



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Impacto das *Fake Web User Reviews* no Setor da Restauração

Vlada Domanska

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Publicidade e Marketing

Dissertação orientada por: Professora Doutora Ana Teresa Machado

junho de 2021

Declaração Anti-plágio

Declaração

Declaro por minha honra que a dissertação submetida para efeitos de obtenção do grau de mestre é da minha exclusiva autoria, baseia-se em investigação integralmente própria e constitui um texto original que não foi por mim anteriormente utilizado para fins académicos ou quaisquer outros.

Declaro também que procedi à correta identificação e utilização das fontes, não incorrendo em qualquer das modalidades reconhecidas de plágio, nomeadamente:

- a) A reprodução de texto alheio, não acompanhada de aspas (ou sinais de sentido equivalente);
- b) O recurso a paráfrases próximas do original;
- c) A apropriação de ideias alheias sem identificação da respetiva fonte;
- d) A falta de correta citação de qualquer texto reproduzido, parafraseado ou de algum modo utilizado na redação da dissertação.

Tenho plena consciência de que qualquer forma de plágio constitui, no âmbito académico, grave falta ética e disciplinar, importando a imediata anulação do trabalho apresentado, e de que a violação de direitos de autor é punível criminalmente nos termos do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, sendo igualmente suscetível de gerar responsabilidade civil.

.....
Vlada Domanska
.....
(Assinatura com o nome completo)

.....
Lisboa, 3 de junho de 2021
.....
(Local e data)

Agradecimentos

Esta página dedicada aos agradecimentos destina-se a todos que me acompanharam neste processo. A todos vocês, um enorme obrigado pelas palavras de motivação, pela paciência em todos os momentos, e mais importante do que tudo, por confiarem tanto em mim.

Um enorme agradecimento à minha família e aos meus pais em particular, aos seres maravilhosos que me dizem todos os dias que eu sou capaz de atingir o que eu desejar. Agradeço tudo o que fizeram por mim em todo o meu percurso acadêmico, toda a minha inspiração e confiança deve-se a vocês.

Ao meu namorado, por todas as horas que estive ao meu lado, sabendo que a sua presença me dava um enorme otimismo e energia no processo de trabalho.

À minha orientadora Prof.^a Doutora Ana Teresa Machado, que tanto me ajudou neste processo e sempre com a maior compreensão e confiança no meu trabalho.

A todos os meus amigos e colegas de trabalho, os quais têm tanto orgulho nas minhas conquistas como a minha própria família.

A todos os que sabem o quanto isto é importante para mim e perderam tempo do seu dia para me ligar a perguntar como estava tudo a correr, a desejar-me boa sorte, a dar-me palavras de motivação, a rezar por mim.

Por último, à Escola Superior de Comunicação Social, por todo o conhecimento e valores que me passou ao longo destes anos.

Escrevo este texto de agradecimento sem priorizar ninguém, cada um de vocês teve um papel diferente e totalmente indispensável neste processo, e por essa mesma razão, do fundo do meu coração, o mais sincero obrigado.

Resumo

Atualmente, as plataformas de *web user reviews* assumem um papel central no processo de escolha de um restaurante, apresentando-se assim, como fontes influentes no setor da restauração.

Nesta sequência, dado o seu poder em influenciar a decisão do consumidor, esta forma de partilha de opinião levou ao surgimento de um fenómeno relacionado com a manipulação de conteúdo, as *fake web user reviews*. Estas, ao procurarem manipular a realidade, divulgando opiniões que não refletem a opinião genuína de um consumidor nem se baseiam em experiências reais, vão totalmente contra os valores de autenticidade e legitimidade das *web user reviews*.

Tendo em consideração que o ambiente *online* está rodeado de consumidores atentos e informados, torna-se claro que esta manipulação passará não só a ser de conhecimento geral, como irá influenciar pela negativa as plataformas existentes para o efeito e os estabelecimentos de restauração que estão presentes nestas plataformas.

Esta investigação foi desenvolvida com base nesta problemática e com o intuito de compreender o impacto das *fake web user reviews* na relação dos consumidores com as plataformas de *web user reviews* e com os restaurantes. Foi, portanto, produzida uma investigação qualitativa que procurou compreender em profundidade e alargar domínio teórico relacionado com esta problemática, permitindo concluir que as *fake web user reviews* influenciam pela negativa a confiança e a atitude em relação às plataformas de *web user reviews* e em relação aos restaurantes que estão presentes nestas, impactando assim, a relação entre os consumidores para com as plataformas e restaurantes pela negativa.

Além de dar a conhecer as consequências negativas desta tendência, esta investigação acrescenta novos conhecimentos acerca do perfil do atual utilizador de *web user reviews* em restauração. Consumidor este, que criou as suas defesas e instrumentos para lidar com os problemas de autenticidade surgidos no mundo das *web user reviews*.

Palavras-chave: *Web User Reviews, Fake Web User Reviews, Plataformas Online, Restaurantes, Confiança e Atitude*

Abstract

Currently, platforms of web users review are a key factor in the process of choosing a restaurant, being therefore extremely influential in the restaurant industry.

Because of this, given their power and influence over the consumer's decision, this method of opinion sharing led to the start of a phenomenon regarding the manipulation of content, namely the fake web user reviews. These look to manipulate reality by divulging opinions that don't reflect a consumer's real opinion, nor are they based on genuine experiences, and go completely against the authenticity and the legitimacy of web user reviews.

Considering that the online environment is full of informed and attentive consumers this manipulation will soon become general knowledge, that will negatively influence the existing platforms and the restaurants present in them.

This investigation was developed based on this issue and to understand the impact of fake web user reviews on consumers' relationship with the user reviews' web platforms and with restaurants.

Therefore, a qualitative investigation was undertaken that sought to understand in-depth and broaden the theory domain regarding this issue, allowing the conclusion that fake web user reviews negatively influence trust and attitude towards restaurant's platforms of web user reviews, thus impacting the relationship between consumers with platforms and restaurants.

Furthermore, this research adds new knowledge about the profile of the current user of web reviews on restaurants. A consumer, who created defenses and instruments to deal with the authenticity issues that arise in web user reviews.

Keywords: Web User Reviews, Fake Web User Reviews, Online Platforms, Restaurants, Trust and Attitude

Índice

<i>Introdução</i>	<i>1</i>
<i>I. Enquadramento Teórico</i>	<i>4</i>
1.1 <i>World Wide Web</i> e a sua evolução	<i>4</i>
1.2 O perfil do novo consumidor	<i>6</i>
1.3 <i>Worth-of-Mouth (WOM)</i> e <i>Electronic Worth-of-Mouth (e-WOM)</i>	<i>7</i>
1.4 <i>User Generated Content</i>	<i>9</i>
1.5 <i>Web user reviews</i>	<i>11</i>
1.5.1 <i>Web user reviews</i> e plataformas existentes.....	<i>11</i>
1.5.2 Impacto das <i>web user reviews</i> no processo de tomada de decisão	<i>15</i>
1.5.3 <i>Web User Reviews</i> no setor da restauração.....	<i>17</i>
1.5.4 <i>Fake Web User Reviews</i>	<i>18</i>
1.6 Dimensões de análise: a confiança e a atitude	23
1.6.1 Confiança (<i>trust</i>).....	<i>24</i>
1.6.2 Atitude (<i>attitude</i>).....	<i>27</i>
<i>II. Método</i>	<i>31</i>
2.1 Paradigma, abordagem e instrumento de análise	<i>31</i>
2.2 Amostra	<i>35</i>
2.3 Procedimento	<i>36</i>
2.4 Técnica de análise de dados.....	<i>37</i>

<i>III. Análise de Resultados</i>	39
<i>IV. Discussão de resultados</i>	63
<i>V. Conclusões</i>	75
5.1 Principais conclusões.....	75
5.2 Limitações do estudo.....	76
5.3 Contributos da investigação	77
5.4 Futuras investigações	77
<i>Referências bibliográficas</i>	79
<i>Anexos</i>	95
Anexo 1- Guião de Entrevista	95
Anexo 2- Dados pessoais dos entrevistados.....	99
Anexo 3- Consentimento individual para participação num estudo de investigação.....	100
Anexo 4- As entrevistas.....	102
Anexo 5 – Grelha de Análise	178

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Frequência de visita a restaurantes	40
Tabela 2 – Ocasões de visita a restaurantes.....	40
Tabela 3 - Critérios de escolha de um restaurante.....	41
Tabela 4 - Conhecimento do conceito “ <i>web user reviews</i> ”	42
Tabela 5 - Frequência de leitura de <i>web user reviews</i>	42
Tabela 6 - Produtos/serviços sobre os quais se consulta <i>web user reviews</i>	43
Tabela 7 - Plataformas através das quais se consulta <i>web user reviews</i>	44
Tabela 8 - Tipo de informação procurada no momento de consulta de <i>web user reviews</i>	45
Tabela 9 - Confiança na informação proveniente de <i>web user reviews</i> (face à informação divulgada por uma marca)	46
Tabela 10 - Influência das <i>web user reviews</i> na mudança de atitude/opinião.....	46
Tabela 11 - Principais plataformas de leitura de <i>web user reviews</i> em restauração.....	47
Tabela 12 - Outros meios de consulta de <i>web user reviews</i> em restauração	48
Tabela 13 - Principais ocasiões de leitura de <i>web user reviews</i> sobre restaurantes	49
Tabela 14 - Confiança na informação proveniente de <i>web user reviews</i> (face à informação divulgada por um restaurante)	50
Tabela 15 - Confiança na informação proveniente de <i>web user reviews</i> (face à opinião dos contactos sociais)	50
Tabela 16 - Influência das <i>web user reviews</i> no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)	51
Tabela 17 - Influência das <i>web user reviews</i> positivas no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)	52
Tabela 18 - Influência das <i>web user reviews</i> negativas no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)	52
Tabela 19 - Influência das <i>web user reviews</i> na confiança/atitude em relação a um restaurante.....	54

Tabela 20 - Influência das <i>web user reviews</i> no processo de recomendação de um restaurante.....	54
Tabela 21 - Influência das <i>web user reviews</i> positivas no momento de recomendação de um restaurante (aconselhamento)	55
Tabela 22 - Influência das <i>web user reviews</i> negativas no momento de recomendação de um restaurante (desaconselhamento).....	56
Tabela 23 - Conhecimento do fenómeno “ <i>fake web user reviews</i> ”	56
Tabela 24 - Confronto ou desconfiança de situações de <i>fake web user reviews</i>	57
Tabela 25 - Indícios de uma situação de confronto com <i>web user reviews</i>	58
Tabela 26 - Influência das <i>fake web user reviews</i> no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)	59
Tabela 27 - Influência das <i>fake web user reviews</i> na confiança/atitude em relação a um restaurante.....	60
Tabela 28 - Influência das <i>fake web user reviews</i> no momento de recomendação de um restaurante.....	61
Tabela 29 - Influência das <i>fake web user reviews</i> na confiança/atitude em relação às <i>web user reviews</i>	61
Tabela 30 - Influência das <i>fake web user reviews</i> na confiança/atitude em relação às plataformas de <i>web user reviews</i>	62

Introdução

Atualmente, estamos perante um cenário no qual os consumidores confiam cada vez mais em informação divulgada por outros consumidores - acerca de produtos e serviços -, do que naquela que é divulgada pelas próprias marcas, ocupando o *Worth-Of-Mouth* uma posição predominante (Bickart & Schindler, 2001; Allsop, Bassett & Hoskins, 2007; Bajenaru, 2010).

A acrescentar a este fenómeno a evolução da *World Wide Web*, a qual permite a criação e partilha de conteúdo informativo com uma enorme facilidade, deparamo-nos com outro grande ponto de evolução e que eleva ainda mais a potência do *Worth-Of-Mouth*, o *Eletronic Worth-Of-Mouth*. De um modo geral, o *Worth-Of-Mouth* passa a aplicar-se no ambiente digital e como tal, a informação ganha uma enorme amplitude ao poder ser disponibilizada para uma multidão de pessoas, tendo um impacto maior (Bajenaru, 2010; Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011).

Efetivamente, a criação e partilha de informação digital realizada entre utilizadores, fenómeno denominado por *User Generated Content*, devido à confiabilidade que os restantes lhe atribuem por não se tratar de informação na qual não é suposto existir influência das marcas ou interesses financeiros associados, tem uma enorme influência nas decisões do consumidor (Daugherty, Eastin & Bright, 2008).

Esta realidade aplica-se a uma diversidade de áreas de negócio, inclusive, à restauração. Assim, é neste contexto que nos dias de hoje nos deparamos com uma diversidade de plataformas de *web user reviews*, as quais não só permitem que os consumidores consultem opiniões acerca de estabelecimentos do setor da restauração, como também que partilhem a sua própria experiência com os restantes membros. Além do mais, ao possibilitarem o acesso à opinião direta de um consumidor sobre um restaurante, torna-as altamente relevantes e influentes, tendo o potencial de levar os utilizadores a formar opiniões mesmo sem ter existido alguma experiência ou relação direta com um restaurante sobre o qual é publicada uma *review* (Lee & Han, 2007; Tussyadiah & Fesenmaier, 2007; Basri *et al.*, 2016; Huyen & Costello, 2017).

É com este intuito que as plataformas como a *Zomato* e o *Tripadvisor* são utilizadas pelos consumidores, ou seja, para aceder à opinião de outros utilizadores com o objetivo

de realizar uma escolha mais segura, mais informada e, consecutivamente, diminuir o risco de vivenciar uma má experiência (Parikh *et al.*, 2014).

Contudo, embora passasse a ter um papel importante no processo de decisão do consumidor, esta forma de partilha de opiniões levou ao surgimento de um fenómeno que tem o poder de influenciar de forma negativa, e até mesmo manipular o utilizador: as falsas *web user reviews* (Menendez, Saura & Filipe, 2019).

Estas, surgem a partir de entidades proprietárias de negócios ou de outras fontes, que ao entenderem o impacto das *web user reviews* sobre os consumidores, manipulam conteúdo com o objetivo de beneficiar ou prejudicar um negócio (Boyd, 2019).

Esta manipulação das *web user reviews* faz com que os pontos fortes que os utilizadores verificavam nestas plataformas e nas próprias *user reviews*, tais como a ausência de interesses económicos e imparcialidade da informação, passem a ser elementos questionáveis, estremecendo a credibilidade associada e podendo tornar os consumidores mais céticos em relação à informação divulgada (Munzel, 2016).

Neste contexto, com o intuito de compreender o impacto da manipulação das *web user reviews* na confiança e conseqüentemente, atitude de compra do consumidor, procurarei dar resposta à seguinte questão de partida: **Qual o impacto das *fake web user reviews* na relação dos clientes com as plataformas de *web user reviews* e com os restaurantes?**

Ainda com o propósito de analisar a problemática da veracidade associada às *web user reviews* em restauração, e tendo em consideração a questão de partida apresentada, esta investigação pretenderá alcançar um conjunto de objetivos, procurando compreender se os utilizadores de plataformas de *web user reviews* estão informados acerca da existência da circulação de falsas *web user reviews*; identificar os indícios que os levam a desconfiar de que se trata de uma *fake web user review*; verificar o efeito das *fake web user reviews* na relação com os estabelecimentos de restauração; entender o impacto das *fake web user reviews* na confiança e atitude em relação aos restaurantes; compreender de que forma as *fake web user reviews* influenciam a confiança e atitude em relação às próprias *web user reviews*; verificar em que medida as *fake web user reviews* influenciam a confiança e atitude em relação às plataformas de *web user reviews*.

De forma a apresentar uma revisão de literatura completa e que permita compreender na totalidade todos os conceitos relacionados com esta problemática, esta dissertação estará estruturada do seguinte modo: conceito de *World Wide Web* e a sua evolução, a qual permitiu que um consumidor deixasse de ser um mero recetor e passasse a ser produtor de conteúdo; o perfil do novo consumidor, o qual, apresenta como umas das principais características o desejo pela produção e partilha de conteúdo; os conceitos de *Worth-of-Mouth (WOM)* e *Electronic Worth-of-Mouth (e-WOM)*, tendo em consideração que é através destes canais – um inicial (*WOM*) e um mais avançado (*e-WOM*) que os indivíduos partilham entre si as suas experiências com determinados produtos ou serviços; o conceito de *User Generated Content*, tendo em consideração que é um tipo de *e-WOM* e que incorpora o conceito de *web user reviews*; apresentação do conceito de *web user reviews*, das plataformas existentes para o efeito e do seu impacto no processo de tomada de decisão, o que permitirá compreender a importância deste fenómeno na vida do consumidor moderno; aplicação das *web user reviews* ao setor da restauração em particular, analisando este fenómeno exclusivamente aplicado ao setor que será analisado nesta investigação; e de seguida, apresentação do conceito de *fake web user reviews* e do seu impacto no consumidor.

Posteriormente, serão analisadas duas dimensões de análise fundamentais para a compreensão do teor desta investigação: a confiança (*trust*) e a atitude (*attitude*). Trata-se de dois conceitos fundamentais, visto que a influência das *fake web user reviews* será analisada através do seu impacto na confiança do consumidor e, conseqüentemente, na sua atitude.

Numa última fase, será apresentado paradigma, abordagem, instrumento de análise, amostra, técnica de análise de dados, a análise e discussão de dados, as principais conclusões e limitações desta investigação, bem como pistas para futuras investigações.

I. Enquadramento Teórico

Tendo em consideração que o surgimento das *web user reviews*, e consequentemente, das *fake reviews*, se encontra relacionado com a evolução de alguns fenómenos, é importante realizar uma revisão de literatura com o intuito de evidenciar alguns conceitos que devem ser tidos em consideração nesta investigação.

1.1 World Wide Web e a sua evolução

A *World Wide Web* (*www*) - inicialmente desenvolvida com o intuito de oferecer um sistema que permitisse o acesso de qualquer computador a informações de alcance mundial -, com a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação, transpôs aquilo que era o seu propósito inicial, causando um enorme impacto no funcionamento da sociedade moderna. Mais precisamente, trata-se de um sistema que na sua fase originária, denominada por *web 1.0*, apenas procurava criar uma rede com informações conectadas; contudo, numa segunda versão já mais avançada, desenvolveu-se um sistema que permitiu a criação de conexões pessoais, a chamada *web 2.0* (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016).

Este fenómeno, denominado por *web 2.0*, passou a afetar o modo como os indivíduos comunicam, tomam decisões, socializam, aprendem, divertem-se, interagem entre si ou até realizam as suas compras, na medida em que passa a existir a possibilidade de criação de redes de utilizadores informais, facilitando-se o fluxo de ideias e conhecimentos, bem como a criação, disseminação, partilha e edição de conteúdo informativo (Constantinides & Fountain, 2008).

De acordo com Patil e Surwade (2018), com o surgimento da *web 2.0*, a *web* torna-se bidirecional e participativa, na medida em que permite a criação e partilha de conteúdo colaborativo.

Erragcha e Romdhane (2014) acrescentam que a *web 2.0* como um novo paradigma da *web* está na origem do aparecimento das Redes Sociais Digitais, as quais se apresentam como uma ferramenta que permite a formação de redes de contatos, possibilitando aos utilizadores criarem conexões *online*, compartilharem diferentes conteúdos, e criarem uma rede de relacionamentos privados ou profissionais. Assim, a socialização ocupa aqui uma posição central.

Neste sentido, tendo em consideração que os utilizadores têm acesso a muito mais informação e possibilidades de disseminação da mesma, a *web 2.0* apresenta novos desafios e oportunidades para as organizações, as quais podem recorrer a novas ferramentas para entrar e manter contato com seu *target*, conhecer as suas necessidades e opiniões, bem como interagir com o mesmo de maneira não só direta como também personalizada (Constantinides & Fountain, 2008).

Numa fase ainda mais avançada surge a *web 3.0*, apresentando-se como a *web* da semântica, na medida em que tem como principal objetivo tornar a *web* legível para máquinas e não apenas para seres humanos, possibilitando assim a colaboração entre pessoas e computadores (Patil & Surwade, 2018). Ribeiro (2009) acrescenta que a grande distinção entre a *web 2.0* e a *web 3.0* é a diferença entre ter alguém a catalogar todos os restaurantes aos quais poderia ir jantar – desconhecendo, por exemplo, que alguns desses restaurantes poderão estar fechados -, e ter alguém a dizer exatamente onde é que um utilizador pode ir comer, sabendo à partida qual é a sua localização geográfica, qual a hora que lhe é mais conveniente, e até mesmo as suas preferências gastronómicas.

De um modo geral, na última década, a tecnologia apresentou uma grande evolução, deixando de ser um mero facilitador da comunicação e passando também a possibilitar interações multidimensionais e experiências coletivas. Esta evolução irá continuar e, à medida que progredir, terá a capacidade de moldar a forma como nos conectamos e colaboramos uns com os outros, criando uma ideia de união digital (Angus & Westbrook, 2019).

Cavanaugh (2017) acrescenta que as marcas podem aproveitar esta evolução tecnológica para melhorar a forma como atendem e interagem com os seus clientes, para ajustar a sua oferta e para encontrar e aplicar novas maneiras de nutrir relacionamentos com os seus públicos.

1.2 O perfil do novo consumidor

Atualmente estamos perante um novo tipo de consumidor, o chamado *prosumer*, uma denominação resultante da junção das duas maiores particularidades deste consumidor moderno - *producer* e *consumer* - (Monteiro & Barretto, 2017). De acordo com Okada e Porto (2018), a compreensão das suas características permite decifrar o seu comportamento, os padrões exibidos, a maneira como processa a informação sobre o mundo, bem como as suas razões para realizar certas escolhas e tomar determinadas decisões.

Este novo consumidor, com características, necessidades e exigências particulares, distingue-se principalmente por não ser um mero recetor de informação, mas também, um produtor de conteúdo, fatores que dão origem à sua denominação – *prosumer* - (Monteiro & Barretto, 2017).

Outra característica que o define é o facto de procurar controlar na totalidade a experiência que deseja, e para tal, pesquisar, explorar, comparar e partilhar, recorrendo a uma diversidade de canais para o efeito. Para além disso, é um consumidor que aproveita ao máximo as novas tecnologias e o que estas oferecem, valorizando simultaneamente as interações pessoais e acreditando que as marcas podem oferecer experiências mais consistentes e que não se limitam apenas ao ambiente *online* (Hausler, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acrescentam que este consumidor quer tudo no imediato, procurando satisfazer as suas necessidades com o máximo de simplicidade e conveniência. É também um consumidor que partilha a sua opinião e as suas experiências com outros consumidores, apresentando uma probabilidade muito maior de recomendar uma marca após ter uma interação positiva com a mesma (Benmark & Singer, 2012). Neste contexto, não nos podemos esquecer que a evolução da *World Wide Web* permitiu que os consumidores tivessem um poder negocial maior e que exige uma atenção maior por parte das marcas, na medida em que estes consumidores têm o seu próprio público com o qual partilham as suas experiências e opiniões, recorrendo às suas páginas pessoais para o efeito - tal como o *Facebook* – e exercendo influência em todos os que pertencem à sua rede ou que partilham interesses comuns (Bajenaru, 2010).

Os benefícios trazidos com a evolução da *web*, tais como eficiência, conveniência, riqueza, amplitude e diversidade de informação levaram a que os consumidores,

atualmente, passassem a pesquisar e comprar *online*, a partilhar a sua opinião, a tornar-se fãs, a explorar e utilizar uma diversidade de plataformas e aplicações. Em suma, a viver virtualmente (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012). Tal como esclarecem Jalilvand, Esfahani & Samiei (2011), estamos perante uma nova geração de intermediários eletrónicos, os quais mais do que consumidores são produtores e cocriadores (Van Dijck, 2009).

1.3 Worth-of-Mouth (WOM) e Electronic Worth-of-Mouth (e-WOM)

De acordo Ardnt (1967), o *WOM* pode ser definido como uma forma oral de comunicação não comercial e interpessoal, sendo que esta pode ser acerca de uma marca, produto ou serviço. É através do *WOM* que os indivíduos partilham entre si as suas experiências com determinados produtos ou serviços que conheceram, ouviram falar ou utilizaram, ou seja, é um processo através do qual os consumidores compartilham informações e opiniões sobre um produto ou serviço com terceiros (Bajenaru, 2010; Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011). Wetzler, Zeelenberg e Pieters (2007) afirmam que o *WOM* é uma forma de partilhar socialmente as emoções.

Bickart (2005) acrescenta que o *WOM* é principalmente aplicado através da realização de avaliações e que os utilizadores recorrem a esta forma de comunicação com o intuito de reunir informação acerca de uma marca ou produto, para consultar a experiência de antigos consumidores ou, de modo geral, como uma forma de apoio no processo de tomada de decisão.

Assim, tendo em consideração que o *WOM* é reconhecido como fonte de informação não comercial, tem uma influência significativa na formação de opinião dos utilizadores e no seu processo de decisão de compra (Villanueva, Yoo & Hanssens, 2008). Mais precisamente, os consumidores interpretam a informação resultante do *WOM* como mais confiável do que a publicidade (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007), visto que as fontes são independentes e não de interesses comerciais e, como tal, não é previsto obterem benefícios com a divulgação da informação (Bickart & Schindler, 2001; Bajenaru, 2010).

É nesta perspectiva que se torna possível afirmar que a informação resultante do *WOM* tem o potencial de influenciar as atitudes e comportamentos do consumidor (Sen & Lerman, 2007) e, como tal, dado que os utilizadores procuram informação cada vez mais personalizada e confiável, o *WOM* ganha cada vez mais força (Kaijasilta, 2013).

Por outro lado, é importante destacar a existência de utilizadores distintos quando falamos de *WOM*, os produtores e os recetores. Os primeiros, os produtores, são os que efetivamente produzem conteúdo e procuram aprovação da comunidade em relação às suas decisões; os segundos, os recetores, apesar de não produzirem conteúdo, ao consultarem-no e ao serem influenciados pelo mesmo, tornam-se fundamentais para as empresas, pois trata-se de potenciais consumidores (Bajenaru, 2010).

Contudo, com a evolução da *World Wide Web*, os utilizadores passaram a ter a possibilidade de criar e partilhar de forma cada vez mais simples a sua opinião, o que fez com que o *WOM* tradicional, tal como foi descrito por Ardnt em 1967, evoluísse para uma nova maneira de comunicação interpessoal, a comunicação *e-WOM*, a qual surge numa diversidade de contextos no ambiente *online*, com novos canais, técnicas e possibilidades (Bajenaru, 2010).

O *e-WOM* refere-se a qualquer declaração positiva ou negativa realizada *online* por consumidores - atuais, antigos ou potenciais -, sobre um produto, serviço ou empresa, disponibilizada para uma multidão de pessoas através do recurso à Internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Hsiao *et al.*, 2010).

Esta forma de comunicação possibilita que as interações sejam muito mais amplas e, como tal, é reconhecida como um dos recursos mais influentes quando se trata de transmissão de informação (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011). Contudo, é importante reter que apesar do seu forte impacto e influência, a credibilidade da informação divulgada via *e-WOM* pode tender a ser questionada pelos utilizadores, na medida em que o processo não é realizado face-a-face e é divulgado junto de comunidades maiores - em comparação com o *WOM* tradicional -, não existindo necessariamente algum tipo de conhecimento em relação à fonte de informação, seja sobre a sua identidade ou credibilidade (Kim & Gupta, 2012; Demirbas, 2018).

Jeong e Jang (2011) afirmam a existência de diferentes motivações para a criação de *e-WOM* positivo e negativo, as quais inicialmente foram sugeridas por Engel *et al.* (1993) no processo de identificação das motivações associadas ao *WOM* tradicional, sendo que estas são: envolvimento, autoaperfeiçoamento, preocupação com outros, intriga e redução de dissonância.

Hennig-Thurau *et al.* (2004) e Fei (2011) acrescentam que a comunicação *e-WOM* pode ocorrer através de diversos formatos, tais como plataformas digitais de opinião, fóruns de discussão ou grupos *online*; as empresas devem estar atentas a estes canais, pois mesmo que não seja um processo controlável e sobre o qual as empresas não poderão exercer uma influência significativa, é importante que haja entendimento sobre fatores que conduzem e influenciam o *E-WOM*, só assim será possível compreender e orientá-lo (Bajenaru, 2010).

1.4 User Generated Content

Com o surgimento de comunidades virtuais, surgiu um novo tipo de *e-WOM*, o qual é denominado por *User Generated Content* (Bae & Lee, 2011). Quando falamos de *User Generated Content* falamos de conteúdo assente em informação avaliativa, produzido e disseminado pelo público em geral e não por profissionais remunerados (Daugherty, Eastin & Bright, 2008; Mudambi & Schuff, 2010). Apesar de esta disseminação de conteúdo já existir há uma centena de anos, o potencial de um consumidor comum comunicar e influenciar massas com a amplitude que verificamos nos dias de hoje, só se tornou possível com o advento das tecnologias da *web 2.0* (Daugherty, Eastin & Bright, 2008). Atualmente, é uma das formas de partilha de conteúdo com maior crescimento na Internet e uma das formas mais populares e importantes de *e-WOM* (Sem & Lerman, 2007).

Assim, com a aplicação do *User Generated Content* os consumidores passam a poder contribuir com conteúdo, partilhando informação com outros consumidores, e simultaneamente, obtêm benefícios através do conteúdo partilhado por outros utilizadores ao qual têm acesso (Sarvary & Zhang, 2015).

De acordo com Daugherty, Eastin & Bright (2008) para entendermos o conceito de *User Generated Content*, bem como os fatores que motivam os utilizadores a produzir conteúdo, devemos ter a noção que se trata de um comportamento estimulado por uma

fonte motivacional, isto é, originado a partir de uma atitude. Esta atitude pode servir quatro tipos de funções distintas: **utilitária** – engloba atitudes baseadas no interesse próprio e na maximização de recompensa; aplicado ao *User Generated Content*, os consumidores estimulados por esta fonte motivacional criam conteúdo com base em interesses próprios e incentivos pessoais; de **conhecimento** - esta função é motivada pela busca de conhecimento e necessidade da organização; os consumidores movidos por esta fonte motivacional criam conteúdo com o intuito de reunir informação que permita entender e organizar a sua envolvente; **expressão de valores** – a motivação aqui existente prende-se com a necessidade de expressão de valores ou autoconceitos; em termos de *User Generated Content*, os consumidores sentem-se gratificados por criarem conteúdo e tornarem-se membros de comunidades *online*, nas quais são compartilhados princípios que consideram importantes; **defesa do ego** – aqui procura-se uma defesa da própria imagem; os criadores de conteúdo participam com o intuito de minimizar as suas próprias dúvidas, sentir um sentimento de pertença e, possivelmente, reduzir o sentimento de culpa por não participar (Katz, 1960 in Daugherty, Eastin & Bright, 2008).

Van Dijck (2009) ao analisar os resultados de uma investigação americana, acrescenta que podemos distinguir o comportamento do utilizador, no que toca à criação de conteúdo, de acordo com seis níveis distintos: os **criadores ativos**, ou seja, aqueles que realmente produzem e partilham conteúdo; os **críticos**, que apenas realizam avaliações e atribuem pontuações; os **coleccionadores**, que guardam informação que consideram que pode ser interessante para ser partilhada com outros utilizadores posteriormente; os **joiners**, isto é, utilizadores que estão somente interessados em participar em plataformas de *social media* tal como o *Facebook*, sem sentir a necessidade de contribuir com conteúdo; os **espetadores passivos**, que procuram conteúdo em canais tais como *blogs*; e os **inativos**, que não apresentam nenhuma das atividades acima mencionadas.

Os dias em que eram os profissionais de marketing a controlar na totalidade a comunicação já não é uma realidade. Hoje, o modelo é colaborativo, coletivo, customizado e partilhado. Vivemos num mundo em que o consumidor também é criador, consumidor e distribuidor de conteúdo (IAB, 2008).

1.5 Web user reviews

1.5.1 Web user reviews e plataformas existentes

Com a evolução da Internet, a qual criou um conjunto de oportunidades para os consumidores compartilharem as suas experiências, opiniões e sentimentos positivos ou negativos em relação a produtos ou marcas em forma de comentários *online*, isto é, *web user reviews*, os canais existentes para este efeito começaram a ter relevância crescente na vida dos consumidores (Weitzl *et al.*, 2016).

Em consequência, as plataformas de *web user reviews*, através das quais são partilhadas experiências por utilizadores com o intuito de ajudar outros a tomar decisões mais informadas, passaram a ser consideradas como um dos canais mais relevantes quando falamos de *User Generated Content* (IAB, 2008; Huyen & Costello, 2017). Park, Lee e Han (2007) acrescentam que estas plataformas tornaram-se num dos principais e mais populares canais de *e-WOM*.

Ainda neste contexto Jeong e Jang (2011) afirmam a existência de onze categorias de motivação para a criação de *web user reviews*: assistência à plataforma, manifestação de sentimentos negativos, preocupação com outros consumidores, autoaperfeiçoamento, benefícios sociais, incentivos económicos, ajuda à empresa, demonstração de poder sobre a empresa, manifestação de sentimentos positivos e procura de compensação e procura de aconselhamento.

Nestas plataformas, os consumidores estão expostos a críticas negativas e positivas em relação produtos ou serviços, as quais são baseadas no conhecimento que outros utilizadores possuem e partilham, e levando a um conjunto de impressões na mente de quem acede à informação publicada (Chakraborty & Bhat, 2018).

Além da partilha da experiência de forma qualitativa, estas plataformas disponibilizam um sistema de classificação em escala iniciado pela Amazon.com nos anos 90 e que se tornou numa ferramenta dominante nas plataformas de *web user reviews*; mais concretamente, utiliza-se uma escala de 5 pontos, na qual o “1” corresponde a “insatisfatório” e o “5” a “muito satisfatório” (Bilgihan, Seo & Choi, 2018).

As plataformas de *web user reviews* como, por exemplo o *Yelp*, – especializada na divulgação de opiniões *online* acerca de restaurantes e outros tipos de negócio –,

fornece milhões de comentários e atrai milhões de visitas diárias, mais precisamente, a plataforma conta com uma média de 142 milhões de visitas mensais e um total de 205 milhões de avaliações, sendo que a maioria destas (18%) são acerca de estabelecimentos de restauração (Wu *et al.*, 2015).

O *Yelp*, ao possibilitar que os utilizadores partilhem as suas experiências em primeira mão com a comunidade acerca de uma diversidade de negócios, permite que utilizadores procedam a uma decisão de compra informada e os comerciantes divulguem os seus negócios ao mesmo tempo que podem obter *feedback* por parte dos consumidores (Yelp, 2020).

Também o *Tripadvisor* – plataforma especializada em viagens –, conta com uma média de 463 milhões de visitas de utilizadores únicos por mês, os quais podem consultar 859 milhões de opiniões acerca de 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros (Tripadvisor, 2019).

O *Tripadvisor* é também detentor do *TheFork*, plataforma de reservas *online* de restaurantes líder na Europa que conta com aproximadamente 80 mil restaurantes em 22 países distintos, 20 milhões de avaliações, 29 milhões de visitas mensais e 2 700 mil restaurantes só em Portugal (Castro, 2020).

Castro (2020) acrescenta que além de possibilitar a reserva conveniente e facilitada, o *TheFork* tem a grande vantagem de permitir uma escolha informada, na medida em que os utilizadores podem aceder às recomendações da comunidade; mais precisamente, podem verificar as classificações dos restaurantes antes de proceder a uma reserva, sendo que estas são baseadas nas avaliações dos utilizadores que efetuaram a sua reserva através do *TheFork* e que tenham efetivamente comparecido. Já os comerciantes, além de aumentarem o número de reservas e a eficiência do seu negócio, têm a possibilidade de conhecer a opinião dos seus consumidores e gerir a sua relação com o cliente.

O mesmo acontece com a *Zomato*, plataforma de exploração gastronómica presente em 24 países e que apresenta grande sucesso em Portugal, sendo o 3º país em termos de taxa de penetração de mercado, estando à frente apenas o país de origem da empresa –Índia –, e os Emirados Árabes Unidos (Santos, 2020).

Esta plataforma, presente há cerca de 5 anos no território nacional, já possui mais de 1 milhão de utilizadores ativos em Portugal, ou seja, que utilizam a plataforma pelo menos uma vez a cada três meses (Alves Ribeiro *in* Santos, 2020).

Apresenta ainda cerca de 3,6 milhões de sessões por mês na aplicação, 5 mil fotografias partilhadas por dia, 3 mil opiniões escritas diariamente, e conta com 25 mil restaurantes registados, entre Lisboa, Porto e Algarve, fatores que geram uma enorme diversidade de dados (Alves Ribeiro *in* Rocha, 2019).

O *Google My Business* também é uma das plataformas que permite funcionalidades semelhantes às plataformas anteriormente apresentadas. Trata-se de uma ferramenta que permite que as empresas giram a sua presença *online* no *Google*, criando um perfil na qual divulgam informações acerca do seu negócio e recebem *feedback*, registos fotográficos e questões por parte de utilizadores. Esta plataforma é responsável por aproximadamente 51% do tráfego de *Google* e 31% do tráfego total da página *web* de um restaurante (Andrews, 2017).

Estes números elevados, os quais comprovam o sucesso deste tipo de plataformas, devem-se às informações valiosas que são aqui disponibilizadas, as quais permitem que os utilizadores obtenham informações úteis sobre produtos e serviços antes de tomar uma decisão (Wu *et al.*, 2015; Huyen & Costello, 2017).

De acordo com o IAB (2008) estas plataformas apresentam um elevado nível de *engagement*, pois para além de disponibilizarem informações úteis e valiosas, em vez de convidar os consumidores a participar num ambiente criado por uma marca, os utilizadores podem participar em conversas que são iniciadas e mantidas por si, num espaço que acaba por ser da sua propriedade.

Ainda neste contexto, Park, Lee, e Han, (2007) acrescentam que os consumidores procuram exercer nestas plataformas uma influência social desempenhando o papel de informador ou recomendador. Como informador, as apreciações *online* dos consumidores fornecem informações adicionais acerca do produto, serviço ou marca a que se referenciam, já no papel de recomendador, o consumidor procura realizar uma apreciação mais detalhada e orientada para as características positivas ou negativas do produto, serviço ou marca que se encontra em análise.

Dado o papel central que os consumidores desempenham nas plataformas de *web user reviews*, torna-se possível afirmar que se trata de uma mudança de poder (Daugherty, Eastin & Bright, 2008; Lerrthairakul, & Panjakajornsak, 2014); e, embora o conteúdo criado pelo utilizador crie oportunidades, também é um desafio para as marcas, as quais em parte passam a depender do conteúdo que é gerado e sobre o qual não têm controlo (Sarvary & Zhang, 2015).

Na indústria de *food and beverage*, em particular, devido ao facto dos consumidores não podem interagir com os produtos e serviços antes do seu consumo/utilização, existe um forte impacto das avaliações *online*, as quais permitem conhecer outras experiências passadas de outros consumidores (Kim, Jang & Adler, 2013).

É de realçar que de acordo com o *Local Consumer Review Survey* (2019) os principais setores para a realização de *web user reviews* são:

1. Restaurantes
2. mercearias
3. Médicos
4. Lojas de roupas
5. Hotéis
6. Entretenimento
7. Automóvel
8. Cabelo e beleza
9. Serviços para animais de estimação
10. Concessionárias de automóveis

É de salientar que as *web user reviews* afetam os resultados financeiros de um negócio, neste sentido, e como tal, os proprietários de negócios procuram compreender os fatores que levam à satisfação dos consumidores (Xiang *et al.*, 2015).

1.5.2 *Impacto das web user reviews no processo de tomada de decisão*

As *web user reviews* são um instrumento influente no processo de tomada de decisão (Sharma & Dangwal, 2017), sendo que os consumidores recorrem geralmente às *web user reviews* para se sentirem mais confiantes na sua decisão de compra, principalmente quando sentem alguma incerteza em relação a um produto ou serviço (Lin, Wu & Chen, 2013).

Lin, Wu e Chen (2013) ainda acrescentam que, quando as reviews são claras, objetivas, lógicas e sustentadas em factos específicos, terão um impacto positivo no processo de tomada de decisão.

Mais precisamente, quando um utilizador encontra numa opinião razões suficientes para justificar a compra, a probabilidade de proceder à aquisição do produto ou serviço é elevada (Huyen & Costello, 2017).

O crescente número de plataformas de *web user reviews* fez com que estas se tornassem nas principais fontes de informação e às quais muitos consumidores acedem antes de decidir comprar determinado produto ou serviço; esta situação ocorre não só devido à popularidade e confiabilidade que lhes é associada, mas também pelo facto da multiplicidade de plataformas existentes possibilitar que os utilizadores acedam a uma diversidade de fontes através das quais podem analisar e comparar o conteúdo existente, sendo que o conteúdo passível de comparação é considerado como mais confiável (Lerrthairakul & Panjakajornsak, 2014).

Frambach, Roest e Krishnan (2007) *in* Lerrthairakul e Panjakajornsak (2014) acrescentam que os consumidores que utilizam plataformas de *web user reviews* com o intuito de obter informação durante o processo de decisão de compra, passam por três estágios principais: o estágio de **pré-compra**, o estágio de **compra** e, por fim, o estágio de **pós-compra**; sendo que a maioria dos consumidores recorre a estas plataformas no estágio de **pré-compra** – quando procura obter informações e sugestões acerca de produtos e serviços, as quais estão presentes nos comentários de outros utilizadores –, e na fase de **pós-compra** – quando pretende dar a conhecer a sua experiência e partilhar informações negativas e/ou positivas acerca do produto ou serviço com outros consumidores –.

Ainda neste contexto, Filieri (2015) afirma que os consumidores consultam uma diversidade de *web user reviews* em todas as etapas do processo de compra.

Park, Lee e Han (2007) acrescentam que o tipo de conteúdo existente nestas plataformas apresenta diferenças no que toca à influência no processo de tomada de decisão; mais precisamente, os comentários negativos são mais poderosos no processo, sendo percebidos pelos consumidores como mais autênticos, em comparação com os comentários positivos.

A quantidade de opiniões existentes acerca de um produto ou serviço também exerce influência no processo de tomada de decisão, sendo que quanto mais opiniões existirem, maior será a influência sobre a decisão de compra, sentindo o utilizador mais confiança em todo o processo de tomada de decisão (Park, Lee, & Han, 2007; Huyen & Costello, 2017; Fu *et al.*, 2011).

A credibilidade da plataforma é igualmente um elemento-chave nesta questão, mais especificamente, o efeito persuasivo de uma *web user review* vai depender da credibilidade que o utilizador associa à fonte, isto é, à plataforma (Wu & Chang, 2006; Weitzl *et al.*, 2016).

Weitzl *et al.* (2016), acrescentam que a credibilidade tem uma importância ainda maior quando se trata de conteúdo positivo, pois enquanto um comentário negativo geralmente é suficiente para se formar um julgamento, um comentário positivo é considerado mais ambíguo e muitas vezes tendencioso, necessitando o consumidor de outras provas para criar uma opinião, e assim, acrescentando o critério da credibilidade da fonte ao seu processo de tomada de decisão, além do conteúdo fornecido através das *web user reviews*. Assim, verifica-se que a confiança desempenha um papel importante neste tipo de plataformas, pois quanto maior for a credibilidade que o consumidor associa à fonte, maior será o seu grau de confiança em seguir as recomendações existentes na mesma, criando-se uma atitude positiva em relação às *web user reviews* ali existentes (Sharma & Dangwal, 2017).

Ainda em 1977, Fishbein e Ajzen referiram que a atitude se baseia na confiança adquirida ao longo da vida, a qual é proveniente de experiência diretas, de informações externas ou outras suposições provenientes do autodesenvolvimento.

Cheung, Lee e Thadani (2009) concordam com a relação positiva entre a confiança e a intenção de compra. Mais especificamente, afirmam que a confiança apresenta um papel influenciador no processo de decisão de compra.

Nesta sequência, torna-se possível constatar que as *web user reviews*, ao terem impacto sobre a confiança, têm um papel no processo de tomada de decisão; como tal, as empresas devem compreender que o conteúdo aqui presente pode ajudar a obter uma vantagem extra no mercado. (Sharma & Dangwal, 2017).

1.5.3 Web User Reviews no setor da restauração

As experiências de consumo determinam a natureza do comportamento pós-consumo, neste sentido, a experiência de um consumidor num restaurante tem a capacidade de motivá-lo a criar *web user reviews* acerca da mesma (Jeong & Jang, 2011). Juntando a este fator o surgimento da tecnologia digital em rede, que permite que qualquer pessoa produza e publique conteúdo digital acerca de uma experiência gastronómica, emerge uma mudança importante no mundo das críticas no setor da restauração e uma mudança cultural significativa (Kobez, 2018).

Assim, a possibilidade de criação e partilha de *web user reviews* aliada ao facto destas serem vistas como mais democráticas - qualquer pessoa pode ter uma opinião e partilhá-la com os restantes utilizadores, representando a opinião do “Ser Humano Comum” – (Rousseau 2012 *in* Kobez, 2018), criam uma tendência de partilha das experiências vivenciadas nos restaurantes por parte dos consumidores, o que leva as plataformas digitais de avaliação de restaurantes a ganhar uma enorme importância e a ser vistas como fontes de informação altamente influentes no setor da restauração (Tussyadiah & Fesenmaier, 2007). Basri *et al.* (2016) afirmam que as *web user reviews* no setor da restauração, bem como as plataformas existentes para o efeito, além de terem a capacidade de influenciar a decisão dos consumidores no que toca a visitar um estabelecimento de restauração ou não – tendo em consideração as críticas existentes acerca do mesmo –, permitem aos utilizadores partilhar o orgulho em terem visitado um estabelecimento que lhes proporcionou uma boa experiência, ou em oposição, demonstrar a sua insatisfação devido a uma experiência negativa.

Fogel (2010) *in* Fox e Longart (2016) acrescenta que os consumidores, antes de visitar um restaurante, consultam frequentemente *web user reviews* para se informarem

antes de realizar uma escolha, sendo a sua decisão influenciada pelo conteúdo acedido. Neste sentido, a partilha de informações positivas e negativas acerca de um restaurante pode ter um impacto considerável no seu sucesso (Bilgihan, Seo & Choi, 2018).

Já a criação de conteúdo positivo em particular, o qual exerce uma influência positiva no processo de tomada de decisão e ajuda a criar uma imagem favorável da empresa ao mesmo tempo que se reduzem as despesas em comunicação, pode ser desencadeado não só através experiência gastronómica satisfatória em termos de atributos do restaurante, tal como a comida, serviço, ambiente e preço, como também através da procura de benefícios sociais e incentivos económicos (Jeong & Jang, 2011).

No que toca ao recurso de *web user reviews* na área da restauração por parte dos consumidores, Parikh *et al* (2014) acrescentam que existe uma necessidade de ler a opinião e a experiência de outros consumidores por um conjunto de razões, as quais são: **redução de risco** (reduz o risco do consumidor em ficar dececionado com uma decisão de compra ou consumo); **redução do tempo de pesquisa** (permite obter a informação e classificação de um restaurante de uma forma fácil e rápida); **redução do sentimento de culpa** (o consumidor sente-se menos culpado em gastar dinheiro com uma experiência gastronómica quando esta é aconselhada por outros).

Assim, Fox e Longart (2016) destacam que os responsáveis pelos estabelecimentos de restauração devem compreender que este tipo de comunicação originada pelo consumidor é tão importante como a comunicação realizada pelo próprio estabelecimento; como tal, é fundamental que monitorizem, analisem e retirem conclusões a partir da informação que é partilhada pelos consumidores (Bilgihan, Seo & Choi, 2018).

1.5.4 Fake Web User Reviews

Conforme exposto anteriormente, as *web user reviews*, bem como as plataformas digitais existes para o efeito ganharam uma enorme importância na vida do consumidor. No entanto, a utilidade associada a este tipo de informação criada pelo consumidor está a ser afetada com o aparecimento de conteúdo manipulado, mais precisamente, *web user reviews* criadas artificialmente e, portanto, não representativas da opinião real dos consumidores (Menendez, Saura & Filipe, 2019). No *Tripadvisor*, por exemplo, estima-se que em cada sete *reviews* publicadas uma é falsa (Pitman, 2019). No caso do *Yelp*, em

2013 estimava-se a existência de aproximadamente 25% *reviews* suspeitas (Roberts, 2013).

Segundo Boyd (2019) existem seis fontes principais através das quais provêm *fake web user reviews*: **“fornecedores”** que surgem no ambiente digital e vendem críticas positivas ou negativas; **proprietários de empresas** que direta ou indiretamente, criam avaliações falsas sobre o seu negócio através de “fornecedores” ou perfis falsos; **funcionários da empresa**, os quais escrevem críticas voluntariamente ou a pedido da entidade empregadora; **ex-funcionários** que criam críticas negativas em modo de vingança por razões como o despedimento; **clientes** que escrevem críticas negativas, exagerando acerca da sua experiência negativa com o intuito de obter um reembolso; e por fim, **outros grupos**, tais como amigos ou familiares, os quais criam *web user reviews* por questões de afinidade.

Luca (2016) acrescenta que as empresas procuram falsificar críticas para se promover, atacar concorrentes ou para se defenderem de críticas negativas que foram publicadas acerca do seu negócio.

Ott, Cardie e Hancock (2012) definem as *fake user reviews* como críticas fictícias deliberadamente redigidas com o intuito de parecerem autênticas e enganar o leitor. Trata-se, portanto, de comunicações no ambiente digital, falsas, enganosas e que não refletem a opinião genuína do autor (Hunt, 2015).

Hu *et al.* (2012) acrescentam que uma *web user review* pode incluir: uma classificação numérica do produto ou serviço em questão e uma declaração textual acerca do mesmo; assim sendo, os utilizadores antiéticos manipulam *web reviews* num destes elementos ou mesmo em ambos.

Munzel (2016) afirma que a crescente criação de *fake web user reviews* além de prejudicar a credibilidade das plataformas de *reviews*, levando a que estas deixem de ser vistas como importantes fontes de informação, prejudica as marcas que estão inseridas nestas plataformas e que representam para si uma valiosa fonte de divulgação.

Neste contexto, Malbon (2012) sugere que a crescente criação de *fake web user reviews* afeta a integridade do mercado e representa uma ameaça para o negócio das plataformas de *web user reviews*.

Menendez, Saura e Filipe (2019) ainda acrescentam que a tendência relacionada com as *fake web user reviews* fez com que os consumidores começassem a ficar cada vez mais conscientes de que muitas das opiniões que são publicadas são fraudulentas. Contudo, embora os consumidores possam estar cientes da existência de opiniões manipuladas, ainda recorrem às mesmas para tomar decisões (Manes & Tchetchnik, 2018).

Dada a existência de uma alarmante quantidade de *fake user reviews*, a qual se traduz numa ameaça à confiabilidade associada às plataformas de *web user reviews*, às próprias *web user reviews* e aos negócios que estão presentes nas mesmas, passaram a ser criadas uma diversidade de iniciativas por parte de instituições reguladoras, de plataformas de *web user reviews* e de associações independentes com o intuito de identificar e combater este problema (Munzel, 2016).

As plataformas de *web user review*, em particular, criaram algoritmos com o intuito de detetar *reviews falsas*, porém, esses algoritmos filtram apenas 16% das opiniões falsas publicadas, tendo a capacidade de identificar aquelas que são mais extremas, seja pela positiva ou negativa (Luca & Zervas, 2016).

Neste seguimento, Menendez, Saura e Filipe (2019) sugerem que é fundamental as empresas de turismo, inclusive as do setor da restauração, aprimorem constantemente os seus métodos de deteção de avaliações falsas.

Já as plataformas, de modo a não perder a confiança dos seus utilizadores, devem adotar a procedimentos legais sempre que se deparam com a existência de *fake web user reviews* (Hunt, 2015).

Ainda neste contexto, Li *et al.* (2018) afirmam que as *fake web user reviews* predominam em perfis de empresas com baixas avaliações e que quanto mais utilizadores uma plataforma possui, maior o número de avaliações falsas. Luca e Zervas (2016) acrescentam que os restaurantes que habitualmente publicam avaliações falsas são aqueles com menos comentários ou comentários negativos, além disso, os restaurantes que habitualmente recorrem a *fake web user reviews* são aqueles que têm menos opiniões e é mais provável que restaurantes mais competitivos recebam mais críticas falsas, – as quais não são solicitadas por si.

De um modo global, é possível verificar um interesse crescente, demonstrado não só pelas comunidades científicas como também pelos próprios consumidores, na questão

da credibilidade associada às *web user reviews* no setor do turismo, – inclusive restauração – (Menendez, Saura & Filipe, 2019). Em 2011, por exemplo, foi desenvolvida a ferramenta *Review Skeptic* a qual através de determinadas combinações de palavras relacionadas com hotéis consegue identificar opiniões falsas relacionadas com este setor com uma precisão de 90% (Streitfeld, 2011).

Este *software* pode ser utilizado pelas plataformas de *reviews* como uma espécie de "filtro inicial"; mais especificamente, se a plataforma verificar que um estabelecimento recebe muitas *fake user reviews* significa que tem de estar mais atenta ao conteúdo que é publicado acerca do mesmo. O criador ainda acrescenta que o próximo passo desta ferramenta prende-se com a verificação de técnicas que podem ser estendidas para outros setores, tal como restauração (Steele, 2011).

Contudo, apesar de se conhecer a existência da manipulação de *web user reviews* e de já existirem algumas ferramentas para combater esta problemática, as *fake web user reviews* ainda são uma realidade; como tal, a crença e confiança nas críticas depende da intuição do utilizador, assim, trata-se de algo subjetivo (Hu *et al.*, 2012).

No que toca ao setor da restauração em particular, apesar destas plataformas terem possibilitado uma evolução nesta indústria, permitindo que os restaurantes conseguissem criar uma comunidade em torno do seu negócio, a crescente tendência de *fake web user reviews* com o objetivo de “manipular o sistema” põe em risco o sucesso destas plataformas. É, portanto, importante que as plataformas desenvolvam mecanismos que reduzam a possibilidade de fraude. (Weisskopf & Masset, 2018).

Embora ainda não exista nenhum mecanismo que permita identificar na totalidade as *fake web user reviews* e eliminá-las, as plataformas relacionadas com o setor da restauração começaram a desenvolver ferramentas para diminuir os impactos negativos desta tendência. O *Yelp*, por exemplo, desenvolveu um *software* de recomendação com base na qualidade, fiabilidade e atividade de um utilizador. Mais precisamente, este *software* destaca críticas – positivas ou negativas –, redigidas por membros ativos da comunidade *Yelp*, e que por isso, são considerados como utilizadores mais fiáveis. Em oposição, críticas redigidas por utilizadores desconhecidos na comunidade, por uma questão de segurança, não são destacadas e não influenciam a avaliação geral da empresa, apesar de serem publicas e puderem ser consultadas por outros utilizadores (*Yelp*, 2013).

Além do mais, a plataforma criou um sistema de “alerta ao consumidor”, através do qual, sempre que surge uma *review* com veracidade questionável, é emitido um alerta na página de um negócio – o qual pode ser visualizado pelos utilizadores –. É de realçar que a credibilidade de uma *review* passa a estar em causa em situações, tal como, uma avaliação ser redigida através de um perfil novo na plataforma e através do qual é criado um elevado número de avaliações num curto período de tempo (Yelp, 2017).

Do mesmo modo, o *Tripadvisor* recorre a um sistema de deteção de fraudes com o objetivo de identificar avaliações que não estão de acordo com as suas diretrizes. Mais precisamente *as web user reviews*, antes de serem publicadas, passam por um sistema de rastreamento que analisa o conteúdo de cada *feedback*, e ao notar algo suspeito ou ao reconhecer um padrão de avaliações, emite um alerta automático para a equipa de especialistas (*Tripadvisor*, 2018).

Ainda é de realçar que o *Tripadvisor* disponibiliza uma ferramenta que permite um negócio denunciar uma avaliação que considera ser suspeita, a qual será posteriormente analisada pela equipa de especialistas da plataforma e eliminada se efetivamente não corresponder às diretrizes (*Idem*, 2018).

Além do mais, quando a plataforma deteta que um proprietário ofereceu um incentivo em troca de uma *web user review*, os estabelecimentos são penalizados, sendo que, dependendo do grau de gravidade, a penalização pode ir desde a uma notificação até um selo vermelho, o qual será incluído no perfil do estabelecimento e avisa os utilizadores que a empresa não seguiu a política do *Tripadvisor*, além de ter um impacto negativo no *ranking* de popularidade do estabelecimento (*Ibidem*, 2018).

A *Zomato* é mais um exemplo de uma plataforma que procura fornecer opiniões 100% fidedignas aos utilizadores, a qual, com o auxílio da Inteligência Artificial, criou um sistema que ajuda a identificar e remover opiniões falsas. Mais precisamente, quando é verificado um padrão repetitivo de solicitações, é adicionado um *banner* na página do restaurante em questão para que os utilizadores saibam que foram detetadas atividades suspeitas em relação às avaliações desse mesmo espaço (*Zomato*, 2020).

No caso da solicitação ser proveniente de um utilizador, o qual procura benefícios, tais como, recompensa monetária ou oferta de comida/bebida, a plataforma tem o direito de eliminar o perfil do utilizador em questão (*Idem*, 2020).

É de realçar que além do sistema criado pela plataforma, a *Zomato* contém um link na sua página através do qual qualquer negócio inscrito ou utilizador podem denunciar uma potencial situação de fraude (*Ibidem*, 2020).

Contudo, nenhuma plataforma apresenta um sistema 100% eficaz no que toca à identificação de fraudes, um exemplo disto é o caso do restaurante *The Shed at Dulwich*.

Trata-se de um restaurante fictício, o qual foi criado com o objetivo de demonstrar que apesar de quantidade informação existente vive-se perante um contexto de desinformação.

O primeiro passo deste *case study* consistiu na criação de um *site* no qual se explica o conceito do espaço e a inscrição do suposto restaurante no *Tripadvisor*, o qual aceitou a inscrição do estabelecimento, colocando-o automaticamente em 18.149 lugar. Depois de inscrito no restaurante o responsável por esta ideia, Oobah Butler, solicitou aos amigos e familiares a publicação de *web user reviews* positivas acerca do espaço, o que fez com que o restaurante começasse a subir na listagem de restaurantes. Começaram a surgir chamadas e Oobah Butler respondia consecutivamente que infelizmente já estavam lotados. A ideia de que o espaço estava sempre cheio começou a despertar o interesse dos clientes e dos media, levando a que o restaurante conseguisse o primeiro lugar na plataforma *Tripadvisor* (*Julia Cree, 2018*).

1.6 Dimensões de análise: a confiança e a atitude

Com o intuito de analisar a problemática da veracidade aplicada às *web user reviews* é indispensável abordar duas dimensões de análise, a **confiança** (*trust*) e **atitude** (*attitude*).

Conforme explicitado anteriormente, as informações divulgadas pelo consumidor têm a capacidade de influenciar de forma positiva ou negativa a intenção de compra, contudo, não se pode ignorar a forte influência da confiança neste processo.

Neste caso particular, é possível verificar que as *web user reviews* acerca de estabelecimentos de restauração, ao permitir conhecer as experiências de outros consumidores, têm impacto na confiança do consumidor, e consecutivamente, têm o potencial de influenciar o consumidor a visitar ou não o espaço em questão, dependendo do teor do conteúdo existente.

Porém, para que a opinião de um consumidor e a vontade de visitar um estabelecimento de restauração seja influenciado de forma positiva através de uma *web user review*, é fulcral a existência de confiança em todo o processo, a qual é adquirida através de diversas formas, como por exemplo, a credibilidade da fonte – plataforma -, e a quantidade e diversidade de opiniões.

Com o intuito compreender o impacto das falsas *web user reviews*, a sua conexão à confiança e de que modo esta relação pode afetar a atitude do consumidor, influenciando a sua tomada de decisão e, eventualmente, a intenção de compra, é fundamental a compreensão e exposição destas dimensões de análise, as quais permitirão fazer uma correlação entre todos os conceitos anteriormente apresentados.

1.6.1 Confiança (*trust*)

O termo *trust* é definido no Oxford English Dictionary (1971) como um sentimento de crença e confiança em relação a alguma qualidade ou atributo de uma pessoa ou algo. Porém, apesar da existência desta definição básica, existe discórdia e dificuldade em encontrar um consenso quanto a este significado, visto que o termo *trust* engloba uma série de conceitos distintos (Wang, 2005). Contudo, com o intuito de existir uma compreensão mais clara do conceito e do que ele engloba é importante compreender-se que se trata de um termo multifacetado que surge muitas vezes associado ao conceito de credibilidade (Wang, 2005), envolve ter confiança em alguém ou em algo (Meize-Grochowski, 1984), é central tanto nas relações interpessoais (Golembiewski & McConkie, 1975) como comerciais (Morgan & Hunt, 1994) e incorpora dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais (Lewis & Weigert, 1985). Brengman e Karimov (2012) acrescentam que a confiança implica que haja crença na integridade e honestidade.

Para Mayer, Davis e Schoorman (1995) a confiança é crucial quando existe risco, incerteza ou interdependência; além disso, ao confiar, assume-se uma posição de vulnerabilidade e que exige otimismo em relação à pessoa ou algo em que se confia, visto que se está sujeito a que a crença não corresponda à realidade (McLeod, 2011).

Suh e Han (2002) afirmam que para a existência de uma relação de confiança entre um cliente e uma entidade comercial é necessário que o cliente acredite que a entidade em questão desenvolve uma atividade assente na boa-fé. Suh e Han (2002) ainda

acrescentam que o *trust* apresenta três características fundamentais: habilidade, benevolência e integridade. A **habilidade** apresenta-se como uma característica importante devido ao facto do crente acreditar que a pessoa ou algo em quem confia tem o poder de fazer por ele o que ele precisa; a **benevolência** diz respeito ao facto do crente considerar que a pessoa ou algo em quem confia deseja fazer o bem na situação em questão, ou seja, acredita que existe boa-vontade para com ele; e por fim, **integridade**, na medida em que o crente acredita que a pessoa ou algo em quem confia diz a verdade, age de forma ética e cumpre promessas.

É ainda necessário ter em consideração que apesar dos estudos relacionados com a confiança terem sido realizados ainda antes do surgimento da Internet, e consequentemente, abordarem o termo *trust* no geral, atualmente é um conceito que tem um forte impacto no ambiente *online* (Wang, 2005).

A confiança aplicada às *web user reviews*, até o momento, existe falta de informação no que toca à forma como os consumidores avaliam a confiabilidade e a não confiabilidade das *web user reviews*, na medida em que são escassas as investigações que analisam a questão da credibilidade e da confiança aplicada a esta problemática (Filieri, 2016).

Contudo, apesar de ser um tema pouco investigado, o tópico de confiabilidade das avaliações *online* adquiriu particular relevância nos últimos anos devido aos diversos escândalos que têm surgido no ambiente *online*, - especialmente no setor de turismo -, revelando a existência da manipulação de avaliações, mais precisamente, evidenciando a existência de pagamentos, descontos ou ofertas por parte de marcas aos consumidores em troca de críticas positivas (Smith, 2013).

Mayzlin (2006) acrescenta que, efetivamente, existem incentivos que são oferecidos pelas marcas aos consumidores em troca de avaliações positivas, e que, devido à possibilidade de anonimato das avaliações, as próprias marcas criam recomendações falsas, criando um problema de autenticidade, quando estes incentivos são do conhecimento dos consumidores.

Pan e Chiou (2011) acrescentam que os consumidores recorrem e confiam cada vez mais nas informações e conselhos publicados *online* por outros consumidores acerca de produtos ou serviços, no entanto, como as informações disponíveis *online* são

facilmente manipuladas, procuram pistas para compreender se efetivamente a informação divulgada apresenta confiabilidade.

Huyen e Costello (2017) salientam que a confiança do consumidor em relação ao produto ou serviço, é aprimorada quando o consumidor supõe que o produto/serviço tem potencial para corresponder às suas expectativas. Neste seguimento, as *web user reviews* são um facilitador neste aspeto, visto que o respetivo pode ajudar o consumidor a entender se o produto ou serviço poderá corresponder às suas expectativas, e conseqüentemente, contribuir para a sua confiança.

Ainda analisando esta problemática, Wang, Cunningham e Eastin (2015) acrescentam que os consumidores compreendem as críticas baseadas em sentimentos e perceções do produto ou serviço como mais credíveis em comparação com críticas centradas nos atributos de um produto ou serviço, visto que consideram que estas se baseiam em experiências pessoais e não numa mera reiteração de factos técnicos que podem ser obtidos a partir de uma descrição geral do produto ou serviço. Além disso, os consumidores assumem o utilizador que partilha a *web user review* como mais credível quando a crítica é positiva ou neutra (Wang, Cunningham & Eastin, 2015); no entanto, o excesso de informações positivas pode levar o consumidor que analisa as *web user reviews* a questionar as motivações dos avaliadores, o que pode prejudicar a confiabilidade e a autenticidade da revisão (Doh & Hwang, 2009).

Em contraste, Lee e Koo (2012) e Park, Lee e Han (2007) afirmam que os consumidores que procuram informações acerca de produtos ou serviços em plataformas *de web user reviews* tendem a acreditar e confiar mais em comentários negativos.

Porém, Lee e Koo (2012) salientam que apesar dos consumidores apresentarem uma maior probabilidade de acreditar no conteúdo do comentário quando este é negativo, a existência de *reviews* tanto do lado negativo quanto do positivo permite aos consumidores ter uma imagem mais clara e um ponto de vista mais equilibrado em relação ao produto ou serviço em questão, pois faz com que as informações apresentadas, do ponto de vista global, soem como mais críveis.

O mesmo se aplica quando falamos da credibilidade da própria plataforma na qual é publicada a *review*. Doh e Hwang (2009) acrescentam que alguns consumidores podem suspeitar da credibilidade da plataforma se não se detetar a existência de algumas

apreciações negativas ou menos positivas; neste sentido, o facto de existirem algumas críticas negativas pode contribuir para a credibilidade da plataforma e conteúdo publicado.

Efetivamente, o *trust* tem um forte impacto quando analisada a problemática das *web user reviews*, e como tal, as plataformas de *web user reviews* devem investir mais em ferramentas que permitam detetar conteúdo falso ou manipulado, protegendo a sua reputação (Filieri, 2016).

Filieri (2016) afirma que a tendência associada ao pagamento ou criação de benefícios em troca de revisões positivas falsas irá crescer, fator que deve ser levado em consideração pelas marcas, as quais podem sentir que a credibilidade da informação que é publicada pelos seus consumidores já não é compreendida do mesmo modo, podendo não existir o mesmo nível de confiança.

As relações pessoais são outro fator a ter em consideração quando é analisada a questão da confiabilidade associada às *web user reviews*, visto que os consumidores interpretam as mensagens como mais credíveis, sejam elas negativas ou positivas, quando estas são publicadas por alguém com quem possuem uma relação social ou por alguém que demonstre ter relações sociais, mesmo que sejam apenas no ambiente digital (Pan & Chiou, 2011).

Em modo de conclusão, é de realçar que poucas investigações analisam a questão do *trust* quando se analisa o *User Generated Content* e as suas especificidades, e como tal, espera-se que a confiabilidade ganhe cada vez mais importância devido ao forte impacto que pode ter sobre o sucesso dos produtos ou serviços das marcas, bem como na reputação das plataformas de *web user reviews* (Filieri, 2016).

1.6.2 Atitude (attitude)

Suh e Han (2002) afirmam que a confiança é uma componente da crença que afeta a atitude. Ramayah e Suki (2006) acrescentam que existe uma relação positiva entre atitude e intenção comportamental.

Já o termo atitude diz respeito às orientações cognitivas e afetivas de alguém em relação a algum objeto ou estímulo (Fishbein & Ajzen, 1975).

Conforme exposto anteriormente, os consumidores recorrem cada vez mais a plataformas de *web user reviews* para acessar a informações sobre marcas, realizar comparações de preços e encontrar recomendações de clientes acerca do produto ou serviço sobre o qual estão a pesquisar (Gunter, 2016). Neste seguimento, é importante entender como será influenciada a sua atitude consoante o tipo de informação que encontrarem.

East, Hammond e Lomax (2008) afirmam que conteúdo de uma *web user review* tem um efeito persuasivo nas atitudes dos consumidores em relação ao produto ou serviço e respetiva intenção de compra. Wang, Cunningham e Eastin (2015) acrescentam que as características de uma *web user review* afetam as atitudes e comportamentos de compra, ou seja, o consumidor vai ser influenciado pelo tipo de crítica a que está exposto, sendo que esta pode ser negativa, neutra ou positiva.

Quanto às *web user reviews* negativas, estas são consideradas mais influentes do que as positivas e, geralmente, os consumidores atribuem-lhes um peso maior (Doh & Hwang, 2009; Pan & Chiou, 2011).

Smith e Petty (1996) in Wang, Cunningham e Eastin (2015) afirmam que as mensagens negativas são mais atrativas e são processadas com mais cuidado do que as mensagens positivas ou neutras e, portanto, são mais persuasivas e têm um peso maior no momento de processamento de informação e tomada de decisão (Sen & Lerman, 2007; Doh & Hwang, 2009).

Sen e Lerman (2007) realçam que além dos consumidores se envolverem mais com as críticas negativas, também as consideram mais explícitas, informativas e úteis do que aquelas que são positivas.

Doh e Hwang (2009) ainda acrescentam que quando o conteúdo publicado acerca de um produto ou serviço é somente positivo, o consumidor pode questionar a credibilidade da plataforma e da informação partilhada, neste sentido, a existência de conteúdo negativo, em determinadas situações, poderá levar a atitudes positivas. Além disso, as marcas não devem ter medo de críticas negativas, pois estas podem ser benéficas ajudando os consumidores a entender o pior cenário possível (Mims, 2011 in Wang, Cunningham & Eastin, 2015).

Quanto ao conteúdo positivo, Ajzen e Fishbein (1980) afirmam que a informação positiva apresenta uma probabilidade maior de gerar uma atitude positiva do que a informação negativa, visto que conteúdo positivo desperta pensamentos positivos e, conseqüentemente, leva os consumidores a gerar uma cognição positiva, enquanto as informações negativas levam a pensamentos negativos e dão razões para os consumidores gerarem uma cognição negativa. Em suma, estes autores (1980) afirmam que a cognição é um antecedente importante da atitude e que a cognição positiva pode gerar uma atitude mais favorável do que a cognição negativa.

Wang, Cunningham e Eastin (2015) acrescentam que uma *web user review* positiva é mais eficiente quando está centrada nos benefícios de um produto ou serviço do que nos seus atributos, visto que a informação presente neste tipo de *reviews*, ao ser mais pessoal e não tão objetiva e centrada nas características do produto ou serviço, possibilita uma melhor recordação (Wang, Cunningham & Eastin, 2015). Ainda neste contexto, Park e Kim (2009) afirmam que intenção de compra é impactada positivamente quando os consumidores conseguem processar informações com eficiência.

Por último, além de mensagens positivas e negativas, as *web user reviews* também podem ser classificadas como neutras, sendo que estas além de fornecer informações positivas, também incluem aspectos negativos de um produto ou serviço (Wang, Cunningham & Eastin, 2015).

É importante realçar que não existe um consenso no que toca à influência do tipo de mensagem na decisão de compra do consumidor. Mais precisamente, apesar de uma diversidade de investigações provar o forte impacto das *reviews* negativas no comportamento de compra do consumidor e considerar que estas são mais influentes do que as positivas ou neutras, deparamo-nos com investigações que afirmam que o *user content* positivo geralmente exerce maior influência na decisão de compra do consumidor (East & Lomax, 2008; Pan & Chiou, 2011), e que consideram que tanto as críticas positivas como as neutras têm um efeito maior nas atitudes e no comportamento de compra dos consumidores do que as críticas negativas (Pan & Chiou, 2011).

East e Lomax (2008) realçam que independentemente do tipo de conteúdo que está presente numa *review*, as opiniões procuradas tendem a ter mais efeito do que os conselhos não solicitados.

Por último, tendo em consideração a informação exposta anteriormente, a qual demonstra que as *web user reviews* têm efetivamente influência na atitude do consumidor, ainda é importante acrescentar que quando os consumidores percebem que uma empresa está a recorrer a uma tática de *marketing* manipuladora mostram reações negativas, mais precisamente, apresentam atitudes negativas e intenções comportamentais menos fortes (Wentzel *et al.*, 2010 *in* Bambauer-Sachse & Mangold, 2013).

II. Método

2.1 Paradigma, abordagem e instrumento de análise

Tendo em consideração a questão de partida desta investigação, isto é, *qual o impacto das fake web user reviews na relação dos clientes com as plataformas de reviews e com os restaurantes?* os objetivos desta investigação deverão levar a compreender o impacto da manipulação das *web user reviews* na confiança e consequentemente, atitude de compra do consumidor.

Mais precisamente, procurar-se-á compreender em que medida é que o fenómeno das *fake web user reviews* afeta a confiança do consumidor em relação às plataformas de *web user reviews* e ao conteúdo aqui divulgado. Posteriormente, numa segunda fase, caso se verifique que este fenómeno afeta diretamente a confiança do consumidor, deve ser verificada a influência deste fenómeno sobre a decisão de compra do consumidor, ou seja, a decisão de visitar ou não um estabelecimento de restauração.

No que toca ao paradigma que irá guiar este estudo, uma vez que se pretende compreender em profundidade os significados subjetivos do comportamento do consumidor, o paradigma interpretativo é o mais adequado para esta investigação.

De acordo com Ritchie *et al.* (2013) o conhecimento do mundo é baseado na compreensão, neste seguimento, uma investigação que parte deste paradigma permite compreender a realidade através das opiniões, antecedentes e experiências dos intervenientes (Yanow & Schwartz-Shea, 2011 e Ritchie *et al.*, 2013)

Willis, Jost, e Nilakanta, (2007) acrescentam que a realidade externa não é conhecível de forma direta e segura, pois diferentes pessoas e diferentes grupos têm perceções distintas acerca do mundo.

Assim, é necessário valorizar a subjetividade em vez de procurar uma resposta objetiva externa, ter em consideração múltiplas perspetivas e usar uma combinação de entendimentos para analisar e compreender de forma profunda uma situação em particular (McQueen, 2002).

Procurando-se compreender uma situação através de uma série de lentes individuais, as quais apresentam as suas próprias interpretações da realidade (McQueen,

2002), neste paradigma recorre-se a uma abordagem qualitativa, a qual permite compreender em profundidade o contexto em análise através das experiências e percepções dos indivíduos e não através de dados obtidos estatisticamente, os quais transportam uma objetividade que pode levar a que a verdade não seja conhecida na totalidade (Christopher, Richardson, & Christopher, 2001). Ou seja, um estudo qualitativo apresentará a preocupação em responder às questões: *o quê?*, *porquê?* e *como?*, em vez de *quantos?* (Ritchie *et al.*, 2013).

Uma investigação qualitativa tem como intuito explorar um tema estudado escassamente, ampliar um domínio teórico, ou ganhar profundidade numa determinada matéria (Rego, Cunha & Meyer, 2018). Assim sendo, adequa-se na totalidade ao objetivo desta investigação.

Ritchie *et al.* (2013) ainda acrescentam que numa investigação qualitativa deve-se ter em consideração os seguintes aspetos: **realismo** - a realidade existe independentemente de quem o observa, porém, só é acessível através das percepções e interpretações dos indivíduos, assim, deve dar-se importância à interpretação crítica de cada indivíduo em relação ao tema investigado; **interpretativismo** – apesar da investigação partir de um conjunto de teorias existentes, o foco é compreender e explorar as opiniões e experiências dos participantes a partir de seus pontos de vista, obtendo-se o máximo de informações detalhadas que serão analisadas em torno do contexto e teorias existentes; **pragmatismo** – em algumas circunstâncias, com o intuito de obter respostas para a questão de partida, é enriquecedor combinar métodos de investigação em vez de se adotar uma postura epistemológica específica; **reflexividade** – apesar de nenhuma investigação ser completamente objetiva, na medida em que é influenciada pela interpretação do investigador, procura-se ser o mais neutro possível na recolha, interpretação e apresentação dos dados, eliminando-se os preconceitos óbvios, conscientes ou sistemáticos; **rigor** – é possível conhecer as percepções individuais com rigor, sendo que, para gerar resultados confiáveis, a investigação deve ser conduzida de forma adequada; **estatuto inferencial** – uma investigação qualitativa deve produzir evidências qualitativas significativas e que tenham relevância para uma aplicação mais ampla.

Para Bogdan e Biklen (1999) uma investigação qualitativa apresenta um conjunto de características valiosas: o seu carácter explicativo, a atitude indutiva, importância

atribuída ao significado do conteúdo obtido, como também, a valorização do contexto e de todo processo de investigação.

Tratando-se de um estudo exploratório acerca de uma temática pouco investigada – no que toca à análise das *web user reviews* aplicadas exclusivamente ao setor da restauração –, seguir-se-á uma lógica indutiva, a qual permitirá, de acordo com Strauss e Corbin (1998), a partir de uma área de estudo, que a teoria surja através dos dados obtidos.

A abordagem indutiva permite que os resultados da investigação advenham dos tópicos mais frequentes, dominantes ou significativos que foram descobertos no processo de investigação; assim, não existem quaisquer tipos de restrições impostas através de metodologias estruturadas (Thomas, 2006).

Em relação ao instrumento utilizado, com o intuito de se compreender em detalhe e profundidade o conhecimento existente acerca das *fake user reviews* no setor da restauração e o seu impacto na decisão dos utilizadores das plataformas existentes para o efeito, a recolha de informação será realizada através de entrevistas semiestruturadas.

De acordo com Lincoln e Guba (1985) em Thomas (2006) é fundamental que as investigações deste carácter apresentem quatro características: credibilidade, transferibilidade, confiabilidade e confirmabilidade.

Assim, para que as entrevistas permitam chegar a resultados que cumpram os pressupostos acima definidos deve seguir-se os seguintes critérios: definição clara e interiorização dos **objetivos da investigação**; conhecimento, por parte do investigador, do **contexto** em que será realizada a investigação, seja por conhecimento pessoal e/ou uma profunda revisão de literatura; conhecimento do **rumo da entrevista**, devendo realizar-se um pré-teste para evitar falhas no momento das entrevistas; **segurança e autoconfiança** durante todo o processo; **informalidade e foco**, isto é, apesar da abertura pretendida nunca se deve perder de vista o foco e os objetivos associados (Duarte, 2004).

Através das entrevistas realizadas procurar-se-á recolher o máximo de informação acerca da temática em estudo; de seguida, procurar-se-á identificar no conteúdo obtido os temas predominantes relacionados com os objetivos da avaliação.

Neste sentido, apesar de se assumir um carácter indutivo, podendo ser identificadas novas questões ao longo do processo, tornou-se necessário realizar um levantamento de

temas e subtemas com o intuito de facilitar a construção do guião da entrevista, garantindo-se assim, que todos os tópicos importantes na problemática em questão são abordados e analisados.

Para esta entrevista semiestruturada foi desenvolvido um guião (**anexo 1**), o qual procura englobar todos os tópicos importantes acerca desta problemática e, conseqüentemente, contribuir para a objetividade e confiabilidade dos resultados obtidos nesta investigação.

É de salientar que o guião de entrevista está organizado por grupos de temas, os quais, numa primeira fase apresentam questões mais gerais e de contextualização, e ao longo do decorrer da entrevista, as questões são cada vez mais específicas e centrado no tema principal da investigação, isto é, as *fake web user reviews*.

Assim, de um modo global, o guião apresenta a seguinte organização:

- Relação dos entrevistados com os restaurantes: questão 1
- Relação dos entrevistados com as *web user reviews*: questão 2
- Relação dos entrevistados com as *web user reviews* em restauração: questão 3 à 6
- Relação dos entrevistados com *fake as web user reviews* em restauração: questão 7 à 10

Apesar de existir um guião de entrevista, é importante realçar que poderão surgir novas questões no decorrer do processo. Conforme afirma Burns (2000), apesar de uma entrevista semiestruturada guiar-se por um conjunto de tópicos e questões, à medida que recolhe informação, o investigador pode desenvolver novas questões, realizar alterações na sua sequência e tomar decisões que podem ser fundamentais para o resultado da investigação.

Kallio (2016) acrescenta que a grande vantagem de uma entrevista semiestruturada prende-se com o facto de existir espaço para o investigador improvisar novas questões que considere oportunas com base nas respostas dos participantes.

2.2 Amostra

Durante o mês de agosto de 2020 foram selecionados os potenciais entrevistados para esta investigação. O grande objetivo foi identificar utilizadores deste tipo de plataformas e que recorrem às mesmas com o intuito de obter informações acerca de restaurantes através de *web user reviews*.

Recorrendo a um conjunto de contactos existentes, os quais foram estabelecidos no contexto pessoal e profissional, foram realizadas 8 entrevistas a utilizadores de plataformas de *web user reviews* e que têm não só conhecimento, como também uma opinião formada acerca desta problemática. Portanto, trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência, uma técnica que faz sentido nesta investigação, pretendendo-se fazer uma recolha intensiva de informação acerca de uma problemática a partir da perspectiva dos conhecedores da mesma.

O convite para a participação nesta entrevista foi realizado via telefone, explicando aos potenciais entrevistados a problemática associada a esta investigação e o seu objetivo. De seguida, foi explicado aos contactados quando é que decorreria a entrevista, as possíveis datas e horários para a sua realização – sendo que se procurou adaptar à disponibilidade do entrevistado -, e qual seria o meio de realização e todo o procedimento da realização da entrevista.

Esta fase de seleção resultou num conjunto de 8 entrevistados, residentes na região da grande Lisboa, com idades compreendidas entre os 25 e 35 anos, e com uma equivalente divisão de género (4 entrevistados do género masculino e 4 entrevistados do género feminino).

Optou-se por entrevistados da geração Y, na medida em que trata de uma geração de nativos digitais que pesquisa, explora, compara e partilha através de vários canais digitais (Hausler, 2017).

Além do mais, tratando-se de uma geração que apresenta uma faixa-etária indicativa de independência económica, considerou-se mais seguro não considerar para esta entrevista nativos digitais com idades inferiores, isto é, pertencentes à geração Z.

De acordo com Hennink, Kaiser e Marconi (2017) deve ser realizado o número de entrevistas necessário até se atingir a saturação, a qual, consoante a investigação, pode

ser atingida a partir das 7 entrevistas. Assim, esta investigação consistiu em 8 entrevistas, a qual foram realizadas individualmente aos entrevistados estabelecido *a priori*.

2.3 Procedimento

Após escolhidas as datas e horários das entrevistas em conjunto com os participantes, as mesmas foram realizadas entre setembro e outubro de 2020.

Dois dias antes da realização de cada entrevista todos os participantes receberam uma mensagem a recordar o dia e hora da mesma, confirmando-se assim a sua participação.

Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente, recorrendo-se ao gravador do *Apple Macbook*, o qual permite uma gravação do diálogo com qualidade e o seu armazenamento no computador por tempo indeterminado, possibilitando que a gravação seja arquivada e consultada sempre que necessário.

Apesar do contexto do país (*covid-19*), o qual dificultou a realização das entrevistas presencialmente, optou-se, por criar condições para a realização das entrevistas *face-to-face*, procurando-se assim, construir uma conversa genuína com os entrevistados ao mesmo tempo que eram analisadas as suas reações às questões tanto através da componente visual como verbal, de modo a salvaguardar o máximo rigor da informação obtida.

Conforme afirma Merriam (1988) numa investigação que parte do paradigma interpretativo, a informação tem que ir além dos factos e das aparências, apresentando uma riqueza de pormenor.

As entrevistas tiveram uma duração aproximada de 25 a 30 minutos, verificando-se ao longo da realização das questões o esforço por parte dos entrevistados em fornecer o máximo de informação possível, os quais procuravam recordar-se do máximo de situações em que já estiveram ou estiveram em contacto com a problemática apresentada nesta investigação.

Ainda é importante realçar que no final de cada entrevista foi solicitado aos entrevistados o preenchimento de dois documentos: o primeiro referente aos seus dados pessoais (**anexo 2**), no qual era solicitado que identificassem a sua idade, género,

habilitações literárias e situação profissional; e o segundo que consistia no consentimento individual para participação num estudo de investigação (**anexo 3**). Os documentos solicitados permitiram o cruzamento de dados e a utilização das informações fornecidas pelos entrevistados.

As informações cedidas pelos entrevistados encontram-se arquivadas e poderão ser apresentadas em caso de necessidade de confirmação de dados.

No que toca às transcrições, estas foram realizadas na íntegra no mesmo dia da entrevista, evitando-se qualquer tipo de esquecimento ou equívocos no momento da transcrição dos registos efetuados.

É de realçar que após a realização da primeira entrevista, a qual funcionou como um pré-teste, foi necessário proceder a alguns ajustes no guião de entrevista. Conforme afirma Merriam (1988) a análise inicia-se logo na primeira entrevista, assim, é possível concluir que neste tipo de investigação a recolha e a análise de dados estão sempre interligados.

Mais precisamente, verificou-se que na última questão da entrevista, a qual procurou compreender o impacto do fenómeno das *web user reviews* na confiança/atitude em relação aos restaurantes presentes nas plataformas existentes para o efeito, o entrevistado tinha alguma dificuldade em compreender a dimensão da questão, aparecendo a necessidade de acrescentar uma pequena nota para enquadrar o entrevistado e facilitar o processo.

A nota em questão relembra os entrevistados que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas, uma informação que não irá enviesar a sua resposta, mas sim, torná-la mais rica e consciente.

2.4 Técnica de análise de dados

Após realizadas as entrevistas, prosseguiu-se com a análise de conteúdo. Para este efeito, foi construída uma grelha de análise, a qual apresenta a seguinte organização: categorias, subcategorias, unidades de contexto, unidades de registo e género.

A categorização é um procedimento de agrupamento de dados considerando a parte comum existente entre eles. Estas categorias devem ser pertinentes e apresentar-se

numa quantidade adequada, visto que com uma maior diversidade de categorias torna-se mais fácil chegar à precisão, porém, um número excessivo de categorias pode levar a dificuldades na compreensão (Moraes, 1999).

Neste seguimento, de forma a realizar-se uma análise detalhada, clara e adequada, optou-se por organizar o conteúdo por categorias mais generalizadas e subcategorias mais específicas, permitindo uma melhor organização e análise de respostas.

De seguida, foram definidas as unidades de contexto e as unidades de registo, as quais permitiram uma estruturação completa do conteúdo obtido através das entrevistas e possibilitaram a sua análise.

De acordo com Moraes (1999) uma unidade de contexto é uma unidade de análise mais ampla do que a de registo, servindo assim, como referência a esta e fixando limites contextuais para interpretá-la. Neste sentido, cada unidade de contexto, contém diversas unidades de registo.

Por fim, foi criada uma coluna na qual é apresentado o género de entrevistado, possibilitando assim, que se verifiquem possíveis diferenças entre géneros no conteúdo em análise.

É de realçar que todos os entrevistados foram identificados com a letra “E” de “Entrevistado”, com o número correspondente à sua entrevista “1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ou 8” e com a indicação do seu género “F ou M”. Assim, conforme a resposta de cada entrevistado, a sua identificação surge sempre após a apresentação de cada unidade de registo, a qual foi criada com base nas respostas obtidas.

III. Análise de Resultados

De forma a responder a todas as questões base nesta investigação, alcançando-se os objetivos propostos, a grelha de análise agrupa todas as unidades de registo em unidades de contexto, categorias e subcategorias que permitem uma análise lógica, intuitiva e passível de extração de conclusões.

Neste sentido, de seguida, será analisada cada unidade de contexto em particular, identificando-se, em cada uma delas, as unidades de registo que surgiram espontaneamente durante a entrevista.

É de realçar que algumas unidades de registo serão agrupadas devido à semelhança nas respostas ou elos de ligação nas informações apresentadas pelos entrevistados.

Tabela 1 – Frequência de visita a restaurantes

Dentro do primeiro tema, o qual procura entender a relação dos entrevistados com os restaurantes, a tabela analisa a frequência com a qual os entrevistados visitam restaurantes, habitualmente.

Os resultados demonstram que os entrevistados apresentaram uma relação próxima com os restaurantes, frequentando-os com grande regularidade.

De uma forma geral, podemos verificar que todos os entrevistados frequentam restaurantes mais do que uma vez por mês, mais precisamente, no mínimo uma vez de quinze em quinze dias (E6M), e no máximo, três vezes por semana (EM1).

Apesar de não existirem aqui diferenças entre géneros significativas para a análise, podemos destacar que existe maior discrepância nas respostas do género masculino em comparação com o género feminino, visto que as respostas dos entrevistados do género feminino podem ser agrupadas em apenas duas unidades de registo, “Uma vez por semana” e “Duas vezes por semana”.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com restaurantes	Visita a restaurantes	Frequência habitual	Frequência de visita	Uma vez por semana (E3M, E7F, E8F)	1	2
				Duas vezes por semana (E2F, E4M, E5F)	1	2
				Três vezes por semana (EM1)	1	
				Duas vezes por mês (E6M)	1	

Tabela 1 - Frequência de visita a restaurantes

Tabela 2 – Ocasões de visita a restaurantes

Numa segunda instância, ainda analisando o mesmo tema e subtema, procurou-se compreender quais são as principais ocasiões que levam os entrevistados a visitar um restaurante.

Verificou-se, assim, que grande parte dos entrevistados visita um restaurante ao fim-de-semana, e também, em ocasiões especiais/celebrações.

À semelhança da tabela anteriormente analisada, não existem diferenças significativas entre géneros, porém, é de realçar que a unidade de registo mais frequente no género masculino foi “Ocasões especiais/celebrações”, mencionada pelos entrevistados (EM1, EM3, E6M) e no género feminino “Fins-de-semana”, mencionada pelas entrevistas (EF2, EF5, EF7, EF8).

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com restaurantes	Visita a restaurantes	Principais ocasiões	Tipos de ocasiões de visita	Fins-de-semana (EM1, EF2, EM3, EF5, EF7, E8F)	2	4
				Ocasões especiais/celebração (EM1, EF2, EM3, E6M, E8F)	3	2
				Aniversários (EF2, E6M, EF7)	1	2
				Ocasões casuais (E6M)	1	
				Durante a semana de trabalho, ao almoço (E4M)	1	
				Almoços/jantares com amigos (EF5)		1
				Almoços/jantar com namorado/a (EF5, EF7)		2
				Almoços/jantares de família (EF7)		1

Tabela 2 – Ocasões de visita a restaurantes

Tabela 3 – Critérios de escolha de um restaurante

De forma a concluir a análise do primeiro tema, foram identificados os principais critérios utilizados pelos entrevistados no momento de escolha de um restaurante.

Esta questão apresentou uma maior diversidade de respostas espontâneas por parte dos entrevistados.

No que toca às respostas mais frequentes, é de destacar que as unidades de registo mais frequentes foram “Avaliação positiva nas plataformas” – 5 respostas (E1M, E2F,

E3M, E5F, E8F); e de seguida, “Tipo de gastronomia” – 4 respostas (E2F, E3M, E4M, E5F) e “Proximidade/localização” – 4 respostas (E4M, E5F, E7F, E8F).

Também nesta questão, existe uma maior diversidade de respostas por parte do género masculino.

Tendo em consideração o tema desta investigação, esta questão revela-nos uma informação crucial: a importância que as plataformas assumem na relação dos entrevistados com a restauração.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com restaurantes	Visita a restaurantes	Principais critérios de escolha	Tipos de critérios de escolha	Avaliação positiva nas plataformas (E1M, E2F, E3M, E5F, E8F)	2	3
				Comentários positivos nas plataformas (E1M, E3M)	2	
				Recomendação de amigos/familiares (E1M, E2F, E8F)	1	2
				Relação qualidade – preço (E2F, E6M)	1	1
				Tipo de gastronomia (E2F, E3M, E4M, E5F)	2	2
				Preço acessível/adequado (E1M, E3M, E7F)	2	1
				Qualidade da comida (E4M)	1	
				Bom atendimento (E4M)	1	
				Proximidade/ localização (E4M, E5F, E7F, E8F)	1	3
				Fotografias apelativas (E5F)		1

Tabela 3 - Critérios de escolha de um restaurante

Tabela 4 – Conhecimento do conceito “web user reviews”

Numa segunda fase, procurou-se analisar a relação dos entrevistados com *web user reviews*, sendo assim, fundamental, numa primeira instância, compreender qual é o grau de conhecimento sobre este conceito.

Todos os entrevistados afirmaram que conheciam o conceito apresentado, sendo que, a maioria dos entrevistados (E1M, E2F, E4M, E7F, E8F, E5F) apresentou um forte grau de conhecimento, assegurando que conheciam “bem”, “bastante bem” ou até mesmo “perfeitamente” do que se tratava – 6 unidades de registo

Os restantes 2 entrevistados (E3M, E6M), apesar de afirmarem conhecimento em relação ao conceito apresentado, não apresentaram respostas tão convictas e com um grau de conhecimento tão forte, afirmando que conheciam ou que sabiam do que se tratava.

No que toca à distribuição das respostas por género, é de realçar que o género feminino destaca-se por apresentar na sua totalidade um forte conhecimento do conceito de “*web user reviews*”.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i>	Conhecimento e leitura	Conhecimento do conceito <i>web user reviews</i>	Grau de conhecimento	“Conheço bem” / “bastante bem” / “perfeitamente” (E1M, E2F, E4M, E7F, E8F, E5F)	2	4
				“Conheço” / “Sei do que se trata” (E3M, E6M)	2	

Tabela 4 - Conhecimento do conceito “*web user reviews*”

Tabela 5 – Frequência de leitura de *web user reviews*

No que diz respeito à frequência com a qual os entrevistados leem *web user reviews*, é de destacar que as respostas mais frequentes demonstraram uma grande frequência de leitura por parte dos entrevistados. Mais precisamente, a maioria dos entrevistados (E3M, E4M, E2F, E5F, E8F, E7F) afirmou ler com muita frequência/recorrer muito/ consultar bastante *web user reviews*.

Apesar de nem todos os entrevistados manifestarem que leem *web user reviews* com muita frequência, as respostas registadas evidenciam que todos os entrevistados as consultam, mesmo que seja em ocasiões particulares, tais como, sempre que vão a um restaurante novo, estão de férias ou numa localização desconhecida.

É de realçar que nesta etapa da entrevista não foi solicitado aos entrevistados que baseassem as suas respostas na sua relação com *web user reviews* em restauração, neste sentido, toda a informação obtida que se encontra diretamente relacionada com a restauração foi totalmente espontânea.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i>	Conhecimento e leitura	Leitura de <i>web user reviews</i>	Frequência de leitura	“Sempre que vou comer a um sítio novo” (E1M)	1	
				“Principalmente em férias” / “Quando estou num sítio novo” (E2F, E5F)		2
				“Leio com muita frequência” / “Recorro muito” / “Consulto bastante” (E3M, E4M, E2F, E5F, E8F, E7F)	1	4
				“Por norma leio” (E6M)	1	

Tabela 5 - Frequência de leitura de *web user reviews*

Tabela 6 – Produtos/serviços sobre os quais se consulta web user reviews

No que toca aos produtos e serviços sobre os quais os entrevistados leem *web user reviews*, e apesar de todos os entrevistados terem afirmado consultar *reviews* acerca de mais do que um produto ou serviço, conforme é possível verificar nas unidades de registo abaixo apresentadas, todos os participantes consultam *web user reviews* sobre restaurantes.

Em relação aos restantes resultados obtidos, os quais demonstram, por exemplo, que muitos dos entrevistados também realizam a leitura de *web user reviews* acerca de hotéis (E3M, E6M, E7F, E8F) e produtos tecnológicos/eletrónicos (E3M, E4M, E6M, E5F, E2F), independentemente do seu género, é de salientar que as restantes unidades de registo não apresentam relevância para esta investigação.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i>	Conhecimento e leitura	Leitura de <i>web user reviews</i>	Tipos de produtos/serviços acerca dos quais é realizada a leitura	Restaurantes (E1M, E3M, E4M, E6M, E7F, E8F, E5F, E2F)	4	4
				Produtos exclusivos <i>online</i> / produtos de interesse (E1M, E7F)	1	1
				Jogos (E3M)	1	
				Hotéis (E3M, E6M, E7F, E8F)	2	2
				Maquilhagem (E8F, E5F)		2
				Produtos tecnológicos/eletrónicos (E3M, E4M, E6M, E5F, E2F)	3	2

Tabela 6 - Produtos/serviços sobre os quais se consulta web user reviews

Tabela 7 – Plataformas através das quais se consulta web user reviews

Nesta questão, a qual permitiu identificar as plataformas através das quais os participantes consultam *web user reviews*, é possível verificar que todos os entrevistados afirmam consultar pelo menos uma plataforma que é exclusiva do setor da restauração.

É ainda de realçar que a plataforma *Zomato* é utilizada pela totalidade dos participantes e o *Tripadvisor* por sete dos entrevistados, tendo sido as plataformas que foram mencionadas com maior frequência.

No que toca à diferença entre géneros, é possível verificar que existe maior diversidade nas respostas do género masculino, visto que as respostas dos homens resultaram em dez unidades de registo, e as das mulheres em apenas quatro.

Assim, analisando-se os dados obtidos, é possível afirmar que o género masculino consulta uma maior variedade de plataformas de *web user reviews* e/ou sites que apresentam a possibilidade de publicação/consulta de *web user reviews*.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i>	Conhecimento e leitura	Leitura de <i>web user reviews</i>	Plataformas através das quais é realizada a leitura	Zomato (E1M, E3M, E4M, E6M, E7F, E8F, E5F, E2F)	4	4
				Thefork (E1M, E3M)	2	
				Google (E3M, E7F, E2F)	1	2
				Google Business (E4M)	1	
				Tripadvisor (E3M, E3M, E4M, E6M, E7F, E5F, E2F)	4	3
				Youtube (E1M, E4M, E6M)	3	
				CNET (E3M)	1	
				IGN (E3M)	1	
				Sites das próprias marcas que estão a vender (E8F)		1
				Booking (E3M, E6M)	2	

Tabela 7 - Plataformas através das quais se consulta *web user reviews*

Tabela 8 – Tipo de informação procurada no momento de consulta de *web user reviews*

No que toca ao tipo de informação que os participantes procuram quando decidem ler uma *web user review*, verificamos que existe uma significativa diversidade de respostas.

Apesar da variedade de unidades de registo identificadas, é de salientar que as respostas mais frequentes estão relacionadas com a qualidade do serviço – 3 respostas (E1M, E8F, E2F); bem como, com a satisfação de uma necessidade em particular – 3 respostas (E4M, E8F, E5F).

De um modo global, todos os entrevistados procuram nas *web user reviews* um conjunto de informações que podem ajudar a tomar uma decisão final, permitindo identificar a existência ou inexistência de fatores que são fundamentais para a sua satisfação

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i>	Conhecimento e leitura	Leitura de <i>web user reviews</i>	Tipos de informação procurados na leitura	Qualidade do produto/funcionalidade do produto (E1M, E6M)	2	
				Qualidade do serviço (E1M, E8F, E2F)	1	2
				Relação qualidade-preço (E1M, E5F)	1	1
				Qualidade da comida (E4M, E8F)	1	1
				Tempo de espera (E4M)	1	
				Ambiente do espaço (E4M)	1	
				Higiene do espaço (E8F, E2F)		2
				Satisfação de uma necessidade particular (E4M, E8F, E5F)	1	2
				Informação positiva acerca do produto/serviço (E7F, E6M)	1	1
				Tempo de chegada do produto (E8F)		1
				Adequação aos critérios de escolha/expectativas (E3M, E6M)	2	
				Recomendação por parte de outros clientes (E5F, E2F)		2

Tabela 8 - Tipo de informação procurada no momento de consulta de *web user reviews*

Tabela 9 – Confiança na informação proveniente de *web user reviews* (face à informação divulgada por uma marca)

A questão que originou os resultados abaixo apresentados, tinha como intuito revelar se os entrevistados sentem uma maior confiança na informação que é divulgada através de *web user reviews* ou na informação divulgada diretamente por uma marca.

Os resultados obtidos demonstram que a maioria dos entrevistados (E4M, E6M, E7F, E8F, E5F) apresenta uma maior preferência e confiança na informação que é partilhada através de *web user reviews*, isto é, em comparação com a que é diretamente divulgada por uma determinada marca.

Alguns dos entrevistados salientam que a sua preferência se deve ao facto de considerarem esta informação mais sincera e genuína, enquanto uma marca, devido aos seus interesses comerciais, apenas destaca os seus pontos fortes.

É ainda importante acrescentar que dois dos entrevistados (E3M, E2F) afirmaram confiar nos dois meios de comunicação, realçando que dão importância à realização de um balanço entre os dois.

Através dos resultados aqui apresentados, torna-se ainda possível concluir que nenhum dos participantes apresenta preferência ou maior confiança na informação partilhada por uma marca.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i>	Confiança em <i>web user reviews</i>	Grau de confiança	Confiança sentida na informação divulgada através de <i>web user reviews</i> face à confiança sentida na informação divulgada por uma marca	Preferência pela informação divulgada através de uma <i>web user review</i> (E1M, E4M, E6M, E7F, E8F, E5F)	3	3
				Confiança nas duas vias de comunicação (E3M, E2F)	1	1

Tabela 9 - Confiança na informação proveniente de *web user reviews* (face à informação divulgada por uma marca)

Tabela 10 – Influência das *web user reviews* na mudança de atitude/opinião

No que diz respeito à influência das *web user reviews* na atitude/opinião dos entrevistados, é possível verificar que a maioria dos participantes (E1M, E3M, E7F, E5F, E2F) afirmou já ter mudado de atitude/opinião após ter lido uma *web user review*.

Os mesmos entrevistados que afirmaram já ter mudado de atitude/opinião após ter lido uma *web user review* acrescentaram que esta mudança surgiu devido ao facto da informação partilhada através de *web user reviews* ter feito perceber que aquele produto/serviço poderia não ser a melhor escolha e/ou que poderia não corresponder às suas expetativas.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i>	Atitude face às <i>web user reviews</i>	Influência na atitude	Mudança de atitude/opinião com base no que leu numa <i>web user review</i>	"Sim, já aconteceu"/"Sim, muitas vezes" (E1M, E3M, E7F, E5F, E2F)	2	3
				"De atitude sim, de opinião não" (E4M)	1	
				"Acho que já fui influenciada de alguma forma" (E8F)		1
				"Não me recordo de nenhuma situação" (E6M)	1	

Tabela 10 - Influência das *web user reviews* na mudança de atitude/opinião

Tabela 11 – Principais plataformas de leitura de *web user reviews* em restauração

Numa segunda fase da investigação, abordou-se um tema ainda mais específico, realizando-se uma junção entre os dois temas anteriormente apresentados, isto é, a relação com restaurantes e a relação com *web user reviews*.

Neste seguimento, procurando-se compreender a relação dos entrevistados com *web user reviews* em restauração, numa primeira instância procedeu-se à identificação das principais plataformas às quais entrevistados recorrem para ler *reviews* acerca de restaurantes.

À semelhança dos resultados apresentados na tabela 7, a *Zomato* foi a plataforma que mais entrevistados mencionaram (E1M, E3M, E4M, E6M, E7F, E5F, E2F). De seguida, o *Tripadvisor* foi a segunda plataforma mais indicada nesta questão (E3M, E6M, E8F, E5F, E2F).

No que toca à diferença entre géneros, é de realçar que o género masculino mencionou com frequência a plataforma *Google Business* - 4 respostas (E1M, E3M, E4M, E6M), enquanto nas respostas do género feminino esta plataforma não foi mencionada.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Leitura de <i>web user reviews</i>	Meios principais para consulta de <i>reviews</i> em restauração	Principais plataformas	Zomato (E1M, E3M, E4M, E6M, E7F, E5F, E2F)	4	3
				Google - Google Business (E1M, E3M, E4M, E6M)	4	
				Thefork (E1M, E3M, E8F)	2	1
				Tripadvisor (E3M, E6M, E8F, E5F, E2F)	2	3

Tabela 11 - Principais plataformas de leitura de *web user reviews* em restauração

Tabela 12 – Outros meios de consulta de web user reviews em restauração

Em relação a outros meios utilizados pelos entrevistados para consulta de *web user reviews* em restauração, é de realçar que não existiu nenhum meio que apresentasse forte destaque nas respostas dos entrevistados.

A unidade de registo mais frequente nesta questão (artigos/jornais online), apenas surgiu por parte de dois entrevistados (E8F, E2F), além do mais, os mesmos afirmaram que apenas consultavam este meio se surgisse algo *online* e despertasse a sua curiosidade, porém, utilizavam principalmente as plataformas específicas de *web user reviews*.

É ainda importante acrescentar que três dos entrevistados afirmaram que apenas utilizavam as plataformas de *web user reviews* no momento em que decidem realizar este tipo de consulta, não utilizando qualquer tipo de outros meios.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Leitura de <i>web user reviews</i>	Meios principais para consulta <i>reviews</i> em restauração	Outros meios	NIT -New in Town (E3M)	1	
				Páginas pessoais <i>online</i> de <i>influencers</i> (E4M)	1	
				Facebook (E6M)	1	
				Instagram (E4M)	1	
				Artigos <i>online/jornais online</i> (E8F, E2F)		2
				<i>Blogs</i> (E2F)		1

Tabela 12 - Outros meios de consulta de *web user reviews* em restauração

Tabela 13 – Principais ocasiões de leitura de *web user reviews* sobre restaurantes

No que toca às principais ocasiões que levam os entrevistados a consultar *web user reviews*, podemos verificar que a maioria dos entrevistados (E1M, E4M, E7F, E5F, E2F) lê *web user reviews* quando está à procura de um restaurante para ir, neste sentido, procuram informação nas *web user reviews* que sustente a sua decisão e/ou apresente alguma alternativa.

As restantes unidades de registo identificadas, apesar de serem distintas devido ao seu grau de detalhe, demonstram que os entrevistados procuram *web user reviews* numa diversidade ocasiões, procurando através destas, um conjunto de informações que demonstre qual é a melhor alternativa para determinado momento.

No que toca à diferença entre géneros, é de salientar que três dos entrevistados do género feminino mencionaram recorrer a *web user reviews* quando estão de férias ou a planear umas férias. Já o género masculino, não apresentou nenhuma resposta que contivesse esta unidade de registo.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Leitura de <i>web user reviews</i>	Ocasões de leitura	Principais ocasiões	"Quando estou à procura de um sítio novo para ir naquele dia"/"quando estou à procura de um (bom) restaurante para ir" (E1M, E4M, E7F, E5F, E2F)	2	3
				"Quando estou à procura de um sítio para determinada ocasião" (E1M, E6M)	2	
				"Quando tenho mais do que um sítio em mente" (E1M)	1	
				"Quando estou à procura de um espaço para ir com namorada" (E3M)	1	
				"Quando estou à procura de um espaço para ir com amigos" (E3M)	1	
				"Quando estou a planear umas férias"/ "Quando estou/ vou de férias" (E7F, E5F, E2F)		3
				"Por curiosidade"/ "Quando ouvi falar de um espaço" (E4M, E6M)	2	
				"Quando estou à procura de algo muito específico" (E8F)		1

Tabela 13 - Principais ocasiões de leitura de *web user reviews* sobre restaurantes

Tabela 14 – Confiança na informação proveniente de *web user reviews* (face à informação divulgada por um restaurante)

Em consonância com os dados obtidos na tabela 9, quando aplicado o mesmo tópico (confiança na informação proveniente de *web user reviews*), porém, agora focando apenas no setor da restauração, conseguimos compreender que a maioria dos entrevistados (E1M, E3M, E4M, E5F, E2F, E7F) tem uma maior preferência pela informação partilhada através de *web user reviews*, em comparação com aquela que é partilhada diretamente por uma marca, neste caso, por um restaurante.

Dois dos entrevistados afirmam que confiam nas duas vias de comunicação, contudo, em caso de total desconhecimento do restaurante em causa o entrevistado (E8F) realça a sua preferência pela informação proveniente de uma *web user review*.

O entrevistado (E6M) evidencia que combina as duas vias de comunicação, pois ambas podem não ser tão genuínas como se pretende: uma marca tem interesse em destacar apenas os seus pontos fortes e vender o seu produto, porém, um utilizador também pode divulgar uma opinião movido por algum interesse, como por exemplo, por uma compensação financeira.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>web user reviews</i> em restauração	Grau de confiança	Confiança sentida na informação divulgada através de <i>web user reviews</i> face à confiança sentida na informação divulgada por um restaurante	Preferência pela informação divulgada através de uma <i>web user review</i> (E1M, E3M, E4M, E5F, E2F, E7F)	3	3
				Confiança nas duas vias de comunicação (E6M, E8F)	1	1

Tabela 14 - Confiança na informação proveniente de *web user reviews* (face à informação divulgada por um restaurante)

Tabela 15 – Confiança na informação proveniente de *web user reviews* (face à opinião dos contactos sociais)

Em relação à confiança sentida pelos entrevistados na informação proveniente de *web user reviews* face à opinião dos contactos sociais, verifica-se que a maioria dos entrevistados (E1M, E3M, E4M, E7F, E8F, E5F) dá preferência à informação proveniente de um contacto social.

Os entrevistados afirmam confiar mais na informação que lhes é passada através dos seus contactos sociais, pois estes, ao conhecerem os gostos e critérios de quem vão aconselhar, existe uma maior probabilidade de aconselharem algo que vá ao encontro das expectativas.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>web user reviews</i> em restauração	Grau de confiança	Confiança sentida na informação divulgada através de <i>web user reviews</i> face à confiança sentida na opinião dos contactos sociais	Preferência pela informação proveniente de um contacto social caso este não apresente nenhum interesse na sugestão apresentada (E6M)	1	
				Preferência pela informação proveniente de um contacto social (E1M, E3M, E4M, E7F, E8F, E5F)	3	3
				Preferência pela informação proveniente de um contacto social, porém, com conjugação de informação de <i>web user reviews</i> (E6M, E2F)	1	1

Tabela 15 - Confiança na informação proveniente de *web user reviews* (face à opinião dos contactos sociais)

Tabela 16 – Influência das *web user reviews* no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)

Analisando-se a influência das *web user reviews* no processo de tomada de decisão, mais precisamente, na decisão de ir/não ir a um restaurante com base na informação obtida através de *web user reviews*, é possível afirmar que todos os entrevistados afirmaram que as *web user reviews* têm o poder de influenciar a sua decisão.

É de realçar que quatro dos entrevistados (E6M, E1M, E3M, E7F) procuraram recordar-se de situações em concreto pelas quais tenham passado e afirmaram a possibilidade de já terem sido influenciados ou de já terem sido influenciado em algumas ocasiões.

Dois dos entrevistados afirmaram uma grande influência das *web user reviews* na sua decisão (E4M, E5F); e por fim, outros dois entrevistados, do género feminino (E8F, E2F), afirmaram que são influenciados pelas *web user reviews*, porém, tendo sempre em consideração a pertinência da informação existente e a importância da mesma para a sua experiência.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>web user reviews</i> em restauração	Influência na decisão	Influência na decisão ir/não ir a um restaurante	"Sim, posso dizer que sim"/"Sim, acho que sim"/ "Penso que sim"/ "Sim, por vezes" (E6M, E1M, E3M, E7F)	3	1
				"Sim, sou"/ "Sim, guio-me muito por aquilo que dizem os consumidores" (E4M,E5F)	1	1
				"Sim, se considerar que têm conteúdo que justifique ser considerado no meu processo de decisão"/ "Sim, mas leio várias opiniões, analiso o que é dito e vejo se aquilo tem ou não importância para mim" (E8F, E2F)		2

Tabela 16 - Influência das *web user reviews* no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)

Tabela 17 – Influência das *web user reviews* positivas no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)

Analisando, em particular, a influência das *web user reviews* positivas no processo de decisão, podemos verificar que todos os entrevistados são influenciados pelas *web user reviews* positivas que consultam.

A unidade de registo mais frequente, mencionada por três dos entrevistados (E5F, E2F, E7F), evidencia que as *reviews* positivas têm o poder de influenciar o processo de decisão. Mais especificamente, este tipo de *reviews*, ao evidenciarem as partes positivas da experiência dos clientes que partilham a *web user review*, despertam a curiosidade e vontade de experimentar por parte de quem as lê.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>web user reviews</i> em restauração	Influência na decisão das <i>reviews</i> positivas	Influência das <i>reviews</i> positivas na decisão ou intenção de ir/não ir	Sim, dando maior segurança à decisão (E1M)	1	
				Sim, visto que quando os clientes falam bem de um espaço desperta-se a curiosidade de o experimentar/vontade de conhecer o espaço (E5F, E2F, E7F)		3
				Sim, se o conteúdo apresentar relevância (E4M, E8F)	1	1
				Sim, se o conteúdo transmitir credibilidade (E4M)	1	
				Sim, em algumas situações (E6M)	1	
				Sim, quando se trata de um espaço que já apresentasse interesse à priori (E7F)		1
				Sim, têm grande impacto (E3M)	1	

Tabela 17 - Influência das *web user reviews* positivas no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)

Tabela 18 – Influência das *web user reviews* negativas no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)

No que toca à influência das *web user reviews* negativas no processo de tomada de decisão, 50% dos entrevistados - 4 respostas (E1M, E3M, E4M, E2F) afirmaram que, apesar dos comentários negativos influenciarem a sua decisão de ir/não ir a um restaurante, apenas são influenciados se verificarem que existem comentários em quantidade suficiente que justifique ser tidos em consideração, não podendo tratar-se, portanto, de situações isoladas.

No que toca à diferença entre géneros, as mulheres mencionaram dois fatores de influência que não foram mencionados pelos homens: o facto dos comentários negativos levarem a uma perda de segurança em relação ao restaurante em causa - 2 respostas (E7F, E5F), e portanto, influenciarem pela negativa; e o facto dos comentários negativos não exercerem uma influência tão significativa quanto os positivos, na medida em que os clientes apresentam uma maior facilidade em criticar do que em elogiar - 2 respostas (E8F, E2F).

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>web user reviews</i> em restauração	Influência na decisão das <i>reviews</i> negativas	Influência das <i>reviews</i> negativas na decisão ou intenção de ir/não ir	Sim, se for um espaço que ainda não frequentou (E6M)	1	
				Sim, se não forem situações isoladas/ se existirem comentários em quantidade (E1M, E3M, E4M, E2F)	3	1
				Sim, fazendo perder a segurança/pensar que pode não ser uma boa experiência (E7F, E5F)		2
				Sim, porém, exercem menos influência, visto que os clientes falam mal com maior facilidade do que bem (E8F, E2F)		2

Tabela 18 - Influência das *web user reviews* negativas no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)

Tabela 19 – Influência das web user reviews na confiança/atitude em relação a um restaurante

A questão relacionada com a influência das *web user reviews* na confiança/atitude em relação a um restaurante originou um conjunto de unidades de registo mais complexas.

A unidade de registo mais frequente, principalmente mencionada pelo género feminino, encontra-se relacionada com o conceito de “confiança”.

Mais precisamente, 50% dos entrevistados (E1M, E5F, E2F, E7F) afirmaram que as *web user reviews* têm a capacidade de contribuir para o aumento de confiança (caso se trate de *web user reviews* positivas) ou diminuição do grau de confiança (no caso de *web user reviews* negativas) em relação a um determinado restaurante. Posteriormente, consoante a confiança formada com base no que foi obtido através das *web user reviews*, existirá influência sobre a atitude, mais especificamente, existirá maior vontade de visitar um espaço (através de *web user reviews* positivas), ou pelo contrário, perda da vontade em visitar o espaço (devido a *web user reviews* negativas).

A segunda unidade de registo mais frequente - 2 respostas (E4M, E6M) está relacionada com o conceito de “expetativa”. De um modo global, os entrevistados afirmam que o conteúdo das *web user reviews* leva à criação de uma certa expetativa em relação a um determinado restaurante. Posteriormente, a expetativa criada, irá influenciar a atitude, podendo contribuir para a vontade de experimentar um determinado espaço (devido às *web user reviews* positivas) ou contribuindo para criação de um sentimento de incerteza em relação ao espaço, levando à diminuição do desejo de visitá-lo (devido às *web user reviews* negativas).

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>reviews</i> na confiança/atitude	Grau de influência das <i>reviews</i> na confiança/atitude em relação a um restaurante	" Sim. A opinião dos consumidores vai sempre influenciar o meu grau de confiança e a atitude que vou tomar a seguir"/ "Sim, se através das <i>reviews</i> eu verificar que o restaurante não é recomendado, é um restaurante que não vai merecer a minha confiança "/ "Se contribuírem para uma opinião positiva, vou ter mais vontade de ir lá, o contrário, vai levar a que tenha menos confiança " / " Se vir que existem muitos comentários negativos acerca do mesmo, vou preferir optar por outro sítio; Se vir que tem muitos comentários positivos, vou sentir-me mais segura e com mais confiança em lá ir" (E1M, E5F,E2F, E7F)	1	3
				"Se eu vir que as opiniões são maioritariamente negativas, ou que existem determinadas críticas negativas ou positivas em relação a algum aspecto em particular, isso vai influenciar-me" (E3M)	1	
				Sim. Por exemplo, se for um restaurante com muitas opiniões positivas terei vontade em experimentar, contudo, irei com as expectativas muito elevadas"/ "Através das <i>reviews</i> que existem criamos determinadas expectativas em relação ao espaço. Posteriormente acabamos por confiar no que lemos e tomamos uma decisão" (E4M, E6M)	2	
				"Sim, se a opinião dos clientes, de forma geral, é unanime" (E8F)		1

Tabela 19 - Influência das *web user reviews* na confiança/atitude em relação a um restaurante

Tabela 20 – Influência das *web user reviews* no processo de recomendação de um restaurante

No que toca à predisposição dos entrevistados em recomendar um restaurante com base no que leram nas *web user reviews*, podemos verificar que 50% dos entrevistados - 4 respostas (E3M, E4M, E7F, E8F), afirmam que não recomendariam um restaurante só com base em conteúdo de *web user reviews*, porém, no processo de recomendação, referiam que leram *web user reviews* sobre o restaurante e davam a conhecer o tipo de informação que existe nas plataformas digitais acerca do espaço em questão.

A segunda unidade de registo mais frequente, a qual apresenta 3 respostas (E5F, E1M, E6M), acrescenta que alguns dos entrevistados não se sentem confortáveis em aconselhar um restaurante só com base em *web user reviews*, necessitando de uma experiência em primeira mão *à priori*.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>reviews</i> no processo de recomendação	Influência das <i>web user reviews</i> no momento de recomendação	A recomendação não é realizada se for apenas assente em <i>reviews</i> / se não existir uma experiência em primeira mão (E5F, E1M, E6M)	2	1
				Não existe recomendação, mas sim, referência do que se leu em <i>reviews</i> acerca do espaço (E3M, E4M, E7F, E8F)	2	2
				Sim, caso seja considerado que é uma boa recomendação (E2F)		1

Tabela 20 - Influência das *web user reviews* no processo de recomendação de um restaurante

Tabela 21 – Influência das web user reviews positivas no momento de recomendação de um restaurante (aconselhamento)

Aplicando a questão anterior especificamente às *web user reviews* positivas, podemos verificar que os resultados aqui obtidos assemelham-se aos anteriores. Mais precisamente, a maioria dos entrevistados (E3M, E4M, E7F, E8F, E5F) afirmou que não aconselharia um restaurante só com base em *web user reviews*, porém, referiam que leram *reviews* positivas de clientes que já frequentaram o espaço em questão.

Do mesmo modo, a segunda unidade de registo mais frequente - 2 respostas (E1M, E6M), a qual foi mencionada pelo género masculino, realça que alguns dos entrevistados não aconselham estabelecimentos de restauração sem tê-los experimentado primeiro.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>reviews</i> positivas no processo de recomendação	Influência das <i>web user reviews</i> positivas no momento de aconselhamento	Aconselharia um espaço mesmo sem ter experimentado (E2F)		1
				Não aconselharia um espaço sem ter experimentado primeiro (E1M, E6M)	2	
				Não aconselharia, porém, referia que li <i>reviews</i> positivas (E3M, E4M, E7F, E8F, E5F)	2	3

Tabela 21 - Influência das web user reviews positivas no momento de recomendação de um restaurante (aconselhamento)

Tabela 22 – Influência das web user reviews negativas no momento de recomendação de um restaurante (desaconselhamento)

Em relação à questão da influência das *web user reviews* negativas no momento de recomendação de um restaurante, na qual se procurou compreender se os entrevistados já desaconselharam ou desaconselhariam um restaurante devido a *web user reviews* negativas que leram acerca do mesmo, podemos verificar que o panorama é semelhante ao que retrata a influência das *web user reviews* positivas.

De um modo global, a maioria dos entrevistados - 5 respostas (E1M, E4M, E3M, E7F, E5F) não desaconselharia um restaurante só com base em informação obtida através de *web user reviews*, porém, refeririam que já leram *reviews* negativas de clientes que já visitaram o espaço.

É de realçar que os entrevistados E6M e EF8 afirmaram que além de não desaconselharem um restaurante só com base em *web user reviews*, poderiam mesmo nem chegar a referir que leram algo negativo sobre o estabelecimento. Mais precisamente, não referiam que leram algo depreciativo sobre o espaço caso considerassem que o

conteúdo não o justificava, mesmo sendo negativo (E8F); ou numa situação em que, apesar de existir um conjunto de *web user reviews* negativas, também existe uma diversidade de *web user reviews* positivas, portanto, para se justificar esta menção no momento de desaconselhamento, teriam de existir *web user reviews* negativas em muito maior quantidade do que positivas.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>reviews</i> negativas no processo de recomendação	Influência das <i>web user reviews</i> negativas no momento de desaconselhamento	Não desaconselharia um espaço sem ter experimentado primeiro (E2F)		1
				Não desaconselharia, porém, referia que li <i>reviews</i> negativas (E1M, E4M, E3M, E7F, E5F)	3	2
				Não desaconselharia e apenas referia numa situação em que se considerasse que o conteúdo lido justificava o desaconselhamento/ em que existisse conteúdo negativo em quantidade (E8F, E6M)	1	1

Tabela 22 - Influência das *web user reviews* negativas no momento de recomendação de um restaurante (desaconselhamento)

Tabela 23 – Conhecimento do fenómeno “fake web user reviews”

Passando ao último tema de análise, mais especificamente, a relação com *fake web user reviews* em restauração, numa primeira fase, procurou-se compreender qual é o grau de conhecimento por parte dos entrevistados sobre este fenómeno.

Os resultados obtidos demonstram que todos os entrevistados estão a par do fenómeno, mesmo que, conforme mencionado pela entrevistada E5F não conhecessem esta denominação em particular.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>fake web user reviews</i> em restauração	Conhecimento e conexão	Conhecimento do fenómeno	Grau de conhecimento	"Sim, claro"/ "Sim, estou a par do fenómeno"/ "Sim, conheço o conceito" (E1M, E3M, E4M, E8F, E6M, E7F, E2F)	4	3
				"Não conhecia esta denominação, mas sim" (E5F)		1

Tabela 23 - Conhecimento do fenómeno “fake web user reviews”

Tabela 24 – Confronto ou desconfiança de situações de fake web user reviews

A questão relacionada com o confronto ou desconfiança de situações de *fake web user reviews*, a qual procurou entender se os entrevistados já estiveram perante situações de *fake web user reviews*, ou se, em algum momento estiveram perante uma situação em que desconfiaram que se tratava deste fenómeno, originou uma diversidade de respostas.

Os resultados obtidos permitem concluir que a maioria dos entrevistados - 7 respostas (E3M, E4M, E7F, E5F, E6M, E2F, E8F) já esteve ou desconfiou que estava perante uma situação de *fake web user review*.

Os entrevistados, através das respostas espontâneas durante a entrevista, identificaram várias circunstâncias de confronto ou desconfiança de *fake web user review*.

Porém, é de realçar que 50% dos entrevistados (E3M, E4M, E7F, E5F) afirmaram ter sido confrontados/desconfiados de que se tratava deste fenómeno, em momentos em que se depararam com conteúdo criado por amigos, familiares ou pelos próprios proprietários de um determinado estabelecimento de restauração.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>fake web user reviews</i> em restauração	Conhecimento e conexão	Confronto com <i>fake web user reviews</i>	Confronto ou desconfiança de situações de <i>fake web user reviews</i>	"Que me tenha apercebido, acho que nunca fui confrontado com nenhuma situação dessas" (E1M)	1	
				"Sim, já. Vejo recorrentemente comentários acerca de determinados espaços que são escritos por pessoal amigo ou família " / "Já desconfiei que estava perante comentários comprados ou feitos por amigos . Infelizmente, acho que se trata de algo que é crescente". "Uns conhecidos abriram o espaço e os comentários eram de família , amigos e dos próprios proprietários " / "Já vi familiares e amigos e falar bem de um espaço quando sei que nem gostavam daquele tipo de gastronomia" (E3M, E4M, E7F, E5F)	2	2
				"Já me deparei com alguns comentários bastante duvidosos" (E6M)	1	
				" Sim, (...) Pessoas pagas para falar bem de um determinado espaço" (E5F)		1
				"Não sei se fui confrontada mas já desconfiei em algumas situações que os comentários eram realizados por influenciadores de opinião" (E2F)		1
				"Sim (...) donos de restaurantes andavam a atacar-se uns aos outros em algumas das plataformas" (E8F)		1

Tabela 24 - Confronto ou desconfiança de situações de *fake web user reviews*

Tabela 25 – Indícios de uma situação de confronto com *fake web user reviews*

No que toca aos indícios que levaram a desconfiar de que se tratava de uma *fake web user review*, é possível verificar que os participantes indicam uma variedade de indicadores distintos, tais como: conhecimento das pessoas em causa (familiares, amigos ou proprietários dos próprios estabelecimentos que geram conteúdo para beneficiar o negócio) – 2 respostas (E5F, E7F); através da rede digital de contactos do(s) autor (es) da(s) *web user review*(s), a qual releva um círculo de amigos/conhecidos, que, por vezes,

é o mesmo que comenta positivamente o estabelecimento em causa em plataformas de *web user review* – 2 respostas (E3M, E8F).

Neste último ponto, é de realçar que os entrevistados afirmam que os comentários positivos com origem em sujeitos pertencentes à rede de contactos de algum representante do estabelecimento, revela, em muitos casos, que não se trata de um comentário espontâneo ou genuíno, mas sim, de um comentário que tem como intuito ajudar o estabelecimento devido à ligação pessoal existente entre o representante e o criador de conteúdo.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>fake web user reviews</i> em restauração	Conhecimento e conexão	Confronto com <i>fake web user reviews</i>	Indícios de situações de <i>fake web user reviews</i>	"Que me tenha apercebido acho que nunca me deparei com nenhum desses casos. Claro que pode ter acontecido, por exemplo, quando vejo uma determinada pessoa que está sempre a deixar comentários positivos acerca do mesmo restaurante" (E1M)	1	
				"Hoje em dia, através das redes sociais descobre-se tudo. Basta pesquisares um pouco pelo novo e consegues facilmente identificar o círculo de amigos ou conhecidos de determinada pessoa" "Hoje em dia, através das redes sociais descobre-se tudo (...) consegues facilmente identificar o círculo de amigos" (E3M, E8F)	1	1
				"Como disse antes, sempre que vejo comentários com elementos como "o pior" ou "o melhor", desconfio sempre" (E4M)	1	
				"É porque conheço as pessoas em causa"/ "Conheço as pessoas em questão; e a sua rede de contactos" (E5F, E7F)		2
				"Sabia que aquela pessoa era <i>influencer</i> " (E2F)		1
				"O elemento que me fez desconfiar foi o recente registo na plataforma por parte do utilizador e a inexistência de comentários da sua parte (...) O conteúdo pareceu duvidoso e insuficiente para alguém registar-se na plataforma de propósito" (E6M)	1	

Tabela 25 - Indícios de uma situação de confronto com *web user reviews*

Tabela 26 – Influência das fake web user reviews no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)

Em relação à influência das *fake web user reviews* na decisão de um entrevistado ir ou não ir a um restaurante, é possível verificar que todos os participantes afirmam que são afetados, de modos distintos, quando se deparam com situações de *fake web user reviews* ou possíveis *fake web user reviews*.

Os entrevistados E4M e E7F afirmam que quando se deparam com situações de *fake web user reviews* (comentários realizados pelos proprietários ou contactos sociais

dos proprietários) são influenciados pela negativa e perdem a vontade de ir ao estabelecimento.

Já os E3M e 35F acrescentam que, se verificarem a existência de *fake web user reviews*, as quais foram redigidas com o objetivo de beneficiar o negócio de alguém próximo, não têm em consideração o conteúdo desses comentários no seu processo de tomada de decisão, não sendo informação autêntica e não retratando a verdadeira experiência. Assim sendo, tendo em consideração que esse tipo de *reviews* são redigidas com o objetivo de beneficiar o negócio, levando os leitores a ter vontade de visitar o estabelecimento, este conteúdo, ao ser identificado como *fake*, acaba por provocar o efeito contrário, não provocando qualquer tipo de impacto positivo.

Outros entrevistados realçam que as *fake web user reviews* podem levar o leitor a pensar que o serviço, ao ter necessidade de ser elogiado por solicitação, não tem qualidade (E2F); ou que podem mesmo levar um potencial cliente a perder a vontade de visitar aquele espaço (E8F).

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>fake web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>fake web user reviews</i> na relação com restaurantes	Influência na decisão	Influência na decisão ir/não ir a um restaurante	" <i>Fake web user reviews</i> provenientes de familiares ou amigos que são realizados para beneficiar e ajudar alguém próximo, não me influenciam nem pela positiva, nem pela negativa"/ "Rejeitei aqueles comentários e não deixei que a minha decisão fosse influenciada por nenhum deles" (E3M, E5F)	1	1
				"Consoante o conteúdo da <i>review</i> , a minha decisão poderá ser impactada (...) quando vejo comentários que parecem ter sido realizadas por familiares ou a pedido dos donos dos estabelecimentos, fico logo sem vontade ir"/ "Comentários realizados "por favor" influenciam de forma negativa" (E4M, E7F)	1	1
				" Tem influência, sendo que os principais critérios são quantidade e a antiguidade. Se for uma situação recente tem mais impacto. Da mesma forma, se for algo muito comum tem mais impacto do que uma situação isolada" (E6M)	1	
				"Vai-me fazer pensar se faz parte da estratégia ou se é algo forçado para promover um serviço que de facto não é bom" (E2F)		1
				"Perdi a vontade de ir a qualquer um deles. Tive vontade de me afastar daquele ambiente" (E8F)		1

Tabela 26 - Influência das *fake web user reviews* no processo de tomada de decisão (visita a um restaurante)

Tabela 27 – Influência das fake web user reviews na confiança/atitude em relação a um restaurante

Em relação à influência exercida pelas *fake web user reviews* na confiança e atitude em relação a um restaurante, podemos verificar que existe um consenso nas respostas dadas pelos entrevistados.

Mais precisamente, 7 dos entrevistados (E1M, E4M, E6M, E7F, E8F, E5F, E2F) afirmaram que as *fake web user reviews* levam a uma perda de confiança em relação ao restaurante, contribuem para que se perca a vontade em visitar o espaço, e criam dúvidas em relação ao estabelecimento em causa. Portanto, acabam por provocar o efeito contrário ao pretendido, impactando a atitude de forma negativa.

O entrevistado E3M acrescenta que as *fake web user reviews* levam a que já não se possa confiar em todo o conteúdo, havendo a necessidade de se fazer uma análise mais aprofundada antes de se tomar uma decisão.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>fake web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>fake web user reviews</i> na relação com restaurantes	Influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude	Grau de influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude em relação a um restaurante	Quando se deteta uma situação de <i>fake web user review</i> perde-se a confiança/vontade de ir/ a atitude é impactada/cria dúvidas/provoca o efeito contrário (E1M, E4M, E6M, E7F, E8F, E5F, E2F)	3	4
				Por se saber que isto acontece, já não se confia em tudo o que se lê/faz-se uma análise mais aprofundada (E3M)	1	

Tabela 27 - Influência das fake web user reviews na confiança/atitude em relação a um restaurante

Tabela 28 – Influência das fake web user reviews no momento de recomendação de um restaurante

No que toca à influência das *fake web user reviews* no processo de recomendação de um restaurante, é de salientar que 50% dos entrevistados (E3M, E4M, E8F, E5F) afirmaram que não recomendariam um restaurante nem referiam que leram algo acerca do mesmo se desconfiassem que o conteúdo poderia ser *fake*, podendo a experiência relatada não ser verdadeira.

A segunda unidade de registo mais frequente, mencionada pelas entrevistadas E7F e E2F acrescenta que uma *fake web user review* leva a uma perda de confiança, e como tal, leva a que o espaço deixe de ser digno de recomendação.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>fake web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>fake web user reviews</i> na relação com restaurantes	Influência das <i>fake web user reviews</i> no processo de recomendação	Influência das <i>fake web user reviews</i> no momento de recomendação de um restaurante	Numa situação de <i>fake web user review</i> , não será feita uma recomendação nem referência ao que se leu, podendo não corresponder à verdade (E3M, E4M, E8F, E5F)	2	2
				Será referida a deteção/desconfiança da existência de <i>fake web user reviews</i> em relação ao espaço (E4M)	1	
				Não será feita qualquer recomendação do espaço, não existindo confiança (E7F, E2F)		2
				As recomendações não são baseadas em qualquer tipo de <i>web user reviews</i> (E6M, E5F)	1	1

Tabela 28 - Influência das *fake web user reviews* no momento de recomendação de um restaurante

Tabela 29 – Influência das fake web user reviews na confiança/atitude em relação às web user reviews

Analisando-se a influência das *fake web user reviews* na confiança/atitude dos entrevistados em relação às próprias *web user reviews*, é possível verificar que a maioria dos entrevistados - 5 respostas (E1M, E3M, E6M, E8F, E2F) afirma que as *fake web user reviews* influenciam a sua confiança e atitude, levando à necessidade de se realizar uma análise mais aprofundada ao conteúdo existente antes de se tomar uma decisão.

Três dos entrevistados (E3M, E5F, E2F) acrescentam que as *fake web user reviews* influenciam a confiança e atitude, fazendo com que o consumidor seja mais desconfiado e que não possa confiar totalmente no que lê para tomar uma decisão. Assim, conforme salientam os entrevistados E4M e E8F, o conteúdo proveniente das *web user reviews* é cada vez mais visto como menos credível, não tendo o mesmo impacto na decisão.

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>fake web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>fake web user reviews</i> na relação com as <i>web user reviews</i>	Influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude	Grau de influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude em relação às <i>web user reviews</i>	Influencia e leva a que haja uma análise mais aprofundada (E1M, E3M, E6M, E8F, E2F)	3	2
				Influencia, o consumidor não pode confiar a 100% em tudo o que lê para tomar uma decisão (E3M, E5F, E2F)	1	2
				Influencia, o conteúdo é cada vez menos credível e por isso não tem o mesmo peso na decisão (E4M, E8F)	1	1
				Não influencia, existindo crença de que não acontece com tanta frequência (E7F)		1

Tabela 29 - Influência das *fake web user reviews* na confiança/atitude em relação às *web user reviews*

Tabela 30 – Influência das fake web user reviews na confiança/atitude em relação às plataformas de web user reviews

Por fim, verificando-se influência das *fake web user reviews* na confiança/atitude em relação às próprias plataformas de *web user reviews*, é de salientar que 5 dos entrevistados (E3M, E4M, E6M, E8F, E2F) afirmam que as *fake web user reviews* levam a uma perda de confiança na plataforma.

Neste seguimento, acrescenta-se que a perda de confiança leva a que se recorra cada vez menos às plataformas, perdendo assim, estas plataformas, a importância que tinham na vida de um consumidor – 3 respostas (E4M, E6M, E8F).

Realça-se ainda a necessidade destas plataformas criarem um sistema de deteção de *fake web user reviews* com o intuito de se recuperar a confiança dos utilizadores – 4 respostas (E3M, E4M, E7F, E8F).

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com <i>fake web user reviews</i> em restauração	Influência das <i>fake web user reviews</i> na relação com as plataformas de <i>web user reviews</i>	Influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude	Grau de influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude em relação às plataformas de <i>web user reviews</i>	Perde-se a confiança na plataforma (E3M, E4M, E6M, E8F, E2F)	3	2
				Necessidade das plataformas criarem um sistema de deteção de <i>fake web user reviews</i> para que a confiança seja recuperada (E3M, E4M, E7F, E8F)	2	2
				Perde-se a confiança ao ponto de se recorrer cada vez menos à plataforma/ começam a perder importância (E4M, E6M, E8F)	2	1
				Influenciam ao ponto de não influenciarem o processo de tomada de decisão (E6M)	1	
				Influencia, e no momento em que se deteta uma situação na plataforma utilizada, rejeita-se e recorre-se a outras (E5F, E2F)		2

Tabela 30 - Influência das fake web user reviews na confiança/atitude em relação às plataformas de web user reviews

IV. Discussão de resultados

Com base nos resultados obtidos nesta investigação, este capítulo tem como finalidade apresentar uma discussão sobre os resultados obtidos, realizando-se um cruzamento com o quadro teórico anteriormente apresentado, com os objetivos definidos inicialmente e acrescentando algum novo conhecimento, o qual foi conquistado ao longo desta investigação.

Tendo em consideração que o grande intuito desta investigação é compreender como é que os utilizadores das plataformas de *web user reviews* se relacionam com as *fake web user review*, tendo sido definidos um conjunto de objetivos para o efeito, esta discussão de resultados irá guiar-se pelos objetivos apresentados de forma a serem abordados os tópicos principais desta investigação, mais precisamente: (O1) compreender se os utilizadores de plataformas de *web user reviews* estão informados acerca da existência da circulação de falsas *web user reviews*; (O2) identificar os indícios que os levam a desconfiar de que se trata de uma *fake web user review*; (O3) verificar o efeito das *fake web user reviews* na relação com os estabelecimentos de restauração; (O4) entender o impacto das *fake web user reviews* na confiança e atitude em relação aos restaurantes; (O5) compreender de que forma as *fake web user reviews* influenciam a confiança e atitude em relação às próprias *web user reviews*; (O6) verificar em que medida as *fake web user reviews* influenciam a confiança e atitude em relação às plataformas de *web user reviews*.

Numa primeira fase, apesar de não se tratar de um objetivo desta investigação, de forma a contextualizar os entrevistados e construir uma base de análise, foi fundamental compreender **relação dos entrevistados com a restauração**, identificando-se a frequência de visita, as ocasiões e os principais critérios de escolha de um restaurante.

Neste sentido, analisando-se primeira a frequência de visita, os dados obtidos permitiram compreender que os entrevistados são visitantes frequentes de restaurantes, frequentando-os, principalmente, aos fins-de-semana e ocasiões especiais.

No que toca aos critérios de escolha, conforme afirmam Blackwell, Engel e Miniard (2005) os critérios de avaliação utilizados no processo de escolha variam de pessoa para pessoa. Os consumidores, no decorrer do seu processo de escolha, avaliam os restaurantes com base em diferentes critérios, sendo que estes podem estar

relacionados com a qualidade dos produtos, preços e outros benefícios que geram valor (Harrington, Ottenbacher & Kendall, 2011).

Neste sentido, também nesta investigação, foi possível identificar uma diversidade de critérios de escolha no momento de procura de um restaurante, tais como: avaliação positiva nas plataformas, tipo de gastronomia, e também a proximidade/localização.

Assim, conforme afirmam Olson e Peter (2009) os principais critérios de escolha prendem-se com os atributos ou características do bem ou serviço, bem como, com os benefícios do seu uso.

Neste caso em particular, relacionando com os atributos e características, podemos verificar que os entrevistados mencionaram como um dos critérios de escolha o tipo de gastronomia; no que toca aos benefícios de uso, os participantes destacaram a proximidade/localização e a avaliação nas plataformas, visto que esta avaliação nas plataformas permite compreender quais são os benefícios do serviço e confirmar se vão ao encontro daquilo que o consumidor está à procura.

Numa segunda fase, antes de focar no tema das *fake web user reviews*, fez-se uma abordagem às *web user reviews*, procurando-se analisar a **relação com as *web user reviews***, mais especificamente: o conhecimento deste conceito por parte dos entrevistados, a frequência com que é realizada a leitura de *web user reviews*, os tipos de produtos/serviços acerca dos quais é realizada a leitura e através de que plataformas, o tipo de informação procurada através destas *reviews*, a confiança que é atribuída ao conteúdo publicado através de *web user reviews* em comparação àquele que é divulgado pelas próprias marcas, e por último, a influência deste conteúdo na mudança de atitude/opinião.

Todos os entrevistados afirmaram que conheciam o conceito apresentado, sendo que, a maioria dos entrevistados afirmou um forte grau de conhecimento (com destaque do género feminino). Além do forte conhecimento, os entrevistados afirmaram que liam conteúdo divulgado através de *web user reviews* com frequência.

Dado que os entrevistados desta investigação pertencem à geração Y, este dado comprova a afirmação de Hausler (2017), isto é, que se trata de uma geração de nativos digitais que pesquisa e explora informação através de canais digitais.

No que toca aos produtos/serviços sobre os quais é realizada a leitura, apesar dos entrevistados consultarem *web user reviews* acerca de mais do que um produto/serviço, todos afirmaram ler *reviews* sobre restaurantes, tendo sido a resposta mais frequente.

Além do mais, quando questionados acerca das plataformas utilizadas para o efeito, a plataforma que mais vezes foi mencionada por ambos os géneros foi a *Zomato*, uma plataforma destinada à partilha e consulta de *web user reviews* apenas sobre restaurantes. De seguida, a segunda plataforma que os entrevistados mais mencionaram foi o *Tripadvisor*, sendo esta utilizada para consulta de *web user reviews* acerca de restaurantes e também, hotéis ou similares.

Neste sentido, conforme é constatado no *Local Consumer Review Survey* (2019), a restauração, é de facto, um dos principais setores para a realização de *web user reviews*.

Em relação ao tipo de informação que os entrevistados procuram nas *web user reviews*, é de salientar que todos os participantes apresentaram fatores que os podem auxiliar no processo de tomada de decisão, tais como: qualidade do serviço e elementos que demonstrem que o bem/serviço poderá satisfazer uma necessidade em particular.

Estes dados estão em concordância com a perspetiva de Wu *et al.* (2015) e Huyen e Costello (2017), isto é, os utilizadores recorrem às plataformas de *web user reviews* devido às informações valiosas que são aqui disponibilizadas, as quais permitem o acesso a um conjunto de esclarecimentos úteis sobre produtos e serviços e que podem ajudar os consumidores a tomar uma decisão.

No que toca à confiança que é atribuída ao conteúdo publicado através de *web user reviews* face ao conteúdo divulgado pelas próprias marcas, os resultados obtidos apontam uma maior preferência e confiança na informação que é partilhada através de *web user reviews* pela maioria dos entrevistados. Este resultado situa-se na linha de pensamento Pan e Chiou (2011), os quais acrescentam que os consumidores recorrem e confiam cada vez mais nas informações e conselhos publicados *online* por outros consumidores acerca de produtos ou serviços.

Ainda em relação a este tema, Junior (2016) realça que com a era digital surgiu um conjunto de plataformas através das quais os consumidores podem partilhar experiências pessoais acerca de vários assuntos. Esta opinião social transformou-se em

algo altamente importante para o consumidor, o qual valoriza mais as experiências divulgadas em redes e plataformas sociais do que a comunicação realizada diretamente pelas marcas.

No que diz respeito à influência das *web user reviews* na atitude/opinião dos entrevistados, os dados obtidos permitiram concluir que a maioria dos participantes já mudou de atitude/opinião após ter lido uma *web user review*, realçando, alguns destes, que a informação proveniente através de *web user reviews*, levou-os a pensar que o produto/serviço em questão poderia não ser a melhor escolha e/ou que poderia não corresponder às suas expectativas.

Conforme salientam Huyen e Costello (2017) a confiança do consumidor em relação a um produto ou serviço, é aprimorada quando o consumidor considera que o produto ou serviço tem potencial para corresponder às suas expectativas, neste seguimento, torna-se possível entender que a confiança dos entrevistados é afetada quando o conteúdo dá a entender que a experiência pode não corresponder às expectativas, influenciando assim, também a sua opinião e atitude.

Passando à análise da **relação com as *web user reviews* em restauração**, primeiramente, é importante salientar que as plataformas que maioria dos entrevistados utiliza para ler *web user reviews* sobre restaurante é a *Zomato*, e de seguida, o *Tripadvisor*, conforme foi identificado anteriormente na questão relacionada as plataformas no global.

No que toca a outros meios utilizados pelos entrevistados para consulta de *web user reviews* em restauração, não existiu nenhum meio que apresentasse forte destaque nas respostas dos participantes, portanto, torna-se possível concluir que estas plataformas assumem um papel importante no processo decisão de escolha de um restaurante. Comprova-se, assim, que as plataformas digitais de avaliação de restaurantes ganharam uma enorme importância, tornando-se fontes de informação altamente influentes no setor da restauração (Tussyadiah & Fesenmaier, 2007).

Em relação às principais ocasiões que levam os entrevistados a consultar *web user reviews*, foi possível compreender que os entrevistados leem *web user reviews* numa diversidade ocasiões, procurando, através destas, um conjunto de informações que ajude a entender qual é a melhor alternativa para determinado momento.

Assim sendo, estes resultados estão em concordância com Frambach, Roest e Krishnan (2007) *in* Lerrthairakul e Panjakajornsak (2014), mais precisamente, os consumidores consultam com frequência as plataformas de *web user reviews* numa fase de pré-compra, no momento em que estão à procura de sugestões.

No que toca à questão da confiança depositada em *web user reviews*, é importante realçar que, nos dias de hoje, os consumidores confiam cada vez mais em informação divulgada por outros consumidores acerca de produtos e serviços, do que naquela que é divulgada pelas próprias marcas (Bickart & Schindler, 2001; Allsop, Bassett & Hoskins, 2007; Bajenaru, 2010).

A presente investigação comprova esta tendência, mais precisamente, quando analisada a confiança existente na informação proveniente de *web user reviews* face à informação divulgada por um restaurante, foi possível compreender que a maioria dos entrevistados tem uma maior preferência pela informação partilhada através de *web user reviews*, em comparação com aquela que é partilhada por um restaurante. Os entrevistados, nesta questão, salientaram que confiam sempre mais na palavra de quem consome.

Porém, quando comparada a confiança sentida em relação à informação proveniente através *web user reviews* em comparação com aquela que é fornecida pelos contactos sociais, constatou-se que a maioria dos entrevistados dá preferência à informação dada pelos seus contactos sociais.

Conforme afirma Kotler e Keller (2006), no momento de pesquisa acerca de algum assunto, um consumidor dá preferência à informação que é fornecida por pessoas próximas, tais como a família, os amigos ou os seus conhecidos. Neste sentido, os contactos sociais são vistos como uma das fontes de informação com maior influência.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acrescentam que os círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as iniciativas de marketing e até as preferências pessoais.

Analisando-se, de seguida, a influência das *web user reviews* no processo de tomada de decisão, mais precisamente, na decisão de ir/não ir a um restaurante, foi

possível verificar que a maioria dos entrevistados afirma que as *web user reviews* têm o poder de influenciar a sua decisão.

Este resultado está em conformidade com Fogel (2010) *in* Fox e Longart (2016), visto que o autor realça que os consumidores, antes de visitar um restaurante, consultam frequentemente *web user reviews* para se informarem antes de tomar uma decisão.

Posteriormente, a maioria dos entrevistados afirmou que as *web user reviews* positivas têm o poder de influenciar a sua decisão. Mais especificamente, ao sobressaírem as experiências positivas dos clientes despertam a curiosidade e vontade de experimentar por parte de quem lê a *web user review*.

De facto, conforme afirmam Ajzen e Fishbein (1980) a informação positiva tem a capacidade de gerar uma atitude positiva, visto que conteúdo positivo desperta pensamentos positivos e, conseqüentemente, leva os consumidores a gerar uma cognição positiva.

No que toca às negativas, os entrevistados afirmaram que, apesar dos comentários negativos influenciarem a sua decisão de ir ou não ir a um restaurante, consideraram importante não se tratar de situações isoladas, portanto, deve existir uma grande quantidade de comentários a salientar aspetos negativos para que se justifique a influência na decisão. Smith e Petty (1996) *in* Wang, Cunningham e Eastin (2015) afirmam que as mensagens negativas são processadas com mais cuidado do que as mensagens positivas ou neutras, o que de alguma forma foi também evidenciado com esta resposta.

De um modo global, os tópicos relacionados com a influência das *web user reviews* positivas e negativas permitiram concluir que a partilha de informações positivas e negativas acerca de um restaurante pode ter um impacto considerável no seu sucesso, tendo influência no processo de tomada de decisão (Bilgihan, Seo & Choi, 2018).

Relativamente à influência das *web user reviews* na confiança e atitude em relação a um restaurante, foi possível concluir que, as *web user reviews* têm a capacidade de contribuir para o aumento ou diminuição de confiança, bem como exercer influência sobre a atitude, mais especificamente, aumentando ou diminuindo a vontade de visitar um espaço, consoante o tipo de conteúdo existente acerca do mesmo.

Mais especificamente, o consumidor procura opiniões que apresentem razões suficientes para justificar a compra (Huyen & Costello, 2017).

Além da questão da confiança, as *web user reviews* levam à criação de uma determinada expectativa em relação a um restaurante. A expectativa criada irá influenciar a atitude, podendo contribuir para a vontade de experimentar um determinado espaço ou criando um sentimento de incerteza em relação ao mesmo, levando à diminuição do desejo de visitá-lo.

Os resultados obtidos vão ao encontro da perspectiva de Parikh *et al* (2014), os quais afirmam que os consumidores leem opiniões sobre a experiência de outros por razões, tais como: redução de risco de existir uma decepção com uma decisão de compra e redução do sentimento de culpa, visto que o consumidor sente-se menos culpado em gastar dinheiro com uma experiência gastronômica quando esta é aconselhada por outros.

Analisando-se a influência das *web user reviews* no processo de recomendação de um restaurante, foi possível concluir que os entrevistados não se sentem confortáveis em recomendar um restaurante só com base em conteúdo de *web user reviews*, destacando que não aconselhariam um restaurante com base em *web user reviews* positivas nem desaconselhariam com base em *web user reviews* negativas. Porém, os entrevistados afirmaram que, apesar de não recomendarem, refeririam que leram conteúdo positivo ou negativo acerca do restaurante em questão, expondo algumas informações importantes às quais tiveram acesso através de *web user reviews*.

Os entrevistados em causa acrescentaram que apenas aconselham espaços que já tenham visitado, ou seja, com os quais já tiveram uma experiência em primeira mão.

Estes resultados ajustam-se à linha de pensamento de Engels, Blackwell e Maniardi (2006), visto que os autores afirmam que os indivíduos recorrem primeiramente às fontes internas e só depois às externas.

É de realçar que as fontes internas dizem respeito às memórias do indivíduo acerca das suas experiências passadas e que são relevantes para a questão que está em causa, e as fontes externas são formadas através de fontes externas, tais como pessoais ou comerciais (Mowen & Minor, 1998).

Alguns dos entrevistados ainda salientaram, em relação às *web user reviews* negativas, que não referiam que leram algo depreciativo sobre o espaço caso considerassem que o conteúdo não o justificava, mesmo sendo negativo, ou numa situação em que, apesar de existir um conjunto de *web user reviews* negativas, também existe uma diversidade avultada de *web user reviews* positivas. Neste sentido, alguns dos entrevistados demonstraram um maior cuidado no que toca à referência da existência de *web user reviews* negativas num momento de recomendação.

Passando à última fase de análise, a qual é determinante nesta investigação, foi analisada a **relação com as *fake web user reviews***.

Com base no primeiro objetivo, (O1) isto é, compreender se os utilizadores de plataformas de *web user reviews* estão informados acerca da existência da circulação de falsas *web user reviews*, todos os entrevistados desta investigação afirmaram estar a par do fenómeno das *fake web user reviews*, sendo que, à exceção de um entrevistado, todos confirmaram já terem estado perante ou terem desconfiado que estavam perante uma *fake web user review*, acrescentado, alguns destes, que foram confrontados/desconfiaram que se tratava deste fenómeno, em momentos em que se depararam com conteúdo criado por amigos, familiares ou pelos próprios proprietários de um determinado estabelecimento de restauração.

Esta informação encontra-se em concordância com Menendez, Saura e Filipe (2019), visto que autores afirmam que os consumidores estão cada vez mais conscientes de que muitas das opiniões que são publicadas são fraudulentas.

Tendo em consideração o segundo objetivo (O2): identificar os indícios que levam a desconfiar de que se trata de uma *fake web user review*, foi possível constatar que os entrevistados desconfiaram ou perceberam que estavam diante de uma *fake web user review* em situações de confronto com comentários realizados por indivíduos que sabiam pertencer à rede de contactos pessoais dos representantes do restaurante (familiares, amigos); em situações que verificaram que era o próprio representante a escrever a *web user review*; e também, em situações que levaram ao reconhecimento dos criadores das *web user reviews* na rede *online* de contactos do(s) representante(s).

Os entrevistados ainda acrescentaram que as *web user reviews* positivas que têm origem em sujeitos pertencentes à rede de contactos de algum representante do estabelecimento (seja por descoberta *online* ou conhecimento pessoal), revela, em muitos casos, que não se trata de um comentário espontâneo e sincero. De facto, conforme afirma Mayzlin (2006), as marcas, ao criarem recomendações acerca de si mesmas, quando são descobertas pelos consumidores, criam um problema de autenticidade.

Através das respostas obtidas, apesar de ter sido possível verificar que os entrevistados conhecem a diversidade de *fake web user reviews* que podem existir, há uma dificuldade em identificar *fake web user reviews* que não estejam relacionadas com situações que foram identificadas pelos entrevistados nesta investigação.

Comprova-se, portanto, que as *fake web user reviews* são uma realidade e a confiança nas críticas depende da intuição do utilizador (Hu *et al.*, 2012).

Na sequência do objetivo três (O3): verificar o efeito das *fake web user reviews* na relação com os estabelecimentos de restauração, numa primeira instância, pretendeu-se compreender de que forma os entrevistados são impactados na sua decisão de ir ou não ir a um restaurante após ter identificado uma situação de *fake web user review*.

Todos os entrevistados afirmaram que são afetados pelas *fake web user review*, de modos distintos, quando se deparam com situações de *fake web user reviews* ou possíveis *fake web user reviews*. No que toca à forma como são afetados quando se deparam com situações de *fake web user reviews*, os entrevistados realçam algumas consequências: influência pela negativa e perda da vontade de visitar ao estabelecimento (influência negativa na confiança e atitude); desconsideração do conteúdo no momento da tomada de decisão (deixa de cumprir o seu propósito e não beneficia o negócio); ideia da falta da qualidade do serviço por necessitar de recorrer a conteúdo manipulado (perda de confiança no serviço).

Conforme afirma Munzel (2016) as *fake user reviews* apresentam-se como uma ameaça às *web user reviews* e aos negócios que estão presentes nas mesmas. Os dados anteriormente apresentados fazem-nos entender o porquê das *fake web user reviews* serem uma ameaça e até que ponto podem prejudicar os restaurantes que estejam implicados com este fenómeno.

De seguida, com o intuito de se compreender mais a fundo esta questão, questionou-se os entrevistados acerca da influência das *fake web user reviews* no processo de recomendação de um restaurante, verificando-se, que os entrevistados não se sentem confortáveis em recomendar restaurante nem em referir que leram algo acerca do mesmo se desconfiassem que o conteúdo poderia ser *fake*, visto que a experiência descrita poderia não ser autêntica. Além do mais, alguns dos entrevistados acrescentaram que uma *fake web user review* leva a uma perda de confiança, e como tal, faz com que o espaço não seja considerado merecedor de uma recomendação.

Neste sentido, conforme sugere Malbon (2012), a crescente criação de *fake web user reviews* afeta a integridade do mercado e representa uma ameaça para um negócio.

Torna-se também, possível compreender que no momento em que os consumidores percebem que uma empresa está a recorrer a uma tática manipuladora mostram reações negativas, mais precisamente, apresentam atitudes negativas e intenções comportamentais menos fortes (Wentzel *et al.*, 2010 in Bambauer-Sachse & Mangold, 2013).

Em relação ao quarto objetivo, (04) através do qual se procura verificar o impacto das *fake web user reviews* na confiança e atitude em relação aos restaurantes, todos os entrevistados, à exceção de um, afirmaram que as *fake web user reviews* levam a uma perda de confiança em relação ao restaurante, contribuem para que se perca a vontade em visitar o espaço, e criam dúvidas em relação ao estabelecimento em causa. Portanto, afetam a atitude e impactam a confiança de forma negativa.

A informação obtida encontra-se em concordância com Cheung, Lee e Thadani (2009), tendo em consideração que os autores afirmam a existência de uma relação positiva entre a confiança e a intenção de compra. Neste caso em particular, as *fake web user reviews*, ao impactarem de forma negativa a confiança dos entrevistados, consequentemente, levam à desistência da compra, isto é, perda de interesse em visitar um determinado estabelecimento de restauração.

Suh e Han (2002) acrescentam que para a existência de uma relação de confiança entre um cliente e uma entidade comercial é necessário que o cliente acredite que a entidade em questão desenvolve uma atividade assente na boa-fé.

Os resultados obtidos comprovaram a afirmação dos autores, tendo sido possível verificar que os entrevistados perdem a confiança em relação a um determinado espaço e a sua atitude é impactada pela negativa sempre que verificam a existência de conteúdo que não é genuíno e criado espontaneamente por consumidores imparciais e que efetivamente tiveram uma experiência autêntica no estabelecimento.

Passando ao quinto objetivo (O5), na sequência do qual procurou-se compreender de que forma as *fake web user reviews* influenciam a confiança e atitude em relação às próprias *web user reviews*, foi possível concluir, através das respostas da maioria dos entrevistados, que as *fake web user reviews* influenciam confiança e atitude ao ponto de criarem a necessidade de se realizar uma análise mais aprofundada ao conteúdo existente antes de se tomar uma decisão.

Efetivamente, conforme afirmam Pan e Chiou (2011), apesar dos consumidores recorrem às informações e conselhos publicados *online* por outros consumidores, dado que estas informações disponíveis *online* são facilmente manipuladas, procuram pistas para compreender se efetivamente a informação divulgada apresenta confiabilidade.

Alguns dos entrevistados ainda acrescentaram que o conhecimento da existência e/ou a identificação de *fake web user reviews* faz com que o consumidor seja desconfiado e que não possa confiar totalmente no que lê para tomar uma decisão. Nesta sequência, este tipo de conteúdo passa a ser visto como menos credível, não tendo o mesmo impacto no processo de tomada de decisão de um consumidor.

Neste seguimento, comprova-se que esta manipulação das *web user reviews* afeta a credibilidade associada às *web user reviews* e torna os consumidores mais céticos em relação à informação divulgada (Munzel, 2016).

Por último, com base no sexto objetivo (O6), pretendeu-se compreender em que medida as *fake web user reviews* influenciam a confiança e atitude em relação às plataformas de *web user reviews*. Nesta sequência, concluiu-se que as *fake web user reviews* levam a uma perda de confiança nas plataformas. Alguns dos entrevistados acrescentam que esta perda de confiança leva a que os consumidores recorram cada vez menos a este tipo de plataformas e que a sua importância no processo de escolha de um restaurante seja cada vez menor.

Em relação a este tema, ainda foi salientada por alguns dos entrevistados a importância de existir sistema de detecção de *fake web user reviews*, apresentando-se como uma forma de recuperar a confiança dos utilizadores nas plataformas de *web user reviews*.

Estes dados vão ao encontro da afirmação de Menendez, Saura e Filipe (2019), pois os autores sugerem que é fundamental a existência de métodos cada vez mais aprimorados de detecção de avaliações falsas. Além do mais, as plataformas, de modo a não perder a confiança dos seus utilizadores, devem adotar a procedimentos legais sempre que haja situações de *fake web user reviews* (Hunt, 2015).

Weisskopf e Masset (2018) acrescentam que as *fake web user reviews*, ao procurarem manipular o sistema, acabam por pôr em risco o sucesso das plataformas que levaram a uma evolução no setor da restauração, na medida em que permitiram que os restaurantes criassem uma comunidade em torno do seu negócio. Neste seguimento, é fundamental o desenvolvimento de mecanismos que reduzam a possibilidade de fraude, salvaguardando a utilidade e as vantagens destas plataformas para o setor da restauração.

No que toca à importância do género neste contexto, é de realçar que a presente investigação não apresentou diferenças significativas entre géneros e que fossem determinantes para a obtenção das principais conclusões.

V. Conclusões

5.1 Principais conclusões

Os resultados obtidos nesta investigação possibilitaram chegar uma resposta clara à questão de partida desta investigação, mais especificamente, permitiram compreender em profundidade **qual é o impacto das fake web user reviews na relação dos clientes com as plataformas de web user reviews e com os restaurantes.**

Conforme apresentado na discussão de resultados, tornou-se claro que existe uma maior consciência em relação a este fenómeno, o que os torna cada vez mais céticos, desconfiados e minuciosos em relação à informação que é divulgada sobre restaurantes nas plataformas de *web user reviews* existentes para o efeito.

É um facto que os entrevistados não demonstraram a sua total falta de confiança nas *web user reviews* e não referiram a vontade de deixar de recorrer às mesmas por completo, apresentando-se as plataformas existentes para o efeito como o meio principal dos entrevistados para leitura de *web user reviews* em restauração. Porém, a forma como interpretam a informação resultante deste meio de comunicação é muito mais aprofundada e cuidadosa.

Mais especificamente, foi possível concluir que as *fake web user reviews* prejudicam a relação entre um consumidor ou potencial consumidor e um determinado restaurante, levando a: perda de confiança em relação a aquele espaço, e consequentemente, o desejo em visitá-lo; desconsideração total pelo conteúdo apresentado, visto que não é demonstrativo de uma experiência real; desestima pela qualidade do restaurante, inclusive a qualidade seus produtos e do seu serviço no global; criação de dúvidas em relação ao estabelecimento em causa, não existindo a credibilidade que um consumidor procura.

Neste sentido, tendo em consideração o forte impacto das *fake web user reviews* sobre a confiança de um consumidor e salientado que a confiança obtida irá sempre afetar a atitude do consumidor, torna-se possível verificar um conjunto de consequências negativas associadas a esta tendência da manipulação do conteúdo.

Além de prejudicar os estabelecimentos de restauração, as *fake web user reviews*, afetam negativamente as plataformas existentes para o efeito.

Conforme se constatou, as *fake web user reviews* impactam de forma negativa a confiança dos consumidores em relação ao que leem nas *web user reviews* e posteriormente, a sua atitude de compra. Mais concretamente, os consumidores deixam de acreditar na veracidade de todo o conteúdo partilhado, realizando uma análise mais aprofundada, consultando uma maior diversidade de plataformas e lendo uma maior diversidade de *reviews* para cruzar a informação e tomar uma decisão mais informada.

Ao contribuírem para a perda de confiança nas *web user reviews*, as *fake web user reviews* levam também a uma perda de confiança nas plataformas, as quais estão a deixar de ser vistas como um meio fidedigno para consultar informações reais e imparciais acerca de experiências em estabelecimentos de restauração.

Portanto, as *fake user reviews*, ao prejudicarem o grau de credibilidade que é associado às *web user reviews*, contribuíram para a criação de um novo tipo de consumidor: um consumidor mais apreensivo, cético e cuidadoso; que não confia totalmente no que lê para tomar uma decisão; que é cada vez menos influenciado pelo que lê nas *web user reviews* para tomar a sua decisão; um consumidor que recorre cada vez menos a este tipo de plataformas no momento de escolha de um restaurante.

5.2 Limitações do estudo

É importante evidenciar que o presente estudo apresenta algumas limitações, as quais, prendem-se com algumas decisões no que toca à metodologia, procedimentos e instrumento de análise.

Numa primeira instância, tendo-se selecionado um conjunto de indivíduos que se adequavam a esta investigação, dado que se sabia *a priori* que eram utilizadores de *web user reviews*, trata-se de uma amostra por conveniência, e como tal, não é representativa.

Além do mais, a amostra desta investigação é constituída por um conjunto pequeno de indivíduos, todos habitantes da região da grande Lisboa e com idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos; portanto, os resultados não são representativos de toda a população portuguesa, e como tal, não podem ser generalizados.

No que toca à limitação decorrente do instrumento de análise escolhido, isto é, a entrevista semiestruturada, apesar dos benefícios que este apresenta, permitindo estudar o fenómeno em profundidade, não permite generalizar os resultados.

Por fim, para os investigadores que queiram estudar apenas o tema das *fake web user reviews*, esta investigação é restritiva, na medida em que apenas analisa esta problemática aplicada ao setor da restauração, não podendo ser alargada a outras indústrias.

5.3 Contributos da investigação

Numa primeira instância, realizando-se neste estudo uma interligação entre os dados obtidos e o quadro teórico desta dissertação, acredita-se contribuir para as investigações futuras e para o *corpus* de conhecimento.

No que toca ao maior contributo desta investigação, este prende-se com o conhecimento diferenciado que se obteve ao longo desta investigação e que poderá apresentar utilidade tanto para os profissionais de *marketing*, como para os gestores das áreas de restauração e plataformas digitais identificadas neste estudo.

Tratando-se de uma investigação qualitativa, foi possível obter-se dados detalhados, informações pormenorizadas e esclarecimentos em primeira mão, os quais não seriam possíveis de se obter com uma investigação quantitativa.

Este nível de detalhe das informações e conhecimentos partilhados permitirão os curiosos desta temática a obter uma visão aprofundada daquilo que é a perspetiva do consumidor moderno em relação às *fake web user reviews* no geral e no particular quando associadas ao setor da restauração.

Por fim, realçando a importância que o setor da restauração apresenta no nosso país, espera-se, também, que esta dissertação motive outros estudantes e/ou investigadores a estudar a influência de outras tendências atuais que podem impactar esta indústria, deixando-se de olhar para a restauração como algo intrínseco à hotelaria.

5.4 Futuras investigações

No que toca às pistas que podem ser deixadas para as futuras investigações, é importante destacar que esta investigação pode ser aplicada a uma diversidade de indústrias, podendo ser desenvolvidas investigações acerca desta temática por investigadores que apresentem interesse noutros setores de atividade.

Seria também interessante aplicar esta investigação a uma amostra diferenciada, a qual poderia consistir, por exemplo, noutra faixa etária.

Além do mais, seria importante analisar esta problemática do ponto de vista dos profissionais da área, mais precisamente, gestores de restaurantes e gestores das plataformas digitais.

No caso dos restaurantes, seria interessante compreender em que medida os gestores consideram que este fenómeno afeta o seu negócio; no caso dos gestores das plataformas, além de se compreender em que medida se sentem afetados, seria importante perceber-se como irão proceder para recuperar a confiança dos utilizadores.

Por último, com o intuito de generalizar os resultados, esta investigação poderia ser desenvolvida com base numa abordagem quantitativa através de estudo por inquérito.

Referências bibliográficas

- Alexandru, B. (2010). The art and science of word-of-mouth and electronic word-of-mouth. *Fascicle of Management and Technological Engineering*, 9(19), 4-7.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*, 47(4), 398-411.
- Andrews, R. (2017, 11 de outubro). How Restaurants Get the Most Out of Google My Business. *Modern Restaurant Management*, p.1.
- Angus, A. & Westbrook, G. (2019). 10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019. *Euromonitor International*, 5.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255-266.
- Basri, N. A. M. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word-of-mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373-381.

- Benmark, G. & Singer, D. (2012). Turn Customer Care into “Social Care” to Break Away from the Competition. *Harvard Business Review*, 1.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601-625.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2005). *Comportamento do consumidor*. (1ªed). Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. (1ª ed.). Porto: Porto editora.
- Boyd, C (2019, n.d.). Turn that Frown Upside Down: How Bad Reviews Can Build Confidence in Your Brand. *Objection.co*, p.1.
- Brengman, M., & Karimov, F. P. (2012). The effect of web communities on consumer's initial trust in B2C e-commerce websites, *Management Research Review*, 35(9), 791-817.
- Burns, R. (2000). *Introduction to Research Method*. (4ªed). Melbourne: Person Education Australia.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of promotion management*, 24(1), 57-82.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009, setembro). *The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision*. World Summit on Knowledge Society, Berlin.

Christopher, J. C., Richardson, F. C., & Christopher, S. (2000, julho). Philosophical hermeneutics: A metatheory to transcend dualism and individualism in Western psychology. In Smith KD (Chair), *Metatheories in the natural sciences and in cross-cultural psychology*. Symposium conducted at the International Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychologists, Warsaw, Poland.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.

Cornell University (2011). *Some online reviews are too good to be true; Cornell computers spot 'opinion spam*. Disponível em:
<https://news.cornell.edu/stories/2011/07/cornell-computers-spot-opinion-spam-online-reviews>

[Acedido em novembro 10, 2020]

Cree, J. (2018, 22 de fevereiro) Believe nothing: The hoax of the Shed at Dulwich. *National Post*, p.1.

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.

Demirbaş, E. (2018). An overview on traditional and electronic word of mouth communication (WOM). *lectio socialis*, 2(1), 16-26.

- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em revista*, (24), 213-225.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 15-224.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer behavior*. (10^aed.). Mason: Thomson South-Western
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- Fei, Z. (2011, Maio). A study on relationship between online trust and E-WOM communication in B2C environment. *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE)*, 1- 4.
- 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.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. (1^a ed.). Ontario: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, 13-24.

- Fox, G., & Longart, P. (2016). Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants. *Tourism and hospitality management*, 22(2), 211-223.
- Fu, X., Bin, Z., Xie, Q., Liuli, X., & Yu, C. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of eWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research* 1 (2): 37–52.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. *Theories of group processes*, 131, 185.
- Gunter, B. (2016). *The psychology of consumer profiling in a digital age*. (1sted.). Abingdon: Routledge.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289.
- Hausler, S. (2017). 7 Characteristics of Modern Customers. *SMARTERCX*, 1.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code saturation versus meaning saturation: how many interviews are enough?. *Qualitative health research*, 27(4), 591-608.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.

- Hsiao, K.-L., Lin, J. C.-C., Wang, X.-Y., Lu, H.-P., & Yu, a. H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision support systems*, 52(3), 674-684.
- Hunt, K. M. (2015). Gaming the system: Fake online reviews v. consumer law. *Computer Law & Security Review*, 31(1), 3-25.
- Huyen, T. & Costello, J. (2017). Quality versus quantity: an investigation into electronic word of mouth's influence on consumer buying intention. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 137-155.
- IAB - Interactive Advertising Bureau. (2008). *User Generated Content, Social Media, and Advertising — An Overview*, 1-20.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366
- Junior, R. (2016, maio). 7 Atributos do consumidor 3.0 – O fundamental deste novo comportamento. *Neoassist*, p.1.

- Kaijasilta, N. (2013). Quando os consumidores mudam para se comunicar online, o mesmo acontece com as empresas. *Nova Escola de Marketing*, 1.
- Kalbaska, N. (2012) Development and evaluation of an eLearning course presenting a Regional destination. The case of "Ticino Switzerland". In *EuroCHRIE 2012*: Suíça.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992.
- Kim, D., Jang, S., & Adler, H. (2015). What drives café customers to spread eWOM? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 261–282.
- Kobez, M. (2018). ‘Restaurant reviews aren’t what they used to be’: digital disruption and the transformation of the role of the food critic. *Communication Research and Practice*, 4(3), 261-276.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12^aed.). France: Edition Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* (1^a ed.). Rio de Janeiro: Sextante.

- 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.
- Lerrthairakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: a conceptual framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Li, N., Du, S., Zheng, H., Xue, M., & Zhu, H. (2018). Fake reviews tell no tales? dissecting click farming in content-generated social networks. *China Communications*, 15(4), 98-109.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIIM 2013 Proceedings*, 39-47.
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427.
- Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp. com. *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, 12-16.
- Malbon, J. (2013). Taking fake online consumer reviews seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 139-157.

- Manes, E., & Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, 85, 185-196.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- McLeod, J. (2011). *Qualitative research in counselling and psychotherapy* (2^a ed.). Califórnia: Sage.
- McQueen, M. (2002). Language and power in profit/non-profit relationships: A grounded theory of inter-sectoral collaboration. Retrieved September, 27, 2017.
- Meize-Grochowski, R. (1984). An analysis of the concept of trust. *Journal of Advanced Nursing*, 9(6), 563-572.
- Merriam, S. (1988). *Case study research in education: A qualitative approach*. (1^aed). San Francisco: Jossey-Bass.
- Monteiro, A. H., & Barretto, A. G. P. (2016). Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. Ata do XIX Congresso Intercom, Ceará, 2017, 1, 1-15.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo, *Revista Educação*, 22(37), 7-32.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5^aed). New Jersey: Upper Saddle River.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108.
- Murphy, R. (2020, 9 de dezembro) Local Consumer Review Survey 2020. *Bright Local*, p.1.
- O'Connor, P. (2008, janeiro). *User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor. com. ENTER*, 47-58.
- Okada, S., & Porto, R. (2018). Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 22(4), 510-530.
- Ott, M., Cardie, C., & Hancock, J. (2012). Estimating the prevalence of deception in online review communities. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*, 201-210. Nova York: Universidade de Lyon.
- Oxford English Dictionary (1971). *The Compact Edition* (18^aed). New York: Oxford University Press.
- Pan, L. Y., & Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.

- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic commerce research and applications*, 7(4), 399-410.
- 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.
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., Almanza, B., & Nelson, D. (2014). Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp.com. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 147-171.
- Patil, H. J., & Surwade, M. Y. P. (2018) Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0. *International Journal for Science and Advance Research in Technology* 4(4), 810-814.
- Peter, J. P. & Olson, J.C. (2009). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. (8ª ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Pitman, J. (2019, 19 de novembro). Fake Reviews Are a Real Problem: 8 Statistics That Show Why. *Bright Local*, p.1.
- Ramayah, T., & Suki, N. M. (2006). Intention to use mobile PC among MBA students: implications for technology integration in the learning curriculum. *UNITAR e-Journal*, 2(2),30-39.
- Rego, A., Cunha, M. P., & Meyer Jr, V. (2018). Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 17(2), 43-57.

- Relvas, R. (2013, 12 de dezembro). Yelp, a maior comunidade de classificação de serviços chegou a Portugal. *Dinheiro Vivo*, p.1
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Filipe, F. (2019). The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: A systematic review. *PeerJ Computer Science*, 5, 219.
- Ribeiro, S (2009, 29 de junho) O que é a Web 3.0?. *Público*, p.1.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. (2^a ed.). Londres: Sage.
- Roberts, D. (2013, 26 de setembro). Yelp's fake review problem. *Fortune magazine*, p.1.
- Rocha, C. (2019, 28 de setembro). Zomato. A *app* criada para a descoberta gastronómica alimenta-se de *big data*. *Dinheiro Vivo*, p.1.
- Santos, L. (2020, 23 de janeiro). Zomato lança pagamentos pela *app* e soma “mais de um milhão de utilizadores em Portugal. *Público*, p.1.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Sharma, M., & Dangwal, R. C. (2017). Young consumers' attitude towards trust in e-wom sources and intention to follow. *NICE Journal of Business*, 12(2), 1 -12.

Silverman, G. (2001). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word-of-mouth* (2^a ed.). New York: Amazon Books.

Smith, O. (2013). Tripadvisor fails to spot fake restaurant. *The Telegraph*, p.1.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.

Streitfeld, D. (2011, 19 de agosto). In a Race to Out-Rave, 5-Star Web Reviews Go for \$5. *The New York Times*, p.1.

Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce research and applications*, 1(3-4), 247-263.

Thefork (2020, n.d.). *Thefork: Perfil Corporativo*. Disponível em: <https://sobrenos.thefork.pt/wp-content/uploads/sites/13/2020/01/company-profile-jan-20-portugal.pdf>.
[Acedido em abril 10, 2020]

Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American journal of evaluation*, 27(2), 237-246.

Tripadvisor. Tripadvisor: Fact Sheet (2013). Disponível em: <https://Tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
[Acedido em setembro 14, 2020]

Tripadvisor (2018). *Tripadvisor: Tripadvisor para restaurantes: introdução*. Disponível em: www.Tripadvisor.pt/ForRestaurants/wp-content/uploads/2018/06/Tripadvisor_Restaurant_Solutions_FAQ_pt_BR.pdf
[Acedido em setembro 10, 2020]

Tripadvisor (2018). *Tripadvisor: Política do Tripadvisor relacionada a incentivos: por que recompensar as avaliações dos viajantes é contra as regras?* Disponível em: www.Tripadvisor.com.br/TripadvisorInsights/w591
[Acedido em setembro 10, 2020]

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2007, Junho). Interpreting Tourist Experiences from First-Person Stories: European Conference on Information Systems (ECIS), Suíça.

Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58.

Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of marketing Research*, 45(1), 48-59.

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.

Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159.

Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in human behavior*, 21(1), 105-125.

Weitzl, W., Wolfsteiner, E., Einwiller, S., & Wagner, U. (2016). When credibility truly matters online: Investigating the role of source credibility for the impact of customer reviews. *Advances in Consumer Research*, 44, 353–358.

- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Willis, J. W., Jost, M., & Nilakanta, R. (2007). *Foundations of qualitative research: Interpretive and critical approaches*. (1^a ed.). Califórnia: Sage.
- Wirtz, J., & Chew P. (2002). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Wu, C., Che, H., Chan, T. Y., & Lu, X. (2015). The economic value of online reviews. *Marketing Science*, 34(5), 739-754.
- Wu, J., & Chang, A. S (2006). Factors affecting members trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125.
- Yanow, D., & Schwartz-Shea, P. (2011). *Interpretive approaches to research design: Concepts and processes*. (1^a ed.). New York: Routledge
- Yelp (2013). *Yelp: What is Yelp's recommendation software*. Disponível em: www.yelp-support.com/article/What-is-Yelp-s-recommendation-software?l=pt_PT
[Acedido em setembro 05, 2020]
- Yelp (2017). *Yelp: Don't Ask For Reviews: Why Yelp Does Not Recommend Solicited Reviews*. Disponível em: <https://blog.yelp.com/2017/01/dont-ask-reviews-yelp-not-recommend-solicited-reviews>
[Acedido em setembro 05, 2020]

Yelp (2019). *Yelp: Fast Facts*. Disponível em: www.yelp-press.com/company/fast-facts/default.aspx

[Acedido em setembro 20, 2020]

Zhang, K., & Sarvary, M. (2014). Differentiation with user-generated content. *Management Science*, 61(4), 898-914.

Zomato (2020). *Zomato: Zomato apresenta novo sistema de classificação*. Disponível em: <https://zomato-portugal.medium.com/zomato-apresenta-novo-sistema-de-classifica%C3%A7%C3%A3o-582da878dd0>

[Acedido em setembro 18, 2020]

Zomato (s.d.). *Zomato: Report a potential fraud*. Disponível em: www.zomato.com/pt/report-fraud

[Acedido em setembro 20, 2020]

Anexos

Anexo 1- Guião de Entrevista

- 1.** Fale-me sobre a sua relação com os restaurantes. Costuma frequentar?

Indutores:

Com que frequência costuma ir?

Em que ocasiões costuma ir?

Quais são os seus principais critérios na escolha de um restaurante?

- 2.** Agora vamos falar sobre *web user reviews*. Conhece este conceito?

(As *web user reviews* dizem respeito a comentários *online* criados pelos consumidores e através dos quais estes partilham as suas experiências, opiniões e sentimentos positivos ou negativos em relação a produtos ou marcas).

Lê frequentemente *web user reviews*?

Indutores:

As *web user reviews* que lê são acerca de que produtos/serviços?

Utiliza alguma plataforma de avaliação? Qual?

Que tipo de informação procura quando decide ler uma *web user review*?

Confia mais na informação que encontra numa *web user review* ou na comunicação direta de uma marca?

Alguma vez mudou de atitude/opinião com base no que leu numa *web user review*?

- 3.** Agora relacionando este conceito diretamente com a restauração. Utiliza alguma plataforma de *web user review* só dedicada a restaurantes?

Indutores:

Através de que outros meios consulta *reviews* sobre restaurantes?

Em que altura é mais frequente ler as *reviews*?

Confia mais nas *reviews* do que na comunicação formal dos restaurantes?

Confia mais nas *reviews* do que na opinião dos seus contactos sociais?

4. Falemos agora da influência das *reviews* na sua decisão de ir a um restaurante. É influenciado pelas *reviews*?

Indutores

Reviews positivas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção (não ir /ir a um restaurante);

As *reviews* negativas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção futura (não ir /ir a um restaurante);

5. E em termos de relação futura com o restaurante. As *reviews* têm impacto na sua confiança e atitude em relação a um restaurante?
6. E em termos de recomendação, costuma recomendar restaurantes com base em *reviews*?

Indutores

Aconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* positivas que leu acerca do mesmo?

Desaconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* negativas que leu acerca do mesmo?

7. Está a par do fenómeno *fake web user reviews*? (Trata-se de *web user reviews* criadas artificialmente e, portanto, não representativas da opinião real dos consumidores). Já foi confrontado ou desconfiou que se tratava de uma situação relacionada com este fenómeno? (solicitar uma explicação detalhada)

Indutores:

Como desconfiou e/ou verificou que se trata de uma *fake web user reviews*?

Para os entrevistados que já foram confrontados com web user reviews ou desconfiaram que estavam perante este fenómeno:

8. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto na sua relação com o restaurante:
- a) na sua decisão imediata ou intenção futura de ir ao restaurante? (recomendar um restaurante);
 - b) na sua confiança /atitude em relação ao restaurante (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).
 - c) Na sua intenção de recomendação do restaurante?
9. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto
- a) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;
 - b) na sua confiança/atitude em relação à plataforma utilizada;

Para os entrevistados que não foram confrontados com web user reviews nem desconfiaram que estavam perante este fenómeno, contudo, têm conhecimento em relação à sua existência:

10. De que forma o conhecimento deste fenómeno teve impacto:
- a) na sua confiança /atitude em relação aos restaurantes presentes nestas plataformas (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).
 - b) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;
 - c) na sua confiança/atitude em relação às plataformas existentes para o efeito;

11. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Anexo 2- Dados pessoais dos entrevistados

Dados Pessoais

Para uma análise mais detalhada da informação reunida, necessitamos de alguns dos seus dados pessoais.

Idade _____

Género

Feminino

Masculino

Habilitações Literárias

1º Ciclo (4º ano)

2º ao 3º Ciclo (6º ao 9º ano)

Ensino Secundário (12º ano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Situação Profissional

Trabalhador(a) por conta própria

Trabalhador(a) por conta de outrem

Estudante

Trabalhador(a) Estudante

Desempregado(a)

Anexo 3- Consentimento individual para participação num estudo de investigação

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em investigação

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se considerar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, assine, por favor, este documento.

Enquadramento: Estudo efetuado no âmbito da dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, pertencente ao Instituto Politécnico de Lisboa.

Explicação do estudo: Recolha qualitativa de informação, através de uma entrevista em profundidade acerca do impacto das *fake web user reviews* no setor da restauração. A entrevista será aplicada a uma amostra anteriormente selecionada, gravada na íntegra e transcrita no período de duas semanas, data a partir da qual se garante a destruição da gravação.

Estima-se que esta entrevista dure aproximadamente 30 minutos.

Condições e financiamento: Para este estudo não existe verba de financiamento, pelo que a sua prestação como entrevistado é voluntária e sem contrapartida financeira. Se decidir não participar, não se contemplam prejuízos, assistenciais ou outros.

Confidencialidade e anonimato: Garantimos a confidencialidade e uso exclusivo dos dados recolhidos para o presente estudo, não sendo estes passíveis de serem partilhados em nenhuma outra parte. A identificação dos participantes nunca será tornada pública. A sua participação neste estudo é muito importante. Agradecemos, desde já, o tempo despendido nesta entrevista e o seu precioso contributo para esta investigação.

Assinatura da entrevistadora:

Para posteriores contactos, pode contactar para o seguinte email:
vladadomanska0@gmail.com.

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela entrevistadora Vlada Domanska, cuja assinatura se encontra acima identificada. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Nome:

Assinatura:

Data: ____/ ____/ ____

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE

(se o menor tiver discernimento deve também assinar em cima, se consentir)

NOME:

BI/CC Nº: _____ DATA OU VALIDADE ____/ ____/ ____

GRAU DE PARENTESCO OU TIPO DE REPRESENTAÇÃO:

ASSINATURA

Anexo 4- As entrevistas

E1 – Género Masculino (E1M)

Idade: 32

Género: Masculino

Habilitações Literárias: Licenciatura

Situação Profissional: Trabalhador por conta de outrem

1. Fale-me sobre a sua relação com os restaurantes. Costuma frequentar?

Sim, tenho o hábito de frequentar.

Indutores:

Com que frequência costuma ir?

Costumo ir cerca de três vezes por semana.

Em que ocasiões costuma ir?

Normalmente, aos fins-de-semana, sendo que também costumo ir durante a semana, se me apetecer. Além disso, em ocasiões especiais tenho sempre o hábito de comer fora.

Quais são os seus principais critérios na escolha de um restaurante?

Os meus principais critérios na escolha de um restaurante, por ordem, são: avaliação do restaurante nas diferentes plataformas, comentários, e também, preço. Se um restaurante for ao encontro destes pontos, com certeza, despertará o meu interesse.

Há um único critério que me fará ignorar qualquer um dos pontos anteriormente referidos, que é a opinião de amigos e pessoas próximas em quem confio. Sei que certamente estarão a aconselhar-me um bom restaurante, por me conhecerem e por saberem identificar o tipo de restaurante com o qual me identifico.

2. Agora vamos falar sobre *web user reviews*. Conhece este conceito?

(As *web user reviews* dizem respeito a comentários *online* criados pelos consumidores e através dos quais estes compartilham as suas experiências, opiniões e sentimentos positivos ou negativos em relação a produtos ou marcas).

Sim, conheço perfeitamente e leio sempre que vou comer a um sítio novo.

Lê frequentemente *web user reviews*?

Sim, conheço perfeitamente e leio sempre que vou comer a um sítio novo.

Indutores:

As *web user reviews* que lê são acerca de que produtos/serviços?

Leio muitas vezes para ver a opinião das pessoas e se vale a pena ou não se fazer uma visita a um determinado local ou comprar um produto. Hoje em dia é muito fácil termos acesso a esse tipo de informação, e assim é uma forma de termos mais garantias e não cometermos erros ou sermos enganados na escolha de um produto. De certa forma ajuda a perceber se vamos gostar de algo ou não antes de escolher, acontece muito com a restauração.

Leio maioritariamente acerca de restaurantes ou produtos de qualquer tipo que pretendo comprar, principalmente quando pretendo comprar online. Hoje em dia é muito fácil termos acesso ao feedback sobre qualquer tipo de produto ou serviço, e assim, ao ler a opinião de outros sinto-me mais seguro antes de tomar uma decisão.

Utiliza alguma plataforma de avaliação? Qual?

Não tenho uma plataforma exclusiva, do género, “só uso esta”. Mas tudo depende do tipo de produto ou serviço de que se trata. Por exemplo, se procurar informação acerca de um restaurante vou à Zomato, TheFork ou ao próprio Google. Se for sobre um produto prefiro ver vídeos no Youtube com a apresentação do produto e depois leio os comentários de pessoas (que estão por

baixo) para tentar perceber o quê é que as pessoas acham em relação do produto.

Que tipo de informação procura quando decide ler uma *web user review*?

Essencialmente informação acerca da qualidade do produto. Seja lá que produto ou serviço for, tento sempre perceber através da experiência de outros consumidores se existe uma boa relação qualidade-preço.

Confia mais na informação que encontra numa *web user review* ou na comunicação direta de uma marca?

*Numa *web user review*, claro. Eu nunca vi uma marca a falar mal do seu próprio produto, sempre pelo contrário. Por isso como é óbvio, como uma marca quer vender ou promover o seu produto ou serviço vão sempre falar bem dele e descrevê-lo como o melhor que existe no mercado. Por esta razão, sim, vou sempre preferir a informação que é divulgada pelos utilizadores.*

Alguma vez mudou de atitude/opinião com base no que leu numa *web user review*?

Sim, já aconteceu. Já estive inclinado para comprar alguns produtos e depois ler reviews acerca dos mesmos percebi que talvez não fossem o que eu estava à espera ou que não merecessem o valor que pedem por eles, ou seja, basicamente a informação fez com que eu percebesse que aquela não era a melhor escolha. De seguida costumo consultar outras fontes (além da que me fez questionar) para perceber se efetivamente aquilo que as pessoas dizem está em concordância. Se estiver, normalmente, confio na opinião geral das pessoas e acabo por ir pesquisar outro produto ou serviço alternativo, repetindo este processo.

3. Agora relacionando este conceito diretamente com a restauração. Utiliza alguma plataforma de *web user review* só dedicada a restaurantes?

Eu utilizo, mas não sempre. Utilizo a Zomato, o Google (páginas para negócios) e o TheFork. Prefiro sempre ir a sítios que alguém próximo me aconselha, e nessas situações, quando confio na opinião dessa pessoa, acabo por ir a muitas vezes não leio nada acerca desse estabelecimento nas plataformas que costumo utilizar.

Noutras situações, quando ouço falar de um sítio ou não estou certo acerca de um restaurante, sim, costumo recorrer a estas plataformas.

Indutores:

Através de que outros meios consulta reviews sobre restaurantes?

Efetivamente eu confio muito mais na opinião de uma pessoa que eu sei que tem bom gosto (pelo menos na minha opinião) e sabe o tipo de sítios que eu aprecio. Mas se não for assim, no ambiente online só consulto este tipo de plataformas, não recorro a outros meios.

São muito úteis, pois além de serem de fácil acesso, conseguimos ver rapidamente a opinião dos utilizadores e ter uma visão geral do restaurante.

Em que altura é mais frequente ler as reviews?

Geralmente quando estou à procura de um novo sítio para ir naquele mesmo dia ou numa determinada ocasião ou quando estou a escolher um restaurante e tenho mais do que um sítio em mente.

Confia mais nas reviews do que na comunicação formal dos restaurantes?

Irei sempre confiar mais na palavra de quem consome, sem dúvida alguma. O restaurante está sempre à procura de novos clientes por isso vai promover sempre de forma positiva o seu negócio ou os seus produtos, já um cliente à partida não tem qualquer interesse associado.

Confia mais nas reviews do que na opinião dos seus contactos sociais?

Eu confio sempre mais na informação que me é passada pelos meus contactos pessoais. Claro que tenho sempre em consideração quem é que me passa essa informação, ou seja, se for proveniente de alguém que não conhece os meus gostos ou que tem critérios diferentes dos meus, poderei não considerar essa opinião relevante. Mas é certo que no meu dia-a-dia muitas vezes vou a um sítio pela primeira vez ou deixo de ir a um sítio devido à opinião de amigos, familiares ou conhecidos. Através destas plataformas é mais difícil eu ter esta influência, visto que não sei quem é a pessoa que divulga essa informação e em que medida temos os mesmos critérios.

4. Falemos agora da influência das reviews na sua decisão de ir a um restaurante. É influenciado pelas reviews?

Sim, posso dizer que sim.

Indutores

Reviews positivas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção? (não ir /ir a um restaurante);

Impacto na decisão têm sempre. Sempre que leio opiniões acerca de um restaurante e vi que os feedbacks eram positivos sentia-me mais confiante em tomar a decisão de visitar o espaço em questão.

E mesmo quando vou a um espaço que não envolve uma tomada de decisão (por exemplo, fui convidado para um aniversário) tenho mais confiança no estabelecimento quando vejo que as opiniões acerca do mesmo são boas.

As reviews negativas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção futura? (não ir /ir a um restaurante);

É assim, todos temos dias maus e em restauração também pode acontecer. Portanto, se eu analisar uma página e verificar que existe um ou outro comentário negativo isso não me vai fazer desistir de ir a um espaço.

Contudo, se eu vou a uma página e vejo que no global as críticas são negativas, por exemplo, que 70% ou 80% das pessoas dizem que o atendimento é mau ou a comida não é boa, esse padrão se calhar vai-me fazer pensar se devo ou não ir a esse sítio. Neste sentido, a minha resposta a esta questão é “sim”, já me deparei com situações destas e vejo-me a deixar de ir a um estabelecimento devido às opiniões negativas que existem sobre o mesmo.

5. E em termos de relação futura com o restaurante. As reviews têm impacto na sua confiança e atitude em relação a um restaurante?

Sim. A opinião dos consumidores vai sempre influenciar o meu grau de confiança e a atitude que vou tomar a seguir. Se verificar que grande parte do conteúdo é negativo, naturalmente, o meu grau de confiança será influenciado pela negativa e a atitude também. Se for positivo, vou sentir mais confiança e é provável que a minha atitude seja influenciada pela positiva, neste caso, ficarei com uma melhor impressão e terei vontade de conhecer o espaço.

6. E em termos de recomendação, costuma recomendar restaurantes com base em reviews?

Só com base em reviews, não.

Indutores

Aconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em web user reviews positivas que leu acerca do mesmo?

Claro que ler comentários positivos acerca de um espaço pode despertar o meu interesse em visitá-lo, contudo, sem ter tido uma experiência antes, não me sentiria confiante em aconselhá-lo a alguém.

Desaconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* negativas que leu acerca do mesmo?

Não. No máximo referia que já li um conjunto de reviews que não falam bem acerca do mesmo e passaria alguns exemplos de situações que li, contudo, sem ter tido uma experiência concreta com o restaurante jamais diria com convicção que a pessoa interessada não deveria ir.

7. Está a par do fenómeno *fake web user reviews*? (Trata-se de *web user reviews* criadas artificialmente e, portanto, não representativas da opinião real dos consumidores). Já foi confrontado ou desconfiou que se tratava de uma situação relacionada com este fenómeno? (solicitar uma explicação detalhada)

Sim, claro. Hoje em dia existe muita divulgação de informação falsa e aqui também não é exceção. Toda a gente procura benefícios para a sua vida pessoal ou para os seus negócios e por vezes recorrem a formas menos legítimas. Que tenha apercebido, acho que nunca fui confrontado com nenhuma situação dessas.

Indutores:

Como desconfiou e/ou verificou que se trata de uma *fake web user reviews*?

Que me tenha apercebido acho que nunca me deparei com nenhum desses casos. Claro que pode ter acontecido, dado situações que são mais óbvias (por exemplo, quando vejo uma determinada pessoa que está sempre a deixar comentários positivos acerca do mesmo restaurante) não me parece que seja algo tão fácil de detetar. Mas efetivamente sempre que fui a um espaço por influência de comentários positivos nunca me senti enganado ou manipulado.

Para os entrevistados que já foram confrontados com *web user reviews* ou desconfiaram que estavam perante este fenómeno:

8. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto na sua relação com o restaurante:

- a) na sua decisão imediata ou intenção futura de ir ao restaurante?
- b) na sua confiança /atitude em relação ao restaurante (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).
- c) Na sua intenção de recomendação do restaurante?

9. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto:

- a) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;
- b) na sua confiança/atitude em relação à plataforma utilizada;

Para os entrevistados que não foram confrontados com *web user reviews* nem desconfiaram que estavam perante este fenómeno, contudo, têm conhecimento em relação à sua existência:

10. De que forma o conhecimento deste fenómeno teve impacto:

- a) **na sua confiança /atitude em relação aos restaurantes presentes nestas plataformas (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas);**

Eu sei que hoje em dia muitos restaurantes procuram promover-se a qualquer custo e que muitas vezes recorrem a figuras públicas ou influenciadores digitais para se darem a conhecer de forma positiva. Quando vejo que

alguém deste grupo de influenciadores publica uma experiência num restaurante sei de imediato que existiu um benefício e não confio minimamente na mensagem que passam. Para ser sincero, sabendo que tem de recorrer a esses meios para se divulgar, até fico um pouco desconfiado da qualidade do restaurante e não fico com vontade de visitá-lo,

Se me deparasse com uma situação deste género numa plataforma de web user reviews pensaria exatamente do mesmo modo, contudo, conforme disse numa questão que me colocou antes, nestas plataformas não é tão fácil detetar este tipo de situações.

b) na sua confiança /atitude em relação às web user reviews;

Como é óbvio que sim. Sabendo que este fenómeno existe hoje em dia olho de forma mais crítica para a informação a que tenho acesso. Procuo sempre ler o que dizem acerca do restaurante em várias plataformas para garantir que existe consistência. Prefiro sempre ler várias reviews de forma a suportar a minha decisão final.

c) na sua confiança/atitude em relação às plataformas existentes para o efeito;

Como nunca me deparei com uma situação destas não consigo dizer que em alguma instância a minha confiança tenha sido abalada e a atitude alterada. Mas a verdade é que se em alguma instância soubesse que uma plataforma colabora com este tipo de situações ou apresenta muito pouco cuidado no processo de filtragem de informação ficaria de pé atrás com a mesma.

É claro que eu sei que isso já pode ter acontecido ou poderá vir a acontecer, contudo, até me aperceber continuo a aceder a estas plataformas e a ter em consideração a informação que é aqui divulgada.

11. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, creio que não.

E2 – Género Feminino (E2F)

Idade: 27

Género: Feminino

Habilitações Literárias: Licenciatura

Situação Profissional: Trabalhadora por conta de outrem

1. Fale-me sobre a sua relação com os restaurantes. Costuma frequentar?

Sim, tenho o vício de comer fora ou então pedir para casa.

Indutores:

Com que frequência costuma ir?

Cerca de duas vezes por semana. Aos fins-de-semana principalmente.

Em que ocasiões costuma ir?

Fins-de-semana, aniversários e outras ocasiões especiais.

Quais são os seus principais critérios na escolha de um restaurante?

Numa primeira instância, o tipo de gastronomia tem de me agradar o restaurante tem que ter uma boa avaliação por parte dos consumidores, seja online ou boca-a-boca. Valorizo bastante, também, a questão da qualidade – preço.

2. Agora vamos falar sobre web user reviews. Conhece este conceito?

(As web user reviews dizem respeito a comentários online criados pelos consumidores e através dos quais estes compartilham as suas experiências, opiniões e sentimentos positivos ou negativos em relação a produtos ou marcas). Lê frequentemente web user reviews?

Sim, conheço bastante bem. Leio frequentemente, em férias principalmente.

Indutores:

As *web user reviews* que lê são acerca de que produtos/serviços?

Restaurantes e hotéis, principalmente.

Utiliza alguma plataforma de avaliação? Qual?

Google, Tripadvisor e Zomato.

Que tipo de informação procura quando decide ler uma *web user review*?

No caso dos hotéis, procuro perceber como é o espaço, se os quartos são bons e como é o pequeno-almoço (é algo que adoro nos hotéis). Quando se trata de restaurantes, quero perceber se a comida é boa, se os empregados são simpáticos, se o restaurante é limpo e higiénico, e, no global, se os clientes consideram que vale a pena visitar aquele espaço e porquê.

Confia mais na informação que encontra numa *web user review* ou na comunicação direta de uma marca?

Eu confio nos dois, contudo, se eu vir, por exemplo, que um hotel publica fotografias lindas do seu SPA e aconselha os clientes a visitar, mas depois, nos comentários leio que a zona do SPA não é muito limpa, vou confiar mais na palavra do cliente.

Alguma vez mudou de atitude/opinião com base no que leu numa *web user review*?

Muitas vezes. Já me deparei com muitas situações como a que referi antes e que me levaram a mudar de opinião e a deixar de ir a sítios com base naquilo que li por parte de outros clientes. Basicamente, tinha determinada expectativa, depois percebi que podia não corresponder à realidade, e, portanto, preferi não arriscar.

3. Agora relacionando este conceito diretamente com a restauração. Utiliza alguma plataforma de *web user review* só dedicada a restaurantes?

A Zomato e o Tripadvisor.

Indutores:

Através de que outros meios consulta *reviews* sobre restaurantes?

Às vezes escrevo o nome do restaurante no Google e vejo o que aparece. De vez em quando existem publicações em jornais online, blogs, etc.

Em que altura é mais frequente ler as *reviews*?

Quando vou de férias a um sítio novo ou quando quero ir a algum espaço novo.

Confia mais nas *reviews* do que na comunicação formal dos restaurantes?

*Nas *reviews*. Para mim não há nada melhor do que a opinião de um cliente, são testemunhos reais. Consigo perceber o que gostaram e o que não gostaram, o que vale a pena ou não experimentar, etc.*

Confia mais nas *reviews* do que na opinião dos seus contactos sociais?

Confio mais nos meus contactos sociais. Com isto não significa que, caso um amigo me aconselhe algo ou desaconselhe, que eu não vá ver o que dizem outros consumidores. Mas quem me conhece à partida sabe o que eu gosto e irá dar-me uma sugestão que vá ao encontro dos meus gostos.

4. Falemos agora da influência das *reviews* na sua decisão de ir a um restaurante. É influenciado pelas *reviews*?

Sim, mas leio várias opiniões, analiso o que é dito e vejo se aquilo tem ou não importância para mim. No final, se de facto, verificar que a opinião dos consumidores é coesa e que relata situações que podem influenciar a minha experiência, vou tê-la em consideração. Portanto não me guio cegamente por aquilo que leio.

Indutores

***Reviews* positivas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção? (não ir /ir a um restaurante);**

Claro, quando vou ver comentários acerca de um restaurante e vejo que muita gente fala bem e aconselha dá-me vontade de experimentar.

As *reviews* negativas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção futura? (não ir /ir a um restaurante);

Se verificar que muita gente fala mal ou que referem coisas muito graves acerca desse espaço, fico sem vontade de ir.

Mas neste caso analiso muito bem, isto porque conheço a área e sei que as pessoas dizem mal com muito mais facilidade do que bem.

5. E em termos de relação futura com o restaurante. As *reviews* têm impacto na sua confiança e atitude em relação a um restaurante?

Sem dúvida. Permitem-nos criar, de certa forma, uma opinião antes de irmos lá. Portanto, se ajudarem a criar uma opinião positiva, vou ter mais confiança nesse espaço e mais vontade de lá ir. Se contribuírem para a formação de uma opinião negativa, pelo contrário, vai levar a que tenha menos confiança e vontade de lá ir.

6. E em termos de recomendação, costuma recomendar restaurantes com base em *reviews*?

Sim, se considerar que vale mesmo a pena recomendar.

Indutores

Aconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* positivas que leu acerca do mesmo?

Sim, se verificasse que os clientes falam muito bem acerca daquele espaço e se me parecesse que vale mesmo a pena aconselhar, assim o faria.

Desaconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* negativas que leu acerca do mesmo?

Penso que não. Como já tinha dito, as pessoas falam mal com mais facilidade. Portanto, a menos que lesse algo muito grave ou que fosse um sítio do qual realmente muita gente fala mal, não era capaz de desaconselhar sem ter experimentado primeiro.

7. Está a par do fenómeno *fake web user reviews*? (Trata-se de *web user reviews* criadas artificialmente e, portanto, não representativas da opinião real dos consumidores). Já foi confrontado ou desconfiou que se tratava de uma situação relacionada com este fenómeno? (solicitar uma explicação detalhada)

Sim, conheço. Sei que isto acontece, não sei se fui confrontada mas já desconfiei em algumas situações que os comentários eram realizados por influenciadores de opinião. Mas é complicado um consumidor detetar estas situações.

Indutores:

Como desconfiou e/ou verificou que se trata de uma *fake web user reviews*?

Porque sabia que aquela pessoa era influencer, contudo, podia ser de facto a opinião verdadeira dela.

Para os entrevistados que já foram confrontados com *web user reviews* ou desconfiaram que estavam perante este fenómeno:

8. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto na sua relação com o restaurante:

a) na sua decisão imediata ou intenção futura de ir ao restaurante?

Sim, tem um bocado. Vai-me fazer pensar um pouco. Posso olhar para o que li e compreender que faz parte da estratégia de marketing da marca, para promover o restaurante e associá-lo a pessoas reconhecidas pelo público. Mas por outro lado, pode parecer algo forçado para promover um serviço que de facto não é bom.

b) na sua confiança /atitude em relação ao restaurante (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).

Sim, na sequência da questão anterior, acho que esse tipo de situações gera sempre alguma desconfiança e podem levar a que a nossa atitude seja influenciada de forma negativa, provocado exatamente o efeito contrário

c) Na sua intenção de recomendação do restaurante?

Se for um sítio que me deixe de transmitir confiança, porque acho que o que dizem sobre ele é “simulado”, não irei de todo recomendar.

9. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto:

a) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;

Faz com que eu seja mais crítica e que não confie a 100% em tudo o que leio. Portanto, antes de tomar uma decisão faço uma análise muito mais aprofundada.

b) na sua confiança/atitude em relação à plataforma utilizada;

A mesma coisa. Não irei confiar totalmente naquela plataforma e vou verificar em várias para garantir que posso guiar-me pelo que vejo. Afeta sem dúvida a confiança e a minha atitude em relação a aquela fonte.

Para os entrevistados que não foram confrontados com *web user reviews* nem desconfiaram que estavam perante este fenómeno, contudo, têm conhecimento em relação à sua existência:

10. De que forma o conhecimento deste fenómeno teve impacto:

a) na sua confiança /atitude em relação aos restaurantes presentes nestas plataformas (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).

b) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;

c) na sua confiança/atitude em relação às plataformas existentes para o efeito;

11. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, não.

E3 – Género Masculino (E3M)

Idade: 32

Género: Masculino

Habilitações Literárias: Licenciatura

Situação Profissional: Trabalhador por conta de outrem

1. Fale-me sobre a sua relação com os restaurantes. Costuma frequentar?

Sim, frequento com alguma frequência.

Indutores:

Com que frequência costuma ir?

Uma vez por semana, mais ou menos.

Em que ocasiões costuma ir?

Na maioria das vezes, aos fins-de-semana ou em ocasiões de celebração.

Quais são os seus principais critérios na escolha de um restaurante?

O tipo de cozinha, o preço, a avaliação e os comentários sobre o local.

2. Agora vamos falar sobre *web user reviews*. Conhece este conceito?

(As *web user reviews* dizem respeito a comentários *online* criados pelos consumidores e através dos quais estes compartilham as suas experiências, opiniões e sentimentos positivos ou negativos em relação a produtos ou marcas). Lê frequentemente *web user reviews*?

*Sim, conheço o conceito e leio *web user reviews* com muita frequência.*

Indutores:**As *web user reviews* que lê são acerca de que produtos/serviços?**

Jogos, tecnologia, restaurantes e hotéis. Quando falo de hotéis pode ser outro tipo de alojamentos, airbnb ou semelhante.

Utiliza alguma plataforma de avaliação? Qual?

Sim, quando de trata de hotelaria utilizo o Tripadvisor e o próprio Booking. Em restauração, o TheFork, o Tripadvisor, a Zomato e o Google. Para produtos tecnológicos utilizo o CNET, e por fim, quando se trata de jogos, o IGN.

Que tipo de informação procura quando decide ler uma *web user review*?

Quando de trata de jogos, por exemplo, vou ler as reviews de outros consumidores e perceber se o jogo é aquilo que estou à espera e se de facto se adequa ao que estou à procura. Em restauração, maioritariamente tento pesquisar um restaurante por tipo de culinária e tento perceber qual dos restaurantes daquele tipo é que será a melhor escolha consoante os meus critérios. Quando vou à procura de um restaurante específico, do qual já ouvi falar, tento perceber se de facto vai corresponder às minhas expetativas.

Confia mais na informação que encontra numa *web user review* ou na comunicação direta de uma marca?

Sinceramente, acho que é 50/50. Por um lado, sei que a comunicação com a marca faz por não ser totalmente verdadeira, mas por outro, sei que as opiniões das pessoas também divergem. Para mim algo pode ser interessante, mas para a pessoa do lado não, portanto eu tento fazer um misto dos dois.

Eu sei que é uma resposta mais confusa, mas de facto eu tento fazer um balanço. Nos jogos, por exemplo, há jogadores que acham um determinado jogo difícil, outros acham algo completamente diferente e, portanto, a sua opinião diverge. No que toca a restaurantes, é a mesma coisa: alguns clientes podem dizer que

um dado restaurante é caro demais e outros podem achar acessível e que os preços são justos.

Acho que temos de saber avaliar e jogar com a informação antes de formar uma opinião e tomar uma decisão.

Alguma vez mudou de atitude/opinião com base no que leu numa *web user review*?

Já, já aconteceu. Mais em tecnologia do que em restauração. Já li opiniões sobre determinados produtos e mudei de ideias, apercebi-me que poderiam existir melhores opções no mercado. Já aconteceu em hotéis e em restaurantes, mas não me guiou apenas por um comentário, mas sim, se vir que existe um padrão.

Por exemplo, se um ler um comentário de um hóspede que diz “o quarto estava sujo” e não vir mais nada semelhante, vou acreditar que foi só uma falha e falhas existem sempre. Porém, se eu reparar que são vários clientes a identificar este problema e num curto espaço de tempo, vou de facto pensar que aquele hotel não é a melhor escolha.

3. Agora relacionando este conceito diretamente com a restauração. Utiliza alguma plataforma de *web user review* só dedicada a restaurantes?

Sim, Zomato, Google Business, Tripadvisor e TheFork.

Indutores:

Através de que outros meios consulta *reviews* sobre restaurantes?

Não digo que confie muito nesta fonte, porque já me dececionei, mas às vezes consulto a NIT (NEW in TOWN). Já reparei que esta fonte às vezes apresenta uma opinião um bocado tendenciosa, mas às vezes dá algumas sugestões sobre novos restaurantes que despertam alguma curiosidade. Mas sempre que fico

curioso em relação a algum espaço que é aqui divulgado, a seguir faço uma pesquisa mais aprofundada.

Em que altura é mais frequente ler as reviews?

Quando estou a planear ir a algum sítio com a minha namorada ou, por exemplo, um evento com os meus amigos e estou à procura de um bom espaço para ir. Basicamente, antes de tomar uma decisão consulto a opinião de outros consumidores.

Muitas vezes, quando vou a um restaurante por convite (um aniversário ou algo do género), também vejo as opiniões acerca desse espaço antes de ir.

Confia mais nas reviews do que na comunicação formal dos restaurantes?

Sou capaz de confiar mais nas web user reviews. Não porque acho que o restaurante me está a mentir, mas sim, porque encontramos opiniões dão divergentes por parte dos consumidores que acaba por ser mais fácil perceber o que poderei encontrar no restaurante.

Quando é o próprio estabelecimento a divulgar conteúdo, este vai sempre basear-se no seu padrão, e por isso, será sempre mais limitado, específico e menos abrangente. O que para um restaurante pode ser bom e saboroso para mim pode não ser.

Basicamente, vou sempre preferir as web user reviews pela questão da diversidade de perspetivas e opiniões.

Confia mais nas reviews do que na opinião dos seus contactos sociais?

Confio mais nos meus contactos sociais, isto é, na minha família e nos meus amigos.

Na teoria, são pessoas que me conhecem e que conhecem os meus gostos, portanto, existe maior probabilidade de me aconselharem algo que vá ao encontro dos meus gostos.

Além do mais, são pessoas que conheço diretamente, portanto sei que são uma fonte fidedigna.

4. Falemos agora da influência das reviews na sua decisão de ir a um restaurante. É influenciado pelas reviews?

Sim, acho que sim.

Indutores

Reviews positivas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção? (não ir /ir a um restaurante);

Acho que posso afirmar que têm grande impacto, pois de facto já tomei a decisão de ir a um espaço com base com aquilo que li em web user reviews acerca do mesmo.

As reviews negativas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção futura? (não ir /ir a um restaurante);

Dá mesma que as positivas. De facto, já deixei de ir a sítios com base naquilo que li. Já planeei ir a determinados sítios, e, depois de consultar plataformas de web user reviews mudei a minha opinião e decidi não ir, reparando que havia muitas pessoas a falar mal da comida, do atendimento, ou de outros aspetos. Se for só uma pessoa a dizer, não será suficiente para causar algum impacto, falhas acontecem e todas as pessoas/todos os estabelecimentos têm dias maus. Contudo, se for uma constante, aí, sim, vai ter impacto na minha decisão.

5. E em termos de relação futura com o restaurante. As reviews têm impacto na sua confiança e atitude em relação a um restaurante?

Sim. Na teoria, sim. Se eu vir que as opiniões são maioritariamente negativas, ou que existem determinadas críticas negativas ou positivas em relação a algum aspecto em particular, isso vai influenciar-me. Por exemplo, se eu vir um conjunto de comentários que diz que determinado prato é ótimo, mas em oposição, outro é horrível, vou preferir guiar-me pelo que dizem os consumidores, optando pelo prato que elogiam e evitando aquele que reprovam.

6. E em termos de recomendação, costuma recomendar restaurantes com base em reviews?

Não, mas sou capaz de comentar que já li algo acerca do mesmo.

Indutores

Aconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* positivas que leu acerca do mesmo?

Não digo que aconselhe, mas sou capaz de dizer algo do género “acho que é bom, já vi que muita gente fala bem”. Mas não aconselho algo que eu próprio não experienciei.

Desaconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* negativas que leu acerca do mesmo?

Acho que basta dizer a alguém que vi muitas críticas negativas para que se possa considerar um “desaconselhamento”. Mas referia sempre que eu nunca fui a esse espaço.

7. Está a par do fenómeno *fake web user reviews*? (Trata-se de *web user reviews* criadas artificialmente e, portanto, não representativas da opinião real dos consumidores). Já foi confrontado ou desconfiou que se tratava de uma situação relacionada com este fenómeno? (solicitar uma explicação detalhada)

Sim, estou. Já há algum tempo que ouço falar de situações relacionadas com este fenómeno. Em relação à segunda parte da questão, sim, já. Vejo recorrentemente comentários acerca de determinados espaços que são escritos por pessoal amigo ou família. Eu, sinceramente, nem levo este tipo de comentários a mal, contudo, também não os levo em consideração. Não me deixo influenciar nem me guio por este tipo de opiniões. Também já identifiquei uma situação em que surgiu um comentário negativo em relação a um espaço e veio-se a descobrir que foi escrito por um indivíduo que estava envolvido num negócio da concorrência.

Indutores:

Como desconfiou e/ou verificou que se trata de uma *fake web user reviews*?

Hoje em dia, através das redes sociais descobre-se tudo. Basta pesquisares um pouco pelo novo e consegues facilmente identificar o círculo de amigos ou conhecidos de determinada pessoa.

A partir daí torna-se fácil associar e perceber que há interesses envolvidos, tanto pela positiva como pela negativa.

Para os entrevistados que já foram confrontados com *web user reviews* ou desconfiaram que estavam perante este fenómeno:

8. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto na sua relação com o restaurante:

a) na sua decisão imediata ou intenção futura de ir ao restaurante?

Eu tento sempre entender a situação. Conforme expliquei numa questão anterior, fake web user reviews provenientes de familiares ou amigos que são realizados para beneficiar e ajudar alguém próximo, não me influenciam nem pela positiva, nem pela negativa. Apesar de não achar que é o mais correto, sei o quê é que a casa gasta e consigo compreender.

Em outras situações, tento analisar as situações e compreender bem o que está em causa antes de tomar uma decisão.

Não posso, no entanto, dizer que não tem qualquer influencia na minha decisão. Podem, de facto, surgir comentários que me deixarão de pé atrás e farão com que a minha intenção de ir seja afetada.

b) na sua confiança /atitude em relação ao restaurante (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).

Tem impacto, mas tenho perfeita noção que estas coisas acontecem e acho que me tornei num consumidor mais consciente. Já não confio em tudo o que vejo e não tomo decisões “às cegas”.

Procuro sempre pesquisar mais, recorro a uma diversidade de plataformas, analiso em maior detalhe e cruzo informação para tomar uma decisão menos arriscada.

c) Na sua intenção de recomendação do restaurante?

Numa situação em que perceba que os comentários podem não corresponder à realidade, não irei recomendar um restaurante, nem referir que li algo positivo ou negativo sobre o mesmo, pois isso pode não corresponder à realidade.

9. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto:

a) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;

De certa forma, posso dizer que têm influência. Contudo, acho que, tal como aconteceu quando surgiu o fenómeno das fake news, o mais importante é que os consumidores sejam mais pró-ativos e pesquisem mais. Se vêm um comentário que se apercebem que é fake pois foi escrito por uma influenciadora, o importante é irem procurar mais informação para entender em que medida o que leram faz ou não sentido.

O consumidor tem que fazer uma compra consciente e não confiar a 100% em tudo o que vê.

b) na sua confiança/atitude em relação à plataforma utilizada;

Eu sei que as plataformas ganham bastante dinheiro com a tendência das web user reviews, e sinceramente, não me parece que fazem um trabalho de excelência no que toca à filtragem de informação. Acho que o objetivo principal deste tipo de plataformas, ou seja, informar, já não é de todo o que mais importa. Eu sei que algumas plataformas permitem denunciar comentários, por exemplo, porém, não sei se fazem o suficiente e acho que não dá para confiar totalmente numa plataforma.

Para os entrevistados que não foram confrontados com *web user reviews* nem desconfiaram que estavam perante este fenómeno, contudo, têm conhecimento em relação à sua existência:

10. De que forma o conhecimento deste fenómeno teve impacto:

a) na sua confiança /atitude em relação aos restaurantes presentes nestas plataformas (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem

oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).

- b) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;
- c) na sua confiança/atitude em relação às plataformas existentes para o efeito;

11. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, acho que referi tudo o que considerado importante.

E4 – Género Masculino (E4M)

Idade: 32

Género: Masculino

Habilitações Literárias: Ensino secundário

Situação Profissional: Trabalhador por conta própria

1. Fale-me sobre a sua relação com os restaurantes. Costuma frequentar?

Sim, sim. Vou muito frequentemente.

Indutores:

Com que frequência costuma ir?

Encomendo todos os dias para casa, praticamente. Ir ao restaurante mesmo, cerca de duas vezes por semana.

Em que ocasiões costuma ir?

Vou muitas vezes no período de almoço, durante a semana de trabalho.

Quais são os seus principais critérios na escolha de um restaurante?

O tipo de cozinha, a qualidade da comida e atendimento, e também a proximidade.

2. Agora vamos falar sobre *web user reviews*. Conhece este conceito?

(As *web user reviews* dizem respeito a comentários *online* criados pelos consumidores e através dos quais estes partilham as suas experiências, opiniões e sentimentos positivos ou negativos em relação a produtos ou marcas). Lê frequentemente *web user reviews*?

Sim, não só conheço como consulto com bastante frequência.

Indutores:**As *web user reviews* que lê são acerca de que produtos/serviços?**

Maioritariamente acerca de restaurantes, seja porque são novos no mercado, porque ouvi falar em algum momento ou pretendo efetivamente ir; e também acerca de produtos tecnológicos novos no mercado, tais como telemóveis ou computadores.

Utiliza alguma plataforma de avaliação? Qual?

Sim, quando se trata de reviews acerca de restaurantes prefiro consultar o Google Business e a Zomato, e quando se trata de produtos tecnológicos começo sempre por ver os vídeos de apresentação no Youtube e ler os comentários que dos utilizadores nesse mesmo espaço. Também surgem situações em que procuro informações acerca de hotéis, e aí consulto o Tripadvisor.

Que tipo de informação procura quando decide ler uma *web user review*?

Se for sobre um restaurante pretendo perceber se a comida é boa e o quê é que os consumidores partilham acerca deste tema, se tem um bom ambiente (principalmente porque não gosto de restaurantes que ficam demasiado cheios e confusos), e também como funciona em termos de tempo de espera, se é um restaurante que exige maior disponibilidade de tempo pois os pratos demoram a chegar ao cliente ou se um tipo de restaurante que permite uma refeição completa em meia hora.

Nos produtos tecnológicos depende minhas necessidades, quando procuro um telemóvel tento perceber características específicas do aparelho e que são do meu interesse, tal como, se é à prova de água; no caso dos carros tento perceber como funciona o motor de bordo de cada um, entre outros. Geralmente faço primeiro uma pesquisa geral e depois procuro comentário acerca dessas características em particular.

Confia mais na informação que encontra numa *web user review* ou na comunicação direta de uma marca?

Confio mais na opinião dos consumidores. Já me deparei imensas vezes com situações em que as marcas divulgam algo e que não é bem assim. Por exemplo, quando decidi comprar um telemóvel o qual a marca divulgava como à prova de água, comecei a procurar comentários de pessoas que já tinham testado essa funcionalidade e apercebi-me de algumas falhas nesse aspeto que a marca não divulga.

Sobre carros e jogos, que também é algo que pesquiso muito, prefiro sempre ler o que dizem os consumidores, pois além de considerar que não há nada como a experiência de alguém para entender de verdade como algo funciona, as explicações dadas nos sites ou outras plataformas das marcas são muito generalistas.

Nos hotéis e restaurantes nem sequer considero consultar os canais oficiais, porque o que quero mesmo é perceber como é a experiência naquele espaço a partir do ponto de vista de um consumidor. Se eu entro numa plataforma de reviews e vejo que há 100 comentários bons acerca desse hotel ou restaurante vou acreditar muito mais facilmente que é um sítio bom, já o próprio espaço não tem capacidade para se autoavaliar publicamente, pois é claro que não vão falar mal deles próprios. Acho que temos de saber avaliar e jogar com a informação antes de formar uma opinião e tomar uma decisão.

Alguma vez mudou de atitude/opinião com base no que leu numa *web user review*?

Mudar de atitude, sim, na medida em que já deixei de ir a restaurantes ou de comprar determinados produtos porque li várias opiniões negativas acerca dos mesmos. Contudo, apesar de ter afetado a minha atitude, pois preferi não arriscar, não posso dizer que tenha mudado a minha opinião. Sou muito cético em relação ao que leio e quando vejo que há um grande número de pessoas a elogiar ou a criticar algo tento pesquisar em maior detalhe para perceber melhor a situação.

3. Agora relacionando este conceito diretamente com a restauração. Utiliza alguma plataforma de *web user review* só dedicada a restaurantes?

Sim, conforme tinha referido no início utilizo o Google Business e a Zomato. Sendo que atualmente prefiro consultar o Google Business.

Indutores:

Através de que outros meios consulta *reviews* sobre restaurantes?

Não utilizo nenhum outro meio. Na verdade, eu tenho sigo alguns influencers que de vez em quando partilham nas suas páginas experiências em restaurantes e identificam os espaços em questão; nessas situações, de vez em quando, abro o Instagram desses restaurantes por mera curiosidade. Mas aqui eu vejo mesmo por curiosidade e não dou grande valor ao que dizem, visto que sei que estão a ser pagos ou patrocinados para dizer bem. Basicamente para mim funciona como uma espécie de anúncio publicitário.

Em que altura é mais frequente ler as *reviews*?

Geralmente quando estou à procura de um restaurante para ir. Normalmente vou à procura das opiniões acerca de um espaço que já ouvi falar, seja através alguém conhecido ou através de um meio publicitário. Posteriormente, vou consultar as opiniões antes de reservar, tentando perceber se é efetivamente um sítio bom. Ao consultar opiniões de outros consumidores sinto que tenho mais garantias em relação ao espaço em questão, seja pela positiva ou negativa.

Confia mais nas *reviews* do que na comunicação formal dos restaurantes?

*Claro. Prefiro sempre consultar as *reviews* porque nenhum restaurante é 100% honesto quando está a divulgar o seu produto. Mesmo que algo não*

funcione de forma correta, o restaurante simplesmente não vai falar disso nos seus canais de comunicação, e pode ser uma informação determinante no processo de decisão.

Confia mais nas reviews do que na opinião dos seus contactos sociais?

Não, confio mais nos meus contactos sociais. Se eu tiver amigos que me aconselhem um sítio porque lá foram e gostaram, mesmo que eu já tenha visto comentários negativos acerca desse espaço, vou confiar na opinião deles.

Tenho um exemplo concreto em relação a isto, uns amigos aconselharam-me um restaurante do Jamie Oliver que abriu em Lisboa, e eu como sou grande fã fiquei logo com curiosidade. Decidi ir, sendo que antes de reservar uma mesa neste restaurante fui à página da Zomato e vi que existiam várias críticas negativas, o que mesmo assim não me dissuadiu pois estava realmente curioso. Adorei o restaurante, portanto a opinião dos meus amigos acabou por estar em consonância com o meu gosto.

4. Falemos agora da influência das reviews na sua decisão de ir a um restaurante. É influenciado pelas reviews?

Sim, sou.

Indutores

Reviews positivas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção? (não ir /ir a um restaurante);

Confesso que sou muito mais cético no que toca a opiniões positivas. Basicamente, se vejo muitas opiniões positivas acerca de um espaço que me pareçam credíveis fico com curiosidade e muitas vezes acabo por ir. Quando digo credíveis, falo de comentários que são baseados em vários detalhes da experiência, e não aqueles comentários que se baseiam em informações como “restaurante excelente”, “melhor restaurante do país, o que na verdade não

me dá a conhecer nada acerca da experiência e muitas vezes acabo por pensar que são comentários realizados por familiares, amigos ou até pelos próprios donos que aproveitam estas plataformas para elogiar o seu próprio restaurante.

Dou mais valor a aqueles comentários que, por exemplo, em vez de darem uma avaliação de 5 estrelas com uma review superficial, tal como, “restaurante magnífico”, dão uma pontuação de 4 estrelas, porém, com uma review bastante completa, na qual referem os pontos bons do restaurante e talvez alguns elementos menos positivos.

A meu ver nestas situações trata-se de opiniões mais sinceras e críticas, porque afinal de contas, é difícil um espaço ser perfeito em tudo e quando alguns comentários dão a entender isso, custa-me mais a acreditar.

As reviews negativas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção futura? (não ir /ir a um restaurante);

Quando consulto a página de um restaurante e vejo uma significativa quantidade de opiniões negativas irei afastar-me desse espaço e provavelmente nunca voltarei a pensar em lá ir (exceto situações particulares, tal como me aconteceu com o restaurante do Jamie Oliver).

Mas atenção, isto só acontece quando existem opiniões negativas em quantidade e acerca dos mesmos temas, ou seja, quando vejo que é frequente determinado fator ser alvo de insatisfação. Nessa situação vou acreditar que efetivamente é um problema e que será provável que aconteça comigo também.

Contudo, se eu reparar que existe um conjunto de opiniões sem fundamento ou superficiais, tais, como “não gostei”, “pior restaurante de sempre”, provavelmente pensarei que se trata apenas de um cliente chateado, e, portanto, não será suficiente para impactar a minha decisão.

5. E em termos de relação futura com o restaurante. As reviews têm impacto na sua confiança e atitude em relação a um restaurante?

Sinceramente, acho que sim. Posso explicar isto da seguinte forma: se as reviews forem 50%/50%, ou seja, se metade apresentarem avaliações boas e as restantes menos positivas ou mesmo negativas, vou ficar com curiosidade em experimentar o restaurante; se for um restaurante com muitas opiniões positivas (e que me pareçam coerentes), provavelmente terei vontade em experimentar, contudo, irei com as expetativas muito elevadas; e se for um restaurante com muitas opiniões negativas, muito provavelmente não vou, e no caso de ir, irei com as expetativas tão baixas que provavelmente nem considerarei a experiência tão má, pois tudo o que correrá, será uma surpresa.

Também podia acontecer outra coisa: um restaurante com críticas que em vez de ser construtivas, são destrutivas e muito fortes. Aí sou capaz de pensar que alguém está a tentar destruir a imagem do restaurante em casa e até terei mais vontade de lá ir e conhecer o espaço.

6. E em termos de recomendação, costuma recomendar restaurantes com base em reviews?

Difícilmente. Posso referenciar à pessoa que li comentários bons acerca daquele restaurante, mas não vou atrever-me a aconselhar um restaurante a qual nunca fui, não faz de todo parte da minha forma de ser.

Indutores

Aconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em web user reviews positivas que leu acerca do mesmo?

Tal como referi na questão anterior, poderia referir que li boas críticas acerca do mesmo, mas não darei a minha palavra sem ter experimentado.

Desaconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em web user reviews negativas que leu acerca do mesmo?

É mesma coisa. Dizia à pessoa em questão: atenção que já li várias críticas negativas acerca desse espaço, mas não direi especificamente à pessoa para não ir. Aliás, eu já fui a um sítio com comentários negativos e gostei, portanto, o meu conhecido eventualmente também poderá gostar independentemente da opinião dos outros. Mas se eu tivesse ido a esse espaço, aí sim, já me sentia mais à vontade para desaconselhar.

7. Está a par do fenómeno fake web user reviews? (Trata-se de web user reviews criadas artificialmente e, portanto, não representativas da opinião real dos consumidores). Já foi confrontado ou desconfiou que se tratava de uma situação relacionada com este fenómeno? (solicitar uma explicação detalhada)

Sim, estou. Tenho plena noção que existe muito conteúdo falso. Aliás, acho que referenciei na minha entrevista, nas questões anteriores, que tanto pela positiva como pela negativa, já desconfiei que estava perante comentários comprados ou feitos por amigos. Infelizmente, acho que se trata de algo que é crescente.

Eu, por exemplo, quando leio comentários que digam algo do género: “o melhor restaurante que já fui”, fico com quase 99% de certeza de que são comentários pedidos ou feitos por amigos, portanto aí nem ligo.

Digo isto porque, já mais do que uma vez, por conhecimento pessoal das pessoas em questão, vi isto a acontecer.

No caso dos comentários negativos, quando falam de pontos específicos, por exemplo, que o serviço era um pouco demorado, acredito que se trate de algo verdadeiro e que o consumidor não teve uma boa experiência e por isso, achou importante partilhá-la.

Contudo, quando se percebe que o conteúdo não tem sentido e não fala de nada em particular, do género, “pior restaurante de sempre”, desconfio sempre que seja verdadeiro e acabo por pensar que quem o fez, por ter um restaurante da concorrência, por ter sido despedido do espaço, etc, está a fazer o comentário com o objetivo de prejudicar o restaurante.

Além disso, eu tenho a plena noção que as pessoas gostam muito mais de criticar do que de elogiar, portanto, tenho sempre isso em consideração e questiono se o comentário que estou a ler naquele momento, é efetivamente justo ou não.

Indutores:

Como desconfiou e/ou verificou que se trata de uma fake web user reviews?

Como disse antes, sempre que vejo comentários com elementos como “o pior” ou “o melhor”, desconfio sempre. Como referi, tive provas concretas que isto acontece (por conhecimento pessoal). Verificar não verifico, até porque não sei como.

Acho sim, é que quem controla estas plataformas, os gestores de conta que existem nestas empresas, deviam ter uma aproximação muito maior com os restaurantes para detetar com maior facilidade situações de “fraude”. Acho que este controlo é fundamental para que estas plataformas se mantenham “vivas”. Além disso, acho que estas plataformas deviam ser mais rigorosas e impor determinadas regras na elaboração dos comentários por parte dos consumidores, evitadas críticas injustas e que não refletem a experiência.

Para os entrevistados que já foram confrontados com web user reviews ou desconfiaram que estavam perante este fenómeno:

8. De que forma a identificação de uma fake web user review teve impacto na sua relação com o restaurante:

a) na sua decisão imediata ou intenção futura de ir ao restaurante?

Consoante o conteúdo da review, a minha decisão poderá ser impactada. Conforme mencionei anteriormente, as críticas completamente destrutivas para mim muitas vezes são sinal de que alguém está a tentar prejudicar o restaurante, e aí, fico ainda com mais vontade de conhecer o espaço.

Quando se trata de conteúdo excessivamente positivo, ou seja, quando vou a uma página e vejo um conjunto de críticas positivas mas muito vagas e que parecem ter sido realizadas por familiares ou a pedido dos donos dos estabelecimentos, fico logo sem vontade de ir, portanto, faz o efeito oposto.

b) na sua confiança /atitude em relação ao restaurante (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).

Esta questão é muito difícil de responder, visto que na minha perspetiva é muito difícil um consumidor conseguir perceber que o restaurante está “pode detrás” daquele comentário que parece ser fake.

Quando consigo perceber que efetivamente se trata de uma situação destas, obviamente a minha confiança é abalada e a minha atitude perante o restaurante será diferente. E na verdade, se uma empresa precisa de se promover dessa forma, é porque ela própria não tem confiança no seu produto, e aí nem vale a pena eu perder o meu tempo porque provavelmente não vou gostar

Eu já fui confrontado com algo deste género mas não no setor da restauração. Basicamente, uma empresa, através da criação de uma série de perfis falsos, conseguiu criar cerca de 4 mil comentários positivos acerca dela mesma. Em restauração, acredito que possa acontecer a mesma coisa, mas penso que não têm capacidade financeira para fazê-lo em grande escala. Acredito que o façam sim, mas aí digo o mesmo, isto acontece porque não há controlo e porque quem gere estas plataformas deixa que isto aconteça.

c) Na sua intenção de recomendação do restaurante?

Se desconfiar que se trata de uma fake web user review, não recomendarei nem irei referir que li algo acerca do mesmo. Se tiver a certeza de que é uma fake user review e considerar que o que li vai ser útil para a escolha da pessoa em questão, poderei comentar a situação.

9. De que forma a identificação de uma fake web user review teve impacto:

a) na sua confiança /atitude em relação às web user reviews;

Sinceramente, se fosse a um tempo atrás, diria certamente que tem grande impacto na minha confiança e atitude. Hoje em dia, acho que estas plataformas já se tornaram numa rede social onde se vai “lavar roupa suja”, onde se fala de tudo menos daquilo que é importante, portanto o conteúdo que aqui leio, considero cada vez menos credível e cada vez mais distante daquilo que deveria ser o seu objetivo, dar a conhecer uma experiência da forma mais completa e sincera possível.

b) na sua confiança/atitude em relação à plataforma utilizada;

Conforme referi, o caminho que isto tem seguido fez com que eu perdesse de alguma forma a confiança nestas plataformas, distanciando-me cada vez mais delas e deixando de ligar tanto ao conteúdo que aqui existe para tomar uma decisão. Acho que os gestores destas plataformas não estão a realizar um bom trabalho, o que fez com que as páginas não cumpram o objetivo com o qual foram criadas e sejam cada vez menos credíveis e úteis.

Apesar de ainda consultá-las, muitas vezes ao ler o conteúdo fico dececionado porque não encontro nada daquilo que procuro, e como tem acontecido cada vez mais, já começa a cansar.

Lembro-me que antes sempre, mas mesmo sempre, que ia a um restaurante, ia sempre ver que conteúdo existia sobre esse espaço nas plataformas de reviews, hoje em dia já não faço tanta questão. Pensando bem, antigamente

eu abria a Zomato umas 4/5 vezes por semana, hoje em dia se abrir 1 já é muito.

Para os entrevistados que não foram confrontados com *web user reviews* nem desconfiaram que estavam perante este fenómeno, contudo, têm conhecimento em relação à sua existência:

10. De que forma o conhecimento deste fenómeno teve impacto:

- a) na sua confiança /atitude em relação aos restaurantes presentes nestas plataformas (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).
- b) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;
- c) na sua confiança/atitude em relação às plataformas existentes para o efeito;

11. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, creio que tenhamos falado de tudo.

E5 – Género Feminino (E5F)

Idade: 26

Género: Feminino

Habilitações Literárias: Ensino secundário

Situação Profissional: Trabalhador estudante

1. Fale-me sobre a sua relação com os restaurantes. Costuma frequentar?

Sim, vou muitas vezes.

Indutores:

Com que frequência costuma ir?

Cerca de duas vezes por semana.

Em que ocasiões costuma ir?

Fins-de-semana, almoços e jantares com amigos ou com o meu namorado.

Quais são os seus principais critérios na escolha de um restaurante?

Se não conhecer o restaurante, e tendo em conta o tipo de gastronomia que me apetece naquele dia, para mim o mais importante é o restaurante ser bom (a comida ser boa), portanto vou ver fotografias para ver o aspeto da comida e vejo se o restaurante tem uma boa pontuação. A localização também é um fator importante.

2. Agora vamos falar sobre *web user reviews*. Conhece este conceito?

(As *web user reviews* dizem respeito a comentários *online* criados pelos consumidores e através dos quais estes compartilham as suas experiências, opiniões e sentimentos positivos ou negativos em relação a produtos ou marcas). Lê frequentemente *web user reviews*?

Sim, sei do que se trata. Consulto bastante, principalmente quando estou em sítios novos.

Indutores:

As web user reviews que lê são acerca de que produtos/serviços?

Restaurantes, produtos tecnológicos e maquilhagem.

Utiliza alguma plataforma de avaliação? Qual?

A Zomato para restauração. De resto, costumo para maquilhagem e produtos tecnológicos, costumo ler os comentários que aparecem nos próprios sites de venda, ou então, vejo vídeos no Youtube que falam sobre o produto em questão e leio os comentários aí existentes.

Que tipo de informação procura quando decide ler uma web user review?

No caso dos produtos, tento perceber se faz efeito e se compensa o valor que vou pagar. Em restauração, tento perceber se o sítio é bom, se é recomendando e tento analisar a questão da qualidade/preço através do que é dito.

Confia mais na informação que encontra numa web user review ou na comunicação direta de uma marca?

Na web user review, acho que é uma fonte de informação mais genuína.

Alguma vez mudou de atitude/opinião com base no que leu numa web user review?

Sim, se tenho determinadas expectativas acerca de um produto que quero comprar ou um restaurante e através dos comentários apercebo-me que aquilo não é nada do que estava à espera, vou mudar de opinião e vou procurar outra alternativa. Também me aconteceu comprar produtos que não conhecia e não tencionava comprar e que despertaram a minha curiosidade através das críticas.

3. Agora relacionando este conceito diretamente com a restauração. Utiliza alguma plataforma de *web user review* só dedicada a restaurantes?

A Zomato e Tripadvisor.

Indutores:

Através de que outros meios consulta *reviews* sobre restaurantes?

Principalmente através das que referi, Zomato e Tripadvisor.

Em que altura é mais frequente ler as *reviews*?

Quando estou à procura de um sítio novo para jantar, ou quando estou num sítio que não conheço, acontece muito quando estou de férias. A Zomato permite ver o que há nas proximidades, utilizo muito esta função.

Confia mais nas *reviews* do que na comunicação formal dos restaurantes?

*Confio mais nas *reviews*. Como já tinha dito, acho que é uma informação mais genuína. Seja acerca de restauração ou outra coisa qualquer.*

Confia mais nas *reviews* do que na opinião dos seus contactos sociais?

Não. São pessoas que me conhecem e sabem o que gosto ou não. Tenho a certeza de que o conselho deles tem maior probabilidade de me agradar.

4. Falemos agora da influência das *reviews* na sua decisão de ir a um restaurante. É influenciado pelas *reviews*?

Sim, eu guio-me mesmo muito por aquilo que dizem os consumidores. Sinto-me mais segura.

Indutores

Reviews positivas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção? (não ir /ir a um restaurante);

Sim. Já li comentários negativos que me tiraram a vontade de ir a um restaurante e positivas que me deram ainda mais vontade de conhecer o espaço.

As reviews negativas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção futura? (não ir /ir a um restaurante);

Sim. Já fui à Zomato para ler comentários sobre restaurantes que ouvi falar ou que me apareceram nas proximidades e à partida pareciam interessantes, mas depois quando li os comentários percebi que podia não ser uma boa experiência.

5. E em termos de relação futura com o restaurante. As reviews têm impacto na sua confiança e atitude em relação a um restaurante?

Sim, se através das reviews eu verificar que o restaurante não é recomendado, é um restaurante que não vai merecer a minha confiança e vou excluí-lo da minha lista de opções. Mesmo que em alguma instância quisesse ter experimentador por causa do tipo de comida que servem, ou assim.

6. E em termos de recomendação, costuma recomendar restaurantes com base em reviews?

Não, para isso tenho mesmo que experimentar.

Indutores

Aconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em web user reviews positivas que leu acerca do mesmo?

Não, não consigo dar uma opinião sem ter ido lá, mesmo lendo coisas magníficas. No máximo diria algo como “ouvi falar bem mas nunca fui”.

Desaconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* negativas que leu acerca do mesmo?

Faria o mesmo que referi em relação às positivas. Até podia dizer que ouvi dizer que não era bom, mais que nunca tinha ido lá pessoalmente.

7. Está a par do fenómeno *fake web user reviews*? (Trata-se de *web user reviews* criadas artificialmente e, portanto, não representativas da opinião real dos consumidores). Já foi confrontado ou desconfiou que se tratava de uma situação relacionada com este fenómeno? (solicitar uma explicação detalhada)

Não conhecia esta denominação. Mas sim, já vi familiares e amigos e falar bem de um espaço quando sei que nem gostavam daquele tipo de gastronomia, ou pessoas que são pagas para falar bem de um determinado espaço. Já me deparei com situações dessas, mas, sinceramente, a menos que conheça o amigo/familiar ou a figura pública que é paga para falar bem, quando vou à Zomato, não penso que isso possa estar a acontecer.

Indutores:

Como desconfiou e/ou verificou que se trata de uma *fake web user reviews*?

Como disse, é porque conheço as pessoas em causa, portanto sei qual foi o motivo para fazerem aquele comentário.

Para os entrevistados que já foram confrontados com *web user reviews* ou desconfiaram que estavam perante este fenómeno:

8. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto na sua relação com o restaurante:

a) na sua decisão imediata ou intenção futura de ir ao restaurante?

Acho que gera o mesmo sentimento dos restaurantes. Se começamos a ver que isto acontece com regularidade, começamos a duvidar do que lemos e cria sentimentos que desconfiança.

b) na sua confiança /atitude em relação ao restaurante (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).

Talvez tenha afetado um pouco a minha confiança. Acho que os restaurantes deviam entender que os consumidores quando consultam estas plataformas querem informação verdadeira, e quando reparam que existe ali conteúdo que não é sincero, deixa os consumidores desconfiados e de pé atrás. Cria dúvidas desnecessárias.

c) Na sua intenção de recomendação do restaurante?

Como disse, eu não aconselho sítios que nunca fui. Mas se reparasse que o conteúdo não é verdadeiro, nem comentava que li algo acerca desse sítio.

9. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto:

a) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;

Acho que gera o mesmo sentimento dos restaurantes. Se começamos a ver que isto acontece com regularidade, começamos a duvidar do que lemos e cria sentimentos que desconfiança.

b) na sua confiança/atitude em relação à plataforma utilizada;

A plataforma é que fica mais a perder. De certa forma acho que “culpo” a plataforma de permitir que estas situações aconteçam e se vir estas situações com frequência, deixo de utilizar e procuro outra que me traga mais confiança.

Para os entrevistados que não foram confrontados com web *user reviews* nem desconfiaram que estavam perante este fenómeno, contudo, têm conhecimento em relação à sua existência:

10. De que forma o conhecimento deste fenómeno teve impacto:

a) na sua confiança /atitude em relação aos restaurantes presentes nestas plataformas (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).

b) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;

c) na sua confiança/atitude em relação às plataformas existentes para o efeito;

11. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Acho que não.

E6 – Género Masculino (E6M)

Idade: 31

Género: Masculino

Habilita es Literárias: Ensino secundário

Situa o Profissional: Trabalhador por conta de outrem

1. Fale-me sobre a sua rela o com os restaurantes. Costuma frequentar?

Sim, mas atualmente não vou com tanta frequência.

Indutores:

Com que frequência costuma ir?

Uma vez por semana, mais ou menos.

Em que ocasiões costuma ir?

Ocasiões casuais, jantar de aniversário/comemora o de algum acontecimento especial.

Quais são os seus principais critérios na escolha de um restaurante?

Qualidade-preço, principalmente.

2. Agora vamos falar sobre *web user reviews*. Conhece este conceito?

(As *web user reviews* dizem respeito a comentários *online* criados pelos consumidores e através dos quais estes compartilham as suas experiências, opiniões e sentimentos positivos ou negativos em rela o a produtos ou marcas). L  frequentemente *web user reviews*?

Sim, conheço e por norma leio.

Indutores:

As *web user reviews* que lê são acerca de que produtos/serviços?

Maioritariamente acerca de produtos eletrônicos (quando não conheço o produto ou nunca o tenha experimentado), quando estou a planear umas férias e estou à procura de um hotel, e também acerca de restaurantes, principalmente por curiosidade.

Utiliza alguma plataforma de avaliação? Qual?

Quando se trata de produtos eletrônicos, geralmente vejo os comentários que são deixados pelos consumidores no próprio site. Além do site, tendo em conta que algumas marcas enviam as suas novidades a “influenciadores”, muitas vezes vejo os vídeos que estes influenciadores publicam no Youtube acerca do produto em questão. Apesar de analisar esta informação com mais cuidado, pois sei que o influenciador, de certeza forma, é compensado por apresentar o produto, permite-me conhecer o produto e as suas funcionalidades em maior detalhe.

Quando se trata de hotéis, costumo consultar as opiniões que os consumidores deixam diretamente no booking. Em restauração, utilizo a Zomato e o Tripadvisor.

Que tipo de informação procura quando decide ler uma *web user review*?

Numa primeira instância, sendo que geralmente leio reviews acerca de produtos ou serviços que despertaram o meu interesse, acho que, indiretamente, vou à procura de informação positiva acerca do produto ou serviço que estou a ler.

De uma forma mais global, como cada um de nós, há certos elementos que valorizo mais e outros que considero mais irrelevantes. Assim, quando vou ler comentários de outros consumidores, vou à procura de “pistas” que me façam perceber se aquele produto ou serviço vai conseguir satisfazer-me face a aqueles elementos que valorizo mais. Por exemplo, se num determinado produto tecnológico valorizo determinada funcionalidade, vou tentar perceber através da opinião de outros consumidores se essa funcionalidade funciona de forma adequada ou não.

Confia mais na informação que encontra numa *web user review* ou na comunicação direta de uma marca?

Confio mais em web user reviews. O que a marca divulga, além de ter um interesse por detrás, é sempre bastante generalista.

Em produtos tecnológicos, por exemplo, um novo produto é apresentado de uma forma muito superficial em meros 5 minutos, o que geralmente não é suficiente para compreender como funciona e tomar uma decisão. Através das experiências dos outros já é mais fácil compreender as suas funcionalidades, qualidades e defeitos, e no fim, tomar uma decisão.

No que toca à hotelaria e restauração, acho que a informação divulgada funciona apenas como publicidade. Posso, certamente, conhecer um espaço através da informação que é divulgada pelo estabelecimento que estiver em causa, e até posso ficar com interesse em conhecê-lo com mais pormenor, contudo, para perceber em maior detalhe do que se trata e o que oferece, posteriormente, vou sempre procurar opiniões reais, ou seja, de consumidores que já tiveram a oportunidade de conhecer o tal espaço.

Alguma vez mudou de atitude/opinião com base no que leu numa *web user review*?

Não me lembro de nenhuma situação em concreto. Mas posso dizer que, se me deparar com uma marca que apresente o seu produto ou serviço como algo muito bom em todos os aspetos e de seguida vejo que há um conjunto de consumidores a dizer o contrário (e atenção que aqui falo de comentários credíveis, os que não são realizados por utilizadores anónimos, mas sim, por consumidores que se identificam através do seu nome e fotografia real, ou seja, que “dão a sua cara”), vou questionar se aquilo que a marca diz é verdade, e no final, provavelmente vou duvidar da qualidade do produto/serviço e vou preferir não dar um “tiro no escuro” ao decidir comprar.

3. Agora relacionando este conceito diretamente com a restauração. Utiliza alguma plataforma de *web user review* só dedicada a restaurantes?

Sim. A que utilizo mais é a Zomato, também o Tripadvisor mas com menos frequência, e o Google Business, sendo que aqui geralmente encontro opiniões menos elaboradas e mais diretas.

Indutores:

Através de que outros meios consulta *reviews* sobre restaurantes?

*O Facebook. Não tenho o hábito de recorrer a esta plataforma para ler *reviews* sobre restaurantes, até porque prefiro consultar plataformas que se dediquem mesmo a isto, em vez do Facebook que apresenta, por norma, opiniões mais generalistas.*

Apesar de não me guiar pelo Facebook, quando alguém partilha um comentário acerca de um restaurante nesta plataforma, por vezes, desperta a minha curiosidade e consulto as opiniões existentes na página desse restaurante para perceber melhor do que se trata.

Em que altura é mais frequente ler as *reviews*?

Quando pretendo marcar uma refeição para uma certa ocasião e tento perceber previamente se vale a pena, seja um espaço que já fui há algum tempo ou simplesmente ouvi falar.

Também consulto por mera curiosidade ou para uma ocasião futura, isto é, quando ouço falar de um espaço ou vi uma publicidade e pretendo perceber melhor o conceito, e outros elementos que me indiquem se é algo apelativo para mim ou não.

Quando quero efetivamente ir ao espaço tento perceber se vale a pena através de elementos como a qualidade e o preço médio, que são elementos sobre os quais geralmente os consumidores falam nos comentários.

Confia mais nas reviews do que na comunicação formal dos restaurantes?

Acho que faço uma combinação dos dois. Quando me deparo com a comunicação que é desenvolvida por um restaurante sei que estão a promover o seu produto e, portanto, a “puxar a brasa à sua sardinha”.

Quando vejo reviews de outros consumidores fico a pensar se aquele comentário é completamente inocente ou de alguma forma pode ter sido solicitado ou mesmo pago.

Portanto, tento analisar toda a informação para compreender se aquele espaço é uma boa alternativa ou não.

Confiar, sinceramente, acho que confio mais em reviews neutras, ou seja, que não elogiam em demasia o restaurante, ao ponto de me fazer desconfiar se é verdade ou que critiquem ao ponto de parecer que estão a tentar denegrir a imagem do estabelecimento por alguma razão. Basicamente, prefiro comentários racionais, completos e que transpareçam sinceridade, mesmo que a avaliação seja mediana.

Além disso, dou muita importância à data dos comentários, pois existem restaurantes que têm uma ótima avaliação global com base nos comentários positivos que obtiveram no passado, mas se for a analisar o último mês, às vezes verifico que os comentários apresentam um padrão negativo, e aí mesmo que a maioria seja positiva fico reticente.

O contrário também pode acontecer, claro. Um restaurante pode mudar de gerência, por exemplo, e apesar de começar a ganhar uma boa reputação e boas reviews, a sua nota global ainda ser baixa devido ao desempenho passado. Acho que devemos sempre analisar quando e em que contexto aqueles comentários foram realizados.

Confia mais nas reviews do que na opinião dos seus contactos sociais?

Confio mais nos meus contactos sociais, pois a partida são pessoas que me conhecem bem, e como tal, conhecem os meus gostos. Mas também é preciso ter outros aspetos em consideração, por exemplo, se um conhecido me aconselhar um espaço seu, de um familiar ou amigo, também poderei considerar que está a tentar

ajudar e a promover o espaço mesmo que a sua opinião não seja exatamente aquela.

No geral, irei confiar mais na opinião dos que pertencem à minha network, sendo que posteriormente irei sempre verificar o que dizem nas plataformas de reviews e tentar obter o máximo de informação, pois afinal de contas, gostos são gostos, e o que é bom para alguém pode não ser para mim e vice-versa.

4. Falemos agora da influência das reviews na sua decisão de ir a um restaurante. É influenciado pelas reviews?

Sim, por vezes penso que sim.

Indutores

Reviews positivas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção? (não ir /ir a um restaurante);

Não sou uma pessoa muito impulsiva no que toca a este tipo de assuntos. Ou seja, não é por ler um conjunto de comentários que me vou “atirar de cabeça”, criar uma expectativa gigante e achar que vai ser excelente. Mas não digo que nos últimos tempos não tenha tido alguns momentos que estava com menos paciência para andar a pesquisar a fundo um restaurante para ir, acabando por descobrir alguns sítios com feedback positivo aos quais acabei por ir. Portanto, acho que sim, tive de facto situações em que as reviews positivamente influenciaram a minha decisão.

As reviews negativas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção futura? (não ir /ir a um restaurante);

Se for um espaço completamente novo para mim, sim. Se não conhecer o espaço e nem tiver ouvido falar vou preferir não ir lá. Mas quando se trata de restaurantes que já conheço e vou ver as reviews existentes porque já não vou lá a algum tempo dou o benefício da dúvida. Se for um espaço que já tenha ido

e gostado, o mais provável é acabar por ir lá na mesma apesar dos comentários negativos, pois vou pensar que talvez seja uma questão de gosto ou exigência.

5. E em termos de relação futura com o restaurante. As reviews têm impacto na sua confiança e atitude em relação a um restaurante?

Diria que sim, mesmo que de vez em quando seja inconsciente. Para mim isto funciona mais ou menos como num hotel, quando reservamos algo com 3 estrelas temos determinadas expectativas, com 4 estrelas outras e assim consecutivamente. Com os restaurantes acho que acontece mais ou menos o mesmo, através da pontuação que apresentam e das reviews que existem criamos determinadas expectativas em relação ao espaço. Posteriormente, dependendo do tipo de momento que pretendemos ou experiência que procuramos, acabamos por confiar no que lemos e tomamos uma decisão, ou seja, se aquele espaço se enquadra com o que queremos naquele momento.

Não digo que quando vejo um restaurante que tem 5 estrelas o ótimos comentários vou logo ficar com certeza de que vou adorar, contudo, é capaz de influenciar o meu pensamento, existe um certo grau de influência, sim.

6. E em termos de recomendação, costuma recomendar restaurantes com base em reviews?

Se for só com base em reviews, não.

Indutores

Aconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* positivas que leu acerca do mesmo?

Não, nunca. Nunca influenciaria ninguém a ir a um sítio a qualquer nem eu próprio fui só por causa de comentários que li. A única situação em que me vejo a aconselhar um sítio a alguém mesmo sem ter lá ido é no caso desse sítio ter sido aconselhado por alguém que conheço e que considero que seja uma pessoa com critérios parecidos com os meus, o que justifica aconselhar a outra pessoa. Nessa situação dizia, de qualquer das formas, que nunca tinha ido a esse sítio, mas sim, que alguém da minha confiança já foi e gostou.

Desaconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* negativas que leu acerca do mesmo?

A minha resposta é semelhante à anterior. Não vou guiar alguém nesse sentido sem ter tido qualquer experiência nesse espaço e ter tirado a prova dos nove. Acho sempre que é preferível a pessoa ir lá diretamente e tirar as suas próprias conclusões, podendo posteriormente partilhar com o seu círculo de amigos, o que já acho mais prudente.

Não sei quem fez os comentários, não sei quais são os gostos dessas pessoas, não sei se não é um caso em que é alguém da concorrência a fazer esse comentário ou simplesmente alguém que tem padrões diferentes e até mais altos do que os meus amigos. Uma opinião é influenciada por diferentes fatores, portanto não me sinto seguro em guiar a minha opinião por aqui.

Com isto não significa que não referenciasse na conversa o que tinha lido sobre esse espaço, principalmente se vir que existem de facto muitas críticas negativas e que justifique referenciar, se for algo do género “60 negativas, 40 positivas”, acho que não vale a pena.

7. Está a par do fenómeno *fake web user reviews*? (Trata-se de *web user reviews* criadas artificialmente e, portanto, não representativas da opinião real dos consumidores). Já foi confrontado ou desconfiou que se tratava de uma situação relacionada com este fenómeno? (solicitar uma explicação detalhada)

Sim. Já me deparei com alguns comentários bastante duvidosos, portanto além de já ter ouvido falar do fenómeno, já tive algumas provas de que isto acontece mesmo. Já fui confrontado, sim.

Indutores:

Como desconfiou e/ou verificou que se trata de uma fake web user reviews?

Uma das situações em que me deparei com um comentário que me pareceu fake o elemento que me fez desconfiar foi o recente registo na plataforma por parte do utilizador e a inexistência de comentários da sua parte. É claro que isto não significa que seja fake, é legítimo alguém registar-se se desejar mesmo partilhar uma opinião, contudo, quando vemos que um registo foi realizado para partilhar uma crítica negativa e completamente superficial, deixa a pensar. Neste caso, o utilizador dizia na review “o restaurante já não é o que era desde que os chefes que abriram a casa se foram embora”. O conteúdo pareceu duvidoso e insuficiente para alguém registar-se na plataforma de propósito.

Portanto acho que o conteúdo do próprio comentário, muitas vezes, é o que nos faz desconfiar da sua veracidade; ou seja, quando a exposição que é realizada não parece nada credível.

Já li muitos comentários negativos e que, de facto, pela forma como apresentavam a experiência e explicavam a situação, pareciam verdadeiros e provenientes de alguém que deseja partilhar a sua opinião sincera e alertar outros utilizadores. Mas também já me deparei com imensos que são estranhos, duvidosos e que parecem ser realizados para prejudicar ou beneficiar o estabelecimento.

Para os entrevistados que já foram confrontados com web user reviews ou desconfiaram que estavam perante este fenómeno:

8. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto na sua relação com o restaurante:

a) na sua decisão imediata ou intenção futura de ir ao restaurante?

Eu tento sempre fazer uma análise antes de considerar o que leio para a minha decisão imediata ou mesmo intenção futura.

Mas há fatores que influenciam, sendo que os principais critérios são quantidade e a antiguidade. Se for uma situação recente tem mais impacto. Da mesma forma, se for algo muito comum tem mais impacto do que uma situação isolada.

b) na sua confiança /atitude em relação ao restaurante (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).

Sim, acho que tentar promover um espaço através de pessoas conhecidas e pedir que digam mil e uma maravilhas acerca do mesmo, apesar de poder nem ser a sua opinião real, é terrível. Quando me deparo com situações assim, obviamente a minha confiança e atitude vão ser influenciadas e sempre pela negativa, pois acho que não se justifica e é algo que me incomoda.

Este processo tem que ser natural, o espaço tem que dar o seu melhor e estar pronto para ouvir e lidar com a opinião real dos seus consumidores.

c) na sua intenção de recomendação do restaurante?

Como disse anteriormente, não baseio as minhas recomendações com base no que leio em web user reviews.

9. De que forma a identificação de uma fake web user review teve impacto:

a) na sua confiança /atitude em relação às web user reviews;

Impacta-me pela negativa. Acho que este tipo de situações, tal como a que exemplifiquei, só gera guerras, problemas desnecessários, a maldade do ser humano, e sinceramente, acho que o que acontece atualmente é terrível e só prejudica os consumidores e as próprias marcas.

Às vezes temos dois sítios igualmente legítimos e com as suas qualidades e defeitos, e que devido a uma série de comentários manipulados, acabam por ser beneficiados ou prejudicados injustamente.

Não digo com isto que não foi confio no conteúdo que é divulgado, contudo, não me deixo influenciar de imediato pelo que leio, tento sempre fazer uma análise mais cuidadosa e pormenorizada. Cada vez sou mais cauteloso, mas acredito que nem todos sejam assim.

Acredito que existem consumidores que vêem um comentário negativo e ficam logo com uma opinião generalizada., e sabendo que pode nem ser verdade, isso é muito mau, pois aas empresas podem ser prejudicadas e perder credibilidade devido a situações que podem nem ser verídicas.

Acho que cada vez isto vai acontecer mais e os clientes vão começar a duvidar mais e a confiar menos; o cenário vai ser ainda pior.

b) na sua confiança/atitude em relação à plataforma utilizada;

Sim, hoje em dia não me guio muito por estas plataformas. Vou consultar para estar minimamente informado, mas nada mais do que isso.

Acho que as plataformas estão a perder a sua importância. Servem apenas para fornecer uma primeira imagem do espaço, mas que já não é suficiente para guiar a opinião e decisão de alguém.

Cada vez há mais utilizadores, mais manipulação e menos credibilidade, o que me faz afastar e perder a confiança nestas plataformas.

Para os entrevistados que não foram confrontados com *web user reviews* nem desconfiaram que estavam perante este fenómeno, contudo, têm conhecimento em relação à sua existência:

10. De que forma o conhecimento deste fenómeno teve impacto:

- a) na sua confiança /atitude em relação aos restaurantes presentes nestas plataformas (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).
- b) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;
- c) na sua confiança/atitude em relação às plataformas existentes para o efeito;

11. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, está tudo.

E7 – Género Feminino (E7F)

Idade: 32

Género: Feminino

Habilitações Literárias: Ensino secundário

Situação Profissional: Trabalhadora por conta de outrem

1. Fale-me sobre a sua relação com os restaurantes. Costuma frequentar?

Sim, mas vou muito menos do que ia há um ano atrás. Hoje em dia gasto mais dinheiro nos serviços de delivery do que propriamente na ida ao restaurante físico.

Indutores:

Com que frequência costuma ir?

Hoje em dia vou cerca de uma vez por semana, aproximadamente.

Em que ocasiões costuma ir?

Normalmente costumo ir quase todos os fins de semana ao almoço, sempre ao mesmo sítio.

Fora isso, apenas vou em ocasiões como um encontro de família, um aniversário, um jantar romântico.

Quais são os seus principais critérios na escolha de um restaurante?

Os meus critérios de escolha neste momento baseiam-se em: Preço acessível e localização relativamente perto da minha área de residência.

2. Agora vamos falar sobre *web user reviews*. Conhece este conceito?

(As *web user reviews* dizem respeito a comentários *online* criados pelos consumidores e através dos quais estes partilham as suas experiências, opiniões e sentimentos positivos ou negativos em relação a produtos ou marcas). Lê frequentemente *web user reviews*?

Sim, conheço bem o conceito e leio muitas vezes.

Indutores:

As web user reviews que lê são acerca de que produtos/serviços?

Principalmente sobre algum tipo de produto novo que me interesse e quero comprar, sobre hotéis quando vou viajar, ou sobre restaurantes, seja quando estou a viajar ou no meu dia-a-dia.

Utiliza alguma plataforma de avaliação? Qual?

Se procurar informação e opiniões acerca de um produto não tenho nenhuma plataforma específica, vou vendo o que me aparece no Google, simplesmente. No que toca a hotéis a plataforma que utilizo sempre é o Tripadvisor, e quando são restaurantes, se for numa região que a Zomato cobre, é sempre esta plataforma que prefiro.

Que tipo de informação procura quando decide ler uma web user review?

Basicamente conteúdo que me ajude a tomar a minha decisão. Quando quero comprar algo ou a ir a um sítio vou a estas plataformas “na esperança” de que o global dos comentários seja positivo e que “defenda” a minha decisão.

Confia mais na informação que encontra numa web user review ou na comunicação direta de uma marca?

Confio mais na informação das web user reviews. Associo sempre que o conteúdo dos comentários a algo mais verdadeiro, enquanto quando vejo informação divulgada por uma marca penso automaticamente que estão só a “vender o seu produto” e que sendo ou não verdade aquilo que divulga, só está a procura de benefícios e obtenção de lucro.

Alguma vez mudou de atitude/opinião com base no que leu numa *web user review*?

Sim, sim. Já estive inclinada para ir a um sítio e depois de ler comentários de outros consumidores fiquei reticente e desisti. Basicamente julgava que o sítio tinha determinadas características e que ao ir teria um bom momento e a partir do momento que li outras opiniões comecei a ficar com imensas dúvidas e decidi não arriscar.

3. Agora relacionando este conceito diretamente com a restauração. Utiliza alguma plataforma de *web user review* só dedicada a restaurantes?

Sim, sempre que possível utilizo o Zomato. Já cheguei a ter conta nesta plataforma e a deixar comentários sobre as minhas experiências. Atualmente só utilizo para consultar opiniões.

Indutores:

Através de que outros meios consulta *reviews* sobre restaurantes?

Sinceramente nem me vem à cabeça outro meio para consultar informação sobre restaurantes além destas plataformas.

Em que altura é mais frequente ler as *reviews*?

Procuro quando preciso de informação naquele exato momento, ou seja, quando estou a pensar em ir comer fora naquele dia ou nos próximos dias. Também utilizo no momento em que estou a planear umas férias e aproveito para ver sítios que outros consumidores aconselham naquela região.

Confia mais nas reviews do que na comunicação formal dos restaurantes?

Nas reviews, claro. Aqui consigo analisar um conjunto de opiniões de diferentes utilizadores. Se eu vir que várias pessoas estão a aconselhar um determinado prato, por exemplo, vou ficar com vontade de experimentá-lo, pois muita gente gostou. Se for o restaurante a falar desse prato, vou só pensar que está a vender o seu produto, e que na verdade pode nem ser bom.

Confia mais nas reviews do que na opinião dos seus contactos sociais?

Confio mais na opinião das pessoas que conheço. Aqui tenho a garantia que aquela informação é mesmo real e, além disso, vem de pessoas que me conhecem a mim e aos meus gostos. Quando a informação vem de alguém que conheço fico com mais certezas de que vou mesmo gostar.

4. Falemos agora da influência das reviews na sua decisão de ir a um restaurante. É influenciado pelas reviews?

Penso que sim, têm influência na minha decisão.

Indutores

Reviews positivas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção? (não ir /ir a um restaurante);

Não digo que não tenham impacto, mas se não tiver ouvido falar daquele restaurante antes ou se não tivesse já um interesse à priori, não é pelo facto de ver que um restaurante ter comentários positivos que vou ter vontade de lá ir.

Numa situação em que já ouvi falar e fiquei interessada, sim, ficarei mais confiante em ir lá sabendo que outros consumidores gostaram e partilharam a sua satisfação. Mas quando falamos de comentários negativos o nível de influência já é completamente diferente.

As reviews negativas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção futura? (não ir /ir a um restaurante);

A partir do momento em que tenho mente um determinado restaurante por alguma razão parto sempre do pressuposto que é uma boa opção, mas, a partir do momento é que entro numa plataforma e vejo um conjunto de críticas negativas descarto logo a hipótese de lá ir. Sempre que isto me aconteceu preferi não arriscar e optar por outra alternativa que me parecesse mais segura.

5. E em termos de relação futura com o restaurante. As reviews têm impacto na sua confiança e atitude em relação a um restaurante?

Sim. Como disse anteriormente, procuro sempre uma opção que me pareça mais segura. Portanto, se eu não conhecer um espaço e vir que existem muitos comentários negativos acerca do mesmo, vou preferir optar por outro sítio. Se vir que tem muitos comentários positivos, vou sentir-me mais segura e com mais confiança em lá ir.

6. E em termos de recomendação, costuma recomendar restaurantes com base em reviews?

Não, mas sou capaz de comentar que já li algo acerca do mesmo.

Indutores

Aconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em web user reviews positivas que leu acerca do mesmo?

Aconselhar não. Mas era capaz de comentar o que tinha visto acerca desse espaço e sugerir irmos em conjunto. Dar a minha palavra em relação a um sítio que nunca fui, não, não o faria.

Desaconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* negativas que leu acerca do mesmo?

Não digo que desaconselharia, mas iria sempre referir o que tinha visto acerca desse restaurante a alertar os interessados que o feedback em relação a esse espaço é negativo, levando a que eles pensassem melhor sobre o assunto.

7. Está a par do fenómeno *fake web user reviews*? (Trata-se de *web user reviews* criadas artificialmente e, portanto, não representativas da opinião real dos consumidores). Já foi confrontado ou desconfiou que se tratava de uma situação relacionada com este fenómeno? (solicitar uma explicação detalhada)

Sim. Estamos a falar de comentários falsos correto? Já ouvi falar deste problema, sim.

Sim, já fui confrontada, e até foi há relativamente pouco tempo. Ouvi dizer que uns conhecidos meus abriram um restaurante e fui visitar a página da Zomato deles. Por curiosidade, apesar de ser algo recente e ainda ter poucas opiniões, decidi ler o que diziam acerca do espaço. Quando abri o separador dos comentários, vi que a maioria dos comentários era de família, das namoradas, amigos e até dos próprios proprietários, o que, confesso, me deixou dececionada, pois via-se claramente que foi algo solicitado por eles. Já para não falar que os próprios donos estavam a falar bem de si, o que não faz sentido para mim. Além disso, tendo em consideração que eles trabalham nesse restaurante, não é muito difícil um cliente fazer esta associação.

Indutores:

Como desconfiou e/ou verificou que se trata de uma *fake web user reviews*?

Neste caso não foi difícil perceber porque conheço as pessoas em questões e a sua “rede de contactos”.

Para os entrevistados que já foram confrontados com *web user reviews* ou desconfiaram que estavam perante este fenómeno:

8. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto na sua relação com o restaurante:

a) na sua decisão imediata ou intenção futura de ir ao restaurante?

Na situação que eu referi, acho que ao ter percebido que eram tudo comentários feitos “por favor”, fui influenciada de forma negativa. Até poderia ter ficado com curiosidade em experimentar aquele espaço, mas o que vi provocou o efeito contrário e fiquei sem qualquer vontade de ir, portanto influenciou pela negativa a minha decisão imediata ou intenção futura. Recomendar é algo ainda mais arriscado porque estou a dar a minha palavra a alguém, portanto dificilmente aconselharia aquele espaço depois do que vi, porque na verdade os comentários que li não dão qualquer tipo de garantia em relação aos pontos fortes daquele espaço, tendo sido realizados, provavelmente por simpatia.

b) na sua confiança /atitude em relação ao restaurante (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).

No caso em particular de que falei teve mesmo um grande impacto. Na verdade, se eu tivesse lido aqueles comentários e não soubesse que eram de pessoas próximas até ficava com bastante curiosidade e vontade em

visitar o espaço. Mas a partir do momento que sei que todos aqueles elogios ao restaurante são feitos para ajudar os donos (mesmo que o restaurante seja bom) perco qualquer tipo de vontade. E acho que que se aperceber disto tal como eu também vai sentir o mesmo.

c) Na sua intenção de recomendação do restaurante?

Numa situação destas não me vou sentir minimamente confiante em dizer o que quer que seja acerca desse restaurante. E se não estiver certa que de facto se tratava de uma fake web user review, acho que vou optar por nem sequer referir nada acerca desse sítio.

9. De que forma a identificação de uma fake web user review teve impacto:

a) na sua confiança /atitude em relação às web user reviews;

Por alguma razão ainda tenho esperança que isto não aconteça assim com tanta frequência, e sinceramente, continuo a confiar. Mas sim, se começasse a deparar-me com coisas deste género mais e mais vezes, deixaria de dar tanta importância ao que leio nestas plataformas e já não considerava estes comentários no momento de decisão de ir ou não ir a um restaurante.

b) na sua confiança/atitude em relação à plataforma utilizada;

Eu sei que estas plataformas têm alguns cuidados (mesmo que não sejam imediatos) para detetar comentários fraudulentos. Não sei se funciona assim em todas, mas sei que pelo menos algumas destas plataformas identificam novos utilizadores e que realizam comentários pela primeira vez. Esses novos utilizadores não têm a mesma “importância” na página e acho que os seus comentários não têm destaque, o que de certa forma ajuda de alguma forma a que a informação que chega a nós tenha maior probabilidade de ser verdadeira.

Acho que as plataformas devem investir e dar a conhecer estes mecanismos de verificação aos consumidores para nos sentirmos mais confiantes e continuarmos a utilizá-las como apoio às nossas decisões.

Para os entrevistados que não foram confrontados com web user reviews nem desconfiaram que estavam perante este fenómeno, contudo, têm conhecimento em relação à sua existência:

10. De que forma o conhecimento deste fenómeno teve impacto:

- a) na sua confiança /atitude em relação aos restaurantes presentes nestas plataformas (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).
- b) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;
- c) na sua confiança/atitude em relação às plataformas existentes para o efeito;

11. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não.

E8 – Género Feminino (E8F)

Idade: 26

Género: Feminino

Habilitações Literárias: Licenciatura

Situação Profissional: Estudante

1. Fale-me sobre a sua relação com os restaurantes. Costuma frequentar?

Sim, com frequência.

Indutores:

Com que frequência costuma ir?

Talvez uma vez por semana, habitualmente,

Em que ocasiões costuma ir?

Fins-de-semana, principalmente; e também em ocasiões especiais.

Quais são os seus principais critérios na escolha de um restaurante?

A localização e a existência de um feedback positivo acerca do sítio, seja ele online ou proveniente de conhecidos.. Para mim é muito importante perceber se os clientes consideram se vale a pena ou não.

2. Agora vamos falar sobre *web user reviews*. Conhece este conceito?

(As *web user reviews* dizem respeito a comentários *online* criados pelos consumidores e através dos quais estes partilham as suas experiências, opiniões e sentimentos positivos ou negativos em relação a produtos ou marcas). Lê frequentemente *web user reviews*?

Sim, sim, conheço muito bem e recorro muito.

Indutores:

As web user reviews que lê são acerca de que produtos/serviços?

Hotelaria, restauração e maquilhagem.

Utiliza alguma plataforma de avaliação? Qual?

O Google, principalmente. Ou no caso de ser roupa/maquilhagem, leio os comentários dos consumidores no próprio site em que o produto está à venda.

Que tipo de informação procura quando decide ler uma web user review?

Depende do produto ou serviço. De forma geral, se for acerca de maquilhagem, tento perceber se o produto funciona e quanto tempo demora a chegar. Em hotelaria, valorizo muito a questão da higiene, e como tal, tento perceber como é a experiência dos consumidores neste aspeto. Em restauração, sobre a qualidade da comida, basicamente.

Confia mais na informação que encontra numa web user review ou na comunicação direta de uma marca?

Aquilo que encontro numa web user review, sem dúvida. Uma marca utiliza muito os seus meios de comunicação para atrair novos clientes e vai falar sempre bem de si própria, dos seus produtos/serviços, claro. Portanto vejo muito mais veracidade nos comentários dos próprios consumidores.

Alguma vez mudou de atitude/opinião com base no que leu numa web user review?

Acho que já fui influenciada de alguma forma, sim. Mas é uma questão complexa. Se for um sítio que conheço bem ou tenho mesmo muita curiosidade, vou mesmo precisar de ver com os meus olhos. Da mesma forma que, se me parecer que um determinado comentário retrata uma situação isolada, também considero injusto passar a ter outra atitude ou opinião. Contudo, quando verifico que aquilo que os

utilizadores dizem é frequente e parece fazer sentido, vou-me deixar influenciar por aquilo que leio, sim.

3. Agora relacionando este conceito diretamente com a restauração. Utiliza alguma plataforma de *web user review* só dedicada a restaurantes?

Google Business e Tripadvisor.

Indutores:

Através de que outros meios consulta *reviews* sobre restaurantes?

Através de alguns artigos online, quando surge algo. Mas principalmente através das plataformas que mencionei.

Em que altura é mais frequente ler as *reviews*?

Quando estou à procura de algo muito específico. De um tipo de cozinha em particular, principalmente,

Confia mais nas *reviews* do que na comunicação formal dos restaurantes?

*Se não conhecesse de todo o restaurante, nas *reviews*. Contudo, se fosse um sítio que me é próximo, no qual confio, confiaria também naquilo que é passado pelo próprio restaurante.*

Confia mais nas *reviews* do que na opinião dos seus contactos sociais?

Contactos sociais, sem dúvida. São pessoas que me conhecem, sabem que sou da área da hotelaria e que valorizo determinados padrões. Portanto sabem o que me recomendar e o que poderei ou não gostar.

4. Falemos agora da influência das reviews na sua decisão de ir a um restaurante. É influenciado pelas reviews?

Se considerar que as reviews que existem acerca do restaurante têm conteúdo que justifique ser considerado no meu processo de decisão, sim. Se considerar que são irrelevantes ou que abordam uma série de situações isoladas, não.

Indutores

Reviews positivas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção? (não ir /ir a um restaurante);

Sim. Principalmente quando vejo comentários mais complexos e descritivos da experiência. Nessa situação vejo que de facto o utilizador quer transmitir informação relevante acerca da sua experiência e que vale a pena ter em consideração.

As reviews negativas tiveram ou têm impacto na sua decisão imediata ou intenção futura? (não ir /ir a um restaurante);

Sim, porém, dou menos importância aos comentários negativos. Acho que as pessoas reclamam com muito mais facilidade e que mais rapidamente escrevem para dizer mal do que bem.

5. E em termos de relação futura com o restaurante. As reviews têm impacto na sua confiança e atitude em relação a um restaurante?

Sim, principalmente se for verificar que existe muita informação acerca desse espaço e a opinião dos clientes, de forma geral, é unânime. Quanto mais informação encontrar com a qual vários utilizadores concordam e partilha, mais confiança vou ter em me basear nessa informação e em adaptar a minha atitude consoante aquilo que li.

6. E em termos de recomendação, costuma recomendar restaurantes com base em reviews?

Não, mas era possível referir que já li algo acerca desse sítio.

Indutores

Aconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* positivas que leu acerca do mesmo?

Não aconselho nada a ninguém sem experimentar, primeiro. Sou capaz de mencionar que li comentários positivos acerca do espaço e o que dizem os clientes que já lá foram, mas nunca aconselhar. Referia sempre que nunca lá fui.

Desaconselharia um restaurante (mesmo sem ter tido uma experiência com o mesmo) com base em *web user reviews* negativas que leu acerca do mesmo?

É a mesma coisa. E mesmo quando referisse que li algo negativo, teria muito cuidado. Para “prejudicar” um espaço desta forma, tinha mesmo que justificar. Se considerar que o que li nem justifica referenciar, mesmo que negativo, acho que nem diria nada.

7. Está a par do fenómeno *fake web user reviews*? (Trata-se de *web user reviews* criadas artificialmente e, portanto, não representativas da opinião real dos consumidores). Já foi confrontado ou desconfiou que se tratava de uma situação relacionada com este fenómeno? (solicitar uma explicação detalhada)

Sim, acho que é um fenómeno bizarro a só piora a nossa relação e experiência com as plataformas e os próprios restaurantes.

Sim, por acaso já. Há cerca de dois anos fui passar férias ao Algarve, à mesma zona que vou todos os anos, e como tal, conheço todos os restaurantes e até os próprios donos. Nesse ano deparei-me com uma situação escandalosa, em que, basicamente, os donos dos restaurantes andavam a atacar-se uns aos outros em algumas das plataformas que falamos hoje. Não sei o que lhes deu para decidirem fazer aquilo,

mas do lado do cliente, parece muito mal e não traz qualquer tipo de benefício a nenhum deles.

Indutores:

Como desconfiou e/ou verificou que se trata de uma fake web user reviews?

Hoje em dia, através das redes sociais descobre-se tudo. Basta pesquisares um pouco pelo novo e consegues facilmente identificar o círculo de amigos ou conhecidos de determinada pessoa. A partir daí torna-se fácil associar e perceber que há interesses envolvidos, tanto pela positiva como pela negativa.

Para os entrevistados que já foram confrontados com web user reviews ou desconfiaram que estavam perante este fenómeno:

8. De que forma a identificação de uma fake web user review teve impacto na sua relação com o restaurante:

a) na sua decisão imediata ou intenção futura de ir ao restaurante?

Apesar de ir a alguns daqueles restaurantes desde infância, honestamente, depois do que vi, perdi a vontade de ir a qualquer um deles. Tive vontade de me afastar daquele ambiente.

b) na sua confiança /atitude em relação ao restaurante (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).

Teve muito impacto. Achei tão desagradável que senti que a minha confiança foi bastante abalada. Em termos de atitude, como referi, até perdi vontade de lá ir.

c) Na sua intenção de recomendação do restaurante?

Numa situação em que perceba que os comentários podem não corresponder à realidade, não irei recomendar um restaurante, nem referir que li algo positivo ou negativo sobre o mesmo, pois isso pode não corresponder à realidade.

9. De que forma a identificação de uma *fake web user review* teve impacto:

a) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;

*Isto cada vez acontece mais, na minha opinião. Críticas negativas a pedido dos concorrentes, comentários positivos em troca de benefícios ou por parte de amigos ou familiares, etc. Isto tudo destrói completamente o objetivo das *web user reviews*. Eu por exemplo, sinto que já não posso confiar em tudo o que leio e que não posso ter sempre em consideração o que vejo para tomar a minha decisão. Tenho que fazer uma análise muito mais profunda e perceber vem até que ponto aquilo que estou a ler tem ou não veracidade. Portanto, acho que tem grande impacto na confiança e atitude dos consumidores.*

b) na sua confiança/atitude em relação à plataforma utilizada;

*Acho que abala da mesma forma. Antigamente tinha muito mais vontade em consultar. Hoje, ao saber que tenho de ter uma série de cuidados e tenho de dedicar muito mais tempo, a vontade não é assim tanta. Tal como acontece nas *reviews*, não posso dizer que confio totalmente em alguma plataforma, pois situações de “manipulação de comentários” surgem em todas e afeta a nossa confiança e claro, a atitude que iremos ter de seguida.*

Estas plataformas deviam arranjar ferramentas para monitorizar melhor tudo o que surge e combater este problema.

Para os entrevistados que não foram confrontados com *web user reviews* nem desconfiaram que estavam perante este fenómeno, contudo, têm conhecimento em relação à sua existência:

10. De que forma o conhecimento deste fenómeno teve impacto:

- a) na sua confiança /atitude em relação aos restaurantes presentes nestas plataformas (tendo em consideração que os próprios restaurantes podem oferecer benefícios aos utilizadores em troca de críticas positivas nestas plataformas).
- b) na sua confiança /atitude em relação às *web user reviews*;
- c) na sua confiança/atitude em relação às plataformas existentes para o efeito;

11. Há algum aspeto que não tenhamos falado que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Penso que esteja tudo.

Anexo 5 – Grelha de Análise

Tema	Categoria	Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Género Masculino	Género Feminino
Relação com restaurantes	Visita a restaurantes	Frequência habitual	Frequência de visita	Uma vez por semana (E3M, E7F, E8F)	1	2
				Duas vezes por semana (E2F, E4M, E5F)	1	2
				Três vezes por semana (EM1)	1	
				Duas vezes por mês (E6M)	1	
		Principais ocasiões	Tipos de ocasiões de visita	Fins-de-semana (EM1, EF2, EM3, EF5, EF7, E8F)	2	4
				Ocasões especiais/celebração (EM1, EF2, EM3, E6M, E8F)	3	2
				Aniversários (EF2, E6M, EF7)	1	2
				Ocasões casuais (E6M)	1	
				Durante a semana de trabalho, ao almoço (E4M)	1	
				Almoços/jantares com amigos (EF5)		1
				Almoços/jantar com namorado/a (EF5, EF7)		2
				Almoços/jantares de família (EF7)		1
		Principais critérios de escolha	Tipos de critérios de escolha	Avaliação positiva nas plataformas (E1M, E2F, E3M, E5F, E8F)	2	3
				Comentários positivos nas plataformas (E1M, E3M)	2	
				Recomendação de amigos/familiares (E1M, E2F, E8F)	1	2
				Relação qualidade – preço (E2F, E6M)	1	1
				Tipo de gastronomia (E2F, E3M, E4M, E5F)	2	2
				Preço acessível/adequado (E1M, E3M, E7F)	2	1
				Qualidade da comida (E4M)	1	
				Bom atendimento (E4M)	1	
Proximidade/ localização (E4M, E5F, E7F, E8F)	1			3		
Fotografias apelativas (E5F)		1				

Relação com <i>web user reviews</i>	Conhecimento e leitura	Conhecimento do conceito <i>web user reviews</i>	Grau de conhecimento	“Conheço bem” / “bastante bem” / “perfeitamente” (E1M, E2F, E4M, E7F, E8F, E5F)	2	4
				“Conheço” / “Sei do que se trata” (E3M, E6M)	2	
		Frequência de leitura		“Sempre que vou comer a um sítio novo” (E1M)	1	
				“Principalmente em férias” / “Quando estou num sítio novo (E2F, E5F)		2
				“Leio com muita frequência” / “Recorro muito” / “Consulta bastante” (E3M, E4M, E2F, E5F, E8F, E7F)	1	4
				“Por norma leio” (E6M)	1	
			Tipos de produtos/serviços acerca dos quais é realizada a leitura	Restaurantes (E1M, E3M, E4M, E6M, E7F, E8F, E5F, E2F)	4	4
				Produtos exclusivos <i>online</i> / produtos de interesse (E1M, E7F)	1	1
				Jogos (E3M)	1	
				Hotéis (E3M, E6M, E7F, E8F)	2	2
				Maquilhagem (E8F, E5F)		2
				Produtos tecnológicos/eletrónicos (E3M, E4M, E6M, E5F, E2F)	3	2
		Plataformas através das quais é realizada a leitura	<i>Zomato</i> (E1M, E3M, E4M, E6M, E7F, E8F, E5F, E2F)	4	4	
			<i>Thefork</i> (E1M, E3M)	2		
			<i>Google</i> (E3M, E7F, E2F)	1	2	
			<i>Google Business</i> (E4M)	1		
			<i>Tripadvisor</i> (E3M, E3M, E4M, E6M, E7F, E5F, E2F)	4	3	
			<i>Youtube</i> (E1M, E4M, E6M)	3		
			CNET (E3M)	1		
			IGN (E3M)	1		
			Sites das próprias marcas que estão a vender (E8F)		1	
			<i>Booking</i> (E3M, E6M)	2		
		Tipos de informação procurados na leitura	Qualidade do produto/funcionalidade do produto (E1M, E6M)	2		
			Qualidade do serviço (E1M, E8F, E2F)	1	2	
			Relação qualidade-preço (E1M, E5F)	1	1	
			Qualidade da comida (E4M, E8F)	1	1	
			Tempo de espera (E4M)	1		
			Ambiente do espaço (E4M)	1		
			Higiene do espaço (E8F, E2F)		2	
			Satisfação de uma necessidade particular (E4M, E8F, E5F)	1	2	
			Informação positiva acerca do produto/serviço (E7F, E6M)	1	1	
			Tempo de chegada do produto (E8F)		1	

				Adequação aos critérios de escolha/expectativas (E3M, E6M)	2	
				Recomendação por parte de outros clientes (E5F, E2F)		2
	Confiança em <i>web user reviews</i>	Grau de confiança	Confiança sentida na informação divulgada através de <i>web user reviews</i> face à confiança sentida na informação divulgada por uma marca	Preferência pela informação divulgada através de uma <i>web user review</i> (E1M, E4M, E6M, E7F, E8F, E5F)	3	3
				Confiança nas duas vias de comunicação (E3M, E2F)	1	1
	Atitude face às <i>web user reviews</i>	Influência na atitude	Mudança de atitude/opinião com base no que leu numa <i>web user review</i>	"Sim, já aconteceu"/"Sim, muitas vezes" (E1M, E3M, E7F, E5F, E2F)	2	3
				"De atitude sim, de opinião não" (E4M)	1	
				"Acho que já fui influenciada de alguma forma" (E8F)		1
			"Não me recordo de nenhuma situação" (E6M)	1		

Relação com <i>web user reviews</i> em restauração	Leitura de <i>web user reviews</i>	Meios principais para consulta de <i>reviews</i> em restauração	Principais plataformas	Zomato (E1M, E3M, E4M, E6M, E7F, E5F, E2F)	4	3	
				Google - Google Business (E1M, E3M, E4M, E6M)	4		
				Thefork (E1M, E3M, E8F)	2	1	
				Tripadvisor (E3M, E6M, E8F, E5F, E2F)	2	3	
			Outros meios	NIT -New in Town (E3M)	1		
				Páginas pessoais online de <i>influencers</i> (E4M)	1		
		Facebook (E6M)		1			
		Instagram (E4M)		1			
					Artigos <i>online/jornais online</i> (E8F, E2F)		2
					<i>Blogs</i> (E2F)		1
		Ocasões de leitura	Principais ocasiões	"Quando estou à procura de um sítio novo para ir naquele dia"/"quando estou à procura de um (bom) restaurante para ir (E1M, E4M, E7F, E5F, E2F)	2	3	
				"Quando estou à procura de um sítio para determinada ocasião" (E1M, E6M)	2		
	"Quando tenho mais do que um sítio em mente" (E1M)			1			
	"Quando estou à procura de um espaço para ir com namorada" (E3M)			1			
	"Quando estou à procura de um espaço para ir com amigos" (E3M)			1			
	"Quando estou a planear umas férias"/"Quando estou/ vou de férias" (E7F, E5F, E2F)				3		
	"Por curiosidade"/"Quando ouvi falar de um espaço" (E4M,E6M)			2			
			"Quando estou à procura de algo muito específico" (E8F)		1		
	Influência das <i>web user reviews</i> em restauração	Grau de confiança	Confiança sentida na informação divulgada através de <i>web user reviews</i> face à confiança sentida na informação divulgada por um restaurante	Preferência pela informação divulgada através de uma <i>web user review</i> (E1M, E3M, E4M, E5F, E2F, E7F)	3	3	
Confiança nas duas vias de comunicação (E6M,E8F)				1	1		

			Confiança sentida na informação divulgada através de <i>web user reviews</i> face à confiança sentida na opinião dos contactos sociais	Preferência pela informação proveniente de um contacto social caso este não apresente nenhum interesse na sugestão apresentada (E6M)	1	
				Preferência pela informação proveniente de um contacto social (E1M, E3M, E4M, E7F, E8F, E5F)	3	3
				Preferência pela informação proveniente de um contacto social, porém, com conjugação de informação de <i>web user reviews</i> (E6M, E2F)	1	1
		Influência na decisão	Influência na decisão ir/não ir a um restaurante	"Sim, posso dizer que sim"/"Sim, acho que sim"/"Penso que sim" / "Sim, por vezes" (E6M, E1M, E3M, E7F)	3	1
				"Sim, sou"/ "Sim, guio-me muito por aquilo que dizem os consumidores" (E4M,E5F)	1	1
				"Sim, se considerar que têm conteúdo que justifique ser considerado no meu processo de decisão"/ "Sim, mas leio várias opiniões, analiso o que é dito e vejo se aquilo tem ou não importância para mim" (E8F, E2F)		2
		Influência na decisão das <i>reviews</i> positivas	Influência das <i>reviews</i> positivas na decisão ou intenção de ir/não ir	Sim, dando maior segurança à decisão (E1M)	1	
				Sim, visto que quando os clientes falam bem de um espaço desperta-se a curiosidade de o experimentar/vontade de conhecer o espaço (E5F, E2F, E7F)		3
				Sim, se o conteúdo apresentar relevância (E4M, E8F)	1	1
				Sim, se o conteúdo transmitir credibilidade (E4M)	1	
				Sim, em algumas situações (E6M)	1	
				Sim, quando se trata de um espaço que já apresentasse interesse <i>a priori</i> (E7F)		1
				Sim, têm grande impacto (E3M)	1	
		Influência na decisão das <i>reviews</i> negativas	Influência das <i>reviews</i> negativas na decisão ou intenção de ir/não ir	Sim, se não forem situações isoladas/ se existirem comentários em quantidade (E1M, E3M, E4M, E2F)	3	1
				Sim, se for um espaço que ainda não frequentou (E6M)	1	
Sim, fazendo perder a segurança/pensar que pode não ser uma boa experiência (E7F, E5F)				2		
Sim, porém, exercem menos influência, visto que os clientes falam mal com maior facilidade do que bem (E8F, E2F)				2		
Influência das <i>reviews</i> na confiança/atitude	Grau de influência das <i>reviews</i> na confiança/atitude face a um restaurante	" Sim. A opinião dos consumidores vai sempre influenciar o meu grau de confiança e a atitude que vou tomar a seguir"/ "Sim, se através das <i>reviews</i> eu verificar que o restaurante não é recomendado, é um restaurante que não vai merecer a minha confiança "/ "Se contribuírem para uma opinião positiva, vou ter mais vontade de ir lá, o contrário, vai levar a que tenha menos confiança " / " Se vir que existem muitos comentários negativos acerca do mesmo, vou preferir optar por outro sítio; Se vir que tem muitos comentários positivos, vou sentir-me mais segura e com mais confiança em lá ir" (E1M, E5F,E2F, E7F)	1	3		

				"Se eu vir que as opiniões são maioritariamente negativas, ou que existem determinadas críticas negativas ou positivas em relação a algum aspecto em particular, isso vai influenciar-me". (E3M)	1	
				Sim. Por exemplo, se for um restaurante com muitas opiniões positivas terei vontade de experimentar, contudo, irei com as expectativas muito elevadas/ "Através das <i>reviews</i> que existem criamos determinadas expectativas em relação ao espaço. Posteriormente acabamos por confiar no que lemos e tomamos uma decisão" (E4M, E6M)	2	
				"Sim, se a opinião dos clientes, de forma geral, é unanime" (E8F)		1
		Influência das <i>reviews</i> no processo de recomendação	Influência das <i>web user reviews</i> no momento de recomendação	A recomendação não é realizada se for apenas assente em <i>reviews</i> / se não existir uma experiência em primeira mão (E5F, E1M, E6M)	2	1
				Não existe recomendação, mas sim, referência do que se leu em <i>reviews</i> acerca do espaço (E3M, E4M, E7F, E8F)	2	2
				Sim, caso seja considerado que é uma boa recomendação (E2F)		1
		Influência das <i>reviews</i> positivas no processo de recomendação	Influência das <i>web user reviews</i> positivas no momento de aconselhamento	Aconselharia um espaço mesmo sem ter experimentado (E2F)		1
				Não aconselharia um espaço sem ter experimentado primeiro (E1M, E6M)	2	
				Não aconselharia, porém, referia que li <i>reviews</i> positivas (E3M, E4M, E7F, E8F, E5F)	2	3
		Influência das <i>reviews</i> negativas no processo de recomendação	Influência das <i>web user reviews</i> negativas no momento de desaconselhamento	Não desaconselharia um espaço sem ter experimentado primeiro (E2F)		1
				Não desaconselharia, porém, referia que li <i>reviews</i> negativas (E1M, E3M, E4M, E3M, E7F, E5F)	3	2
				Não desaconselharia e apenas referia numa situação em que se considerasse que o conteúdo lido justificava o desaconselhamento/ em que existisse conteúdo negativo em quantidade (E8F, E6M)	1	1

Relação com <i>fake web user reviews</i> em restauração	Conhecimento e conexão	Conhecimento do fenómeno	Grau de conhecimento	"Sim, claro"/ "Sim, estou a par do fenómeno"/ "Sim, conheço o conceito" (E8F, E3M, E4M, E4M, E6M, E7F, E2F)	4	3
				"Não conhecia esta denominação, mas sim" (E5F)		1
		Confronto com fake web user reviews	Confronto ou desconfiança de situações de <i>fake web user reviews</i>	"Que tenha apercebido, acho que nunca fui confrontado com nenhuma situação dessas" (E1M)	1	
				"Sim, já. Vejo recorrentemente comentários acerca de determinados espaços que são escritos por pessoal amigo ou família "/ "Já desconfiei que estava perante comentários comprados ou feitos por amigos . Infelizmente, acho que se trata de algo que é crescente". "Uns conhecidos abriram o espaço e os comentários eram de família, amigos e dos próprios proprietários "/ "Já vi familiares e amigos e falar bem de um espaço quando sei que nem gostavam daquele tipo de gastronomia" (E3M, E4M, E7F, E5F)	2	2
				"Já me deparei com alguns comentários bastante duvidosos" (E6M)	1	
				" Sim, (...) Pessoas pagas para falar bem de um determinado espaço" (E5F)		1
				"Não sei se fui confrontada mas já desconfiei em algumas situações que os comentários eram realizados por influenciadores de opinião" (E2F)		1
				"Sim (...) donos de restaurantes andavam a atacar-se uns aos outros em algumas das plataformas" (E8F)		1
			Indícios de situações de <i>fake web user reviews</i>	"Que me tenha apercebido acho que nunca me deparei com nenhum desses casos. Claro que pode ter acontecido, por exemplo, quando vejo uma determinada pessoa que está sempre a deixar comentários positivos acerca do mesmo restaurante" (E1M)	1	
				"Hoje em dia, através das redes sociais descobre-se tudo. Basta pesquisares um pouco pelo novo e consegues facilmente identificar o círculo de amigos ou conhecidos de determinada pessoa " "Hoje em dia, através das redes sociais descobre-se tudo (...) consegues facilmente identificar o círculo de amigos" (E3M, E8F)	1	1
				"Como disse antes, sempre que vejo comentários com elementos como "o pior" ou "o melhor", desconfio sempre" (E4M)	1	
				"É porque conheço as pessoas em causa"/ "Conheço as pessoas em questões e a sua rede de contactos" (E5F, E7F)		2
				"Sabia que aquela pessoa era <i>influencer</i> " (E2F)		1
				"O elemento que me fez desconfiar foi o recente registo na plataforma por parte do utilizador e a inexistência de comentários da sua parte (...) O conteúdo pareceu duvidoso e insuficiente para alguém registar-se na plataforma de propósito (E6M)	1	

	Influência das <i>fake web user reviews</i> na relação com restaurantes	Influência na decisão	Influência na decisão ir/não ir a um restaurante	" <i>Fake web user reviews</i> provenientes de familiares ou amigos que são realizados para beneficiar e ajudar alguém próximo, não me influenciam nem pela positiva, nem pela negativa"/ "Rejeitei aqueles comentários e não deixei que a minha decisão fosse influenciada por nenhum deles" (E3M, E5F)	1	1
				"Consoante o conteúdo da <i>review</i> , a minha decisão poderá ser impactada (...) quando vejo comentários que parecem ter sido realizadas por familiares ou a pedido dos donos dos estabelecimentos, fico logo sem vontade ir"/ "Comentários realizados "por favor" influenciam de forma negativa" (E4M, E7F)	1	1
				" Tem influência, sendo que os principais critérios são quantidade e a antiguidade. Se for uma situação recente tem mais impacto. Da mesma forma, se for algo muito comum tem mais impacto do que uma situação isolada" (E6M)	1	
				"Vai-me fazer pensar se faz parte da estratégia ou se é algo forçado para promover um serviço que de facto não é bom" (E2F)		1
				"Perdi a vontade de ir a qualquer um deles. Tive vontade de me afastar daquele ambiente" (E8F)		1
	Influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude	Grau de influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude face a um restaurante	Quando se deteta uma situação de <i>fake web user review</i> perde-se a confiança/vontade de ir/ a atitude é impactada/cria dúvidas/provoca o efeito contrário (E1M, E4M, E6M, E7F, E8F, E5F, E2F)	3	4	
			Por se saber que isto acontece, já não se confia em tudo o que se lê/faz-se uma análise mais aprofundada (E3M)	1		
	Influência das <i>fake web user reviews</i> no processo de recomendação	Influência das <i>fake web user reviews</i> no momento de recomendação de um restaurante	Numa situação de <i>fake web user review</i> , não será feita uma recomendação nem referência ao que se leu, podendo não corresponder à verdade (E3M, E4M, E8F, E5F)	2	2	
			Será referida a deteção/desconfiança da existência de <i>fake web user reviews</i> em relação ao espaço (E4M)	1		
			Não será feita qualquer recomendação do espaço, não existindo confiança (E7F, E2F)		2	
			As recomendações não são baseadas em qualquer tipo de <i>web user reviews</i> (E6M, E5F)	1	1	
	Influência das <i>fake web reviews</i> na relação com as <i>web user reviews</i>	Influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude	Grau de influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude face às <i>web user reviews</i>	Influencia e leva a que haja uma análise mais aprofundada (E1M, E3M, E6M, E8F, E2F)	3	2
				Influencia, o consumidor não pode confiar a 100% em tudo o que lê para tomar uma decisão (E3M, E5F, E2F)	1	2
				Influencia, o conteúdo é cada vez menos credível e por isso não tem o mesmo peso na decisão (E4M, E8F)	1	1
				Não influencia, existindo crença de que não acontece com tanta frequência (E7F)		1
Influência das <i>fake web user reviews</i> na relação com as plataformas de <i>web user reviews</i>	Influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude	Grau de influência das <i>fake web reviews</i> na confiança/atitude face às plataformas de <i>web user reviews</i>	Perde-se a confiança na plataforma (E3M, E4M, E6M, E8F, E2F)	3	2	
			Necessidade das plataformas criarem um sistema de deteção de <i>fake web user reviews</i> para que a confiança seja recuperada (E3M, E4M, E7F, E8F)	2	2	
			Perde-se a confiança ao ponto de se recorrer cada vez menos à plataforma/ começam a perder importância (E4M, E6M, E8F)	2	1	
			Influenciam ao ponto de não influenciarem o processo de tomada de decisão (E6M)	1		
			Influencia, e no momento em que se deteta uma situação na plataforma utilizada, rejeita-se e recorre-se a outras (E5F, E2F)		2	