iii) seleção dos comentários relativos a qualquer tipo de cozinha, qualquer tipo de refeição e para todos os preços.

Segunda Fase: Após a seleção dos restaurantes e dos comentários a considerar segundo os rankings, procedeu-se a uma análise dos seguintes parâmetros:

- **Aspeto:** Critério em consideração na avaliação do utilizador que expôs o seu comentário (aspetos estes apresentados na tabela II, exemplo: Qualidade da Comida, Preço e Ambiente);
- **Qualificador:** Palavras que estão indiretamente relacionadas com o aspeto e, que de certa forma, o caracterizam (exemplo: Qualidade da comida – carne ou peixe são exemplos de qualificadores que podem ser avaliados pelo cliente);

- Polaridade: Este parâmetro apresenta diversas categorias para classificar os aspetos em estudo, como positiva, negativa, neutra ou irrelevante;
- Atitude: Segundo a Teoria de Avaliação, à análise dos comentários é atribuída uma atitude sobre a opinião do utilizador;
- Recomendação/Sugestão/Intenção: Perceber qual a perspetiva do cliente através do seu comentário, se reflete ou não uma recomendação, uma sugestão ou uma intenção;
- Polaridade RSI (Recomendação, Sugestão ou Intenção): Classificação como positiva, negativa, neutra ou irrelevante sobre o parâmetro anterior;
- Reclamação: Compreender se trata-se realmente de uma reclamação ou não.

Terceira Fase: Após a análise da tabela de estudo em Excel, cruzou-se os dados obtidos com a revisão de literatura. O objetivo foi verificar se os aspetos referidos na revisão de literatura (Tabela II) são os mesmos apontados pelos avaliadores dos restaurantes e verificar a atitude que estes refletem no comentário, com base na Teoria de Avaliação. Assim, pretendeu-se ajudar o trabalho dos gestores de restaurantes a identificar os seus pontos fortes e as suas fraquezas, a fim de ir ao encontro das especificações dos clientes futuramente.

Quarta Fase: Uma preocupação adicional em relação à avaliação dos tipos de atitudes foi verificar o grau de concordância entre diferentes avaliadores, procedendo-se a uma seleção aleatória de 20% das frases selecionadas que apresentavam uma atitude, as quais foram entregues a mais dois avaliadores, para que pudessem fazer a sua classificação.

Este procedimento não foi realizado para os outros parâmetros (aspetos, qualificadores, RSI, polaridade), uma vez que seria complicado para os avaliadores darem a sua contribuição em cada um destes pontos no período de tempo pretendido.

4. Análise dos dados

Esta parte contempla a análise da informação obtida dos 600 comentários dos utilizadores, num total de 62 restaurantes das sub-regiões consideradas como mais populares na região do Algarve pelo site Tripadvisor (Albufeira, Faro e Lagos). Para tal, é inicialmente feita uma caracterização da amostra do tipo de clientes que realizaram os comentários, assim como dos restaurantes que foram selecionados para esta investigação. Posteriormente, é feita a relação entre alguns dos parâmetros avaliados, a fim de retirar conclusões sobre as atitudes dos clientes nesta temática.

4.1 Caracterização da amostra

No que diz respeito à caracterização da amostra, o objetivo passa por compreender e conhecer que tipo de clientes frequentam os restaurantes na região do Algarve e como estes avaliam os mesmos, uma vez que se trata de uma região bastante turística e que podem revelar atitudes diferentes consoante a origem destas pessoas. Além disso, é também interessante perceber as idades que estes apresentam ou, por exemplo, até que ponto podem ser considerados como “colaboradores” da construção do site Tripadvisor, isto é, com quantos comentários já contribuíram para o seu desenvolvimento. Por outro lado, analisa-se também o tipo de restaurantes selecionados e os parâmetros analisados para cada um deles.

▪ Tipo de clientes e seu país de origem

Quanto ao tipo de clientes, dentro daqueles que revelaram (38,87% dos clientes), 22% pertencia ao sexo masculino e 17% ao sexo feminino. Quanto à idade dos avaliadores, a maioria apresentava-se no intervalo dos 35 aos 49 anos de idade com 16%. Já o país de origem dos avaliadores, é bastante diversificado, como mostra a Figura 3, sendo o Reino Unido o país que representa a maioria dos avaliadores com 49%. Isso pode ser atribuído ao fato de os restaurantes estarem localizados numa região turística. Além disso, os países de Portugal, Irlanda, França e Espanha são os mais indicados como nacionalidade dos avaliadores.

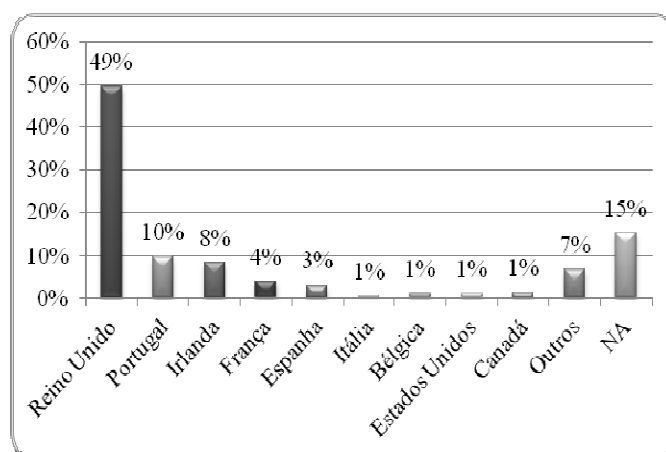


Figura 3 - País de origem dos avaliadores/clientes.

Existe ainda um outro aspeto que caracteriza o tipo de cliente que consiste no tipo de colaboração que este apresenta para o site de avaliação dos comentários (Tripadvisor). Deste modo, observa-se que 21% estão classificados na categoria de Colaborador (mais de 3 comentários), 17% como Colaborador Júnior (mais de 6 comentários), 15% como Colaborador Intermediário (mais de 10 comentários), 11% como Colaborador Avançado (mais de 20 comentários) e 2% como Colaborador Mestre (mais de 50 comentários). A restante percentagem está inserida na percentagem de NA (Não Aplicável - 33%), uma vez que o número de comentários não lhes permitia ter uma classificação, ou seja, são utilizadores que avaliaram uma ou duas vezes.

Tabela III: Tipo de colaboração

Tipo de colaborador	%
Colaborador	21%
Colaborador Júnior	17%
Colaborador Intermediário	15%
Colaborador Avançado	11%
Colaborador Mestre	2%
NA	33%
Total	100%

Através da análise da amostra dos avaliadores, constatou-se que 59,12% são utilizadores que revelaram a sua nacionalidade e que realizaram pelo menos três comentários. Dessa percentagem, 36,68% são de nacionalidade inglesa, o que indica que os utilizadores desta nacionalidade utilizam frequentemente este método de comunicação para exprimir as suas experiências.

▪ **Tipo de restaurantes**

Quanto à caracterização dos restaurantes pretende-se mostrar qual o tipo de gastronomia que a maioria dos restaurantes analisados oferece, sendo que, a que mais prevalece é a gastronomia Portuguesa (29%), seguindo-se a Italiana (6%), Europeia (6%), Mediterrânica (5%), Internacional (5%) e Inglesa (3%). Além disso, existe outros restaurantes que oferecem outras gastronomias, indo ao encontro da procura dos turistas que, além da gastronomia local, pretendem conhecer outros pratos de outras culturas.

▪ **Rating dos restaurantes considerados**

Quanto ao *rating* dos restaurantes avaliados, segundo o TripAdvisor (em uma escala de 1 a 5), a maioria dos comentários recebeu uma classificação de 5 estrelas (74%), seguindo-se a classificação de 4 com 19%. Contudo, existiram algumas ocorrências menos positivas em alguns dos comentários analisados, refletindo assim as percentagens apresentadas na tabela ao lado relativas às classificações de 3, 2 e 1.

▪ **Aspeto**

Como se pode verificar na Tabela VI, foram identificados doze aspetos como sendo os parâmetros que os avaliadores dão mais atenção quando se dirigem a um restaurante. Estes coincidiram com os que foram apresentados e defendidos pelos autores na revisão de literatura, sendo os mais valorizados, neste caso, a Qualidade da Comida (25%), *Staff* e Comunicação (11%), Preço (8%), Ambiente (7%) e Qualidade do Serviço (6%). Por outro lado, apesar de menos mencionados, os aspetos de Limpeza/Higiene

Tabela IV: Gastronomia dos restaurantes

Gastronomia	%
Portuguesa	29%
Italiana	6%
Europeia	6%
Mediterrânica	5%
Internacional	5%
Inglesa	3%
Holandesa	2%
Sul Americana	2%
Mexicana	2%
Francesa	2%
NA	39%
Total	100%

Tabela V: *Rating* dos restaurantes

Rating de Restaurantes	%
5	74%
4	19%
3	4%
2	2%
1	1%
Total	100%

Tabela VI: Aspetos analisados

Aspeto	%
Qualidade da comida	25%
Staff e Comunicação	11%
Preço	8%
Ambiente	7%
Qualidade do serviço	6%
Variedade do menu	3%
Localização	3%
Apresentação do Prato	2%
Rapidez do serviço	2%
Horário de Funcionamento	0%
Limpeza/Higiene	1%
NA	33%
Total	100%

(1%) e Horário de Funcionamento (0%) foram referidos neste estudo, no entanto verifica-se que os avaliadores não dão tanta importância a estes critérios. Contudo, é necessário ter em conta que existia uma grande parte das frases que não se referiam a nenhum destes aspetos, isto é, frases apenas descritivas e que, portanto, não seria aplicável esta avaliação, sendo 33% das frases classificadas como NA (Não Aplicável).

▪ **Qualificadores**

Para cada aspeto referenciado anteriormente foram identificados vários qualificadores, que de certo modo caracterizavam a satisfação do cliente. No total foram identificados 73 qualificadores, entre os quais se enumera os 20 mais referenciados por ordem decrescente: Comida em geral, Carne, Simpatia, Atendimento, Bebida, Peixe, Sobremesas, Entradas, Atmosfera, Acompanhamentos, Marisco, Prestabilidade, Frango, Porções servidas, Atenção, Diversidade, Espaço, Entretenimento, Tempo de Espera e Refeição (Detalhes no Anexo I).

▪ **Polaridade**

Das frases analisadas em cada um dos comentários, a maioria (58%) foi classificada com uma polaridade positiva. A polaridade negativa esteve presente em 6% das frases, enquanto que 3% das frases foi classificada com polaridade neutra, o que permite verificar que a maioria dos aspectos analisados apresentava características positivas para os avaliadores.

Tabela VII: Polaridade das frases analisadas

Polaridade	Número	%
Positiva	2323	58%
Negativa	240	6%
Neutra	124	3%
NA	1349	33%
Total	4036	100%

▪ **Atitude**

Perceber as atitudes que os clientes exprimem nos seus comentários é um dos principais objetivos deste estudo. Ao longo desta análise é observável uma maior percentagem de atitudes de Apreciação (60%), seguindo-se a atitude de Julgamento (4%) e de Afeto (3%).

Tabela VIII: Atitudes demonstradas nas frases analisadas

Atitude	Número	%
Apreciação	2417	60%
Julgamento	172	4%
Afeto	115	3%
NA	1332	33%
Total	4036	100%

▪ **Recomendação/Sugestão/Intenção (RSI)**

Neste parâmetro de avaliação, verifica-se que 33% realiza uma recomendação, sugestão ou intenção, demonstrando o seu ponto de vista sobre os locais que visitaram. Porém, 67% dos clientes não realiza qualquer recomendação, sugestão ou intenção.

Tabela IX: Análise de possíveis Recomendações/Sugestões/Intenções

RSI	Número	%
Não	2695	67%
Sim	1341	33%
Total	4036	100%

▪ **Polaridade RSI**

Quanto à polaridade RSI, 27% das frases foram consideradas como Positiva, o que significa que existe uma contribuição por parte do cliente que poderá reforçar aquele restaurante. A Polaridade Negativa apresenta 6% dos resultados e a Polaridade Neutra 1%. No entanto, deve-se observar que a maioria das frases analisadas não é aplicável (67%), isto é, que a informação não se aplica ou não tem relevância para a análise deste parâmetro.

Tabela X: Polaridade relativamente ao parâmetro RSI

Polaridade RSI	Número	%
Positiva	1074	27%
Negativa	238	6%
Neutra	24	1%
NA	2700	67%
Total	4036	100%

▪ **Reclamação**

Neste caso, quando se trata de avaliar se os clientes reclamam realmente o aspeto que está a considerar é notável que a grande maioria não o demonstra (95%), no entanto existe ainda 5% que referem reclamação sobre determinados aspetos avaliados nas frases. Isto pode associar-se ao parâmetro de *rating* dos restaurantes, uma vez que a maioria dos estabelecimentos recebeu uma classificação entre 4 a 5 estrelas atribuídas pelos clientes, podendo refletir as poucas reclamações identificadas.

Tabela XI: Reclamações dos avaliadores

Reclamação	Número	%
Não	3827	95%
Sim	209	5%
Total	4036	100%

4.2 Análise das Avaliações Online

Através do estudo individual das variáveis apresentadas anteriormente, procedeu-se a uma segunda etapa que consistiu em cruzar diferentes e determinadas variáveis entre si. O objetivo desses cruzamentos de variáveis é de conseguir obter respostas que permitam compreender melhor a atitude e comportamento dos clientes.

▪ Polaridade dos Tipos de Atitude Expressos em Avaliações Online sobre Restaurantes

A atitude demonstrada é um dos principais parâmetros que se pretende estudar e compreender perante as manifestações dos clientes nos seus comentários. Consoante a atitude que estes podem demonstrar, estas podem apresentar uma polaridade diferente, sendo que o primeiro cruzamento tenta analisar estas componentes.

Para uma melhor compreensão, seguem-se alguns exemplos identificados desta relação nos casos que mais se destacam na tabela:

- i) *“The staff even began to recognize us and were very friendly every time”* (“O staff começou por reconhecer-nos e foram muito simpáticos o tempo todo”¹). Neste exemplo é visível a satisfação dos clientes ao serem reconhecidos, demonstrado um sentimento de afeto positivo pelo tratamento com que foi recebido.
- ii) *“I mean he was ignorant”* (“Quero dizer, ele era ignorante”). Neste caso em que o cliente descreve o carácter do funcionário que o atendeu, existe de certo modo um julgamento negativo quanto à personalidade daquela pessoa.
- iii) *“Ribs and steaks are the best I have tasted, homemade chips and fresh vegetables just perfectly cooked”* (“As costeletas e os bifes são os melhores que já provei, batatas fritas caseiras e legumes frescos cozinhados na perfeição”). Esta frase demonstra a opinião deste cliente relativamente à comida, ou seja, caracteriza algo em concreto, fazendo uma apreciação positiva da experiência que viveu.
- iv) *“There was a bit of a wait for the pancakes but this wasn't a problem as it gave a chance for the main course to settle and for us to listen to the live music from the bar next door”* (“Havia uma certa demora nas panquecas mas não era um problema, isto porque permitiu fazer uma pausa depois do prato principal ouvindo a música ao vivo do bar ao lado”). Neste exemplo, nota-se o descontentamento por

¹ Livre tradução do autor.

parte do cliente relativamente ao tempo de espera, mas ao mesmo tempo este demonstra que desfrutou de um bom momento ao ouvir a música ao vivo do bar ao lado durante esse tempo, o que significa que faz uma apreciação neutra, uma vez que refere-se a um aspeto negativo e outro positivo ao mesmo tempo.

- v) *“Now this place is not cheap and there is the added headache of cash only payment”* (“Agora este lugar não é barato e existe uma dor de cabeça adicional que é o pagamento apenas em dinheiro”). Por fim, neste último caso, verifica-se uma apreciação negativa quanto ao método de pagamento do restaurante.

Na Tabela XII é notável que a maioria das avaliações são apreciações (60%) e de carácter positivo (55%), demonstrando assim que existe um sentimento positivo nas experiências vividas em restaurantes da região do Algarve:

Tabela XII: Atitude vs Polaridade

Atitude	Polaridade				Total
	Positiva	Negativa	Neutra	NA	
Apreciação	55%	2%	3%	0%	60%
Julgamento	0%	4%	0%	0%	4%
Afeto	3%	0%	0%	0%	3%
NA	0%	0%	0%	33%	33%
Total	58%	6%	3%	33%	100%

Aquilo que se pode concluir com esta análise é que os clientes da região do Algarve demonstram mais atitudes de apreciações de carácter positivo, o que leva a que os gestores possam mostrar curiosidade em identificar os aspetos que levam a que os clientes demonstrem determinada atitude face ao seu estabelecimento.

▪ Tipos de Atitude sobre os Principais Aspetos dos Restaurantes

Tal como referido no ponto anterior, a maioria das avaliações são de apreciação (60%) e através dessa conclusão procurou-se cruzar os aspetos com as atitudes para poder-se conhecer que aspetos obtiveram mais comentários de apreciações. Deste modo, a qualidade da comida com 24% é o que apresenta mais comentários de apreciação nos restaurantes da região do Algarve seguida do *Staff* e Comunicação (8%), Preço (8%), Ambiente (6%), Qualidade do Serviço (5%), Variedade do Menu (3%) e Localização (3%).

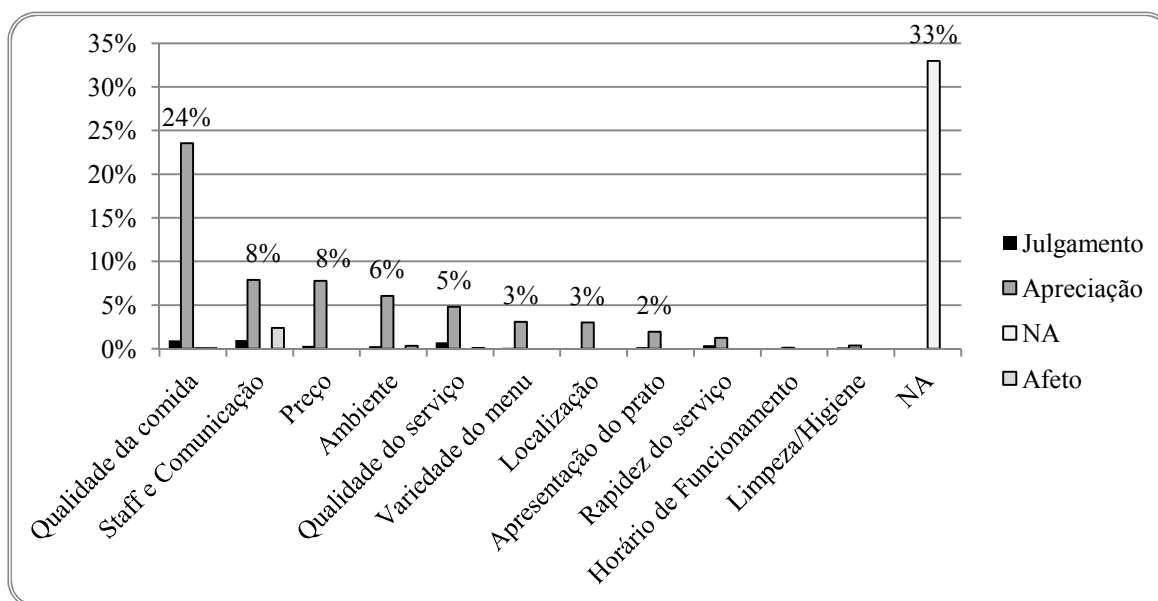


Figura 4 - Atitude vs Aspetos.

Neste caso, as atitudes de apreciações recaem mais nos aspetos referidos anteriormente, porém é notável que a atitude de afeto é mais evidente no aspeto do *Staff* e Comunicação, uma vez que é neste que se tem mais contacto com pessoas e sobre as quais demonstramos mais o nosso sentimento.

De seguida, seguem-se alguns exemplos que relacionam estes dois parâmetros:

- i) *“I had the sardines and squid which was very nice”* (“Eu tinha sardinhas e lulas que eram muito boas”). É feita uma apreciação das sardinhas e lulas que o cliente provou, ou seja, está a referir-se a um dos aspetos de Qualidade da Comida.
- ii) *“The prices are reasonable too for the quality dishes on offer”* (“Os preços são razoáveis tendo em conta a qualidade dos pratos oferecidos”). O Preço é também um dos aspetos mencionados pelos clientes, em que neste caso é feita também uma apreciação pelos preços razoáveis que o estabelecimento apresenta.
- iii) *“The welcome from the owner was fantastic and the cooking from his wife complemented the service perfectly”* (“O atendimento pelo proprietário foi fantástico e os cozinhados da sua mulher complementam o serviço perfeitamente”). Por último, o *Staff* e Comunicação é outro ao qual são feitas também bastantes apreciações, pelo que a frase anterior exemplifica o sentimento do atendimento que o cliente recebeu.

Com esta análise, através das diferentes atitudes, o gestor consegue reunir os aspetos mais considerados pelos clientes no seu estabelecimento, de modo a ter conta os pontos mais importantes ou relevantes para melhorar o seu serviço. Isto é, se existe uma atitude de julgamento face ao *staff*, o gestor tem mais facilidade em compreender o que pode não funcionar no atendimento do seu estabelecimento.

▪ **Polaridade dos Aspetos Expressos em Avaliações Online sobre Restaurantes**

Através do levantamento dos aspetos com mais comentários de apreciação, podemos concluir que a polaridade positiva é aquela que predomina. Desta forma, a Qualidade da comida obteve uma polaridade positiva (23%), *Staff* e Comunicação (10%), Preço (7%), Ambiente (6%), Qualidade do Serviço (5%), Variedade do Menu (3%) e Localização (2%).

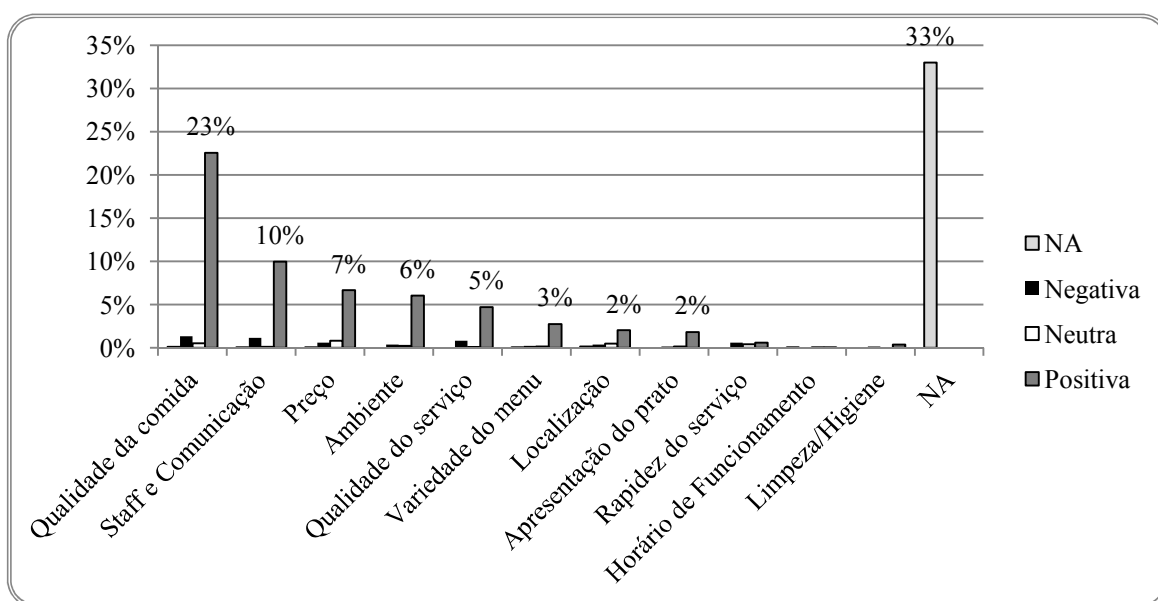


Figura 5 - Aspetos vs Polaridade.

Os exemplos referidos no ponto anterior podem aplicar-se também neste cruzamento de dados, pois referimo-nos aos mesmos aspetos. No exemplo da Qualidade da Comida, Preço e *Staff* e Comunicação são feitas apreciações positivas, relativamente à comida, ao preço razoável e ao atendimento, respetivamente, o que reflete os dados obtidos nesta tabela.

Neste caso, este parâmetro pode trazer informações adicionais, especificando se os aspetos apontados pelos clientes são vistos de uma forma positiva ou negativa relativamente ao seu restaurante e, caso necessário, tomar medidas corretivas que permitam aperfeiçoar ou melhorar o serviço prestado.

▪ **Polaridade associada aos Aspetos e Atitudes analisadas**

Como se observa na Figura 6, os aspetos da Qualidade da Comida, do *Staff* e Comunicação, do Preço, do Ambiente, da Qualidade do Serviço, da Variedade do Menu e da Localização, são os que obtiveram mais comentários de apreciação.

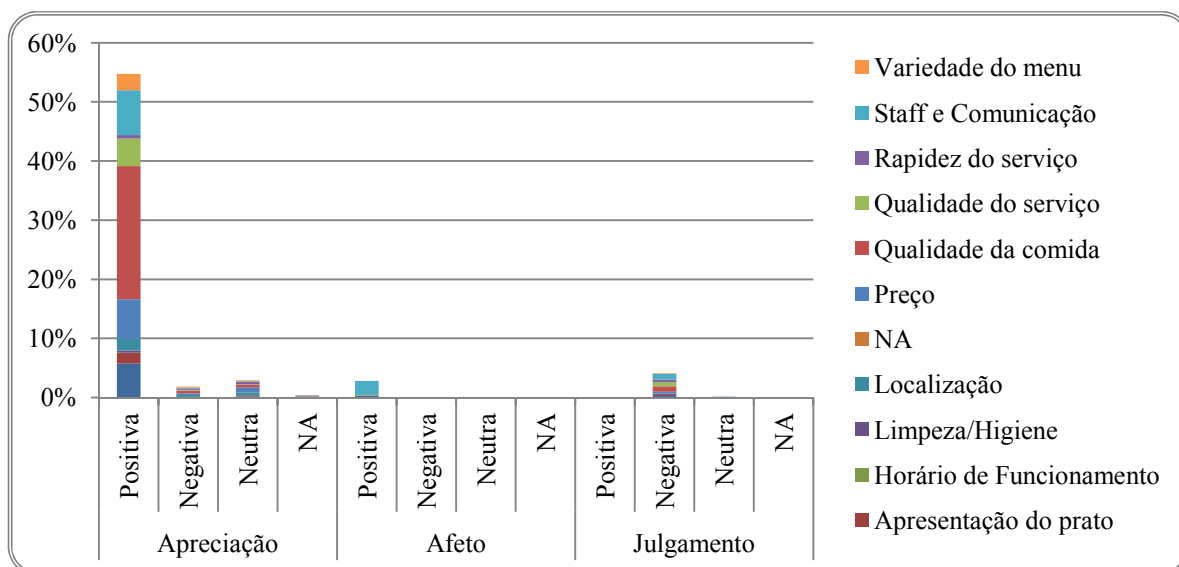


Figura 6 - Atitudes vs Polaridade vs Aspetos.

Por outro lado, podemos também concluir que esses mesmos aspetos obtiveram comentários de apreciação positiva que, por sua vez, com 23%, a qualidade da comida distingue-se como o dominador na avaliação dos restaurantes seleccionados na região do Algarve. Contudo, alguns dos aspetos analisados, também apresentaram apreciações negativas, devido a fatores que por vezes não eram do seu agrado, como por exemplo, fatores relativos à qualidade da comida ou relativos à localização do restaurante por não ter bons acessos ou ser difícil de encontrar.

Relativamente às outras atitudes, mesmo que estas apresentam valores de menor grandeza, pode-se também concluir que:

- Na atitude de afeto, o *Staff* e a Comunicação é o aspeto que obteve mais comentários positivos (3%);
- Na atitude de julgamento, os aspetos levantados obtiveram mais comentários negativos (4%).

De acordo com os resultados obtidos, segue-se um exemplo da atitude que obteve mais ocorrências: “*Music, dancing, pop quiz, which was good fun, and beautiful food*” (“Dança, música, quiz de pop, foi uma boa diversão e comida bonita”). Esta frase demonstra uma

apreciação relativamente ao Ambiente e à Qualidade da Comida, com um carácter positivo uma vez que descreve o bom entretenimento e a comida.

▪ **Tipos de Atitudes associados às Recomendações, Sugestões ou Intenções**

Para explicar a relação entre os tipos de atitudes associados às Recomendações, Sugestões ou Intenções, são descritos exemplos que demonstram essa relação:

- i) *“We had a wonderful meal, great atmosphere, lovely people, a must try place”* (“Tivemos uma excelente refeição, boa atmosfera, pessoas adoráveis, um lugar a experimentar”). É visível a apreciação do cliente em vários aspetos do restaurante, como a comida, o ambiente e o *staff*, recomendando no fim a experimentar este lugar.
- ii) *“In summary from my experience it is an understaffed restaurant with no value for customer service as they know they will never see them again”* (“Resumindo a minha experiência, este é um restaurante sem valor para o serviço ao cliente, assim como eles sabem que não voltaremos a vê-los”). Esta frase representa um julgamento aos funcionários do estabelecimento em causa, realçando no final uma intenção negativa de nunca mais voltar a repetir a experiência neste restaurante.
- iii) *“The waiter and his chef friend were lovely and I would highly recommended it to all you steak lovers out there”* (“O funcionário e o seu chefe foram adoráveis e eu gostaria vivamente recomendar a todos os amantes de carne”). O último caso refere-se a um sentimento de afeto pelo atendimento e simpatia com que este cliente foi recebido, sugerindo também a todos os apreciadores de bifes viverem esta experiência.

Considerando as frases classificadas com o tipo de atitude de apreciação, 8% também recomenda, sugere ou tem uma intenção sobre o restaurante em causa. Já na atitude de julgamento, quando envolve mais o comportamento das pessoas apenas 4% o recomenda, sugere ou expressa alguma intenção. No entanto, verifica-se que 52% das frases dos comentários com a atitude de apreciação não apresenta uma intenção, recomendação ou sugestão.

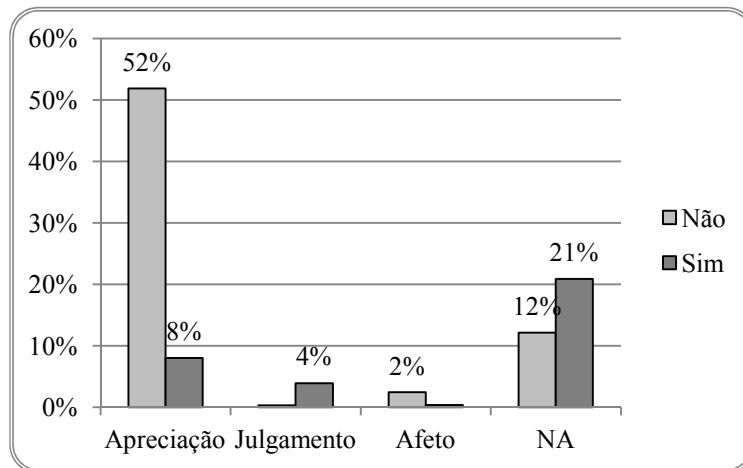


Figura 7 - Atitudes vs RSI.

Os comentários apresentados pelos clientes, que demonstram uma dada atitude e sobre o qual estes referem uma recomendação, uma sugestão ou intenção, facilitam aos gestores dos estabelecimentos conhecerem exatamente os aspetos que podem monitorizar, sabendo em detalhe o que o cliente apreciaria. Se um cliente refere que o ambiente é bastante agradável, mas que música ambiente poderia tornar o lugar ainda melhor, o gestor pode retirar daqui uma informação que possa ainda não ter considerado e que lhe permita manter aquele cliente e/ou atrair outros. Por outro lado, essa informação poderá indicar de que exista a necessidade de uma ação corretiva num determinado aspeto.

▪ **Polaridade das Recomendações, Sugestões e Intenções**

Na Figura 8, observa-se que 27% das intenções, sugestões ou recomendações são positivas, podendo concluir-se que num terço das frases analisadas os clientes preocupam-se em demonstrar uma sugestão, uma recomendação ou intenção, muitas vezes associada ao desejo de voltar novamente.

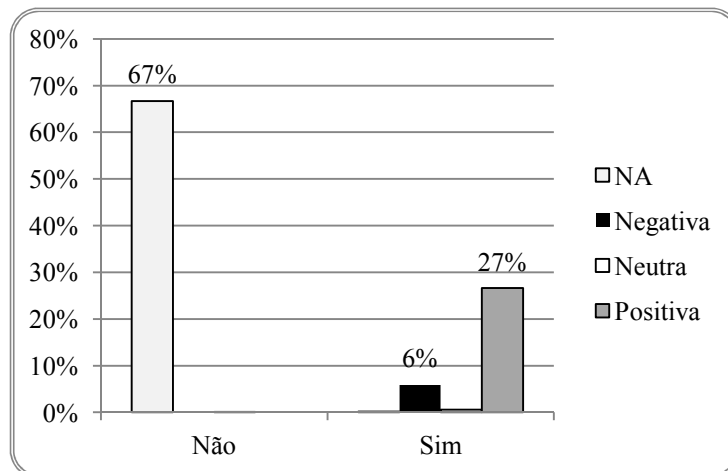


Figura 8 - RSI vs Polaridade RSI.

As recomendações, sugestões e intenções positivas servem de referência a utilizadores da Web 2.0, podendo assim influenciar a sua tomada de decisão no estabelecimento.

Deste modo, é crucial para o gestor aperfeiçoar os aspetos preferenciais da maioria dos clientes, de modo obter uma publicidade positiva do seu estabelecimento, maximizando assim a fidelização e retenção de clientes.

Um exemplo, da maioria das frases analisadas que demonstra o referido é:

- i) *“If you want to experience typical portuguese dining, this is the place to go, highly recommended”* (“Se quiser experimentar um jantar típico português, este é o lugar para ir, altamente recomendado”). Este é um exemplo idêntico ao que foi dado anteriormente, verificando-se uma sugestão e ao mesmo tempo recomendação do cliente a todas as pessoas que apreciam comida tradicional portuguesa.

▪ **Polaridade associada ao *rating* atribuído nos restaurantes**

De modo a verificar se as classificações atribuídas pelos clientes refletem-se nas frases analisadas, cruzou-se a polaridade demonstrada com essa classificação. Realmente, a maioria da percentagem (45%) considerada como positiva vai ao encontro da classificação atribuída. Contudo, verificou-se também que em restaurantes classificados com *ratings* 2 e 3 apresentam referências positivas e o mesmo acontece no *rating* 5, em que os clientes atribuem a classificação máxima quando referenciam alguns pontos negativos (Tabela XIII).

Tabela XIII: Polaridade associada aos *ratings* atribuídos

Rating de Restaurantes	Polaridade			
	Positiva	Negativa	Neutra	NA
5	45%	1%	2%	25%
4	11%	1%	1%	5%
3	1%	2%	0%	1%
2	1%	1%	0%	1%
1	0%	1%	0%	0%
Total	58%	6%	3%	33%

Isto significa, que apesar do restaurante ter uma boa classificação (4 e 5 estrelas) e apresentar diversos aspetos positivos, o gestor ainda precisa de analisar certos pontos, pois pode existir algum aspeto que tenha de ser revisto por não corresponder às expectativas do cliente.

▪ **Análise dos Top 20 qualificadores**

Neste ponto, procurou-se apresentar os 20 qualificadores mais usados pelos clientes para avaliar os restaurantes selecionados na região do Algarve (Anexo I).

Tabela XIV: Top 20 dos qualificadores

Qualificadores		Nº	Qualificadores		Nº
1	Comida	316	11	Marisco	62
2	Carne	185	12	Prestabilidade	42
3	Simpatia	155	13	Frango	42
4	Atendimento	146	14	Porções servidas	41
5	Bebidas	132	15	Atenção	40
6	Peixe	122	16	Diversidade	40
7	Sobremesas	91	17	Espaço	37
8	Entradas	85	18	Entretenimento	36
9	Atmosfera	82	19	Tempo de espera	36
10	Acompanhamentos	74	20	Vista	30

De modo a ter uma análise mais apurada, procurou-se agrupar esses 20 qualificadores nos seguintes grupos:

- ✓ Alimentação;
- ✓ Ambiente;
- ✓ Receção ao Cliente;
- ✓ Complemento de Menu;
- ✓ Representação dos Pratos.

Através destes diferentes grupos, os gráficos seguintes apresentaram quais os qualificadores mais importantes em cada grupo mencionado.

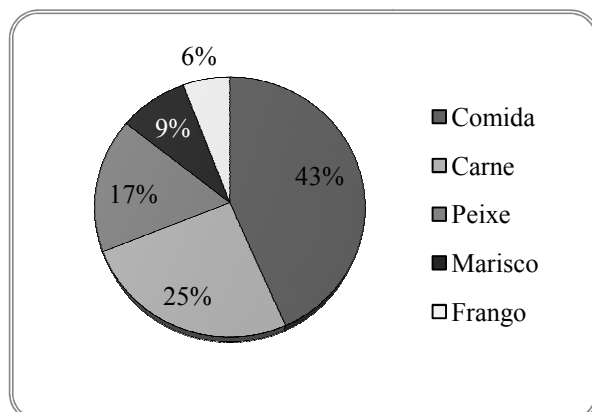


Figura 9 - Grupo da Alimentação.

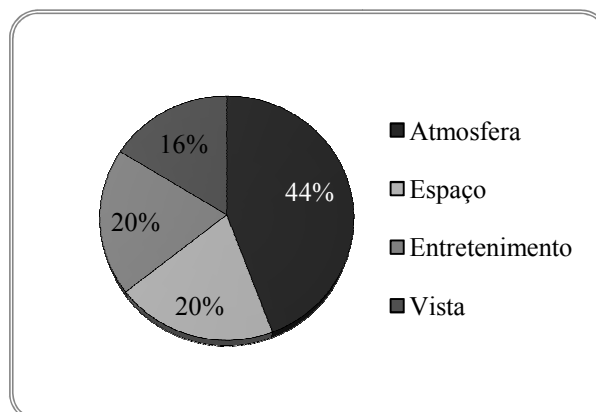


Figura 10 - Grupo do Ambiente.

Relativamente à Figura 9 sobre a alimentação é de salientar que a percentagem que diz respeito ao qualificador da comida, refere-se a comida em geral, a qual o utilizador não especificou ao que se estaria a referir, falando apenas de comida. Por outro lado, a carne e o peixe são os outros qualificadores com mais peso no grupo da Alimentação, com 25% e 17%, respetivamente.

No grupo do Ambiente (Figura 10), pode concluir-se que a atmosfera é o qualificador com mais peso, isto é, o sentimento que as pessoas vivem ao entrar num restaurante é dos fatores mais valorizados. Contudo, o espaço e entretenimento apresentam igual valorização pelos clientes (20%), o que significa que o ambiente que vivem no restaurante e o espaço em si são também fatores importantes.

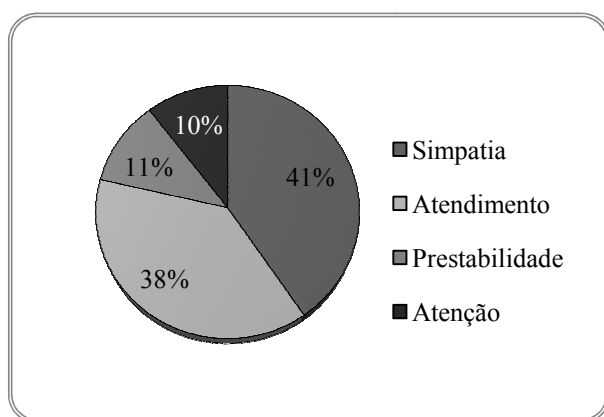


Figura 11 - Grupo da Receção ao Cliente.

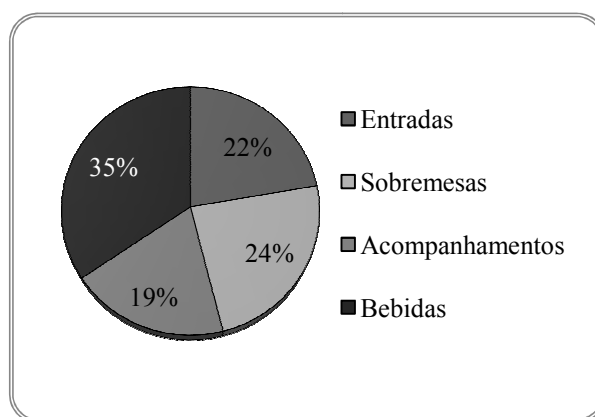


Figura 12 - Grupo dos Complementos do Menu.

Através da Figura 11, pode-se referir que a simpatia e o atendimento são os qualificadores que foram mais levantados nas avaliações dos clientes segundo este grupo.

Analisando a Figura 12, as bebidas e as sobremesas são os qualificadores mais avaliados pelos clientes, no que diz respeito aos complementos que estão normalmente associados a uma refeição, apresentado 35% e 24% respetivamente.

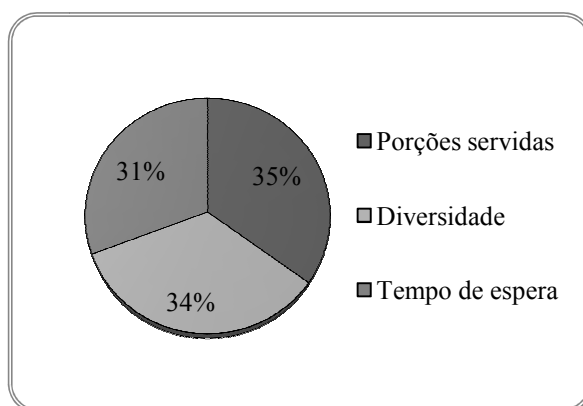


Figura 13 - Grupo da Representação dos Pratos.

Por fim, observa-se que na Figura 13 existe um pequeno equilíbrio entre os 3 qualificadores apresentados, no entanto, o qualificador das porções servidas é o qualificador com mais peso neste grupo. Na maioria das frases analisadas sobre este qualificador, os clientes valorizavam as quantidades servidas perante a apresentação do prato.

A análise destes qualificadores permite aos gestores identificarem dentro dos aspetos considerados, quais os detalhes que os clientes apontam mais no seu restaurante, permitindo assim que estes os melhorem caso existam qualificadores que sejam apontados de uma forma negativa. Imaginemos que existem alguns clientes que avaliam o aspeto da comida e que comentam na generalidade que é muito salgada, será mais fácil para o gestor compreender qual o fator em causa de aqueles clientes, por ventura, não voltarem e comunicar na sua cozinha uma medida de reduzir o sal na comida. Ou, por exemplo, se relativamente ao aspeto da qualidade do serviço o cliente queixa-se de que o método de pagamento é inadequado, uma vez que não têm multibanco, o gestor do estabelecimento poderá ponderar adequar o sistema de pagamento, pois as pessoas poderão não voltar por esse mesmo motivo. A análise neste nível de granularidade, pode facilitar a tomada de decisão dos gestores e consiste numa das contribuições deste trabalho.

4.3 Concordância entre avaliadores

A análise realizada permite retirar conclusões sobre esta temática das avaliações online em restaurantes mas, por outro lado, tornou-se importante verificar com outros avaliadores o nível de concordância entre estes. Porém, como não foi encontrada nenhuma literatura que referisse um número mínimo (% adequada) de avaliações para se fazer uma análise de concordância, realizou-se uma seleção aleatória de 20% das frases classificadas, que continham uma atitude associada (2705 frases). Estas foram entregues a mais dois avaliadores para realizarem a sua avaliação quanto às atitudes e verificar o seu nível de concordância, com base na classificação de concordância de Carletta (1996). Dois dos avaliadores são do sexo feminino e possuem o grau de licenciatura, ambos com 24 anos de idade, enquanto que o outro avaliador é do sexo masculino, com 27 anos e possui o grau de mestre. Os dados recolhidos demonstram-se na Tabela XV:

Tabela XV: Classificação do tipo de atitudes de acordo com o sujeito A

Atitude	Avaliador A		Avaliador B		Avaliador C	
	Valor total	Porcentagem total	Valor total	Porcentagem total	Valor total	Porcentagem total
Apreciação	505	91%	497	90%	491	89%
Julgamento	32	6%	25	5%	32	6%
Afeto	17	3%	32	6%	31	6%
Total	554	100%	554	100%	554	100%

Observando as tabelas anteriores, verifica-se que de uma forma geral existe concordância na classificação entre os avaliadores, variando algumas frases que podem ter sido interpretadas de diferentes formas pelos avaliadores. No entanto, a atitude que mais difere é a de afeto, apresentando uma diferença de 3%, seguindo-se a atitude de apreciação com uma variação de 2% e a de julgamento de 1%.

Contudo, as frases avaliadas como apreciação, afeto e julgamento pelo sujeito A podem não ser as mesmas avaliadas pelo sujeito B ou C, pelo que, demonstra-se nas tabelas seguintes a relação entre a concordância dos avaliadores:

Tabela XVI: Matriz de classificação entre A e B

A/B	Apreciação	Julgamento	Afeto	Total B
Apreciação	478	12	15	505
Julgamento	18	13	1	32
Afeto	1	0	16	17
Total A	497	25	32	554

Tabela XVII: Matriz de classificação entre B e C.

B/C	Apreciação	Julgamento	Afeto	Total C
Apreciação	467	18	12	497
Julgamento	9	13	3	25
Afeto	15	1	16	32
Total B	491	32	31	554

Tabela XVIII: Matriz de classificação entre A e C.

A/C	Apreciação	Julgamento	Afeto	Total C
Apreciação	488	2	15	505
Julgamento	2	30	0	32
Afeto	1	0	16	17
Total A	491	32	31	554

Perante esta relação, verificou-se uma maior concordância entre os sujeitos A e C com 96% de concordância. Além disso, o nível de concordância entre os sujeitos A e B foi de 92 % e entre o B e C de 90%, o que confirma que na maioria das frases analisadas estão de acordo quanto à classificação das atitudes.

5. Considerações Finais

Cada vez mais as avaliações online têm uma maior importância na tomada de decisão dos clientes, permitindo que estes interajam e partilhem experiências. No caso da restauração é bastante frequente avaliações sobre determinados aspetos que se podem ter em consideração num restaurante como é o caso da comida, do serviço, do preço, do ambiente, entre outros, mas sobretudo o objetivo deste estudo passou por compreender as atitudes demonstradas pelos clientes nestas situações.

Para a análise das atitudes referidas ao longo deste estudo, foram recolhidos 600 comentários e classificados 4036 segmentos, que demonstraram as atitudes definidas na Teoria de Avaliação que foi tida em conta para este estudo. Dessa classificação, 60% foram identificadas como apreciações, 4% das atitudes foram classificadas como um julgamento e 3% como atitude de afeto. A restante percentagem é referente a frases, cuja classificação não era aplicável (NA), isto é, que o conteúdo não consistia numa atitude em concreto.

Estas atitudes expressas pelos clientes surgem muitas vezes com um carácter positivo, negativo ou até sem grande relevância, mas que nos ajudam a compreender o seu sentimento expresso relativo a algo que lhes despertou maior atenção. Durante esta análise, estas expressões refletem uma atitude e são visíveis em alguns excertos, tais como:

- “O peixe é muito fresco e muito saboroso, para não falar dos acompanhamentos, as batatas são deliciosas e a salada de tomate também”. Neste excerto, é notável a caracterização positiva dos alimentos que este cliente saboreou, fazendo assim uma apreciação positiva da experiência que viveu.
- “O *staff* foi incrivelmente amável connosco e sem dúvida regressaremos se algum dia voltarmos ao Algarve”. Neste caso, o cliente exprime as suas emoções relativamente à forma como foi recebido, o que significa que existe um sentimento de afeto.
- “A funcionária estava com tanta pressa que quase deixou cair os talheres e os pratos e nem se deu tempo de ter um contacto visual”. Este exemplo, demonstra uma atitude de julgamento negativo face ao comportamento da pessoa, isto é, o cliente julga o atendimento por parte da funcionária do restaurante.

São estes indicadores que nos permitem perceber qual a atitude que mais prevalece quando olhamos para a análise de um determinado restaurante e conseguimos observar, se por acaso, é a atitude de afeto que mais se distingue. Isso poderá indicar-nos que estamos perante um

restaurante que está associado a um bom *staff*, às pessoas que nele trabalham e/ou ao atendimento que nele é prestado.

Na maioria dos casos analisados, os clientes realizaram mais apreciações, dando o seu contributo sobre o desempenho que obtiveram durante a sua experiência, sendo a maioria das vezes de uma forma positiva, apesar de ocorrerem algumas negativas. A atitude de julgamento é a segunda a distinguir-se, uma vez que a forma como os clientes são recebidos, a disponibilidade por parte dos funcionários são aspetos valorizados pelos mesmos. Esta análise de atitudes, com base na Teoria de Avaliação, contribui com a academia para que, estudos futuros continuem a utilizar esta abordagem e aprofundem investigações desta natureza com outras amostras.

No que diz respeito aos aspetos identificados nas avaliações online, estes vão ao encontro dos que foram referenciados anteriormente por diversos autores (Haghighi *et al.*, 2012; Ha & Jang, 2010; Namkung & Jang, 2008; Andaleeb & Caskey, 2007; Soriano, 2002), sendo a Qualidade da Comida, *Staff* e Comunicação, Preço e Ambiente alguns dos mais referidos neste estudo. Na revisão de literatura, o aspeto mencionado por mais autores foi também a Qualidade da Comida, seguindo-se o Ambiente, Qualidade do Serviço, Preço e *Staff* e Comunicação, o que comprova que os aspetos referidos na revisão teórica são os mais indicados pelo cliente. Contudo, apesar de o Ambiente ser um dos mais indicados pelos autores, neste estudo apesar de valorizado, apresenta uma menor importância relativa, por exemplo, ao *Staff* e Comunicação ou ao Preço.

Numa análise global das atitudes constatou-se ainda que 33% recomenda, sugere ou tem uma intenção sobre o restaurante em causa, o que permite retirar indicadores que possam ser úteis para a melhoria do estabelecimento e ir ao encontro do que é requerido pelos clientes. Dessa percentagem de clientes que recomenda, sugere ou tem uma intenção, 82% fá-lo de uma forma positiva, o que pode ser interessante também para o gestor recolher informações que o ajudem neste sentido.

Através dos resultados obtidos nos diferentes pontos analisados, consegue-se obter uma relação entre RSI, atitudes e aspetos. Efetivamente, ao longo do estudo verifica-se que existe recomendação, sugestão ou intenção por parte dos clientes, que por sua vez está conectada com a atitude de apreciação, onde se pode deduzir quais os aspetos que motivam essa atitude e, conseqüentemente, a intenção do cliente. Deste modo, o gestor consegue recolher os aspetos mais importantes a ter em conta para conseguir obter uma boa referência do seu

estabelecimento e, assim, maximizar a retenção e fidelização de potenciais clientes, através da publicidade/comunicação realizada na Web 2.0 pelos clientes. Tal como referido por Trusov, Bucklin & Pauwels, (2009) e Yang, Wang & Lai (2012), o Tripadvisor e os sites desta natureza podem servir como uma ferramenta de Marketing de baixo custo, onde a comunicação eWOM informal é seu ponto forte.

Estas ferramentas que permitem fornecer comunicação entre os pares podem ter mais peso do que uma publicidade/promoção do restaurante, permitindo que os seus clientes possam transmitir também o que existe de melhor no seu restaurante e não necessariamente o lado negativo que as pessoas associam ao comentarem na Web. Isto pode estar também associado à análise da polaridade das frases que referenciavam os aspetos mencionados, concluindo-se que 58% era de carácter positivo, demonstrando assim que os utilizadores não utilizam apenas estas ferramentas para demonstrar a sua insatisfação, mas também para referir o que mais gostaram de desfrutar. Porém, é também importante ter em conta que podem surgir efeitos negativos associados à Web 2.0, uma vez que o perfil dos avaliadores pode não ser verdadeiro e ter como intuito a valorização ou desvalorização do restaurante.

São estes os fatores avaliados que permitem chegar à conclusão de quais os parâmetros que são mais valorizados ou aqueles que devem ser monitorizados, de forma a tentar futuramente perceber se os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado e se o que recebem corresponde aquilo que perspetivavam.

Perante os resultados obtidos concretizaram-se os principais objetivos deste estudo: i) identificando os principais aspetos mencionados pelos clientes (Qualidade da Comida, *Staff* e Comunicação, Preço e Ambiente); ii) reconhecendo as atitudes que os clientes refletiam mais nos seus comentários (Atitude de Apreciação); iii) avaliando o grau de concordância entre três avaliadores, verificando-se que existe uma concordância acima dos 90% entre eles.

Apesar de ser cada vez mais frequentes estas avaliações online, segundo o melhor do nosso conhecimento, este é o primeiro estudo a ser realizado sobre restaurantes na região do Algarve, o que não permite realizar traços comparativos a outros estudos. Além disso, o nível de granularidade pode facilitar a tomada de decisão dos gestores, uma vez que a análise não é feita ao nível do comentário em geral, mas sim ao nível de cada frase/segmento. Este estudo tem como base o uso de uma teoria linguística (Teoria de Avaliação de Martin & White, 2005), apoiando assim esta análise.

É de salientar que isto é benéfico tanto para os clientes que pretendem obter informações sobre determinado restaurante numa dada cidade, quanto para os gestores da restauração recolherem indicadores que possam permitir melhorar a satisfação dos seus clientes, permitindo que estes queiram repetir a experiência. Por exemplo, quando os clientes criticam o preço, seria interessante levantar os dados que permitirão ao marketing melhorar as suas campanhas de comunicação/promocionais, a fim de reduzir os aspetos negativos levantados.

Quanto às limitações deste estudo, foi difícil obter uma lista dos principais restaurantes da região do Algarve, porque houve resistência pela entidade fornecedora da informação em dados sobre os seus clientes. Posto isto, recorreu-se a uma seleção aleatória dos restaurantes mais populares da região do Algarve no site do Tripadvisor. Outra das limitações surgiu associada ao fato de não existirem outros sites com amostra suficiente sobre restaurantes da região em estudo. Além disso, muitos dos avaliadores não identificavam os seus dados gerais, como a idade ou nacionalidade, pelo que não foi possível retirar dados conclusivos sobre esses classificadores.

Relativamente a estudos futuros, seria interessante: i) explorar outros sites que avaliassem esses restaurantes e/ou alargar a outras cidades nacionais ou do estrangeiro; ii) acompanhar, por exemplo, um número estipulado de restaurantes e perceber se estes seguem ou não as avaliações online dos seus clientes e o que fazem para aprimorar o serviço prestado ou satisfazer os seus clientes.

Por fim, seria relevante aplicar esta avaliação a sistemas de reconhecimento de sentimentos/attitudes de uma forma automática, com o objetivo de se conseguir facilitar o tratamento dos dados dos restaurantes. Isto permitiria, assim, verificar as attitudes mais relevantes e que mais prevalecem, assim como, os aspetos relacionados com essas attitudes, a polaridade dessas avaliações e o tipo de cliente que faz essas classificações.

Referências

- Andaleeb, S. & Caskey, A. (2007). Satisfaction with food services: Insights from a college cafeteria. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 51-65.
- Carletta, J. (1996). Assessing agreement on classification tasks: The kappa statistic. *Computational Linguistics*, 22(2), 249–254.
- Cásalo, L., Flavián, C. & Guinaliú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Chaves, M., Gomes, R. & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, 33(5), 1286-1287.
- Chen, S., Yen, D. & Hwang, M. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933-941.
- Click, A. & Petit, J. (2010). Social networking and Web 2.0 in information literacy. *The International Information & Library Review*, 42(2), 137-142.
- Eggin, S. & Slade, D. (1997). *Analysing Casual Conversation*. London: Cassell.
- Gould, L. (2009). What Web 2.0 means to you? *Automotive Design & Production*, 121(6), 36-37.
- Ha, J. & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahmana, A. & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Halliday, M. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*, 3rd Ed. London: Edward Arnold.
- Handsfield, L., Dean, T. & Cielocha, K. (2009). Becoming critical consumers and producers of text: Teaching literacy with Web 1.0 and Web 2.0. *The Reading Teacher*, 63(1), 40-50.

- Jo, Y. & Oh, A. (2011). Aspect and sentiment unification model for online review analysis. *WSDM'11*, 815-824.
- Kim, W. & Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: A mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 219-239.
- Kim, D., Yue, K., Hall, S. & Gates, T. (2009a). Global diffusion of the internet XV: Web 2.0 technologies, principles, and applications: A conceptual framework from technology push and demand pull perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(38), 657-672.
- Kitsantas, A. & Dabbagh, N. (2011). The role of Web 2.0 technologies in self-regulated learning. *New Directions of Teaching and Learning*, 2011(126), 99-106.
- Liburd, J. (2012). Tourism Research 2.0. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 883-907.
- López, E., Gidumal, J., Tanño, D. & Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacations trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.
- Lu, B., Ott, M., Cardie, C. & Tsou, B. (2011). Multi-aspect sentiment analysis with topic models. *ICDMW'11*, 81-88.
- Malhotra, K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman.
- Martin, J. & White, P. (2005). *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan, 1-91.
- Meng, J. & Elliott, K. (2008). Predictors of Relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 509-515.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 20(2), 142-155.
- Nath, A., Singh, R., Iyer, L. & Ganesh, J. (2009). Web 2.0 capabilities, business value and strategic practice. *Journal of information Science and technology*, 7(1), 22-39.

- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65, 17-37.
- Pantelidis, I. (2010). Electronic Meal Experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Shang, S., Li, E., Wu, Y. & Hou, O. (2011). Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective. *Information & Management*, 48(4-5), 178-184.
- Soriano, D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8), 1055-1067.
- Taboada, M. & Grieve, J. (2004). Analyzing Appraisal Automatically. *American Association for Artificial Intelligence*, 158-161.
- Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.
- Tsadkias, M., Larson, M. & Rijke, M. (2010). Predicting podcast preference: An analysis framework and its application. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(2), 374-391.
- Wijaya, S., Spruit, M., Scheper, W. & Versendaal, J. (2011). Web 2.0-based webstrategies for three different types of organizations. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1399-1407.
- Yang, Y., Wang, C. & Lai, M. (2012). Using bibliometric analysis to explore research trend of electronic Word-Of-Mouth from 1999 to 2011. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 337-342.
- Yin, R. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications – 4th Edition, pp.240.
- Tripadvisor. Disponível em: <http://www.tripadvisor.com>. [Acesso entre: 20 de Outubro de 2012 e 25 de Janeiro de 2013].

Anexos

Anexo I: Lista de qualificadores identificados nas avaliações online

Qualificadores			
1	Comida (316)	38	Cuidado das instalações (9)
2	Carne (185)	39	Personalização (9)
3	Simpatia (155)	40	X minutos de Distância (9)
4	Atendimento (146)	41	Confeção (8)
5	Bebidas (132)	42	Menu crianças (7)
6	Peixe (122)	43	Ofertas (7)
7	Sobremesas (91)	44	Jardim (7)
8	Entradas (85)	45	Seleção de Vinhos (6)
9	Atmosfera (82)	46	Acesso à Internet (5)
10	Acompanhamentos (74)	47	Foie gras (5)
11	Marisco (62)	48	Número de funcionários (5)
12	Prestabilidade (42)	49	Informação (4)
13	Frango (42)	50	Lasanha (4)
14	Porções servidas (41)	51	Degustação (4)
15	Atenção (40)	52	Método de Pagamento (4)
16	Diversidade (40)	53	Promoções (4)
17	Espaço (37)	54	Café (3)
18	Entretenimento (36)	55	Estilo (3)
19	Tempo de espera (36)	56	Take away (3)
20	Vista (30)	57	Risotto (3)
21	Refeições (29)	58	Tranquilidade (2)
22	Massas (28)	59	Conforto (2)
23	Profissionalismo (27)	60	Criatividade (2)
24	Decoração (26)	61	Estacionamento (2)
25	Pizzas (25)	62	Estado das instalações (2)
26	Sopas (23)	63	Menu vegetarianos (2)
27	Acessibilidade (21)	64	Originalidade (2)
28	Snacks (21)	65	Suplementos (2)
29	Gastronomia (20)	66	Aspeto (1)
30	Acolhimento (16)	67	Higiene (1)
31	Aconselhamento (16)	68	Parrilla (1)
32	Ingredientes (16)	69	Seleção de Carnes (1)
33	Eficiência (16)	70	Competência (1)
34	Sabor (16)	71	Simplicidade (1)
35	Acolhedor (15)	72	Tempo exterior (1)
36	Proximidade (13)	73	NA (2186)
37	Amabilidade (12)		

(*) - Número de ocorrências