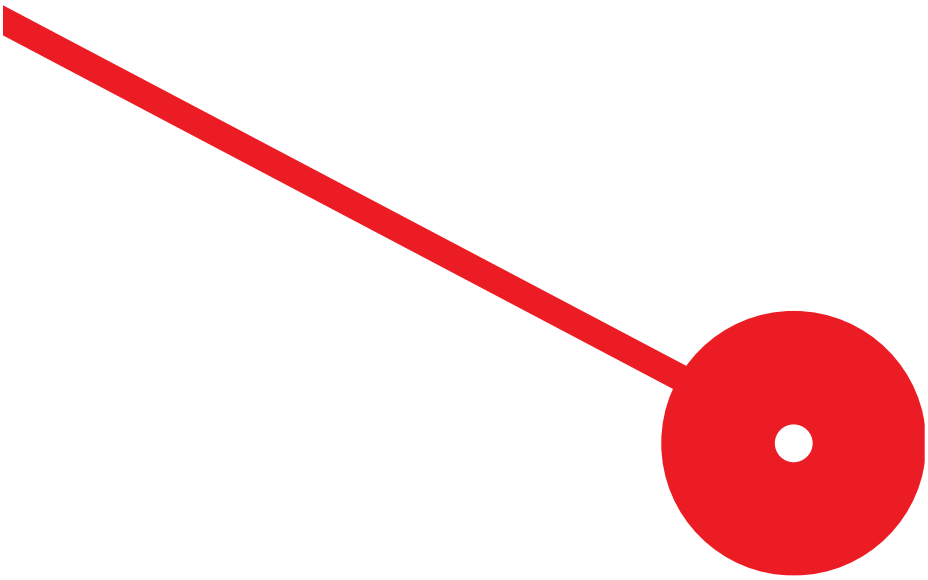
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO EM GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES
RAMO GESTÃO DE EMPRESAS

Comunicação Dialógica nos Websites dos Restaurantes Michelin em Portugal

João Miguel Silva Sousa de Oliveira

06/2024



João Miguel Silva Sousa de Oliveira. Comunicação Dialógica nos Websites dos Restaurantes Michelin em Portugal
06/2024

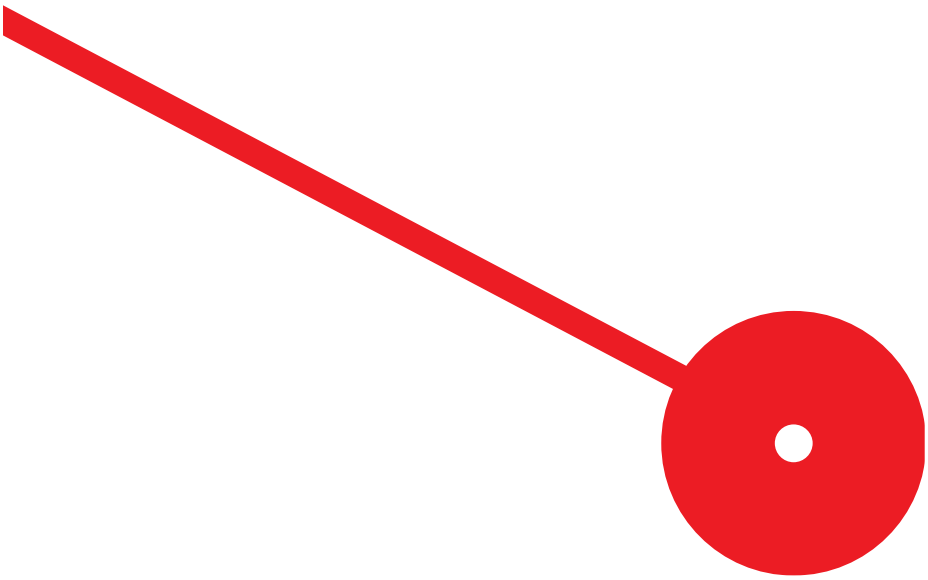
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO EM GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES
RAMO GESTÃO DE EMPRESAS

Comunicação Dialógica nos Websites dos Restaurantes Michelin em Portugal

João Miguel Silva Sousa de Oliveira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, sob orientação de Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira



João Miguel Silva Sousa de Oliveira. Comunicação Dialógica nos Websites dos Restaurantes Michelin em Portugal
06/2024

Dedicatória

A todos aqueles que caminham comigo.

Aos meus pais, ao meu irmão, aos meus avós, à minha Marta.

"Bastar-te-ás a ti próprio enquanto puderes aguentar,

depois confia-te a quem mereces,

melhor se esse for alguém que te mereça."

- A Jangada de Pedra, José Saramago

Agradecimentos

A conclusão desta dissertação marca um momento significativo no meu percurso académica e pessoal, e é com profunda gratidão que dedico estas palavras àqueles que contribuíram para tal.

Primeiramente, gostaria de expressar a minha imensa gratidão à minha orientadora, Professora Doutoura Adriana José Veloso de Oliveira, pela orientação, paciência e apoio inabalável.

À minha família, em especial, aos meus pais, por serem o maior exemplo de trabalho, perseverança e humildade. Ao meu irmão, pelo companheirismo que nos carateriza. Aos meus avós, pelo apoio incondicional e preocupação. À Marta, pelo apoio e motivação incondicional, por me manter equilibrado.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus amigos de sempre.

Resumo:

As transformações tecnológicas no digital têm restruturado profundamente a forma como comunicamos e interagimos. Com a crescente expansão da Internet e novos *media* digitais, os meios de comunicação modernos tornaram-se centrais na vida quotidiana, sendo, por isso, imperativo estudar o papel dos meios de comunicação modernos, em particular os *websites*. Como tal, ainda que esta evolução tenha impactado positivamente o acesso à informação e a comunicação ativa, emergem novos desafios nos mais diversos setores. O setor do turismo, especialmente os restaurantes, tem sido significativamente impactado por estas transformações. Este estudo, por sua vez, foca-se na teoria da Comunicação Dialógica, com pesquisa a ter como objetivo principal estudar a adoção da comunicação dialógica, através do princípio Ciclo Dialógico, pelo setor de Restauração Michelin em Portugal, e objetivos específicos os seguintes: reconhecer o *website* do Restaurante Michelin com maior e menor grau de adoção do ciclo dialógico; identificar o grau de adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico nos *websites* dos Restaurantes Michelin; identificar os indicadores mais e menos aplicados pelos *websites* dos Restaurantes Michelin; identificar quais os indicadores do Ciclo Dialógico mais adotados pelo público no contexto de *websites* de Restaurantes Michelin; identificar as razões que levam os utilizadores a visitarem *websites* de restaurantes Michelin; realizar uma análise cruzada dos resultados obtidos pela grelha de análise aos *websites* e os resultados do questionário relativamente à presença dos indicadores do Ciclo Dialógico nos *websites* de restaurantes Michelin. Para alcançar este propósito, a investigação implementou uma abordagem mista, combinando dados quantitativos e qualitativos. A recolha dos dados foi feita através de uma grelha de análise e um inquérito por questionário. Após análise dos dados, podemos concluir que os *websites* dos restaurantes Michelin em Portugal mostram uma baixa adoção da comunicação dialógica através do princípio do Ciclo Dialógico, que as principais razões pelas quais os utilizadores que se expõem ao conteúdo dos *websites* estão associadas à procura de informação e interação, sendo que os dois indicadores aos quais dão maior importância são: Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos) e Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias).

Palavras chave: Comunicação Digital; Comunicação dialógica; Dialogismos; Restaurantes Michelin; Ciclo Dialógico; Portugal.

Abstract:

Technological transformations in the digital world have profoundly restructured the way we communicate and interact. With the growing expansion of the Internet and new digital media, modern means of communication have become central to everyday life, and it is therefore imperative to study the role of modern means of communication, particularly websites. As such, although these developments have had a positive impact on access to information and active communication, new challenges are emerging in a wide variety of sectors. The tourism sector, especially restaurants, has been significantly impacted by these transformations. This study, in turn, focuses on the theory of Dialogic Communication, with the main objective being to study the adoption of dialogic communication, through the Dialogic Cycle principle, by the Michelin Restaurant sector in Portugal, and the following specific objectives: to recognise the Michelin Restaurant website with the highest and lowest degree of adoption of the Dialogic Cycle; to identify the degree of adoption of the Dialogic Cycle indicators on Michelin Restaurant websites; to identify the indicators most and least applied by Michelin Restaurant websites; to identify which Dialogic Cycle indicators are most adopted by the public in the context of Michelin Restaurant websites; identify the reasons why users visit Michelin restaurant websites; carry out a cross-analysis of the results obtained from the website analysis grid and the results of the questionnaire regarding the presence of Dialogic Cycle indicators on Michelin restaurant websites. To achieve this, the research implemented a mixed approach, combining quantitative and qualitative data. Data was collected using an analysis grid and a questionnaire survey. After analysing the data, we can conclude that the websites of Michelin restaurants in Portugal have a low adoption of dialogic communication through the principle of the Dialogic Cycle, that the main reasons why users expose themselves to the content of the websites are the search for information and interaction, and that the two indicators to which they attribute the greatest importance are: Sharing experiences lived by users (texts) and Sharing experiences lived by users (photographs).

Key words: Digital Communication; Dialogic communication Dialogisms; Michelin-starred restaurants; Dialogic Loop, Portugal.

Índice geral

Introdução **1**

Parte I – Revisão de Literatura **6**

1 A Comunicação e a Questão do Meio 7

2 A Comunicação, o Digital e os Dialogismos 11

3 Perspetiva Dialógica e os seus Princípios 14

4 Turismo e restauração – Breve Contextualização 20

5 Comunicação, Novos Media e o Turismo 24

6 Intenção de Compra Online 30

7 Comunicação, Dialogismos e os Websites de Turismo 35

8 Comunicação, Dialogismos e os Websites de Restauração Michelin 40

Parte II – Estudo Empírico **45**

9 Problema 46

10 Objetivos do Estudo 48

11 Percurso Metodológico 49

12 Instrumentos para Recolha dos Dados 51

12.1 Criação da Grelha de Análise, Procedimentos para Recolha e Análise dos Dados… 53

12.2 Criação do Inquérito por Questionário, Procedimentos para Recolha e Análise dos Dados 55

13 Amostra 59

13.1 Websites 59

13.2 Questionário 62

14 Apresentação de Resultados 65

14.1 Resultados dos Websites 65

14.2 Resultados do Questionário 75

14.3 Análise e Discussão de Resultados 88

Considerações Finais 96

15 Conclusões Gerais 97

16 Limitações do Estudo 101

17 Contributo para Trabalhos Futuros 101

Referências 102

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Matriz de Análise do Ciclo Dialógico 52
Tabela 2 - Esboço da Grelha de Análise 53
Tabela 3 - Codebook 54
Tabela 4 - Estatísticas de Confiabilidade Pré Teste 57
Tabela 5 - Estatísticas de item-total Pré Teste 58
Tabela 6 - Restaurantes e Websites de Amostra 61
Tabela 7 - Faixas Etárias da Amostra do Questionário 62
Tabela 8 - Distritos de Residência da Amostra do Questionário 63
Tabela 9 - Habilitações Literárias da Amostra do Questionário 63
Tabela 10 - Situação Profissional da Amostra do Questionário 64
Tabela 11 - Grau de Adoção do Ciclo Dialógico por Website 65
Tabela 12 - Resultados do indicador "Chat" 67
Tabela 13 - Resultados do indicador "Fórum" 67
Tabela 14 - Resultado do indicador "Espaço para Comentários" 68
Tabela 15 - Resultado do indicador "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (textos)" 68
Tabela 16 - Resultado do indicador "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (fotografias)" 69
Tabela 17 - Resultado do indicador "Possibilidade de Envio de Mensagens e Comentários" 69
Tabela 18 - Resultado do indicador "Links e Contactos para Contactar Diretamente os Colaboradores ou Departamentos da Entidade" 70
Tabela 19 - Resultado do indicador "Possibilidade de Subscrever Newsletter ou Notícias" 70
Tabela 20 - Resultado do indicador "Possibilidade de Transações ou Requisição de Serviços" 71
Tabela 21 - Resultado do indicador "Links para Redes Sociais" 71
Tabela 22 - Resultado do indicador "Textos de Resposta aos Públicos" 72
Tabela 23 - Resultado do indicador "Possibilidade de Pedido de Informação; Possibilidade para os Utilizadores Colocarem Questões" 72
Tabela 24 - Resultado do indicador "Oportunidade para Votar em Assuntos" 73
Tabela 25 - Resultado do indicador "Questionário (para dar opinião sobre assuntos)". 73

Tabela 26 - Resultado do indicador “Ambiente Online Envolvente e Interativo” 74
Tabela 27 - Resultado do indicador “Possibilidades de Interação da Comunidade”..... 74
Tabela 28 - Razões da Visita a Websites de Restaurantes Michelin da Amostra do Questionário 75
Tabela 29 - Frequência de Acesso a Websites de Restaurantes Michelin da Amostra do Questionário 76
Tabela 30 - Grau de Importância da Presença de Chat..... 77
Tabela 31 - Grau de Importância da Presença de Fórum 77
Tabela 32 - Grau de Importância da Presença de Espaço para Comentários 78
Tabela 33 - Grau de Importância da Presença de Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Textos) 78
Tabela 34 - Grau de Importância da Presença de Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Fotografias)..... 79
Tabela 35 - Grau de Importância da Possibilidade de Envio de Mensagens, Comentários 79
Tabela 36 - Grau de Importância da Presença de Links e Contactos para Contactar Diretamente Departamentos da Entidade 80
Tabela 37 - Grau de Importância da Possibilidade de Subscrever Newsletter, notícias 80
Tabela 38 - Grau de Importância da Possibilidade de Transações ou Requisição de Serviços 81
Tabela 39 - Grau de Importância da Presença de Links para Redes Sociais..... 81
Tabela 40 - Grau de Importância da Presença de Textos de Resposta aos Públicos..... 82
Tabela 41 - Grau de Importância da Possibilidade de Pedido de Informação ou Questões 82
Tabela 42 - Grau de Importância da Presença de um Questionário 83
Tabela 43 - Grau de Importância da Presença de Ambiente Online Envolvente e Interativo 83
Tabela 44 - Grau de Importância da Possibilidade de Interação da Comunidade..... 84
Tabela 45 - Grau de Importância da Possibilidade para Votar em Assuntos 84
Tabela 46 - Estatística Descritiva dos Indicadores (Mínimo, Máximo, Média e Desvio) 85
Tabela 47 - Estatística Descritiva dos Indicadores (Coeficiente de Assimetria e Curtose) 87
Tabela 48 - Estatísticas de Confiabilidade 88

Lista de abreviaturas

EUA – Estados Unidos da América

VR – Visitas Recorrentes

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

PIB – Produto Interno Bruto

CAE – Código de Atividades Económicas

INE – Instituto Nacional de Estatística

TIC's – Tecnologias de Informação e Comunicação

eWOM – Eletronic Word of Mouth

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

FAQ's – Frequently Asked Questions

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico tem sido um motor poderoso da transformação dos meios de comunicação no decorrer das últimas décadas, onde testemunhamos uma revolução na maneira como as pessoas interagem, compartilham informações e constroem relacionamentos, urgindo a necessidade de compreender a influência dos meios de comunicação modernos como ferramentas estratégicas para a comunicação. O aparecimento da Internet como plataforma global para a comunicação demarcou um ponto crucial nesta temática, ao trilhar novos caminhos para a expressão pública (Cantante, 2018). A partir deste momento, o desenvolvimento e implementação dos novos *media* ampliou ainda mais a capacidade de interação entre indivíduos, fomentando assim um ambiente multifacetado e dinâmico. Igualmente, esta evolução em contexto digital impactou o contexto empresarial, na medida em que se evidencia uma mudança de paradigmas referentes à comunicação organizacional (Corrêa, 2005). Portanto, denota-se que o meio influencia a construção dos indivíduos e da sociedade, por intermédio de novos ambientes de comunicação capazes de conferir novos sentidos à mensagem transmitida (Augusto, 2014). É, então, precisamente neste contexto que evidenciamos a preeminência da Teoria do Meio como construto teórico que explora os resultados obtidos através da inserção de novos meios de comunicação em determinados ambientes (Sousa, 2004). Esta é uma corrente que concede um maior grau de importância ao meio através do qual a informação é transmitida, contrariamente ao conteúdo da mensagem. Sustenta-se, portanto, a visão de que cada meio de comunicação promove um ambiente próprio no qual o sujeito obtém diferentes estímulos (Meyrowitz, 2008).

Este contexto remente para a relevância da comunicação dialógica, que enfatiza o diálogo como um processo fundamental tanto para as organizações como para o público, por ser uma abordagem que ambiciona promover uma comunicação genuína, ética e transparente, com o objetivo de estabelecer relacionamentos duradouros entre ambas as partes (Kent & Taylor, 1998; Kent, Taylor & White, 2003). É neste cenário que surge o conceito de dialogismo que, conforme expresso por Santos, Augusto & Oliveira (2021), envolve o intercâmbio de ideias através de uma comunicação bidirecional e contínua, baseada em princípios dialógicos. Desta temática emergem então os princípios dialógicos de Kent & Taylor (1998; 2008), onde estão expressos cinco princípios orientadores do diálogo: Utilidade da Informação, a Geração de Visitas Recorrentes, a Intuitividade/Facilidade da Interface, a Regra da Conservação dos Visitantes e o Ciclo Dialógico, foco desta pesquisa.

Nesta temática, interessa-nos particularmente os *websites*, por serem um meio de promoção organizacional e por terem um papel fulcral no envolvimento e retenção do utilizador. Atualmente, obstáculos como o tempo e a distância, que anteriormente limitavam a atuação das empresas, perderam relevância. As empresas possuem agora uma maior capacidade de identificação de potenciais clientes e, da ótica do consumidor, existe também um incremento significativo na acessibilidade às ofertas disponíveis (Kotler, 2010; Santos et al., 2021). Por conseguinte, os *websites* não devem ser perspetivados somente como um meio de comunicação estático, e sim como uma plataforma dinâmica e adaptável às necessidades do público (Augusto, 2014), pelo que a adoção dos princípios dialógicos neste contexto é importante e um fator vantajoso para as organizações, uma vez que o público se evidencia como cada vez mais autónomo e informado (Oliveira, Pereira, Augusto, Santos & Santos, 2023). Complementar a isto, Kent & Taylor (1998) destacam a natureza adaptável das relações entre empresas e sociedade. A aplicação da comunicação dialógica nos *websites* pode promover um sentido de proximidade na comunicação com o público, enfatizando o diálogo claro e genuíno (Phillips & Young, 2009; Augusto, 2014). Entende-se, portanto, interessante analisar o setor turístico, em particular, os restaurantes Michelin em Portugal, uma área caraterizada por clientes motivados pelo hedonismo, em que se verifica uma valorização da realização pessoal como resultado das experiências vividas (Kiatkawsin & Han, 2019). Considerando esta temática, verificamos que os *websites* são fundamentais para proporcionar um ambiente *online* envolvente e interativo, de modo a promover um serviço e atendimento de excelência (Tellis & Gaeth, 1990; Park, Kim & Forney, 2006; Ryu & Jang, 2007). O dialogismo representa então uma abordagem comunicativa que transcende a simples troca de informações, caraterizando-se por um processo de interação onde os participantes buscam ativamente posições que possam satisfazer ambos. Essencialmente, promove-se um processo de discussão aberta. Assim, a presente dissertação propõe-se a estudar o princípio Ciclo Dialógico, por ser um ponto fundamental para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz através de respostas proativas às carências dos utilizadores (Kent & Taylor, 1998; Taylor, Kent & White, 2001; Augusto, 2014).

Isto considerado, definiu-se como objetivo principal estudar a adoção da comunicação dialógica, com foco no princípio Ciclo Dialógico, pelo setor de Restauração Michelin em Portugal, nomeadamente nos *websites* das Organizações. De forma a alcançar este objetivo e nortear o estudo, definiram-se os seguintes objetivos específicos: Reconhecer

o *website* do Restaurante Michelin com maior e menor grau de adoção do ciclo dialógico; Identificar o grau de adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico nos *websites* dos Restaurantes Michelin; Identificar os indicadores mais e menos aplicados pelos *websites* dos Restaurantes Michelin; Identificar quais os indicadores do Ciclo Dialógico mais adotados pelo público no contexto de *websites* de Restaurantes Michelin; Identificar as razões que levam os utilizadores a visitarem *websites* de restaurantes Michelin; Realizar uma análise cruzada dos resultados obtidos pela grelha de análise aos *websites* e os resultados do questionário relativamente à presença dos indicadores do Ciclo Dialógico nos *websites* de restaurantes Michelin. De modo a atender aos objetivos delineados para a investigação, optou-se por recolher os dados através de uma abordagem mista: quantitativa e qualitativa. Para tal, foram elaborados dois instrumentos de análise de dados. Primeiramente, uma grelha que permitiu a recolha dos dados dos *websites* de restaurantes Michelin e, ainda, um questionário, assente nos mesmos indicadores, onde analisamos a opinião de uma amostra de 103 inquiridos.

Posto isto, a dissertação divide-se em duas partes: parte I) Revisão da Literatura e parte II) Estudo Empírico. A parte I destina-se à revisão da literatura, onde é elaborada uma contextualização sobre os conceitos de comunicação em contexto digital, dialogismos, Teoria do Meio, comunicação dialógica, princípios dialógicos, turismo, restauração, intenção de compra *online* e *websites*, procurando efetuar uma dissertação capaz de fornecer fundamentos teóricos para o desenvolvimento posterior da pesquisa e, assim, retirar elações sobre o tema a ser investigado. Por sua vez, na Parte II apresentamos o problema, o objetivo geral e os específicos, o percurso metodológico, onde traçamos todo o processo de elaboração desta investigação, os instrumentos para recolha de dados, com a criação de uma matriz de análise, grelha de análise e um inquérito por questionário, a amostra e a exposição dos resultados obtidos e consequente discussão dos mesmos.

Terminamos a dissertação com as considerações finais do estudo, onde manifestamos as conclusões, as limitações do estudo e os contributos futuros, bem como as referências.

1 A Comunicação e a Questão do Meio

Inicialmente, a pesquisa em comunicação era fundamentalmente assente na análise dos diferentes resultados provenientes do conteúdo transportado pela mensagem. Foi a partir do século XX, mais concretamente, anos 50, que se denotou uma mudança significativa na linha de pensamento, tendo o Meio transitado para foco primordial de estudo (Augusto, 2014). Na sua essência, originou-se a Teoria do Meio que, por sua vez, confere um maior grau de relevância ao meio de transmissão da informação, ao invés do conteúdo propriamente dito. Ou seja, o importante é a "forma como o meio permite o acesso à informação, condicionando o ambiente, a interação, o comportamento social e comunicacional e mediando a forma de ver o mundo, a perceção e interpretação da mensagem, influenciando o comportamento das instituições e condicionando a sua evolução" (Augusto, 2014, p. 37). Complementar a esta afirmação, Sousa (2004), reforça a Teoria do Meio como uma construção teórica, da autoria de Joshua Meyrowitz, que explora os resultados provenientes da implementação de novos meios de comunicação na Sociedade. Na sua génese, esta corrente de pesquisa assenta na premissa de que cada meio cria um ambiente singular a partir do qual o indivíduo obtém estímulos diferentes e singulares.

Considerando as perspetivas expostas referentes à Teoria do Meio, podemos salientar na primeira fase de estudos o papel de Harold Innis, nos anos 50 e de Marshall McLuhan entre os anos 60 a 70. Estes fazem parte da primeira geração da Teoria do Meio, dado o foco principal sob o ponto de vista macrossocial (mudanças institucionais). Já na segunda geração da Teoria do Meio, o representante basilar é Joshua Meyrowitz, nos anos 80, que incide o estudo a partir de uma perspetiva microssocial (caracterização de papéis sociais). Estes, com os trabalhos desenvolvidos no âmbito das perspetivas teóricas do Meio, serão em seguida analisados em maior profundidade pelo relevante contributo para a evolução deste conceito (Sousa, 2004). Luísa Augusto (2014) confere um papel importante a Harold Innis (1951) e Marshall McLuhan (1962, 1964ª, 1964b, 1994, 2003), pelo importante trabalho desenvolvido, nomeadamente por se terem centrado na observação da evolução dos meios de comunicação ao longo dos tempos e das demais alterações sociais provenientes da inserção destes meios, diferentes entre si. Reflexões que se revelariam potenciadoras das principais orientações impulsionadoras da Teoria do Meio.

O autor Martino (2006; 2008) reconhece o contributo de Innis no que concerne o estudo dos meios de comunicação. Segundo este, assenta num estudo baseado em questões macrossociais complexas e interligadas, das quais se destacam o meio de comunicação, o controlo e evolução dos impérios e o monopólio do conhecimento. Numa outra perspetiva, Sousa (2004), refere que Innis e McLuhan foram especialmente notáveis pela segmentação da História em função dos meios de comunicação dominantes em cada período. Essa mesma divisão deu origem a três eras principais, sendo elas a era da comunicação verbal, a era da comunicação escrita e a era eletrónica.

Enquanto a primeira era se demarcou primordialmente pela linguagem corporal, a segunda era evoluiu para a interpretação de textos e simbolismos, onde diversos meios desde a pedra até ao papel foram utilizados para exprimir ideias (Innis, 1951). Já a era eletrónica ficou demarcado por diversas transformações provenientes do aparecimento do rádio, da televisão e, principalmente, da internet (Monteiro, 2001; Augusto, 2014). A distinção destas três eras permitiu a Holmes (2005), destacar duas eras: a primeira era dos *media* (*broadcast*) e a segunda era dos *media* (*interactivity*), as quais diferem relativamente ao método de comunicar a informação e dos meios através dos quais os públicos conseguem aceder a esta. Por sua vez, estas diferenças são acentuadas e impactam a interpretação das mensagens.

Portanto, Marshall McLuhan é fortemente influenciado pelos trabalhos de Innis. Contudo, enquanto Innis se focou mais na pesquisa dos resultados provenientes da evolução dos meios de comunicação, McLuhan implementou uma perspetiva inovadora com base nos impactos dos meios de comunicação a um nível social (McLuhan, 1964a). Aliás, através da avaliação das características do meio e das diversas alterações provenientes da mutação dos próprios meios, "McLuhan introduz diversos conceitos que hoje se tornaram muito familiares, como o de "aldeia global" a ideia de que "o meio é a mensagem" e "os meios como extensões dos homens", ideias que fazem dele um dos primeiros pensadores responsáveis pelo avanço inicial da teorização do espaço virtual" (McLuhan, 1964a; Holmes, 2001; Augusto, 2014). Assim, é plausível afirmar que os estudos de Innis e McLuhan promoveram a conceção de que o meio tem profundos impactos no desenvolvimento dos indivíduos e da sociedade como um todo, através da implementação de novos ambientes capazes de inserir tendências na consciência humana e dar novos sentidos à mensagem (Augusto, 2014).

Já na década de 80, complementar aos trabalhos desenvolvidos por estes autores, emerge o trabalho de outros, que demarcam a segunda geração da teoria do meio. Destes autores, Joshua Meyrowitz (1985) é particularmente importante para o presente estudo e será alvo de uma análise mais aprofundada. O estudo do meio na ótica de Meyrowitz deve-se, em parte, ao facto dos novos *media*, provenientes da inserção da Internet a partir dos anos 90, terem proporcionado uma transição da interação estática para uma comunicação mediada, exigindo assim uma maior incidência no modo como os meios de comunicação impactam o quotidiano. Joshua Meyrowitz (1985;1994), explica a Teoria do Meio como uma abordagem às diversas variáveis que condicionam o meio. Nesta análise, Meyrowitz foca-se em compreender de que forma meios com diferentes características diferem entre si e qual o impacto destes em cada indivíduo. Portanto, verifica-se uma tentativa em compreender se o meio é unidirecional ou não, a velocidade da disseminação da mensagem, o número de pessoas que a mensagem consegue alcançar, entre outras variáveis, de modo a compreender qual o real impacto de diferentes meios na divulgação e interpretação do conteúdo da mensagem.

De forma a poder responder às questões impostas sobre a integração dos meios de comunicação eletrónicos, Meyrowitz opta por conciliar uma abordagem sociológica denominada de Interacionismo Simbólico, proposta por Erving Goffman, à Teoria do Meio. Esta fusão de correntes teóricas procurou colmatar as falhas de ambas através de uma sinergia entre as mesmas uma vez que se complementavam, isto porque, na visão de Meyrowitz, "os situacionistas elegeram como objeto privilegiado de estudo o comportamento social e os teóricos do meio, por sua vez, elegeram o meio de comunicação." (Sousa, 2004, p. 5). Por sua vez, Erving Goffman (2002) defendia que cada indivíduo apresenta diferentes papéis sociais para as várias situações com que se vê confrontado, o que se reflete numa multidisciplinariedade de personalidades que se revelam de acordo com o conhecimento ou grau de informação que cada sujeito tem sobre os variados ambientes. Assim, o autor dividiu a conduta social em dois: *back region* (*backstage behavior*), aplicada aos momentos em que o indivíduo está confortável com as pessoas que o rodeiam e sem grandes preocupações relativamente à forma como é perspetivado por outrem, e *front region* (*onstage behavior*), que representa a construção que o indivíduo faz de si mesmo quando deparado com uma audiência formal, com o intuito de captar e impressionar o ouvinte (Sousa, 2004). Consequentemente, Meyrowitz defende que a alteração dos paradigmas sociais está intrinsecamente relacionada com a

capacidade que os meios de comunicação têm em proporcionar novos sentidos de lugar, uma vez que os meios de comunicação digitais romperam com as barreiras físicas impostas pelos métodos tradicionais de comunicação. Ora, os meios digitais vieram promover a estimulação do *back region* dos indivíduos, o que facilitou uma desinibição de comportamentos que, até ao momento, eram privados (Meyrowitz, 1985; 1994; 1999).

Por conseguinte, a Teoria do Meio sustenta a premissa de que existe uma forte dependência e interligação do indivíduo como ator social relativamente às tecnologias, aquando da inserção destas na sua vida quotidiana (Meyrowitz, 2008). Efetivamente, esta afirmação é verificável tanto a nível macro, considerando as mudanças estruturais no meio social em análise, como a um nível micro, uma vez que a escolha de um meio deve ser em função do indivíduo e da possível reação deste à forma como a informação lhe é presenteada (Meyrowitz, 1999). Assim, na ótica da Teoria do Meio, uma maior exposição do *back region* implica também uma maior liberdade do fluxo de informação. Considerando que estes fluxos de informação determinam os comportamentos sociais, assume-se que os indivíduos que têm acesso à mesma informação têm, igualmente, o mesmo grau social, ou seja, estiveram sujeitos às mesmas etapas de socialização (Meyrowitz, 1985). Em suma, a Teoria do Meio expõe a interação cada vez mais íntima através da rutura das linhas tradicionais de comunicação e da diferenciação entre o "nós" e o "eles". A superexposição dos comportamentos *back region* promove uma disseminação de informação cada vez superior, o que possibilita o reconhecimento do sujeito como parte de um grupo. Centremos de seguida a dissertação na temática dialógica.

2 A Comunicação, o Digital e os Dialogismos

Ainda que a comunicação seja uma virtude inerente à condição humana, o estudo sistematizado desta dimensão como uma disciplina verificou-se apenas nos primeiros anos do século XX (Babe, 2008; Sousa, 2003c; Augusto, 2014); influenciado, em grande parte, pelas mudanças nos processos de industrialização, bem como pela complexificação da condição social e avanço dos meios de comunicação massificados (Monteiro, Caetano, Marques & Lourenço, 2006; Thompson, 1998). Esta evolução dos meios de comunicação e da forma como estes operam tem sido estudada ao longo dos anos e, mais do que nunca, urge a necessidade de compreender em profundidade a influência dos meios de comunicação modernos, pois, atualmente, a comunicação pode ser entendida como uma ferramenta poderosa com impactos no ator social e recetor da mensagem. Como tal, percebe-se que os meios de comunicação exercem, essencialmente, uma função significativa na conceção de sentido e na elaboração de significado por meio da partilha de um determinado contexto, reforçando a imprescindibilidade da interpretação da mediação, tanto numa perspetiva sociológica como também do ponto de vista mais subjetivo. A esta visão acresce o princípio estabelecido por Silverstone (1999a) & Thompson (1998) referente à condição de que a construção simbólica não advém exclusivamente da interpretação passiva de mensagens, mas também do recetor e da sua experiência condicionada pelo ambiente social em que se insere. Nesta linha de pensamento, entende-se pertinente referir que "(…) a experiência mediada depende das características do meio de comunicação e que este pode, em certa medida, condicionar formas específicas de ação (…), influenciando, consequentemente, a perceção dos conteúdos simbólicos produzidos em determinados ambientes ou lugares" (Augusto, 2014, p. 27).

Numa análise centrada no papel da comunicação dentro de uma empresa, Corrêa (2005) refere um ponto importante exposto por Bueno (2000), quando este reflete sobre a mudança de paradigma referente à comunicação: a comunicação como elo de ligação cada vez mais evidente entre as empresas e clientes o que, na atualidade, se revela como uma ferramenta estratégica fundamental para qualquer Organização. Corrêa (2005), por sua vez, aponta para a necessidade de existência de um discurso coeso e um alinhamento uniforme entre todas as partes integrantes de uma empresa, uma vez que só assim será possível obter uma Comunicação Organizacional coerente e eficaz. Para tal, é imprescindível que sejam implementados canais de comunicação específicos,

transparentes e capazes de alcançar o público-alvo pretendido, de forma socialmente consciente, possibilitando espaço para o diálogo entre as organizações e os seus públicos. Este cenário remete para o conceito de comunicação dialógica que assenta na premissa de que o diálogo é perspetivado como o processo comunicativo sobre temas pertinentes para as organizações e respetivos públicos, exigindo um câmbio de opiniões, em prol de uma comunicação mais verdadeira, ética e transparente, com o objetivo de estabelecer relacionamentos duradouros entre ambas as partes (Kent & Taylor, 1998, Kent, Taylor & White, 2003). E neste sentido, entende-se pertinente introduzir o conceito de dialogismo. Este, de acordo com Santos, Augusto & Oliveira (2021), define-se como o intercâmbio de ideias, pensamentos e uma transação comunicacional recíproca que, de acordo com Kent & Taylor (1998) assenta num processo comunicativo bidirecional, baseado em princípios dialógicos verdadeiros. Ainda, Inauen, Schoeneborn & Scherer (2011), complementam este conceito com uma visão de dialogismo como o ato de compartilhar vivências e informações, promover a interação entre organizações e seu público e participar de forma colaborativa na criação de conteúdo. No entanto, também o conceito de dialogismo sofreu mudanças com a evolução da *web*. A otimização dos meios de comunicação, aplicação de novos ambientes dialógicos e os demais avanços tecnológicos proporcionaram novas oportunidades para que os consumidores procurem mais informações e partilhem experiências, o que consequentemente envolve novos desafios para as Organizações que procuram interagir com a audiência (Hinson, Osabutey & Kosiba, 2018).

Deste modo, atendendo ao recente desenvolvimento exponencial dos meios digitais, comumente designados de "novos *media*", importa igualmente analisar os diversos impactos provenientes da inserção de novos ambientes de comunicação (Augusto, 2014). Sob a ótica de McLuhan (1964a) & Meyrowitz (1985), torna-se crucial compreender de que maneira o meio facilita o acesso à informação e ao conhecimento, bem como os impactos que o seu desenvolvimento tem na relação e interação do agente social. Ainda, é relevante compreender de que modo a forma como a informação é exposta condiciona a interpretação e, consequentemente, o comportamento do recetor da mensagem (Meyrowitz, 1985, Silverstone, 1999a, & Thompson, 1998).

Como tal, existem na Literatura inúmeras teorias e correntes explicativas dos meios interpretativos, as quais originaram variadas linhas de pensamento. De acordo com Augusto (2014), apoiado nas ideologias de Araújo (1996), Freixo (2006) Monteiro et al.

(2006) & Wolf (1987), define-se a década de 30, nos EUA, como o ponto de partida das principais teorias fundadoras da comunicação. Atendendo às problemáticas vivenciadas na época e os demais desafios impostos pelos cenários sociais progressivamente mais industrializados, esta foi uma fase com significado para o estabelecimento de princípios fundamentais da comunicação tradicional, que se baseiam numa abordagem mais prática e empírica, cujo objetivo prende-se com a compreensão dos efeitos e funções da comunicação de modo pragmático (Araújo, 1996; Freixo, 2006; Monteiro et al., 2006; Wolf, 1987).

Contudo, para o presente trabalho, urge a necessidade de evitar uma análise detalhada das teorias da comunicação, uma vez que, como referido por Augusto (2014), esquematizar a literatura sobre comunicação é um trabalho de extrema dificuldade, quando considerada a multiplicidade interdisciplinar de perspetivas envoltas no tema da comunicação. Ao invés, o presente estudo focar-se-á na Teoria do Meio, instituída nos anos 50 e aprofundada nos anos 80, com a sua génese na escola de Toronto. A escolha desta corrente prende-se, principalmente, com a necessidade em compreender a ligação entre os novos meios de comunicação e o público-alvo, de modo a perspetivar possíveis consequências para aquele que será o objeto de estudo, os restaurantes com estrelas Michelin.

3 Perspetiva Dialógica e os seus Princípios

Como foi possível verificar no primeiro ponto, a análise da Teoria do Meio revelou a capacidade que o meio tem em influenciar a produção de significados na vida social, especialmente com a presença da Internet. Sendo o foco da presente dissertação o papel da comunicação e dialogismos digitais aplicados a restaurantes com estrelas Michelin[1], importa então enfatizar o facto de que também as Organizações são influenciadas pela Teoria do Meio, o que reflete a importância da *web* na comunicação das empresas com o público. Uma visão reforçada pelo facto de, quer ao nível das organizações, quer no contexto da vida social, existir evidência de que a tecnologia ganhou forte protagonismo na ligação com os distintos públicos (Kent, 2010).

Como visto anteriormente, o dialogismo é uma abordagem comunicativa que vai além da mera troca de informações, sendo caraterizado por um processo de dar e receber no qual os participantes buscam ativamente posições que possam satisfazer ambas as partes. Essa troca não exige concordância absoluta; pelo contrário, frequentemente envolve discordâncias intensas. No entanto, o que importa é a disposição para buscar posições que sejam mutuamente satisfatórias. O dialogismo também enfatiza a intersubjetividade, colocando ênfase na comunicação entre os sujeitos em detrimento da busca por uma verdade objetiva ou subjetiva. Em essência, o dialogismo promove um processo de discussão aberta e negociada, o que o torna uma abordagem ética para o diálogo público e as relações públicas. Assim, este ponto procura analisar e discutir como utilizar eficazmente a capacidade dialógica dos *websites*, bem como discutir estratégias para um intercâmbio de informação e diálogo bem-sucedidos (Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014).

Para estabelecer relacionamentos dialógicos eficazes com o público na era digital, é fundamental integrar o diálogo em todas as formas de comunicação *online*. Sem esse compromisso com a interação bidirecional, as estratégias de relações públicas na internet correm o risco de se tornarem meros veículos de comunicação unidirecional ou táticas de marketing. A *web* oferece uma plataforma única para os profissionais de relações públicas construírem relacionamentos dinâmicos com o público, mas isso requer a integração de ciclos de diálogo em todas as suas abordagens *online* (Kent & Taylor, 1998).

[1] Temática trabalhada na parte dois desta dissertação, que se dedica ao estudo empírico que torneia a pesquisa.

Como tal, no presente estudo, iremos focar-nos no contributo de Kent e Taylor, contributo esse reconhecido como sendo citado na literatura sobre Relações Públicas e notável no que concerne a teorização da perspetiva dialógica (Santos, Augusto & Oliveira, 2021). Deste modo, urge a necessidade de, numa primeira fase, apresentar uma definição desta teoria. Assim sendo, entende-se a teoria dialógica como o método através do qual uma empresa estabelece a doutrina e as crenças que irão orientar a comunicação e a forma como se estabelecem relações com a audiência (Kent e Taylor, 1998). Adicionalmente, Santos, Augusto & Oliveira (2021) exprimem a necessidade de responsabilidade social por parte da Organizações uma vez que, com base em Hinson, Osabutey e Kosiba (2018), os princípios dialógicos atuam como antecedentes na formação da imagem da empresa e, consequentemente, terão influência no estabelecimento de relações de confiança e respeito. Para que tal seja possível, Kent e Taylor (1998) definiram um conjunto de princípios dialógicos passíveis de integrar as práticas de comunicação dentro de Organização, inclusive nos *websites*. Assim, contemplam-se cinco principais princípios dialógicos aplicados ao relacionamento *online* e mediado: Ciclo Dialógico; Utilidade da Informação; Geração de Visitas Recorrentes (VR); Intuitividade/Facilidade da Interface; Regra da Conservação dos Visitantes.

O princípio Ciclo Dialógico é considerado como um dos princípios mais importante. Este princípio assenta na permissibilidade de troca de informação entre a empresa e o público num determinado *website*; leia-se, a possibilidade de questionar, obter *feedback* ou até pedir informação (Taylor, Kent, & White, (2001). O ciclo dialógico é fundamental para facilitar a comunicação eficaz entre uma organização e seu público *online*. Isso significa criar um ambiente no qual o público possa fazer perguntas, expressar preocupações e fornecer *feedback*, enquanto a organização responde de forma transparente e responsiva. Isso não só requer um compromisso de recursos para garantir que as informações necessárias sejam fornecidas, como também exige que os membros da organização estejam capacitados para lidar com o diálogo *online* de maneira eficaz. Como tal, o ciclo dialógico transcende o simples ato de reunir *feedback* envolve também uma resposta proativa e transparente às preocupações do público, até porque não é suficiente ter os contactos da organização expostos no *website*, se depois mais tarde a empresa não está comprometida em responder às questões do público. Em última análise, requer um compromisso de recursos para garantir que as informações necessárias sejam fornecidas de maneira oportuna e precisa. Adicionalmente, é essencial que as respostas

sejam autênticas e humanas, mostrando empatia e compreensão para com as preocupações levantadas pelo público. Este princípio promove um ambiente de comunicação aberto e recetivo, no qual as organizações e o seu público podem-se envolver de maneira significativa (Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014).

Antecipadamente referimos que a presente dissertação tem como foco central de estudo princípio ciclo dialógico[2], por ser "um ponto de partida apropriado para a organização e o seu público" (Kent & Taylor, 1998, p. 326). Como tal, verifica-se que, no decorrer dos anos, foram realizados diversos estudos referentes a esta temática, onde foram identificados um conjunto abrangente de indicadores capazes de auxiliar a medir a integração deste princípio em *websites* de turismo. Entre esses indicadores destacam-se 16, sendo de referir que foram também utilizados em muitos estudos sobre a temática: Fórum (Taylor et al., 2001); Espaço para comentários (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Karkin & Janssen, 2014); Possibilidade de envio de mensagens ou comentários (McAllister & Taylor, 2007; McAllister-Spooner & Kent, 2009); *Links* e contactos para contactar diretamente os colaboradores ou departamentos da entidade (Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009); Texto de resposta aos públicos (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006); Possibilidade de pedido de informação ou possibilidade para os utilizadores colocarem questões (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; Ingenhoof & Koelling, 2009); Oportunidade para votar em assuntos (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009); Questionário (para dar opinião sobre assuntos) (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009).

Ainda, estudos recentes incorporaram alguns indicadores mais atuais, fruto de uma evolução tecnológica acentuada, com o objetivo de adaptar a teoria dialógica à atualidade. Destacam-se os seguintes: *Chat* (Karkin & Janssen, 2014); Partilha de experiências vividas em formato de texto (Augusto, 2014); Partilha de experiências vividas em formato de fotografia (Augusto, 2014); Possibilidade de subscrever *newsletter* (Karkin & Janssen, 2014); Possibilidade de transações ou requisição de serviços (Karkin & Janssen, 2014; Feeney & Brown, 2017); *Link* para redes sociais (Augusto, 2014); Ambiente *online*

[2] Trabalhado e apresentado na parte dois desta dissertação.

envolvente e interativo (Hinson et al., 2018); Possibilidade de interação da comunidade (Hinson et al., 2018).

O princípio da **Utilidade da Informação** diz respeito à informação útil que, como o próprio nome indica, avalia a pertinência da informação facultada nos *websites* para o público, bem como a forma como o conteúdo é apresentado. (Santos et al., 2021). Como explorado no primeiro princípio, a resposta é uma parte integrante fundamental na comunicação dialógica. No entanto, um outro ponto extremamente relevante é o conteúdo dessa mesma resposta. Ora, com base nesta premissa, os *websites* devem fornecer informações que sejam de interesse geral e úteis para todos os públicos, além de conteúdo específico da indústria ou do usuário. Considerando que a visita a um *website* é impulsionada pela procura de valor e novas informações, urge a necessidade de priorizar o conteúdo ao invés dos aspetos estéticos e as informações devem ser organizadas de forma acessível e hierárquica para atender às necessidades dos diferentes públicos que visitam o site. Além disso, é importante garantir que as informações sejam atualizadas regularmente para refletir as mudanças no ambiente externo e as novas descobertas dentro da organização (Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014).

A **Geração de Visitas Recorrentes (VR)** associa-se à capacidade de captar a atenção do utilizador e fomentar a repetição da entrada e interação no *website*. Este terceiro aspeto depende invariavelmente dos dois anteriores, pois só é plausível que o utilizador revisite o site, caso as premissas de que a informação é útil, acessível, interativa e constantemente atualizada se verifiquem. (Santos et al., 2021). De modo a incentivar a repetição da visita e a manutenção de envolvimento do público, os *websites* devem oferecer recursos e conteúdo dinâmico capazes de manter o interesse do público ao longo do tempo induzindo, então, uma necessidade de retorno. Contrariamente, *websites* com informações limitadas e inalteradas ao longo do tempo são percecionados como pouco úteis após uma visita e desincentivam o retorno ao site. Para que seja possível criar as condições ideais a um bom relacionamento dialógico, é fulcral incluir conteúdo interativo e bidirecional. Neste âmbito, podemos incluir a publicação regular de artigos, fóruns de discussão, sessões de perguntas e respostas e a presença de "especialistas" *online* para responder às perguntas dos visitantes. Ainda, a atualização constante do conteúdo é essencial para manter a credibilidade e o consequente interesse do público o que, por sua vez, proporcionará o fortalecimento de laços entre a organização e o público, criando uma

comunidade atenta e uma base sólida para relacionamentos duradouros (Kent & Taylor, 1998).

A **Intuitividade/Facilidade da Interface** está associada à facilidade de interface e aborda a questão de que a navegação no *website* deve ser intuitiva e de fácil compreensão, concedendo liberdade de exploração e conteúdos devidamente organizados (Santos et al., 2021). Por outras palavras, os *websites* devem ser fáceis de usar e entender, com uma estrutura de navegação clara e intuitiva. A interface deve ser projetada com foco na usabilidade e acessibilidade, o que significa garantir que os elementos de *design* sejam intuitivos e fáceis de entender, que o texto seja legível e que as funcionalidades do site sejam acessíveis a pessoas com diferentes níveis de habilidade técnica. Os visitantes devem encontrar as informações desejadas de forma rápida e eficiente, sem se sentirem sobrecarregados por elementos visuais desnecessários e, ainda, é importante realizar testes de usabilidade regularmente para identificar e corrigir quaisquer problemas que possam surgir. Posto isto, considerando o objetivo principal das relações públicas dialógicas como sendo a fomentação de relações estáveis e duradouras com os clientes, é fundamental reiterar a importância de agilizar *websites* genuínos, valiosos e informativos, ao invés de utilizá-los estritamente como um instrumento de publicidade e marketing, correndo o risco de transferir uma imagem negativa no público. Por fim, uma interface intuitiva contribui significativamente para uma experiência positiva do usuário, aumentando a probabilidade de que os visitantes retornem ao site no futuro (Kent & Taylor, 1998).

O princípio **Regra da Conservação dos Visitantes** está ligado à ideia de permanência do utilizador no *website* e surge associado à capacidade de captação e retenção da atenção do público (Santos et al., 2021). Assim, os *links* externos e anúncios devem ser utilizados com moderação e de forma estratégica, com o propósito de não distrair os visitantes do conteúdo principal do *website*, correndo o risco de que estes se desviem do propósito do mesmo. Anúncios e *links* patrocinados devem ser posicionados estrategicamente para não distrair o público e prejudicar a experiência de navegação e, igualmente, é importante priorizar a conservação dos visitantes para garantir que o site permanece focado em fornecer valor aos usuários. Isso significa evitar o uso excessivo de *banners* publicitários ou *links* que direcionem os usuários para fora do *website*, uma vez que caso um utilizador abandone o *website*, pode nunca mais voltar. Além disso, é importante garantir que os *links* internos do *website* sejam atualizados e funcionem corretamente, para que os

visitantes possam navegar pelo site com facilidade e encontrar o que estão procurando (Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014).

Atendendo a estes cinco princípios, é ainda de salientar a imprescindibilidade da existência de compromisso entre as partes integrantes do diálogo, onde se definem cinco princípios orientadores. O princípio de reciprocidade, leia-se, o espírito colaborativo e igualitário entre organização e público; o princípio de proximidade, isto é, um espaço virtual comum de partilha e comprometimento; o princípio de empatia, cujo objetivo prende-se com a implementação de relações de confiança e consideração mútua; o princípio de risco, dada a incerteza e manipulação que, por vezes, integra o processo comunicativo; o princípio de compromisso, que assegura um diálogo verdadeiro e fidedigno. Seguindo estes princípios, os profissionais de relações públicas podem criar sites eficazes que promovem o diálogo com o público, construindo relacionamentos genuínos e duradouros na era digital (Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014; Santos et al., 2021).

4 Turismo e restauração – Breve Contextualização

Considerando o objeto de estudo da presente dissertação, urge, numa primeira instância, a necessidade de explorar a definição de Turismo e os demais conceitos adjacentes a este tema. A presente dissertação foca-se, portanto, num dos recursos que complementa a oferta turística, os restaurantes que, ainda que secundários, são fulcrais para a prática de turismo. E faz ainda mais sentido, se pensamos que o surgimento da internet veio dar ao turismo, em geral, ao mundo dos restaurantes, em particular, novos desafios.

Na ótica de Cantante (2018), o surgimento da Internet criou uma necessidade de comunicação e troca de informação nunca antes vivenciada, o que causou repercussões no estilo de vida da sociedade e no modo de perspetivar o mundo. Presenciou-se, portanto, um desejo cada vez maior em vivenciar novas experiências, conhecer novos lugares e de viajar. Por outras palavras, emergiu a vontade de fazer turismo. Consequentemente, este conceito passou a integrar os hábitos do cidadão comum e a valorização do sentido de autorrealização e de fuga à rotina ganharam um peso nunca antes presenciado. Desta forma, a UNWTO (2024) define turismo como "(...) um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual, por razões pessoais ou profissionais". Cantante (2018) oferece uma outra perspetiva da definição de turismo, na medida em que este é um fenómeno social e um símbolo da sociedade moderna, capaz de enriquecer a vida das pessoas através da vivência de experiências análogas àquelas do quotidiano.

Posto isto, como tem sido verificável, o fenómeno ao qual apelidamos de turismo tem sofrido diversas alterações ao longo dos anos e, atualmente, apresenta-se como um dos setores com mais crescimento à escala global. Já em 2016, dados do UNWTO expressavam este fenómeno mundial com os seguintes dados: "O setor do turismo representa mundialmente cerca de 10% do PIB, 1 entre 11 postos de trabalho, 7% das exportações e 30% das exportações de serviços" (Viegas, 2017, p.3). Por isso, o turismo tem-se revelado como um dos principais motores económicos de diversos países, bem como um fenómeno sociocultural proeminente (Tribe, 1997). Assim, também Portugal tem-se feito valer desta procura cada vez mais notória. No entanto, esforços devem ser feitos para garantir o potenciamento do turismo como um forte aliado na valorização do país, uma vez que "pelas condições geográficas, de clima e de segurança que apresenta, Portugal constitui um recanto cada vez mais procurado por muitos indivíduos e famílias

que, numa fuga ao quotidiano insustentável da atualidade, procuram a reposição da tranquilidade e do tempo de lazer, representando o turismo, cada vez mais, uma mais-valia para o país (…)" (Anjos, 2014, citado por Cantante, 2018, p. 112).

Deste modo, Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod (2009) agrupam turismo em duas categorias distintas: turismo doméstico e o turismo internacional. Fazem parte do turismo doméstico os indivíduos que realizam a viagem dentro das fronteiras do país de residência; enquanto são considerados turistas internacionais aqueles que se deslocam para fora da área de residência habitual por um período não superior a um ano. Não obstante, para serem considerados turistas é condição necessária pernoitar no local de destino. Caso contrário, serão considerados apenas como excursionistas. Adicionalmente, o turismo internacional é perspetivado como o segmento mais valoroso pelos gestores de destino, pelo facto de ser composto por turistas que permanecem no destino por períodos superiores de tempo, trazerem moeda estrangeira e usufruir de serviços de alojamento e transporte no destino, o que terá impactos positivos na balança internacional de pagamentos do país recetor. Em suma, são turistas que acabam por gastar mais dinheiro (Middleton et al., 2009).

Ainda, assente na ideia de Ashworth e Tunbridge (1990), é importante salientar que o setor turístico se ramifica nos mais diversos subsetores, estes divididos em dois grandes grupos: atrações primárias e atrações secundárias. As atrações primárias englobam todos os fatores que atraem o turista ao destino, sejam os recursos naturais, as atividades turísticas, a cultura do país, entre outros. As atrações secundárias correspondem aos serviços complementares de apoio ao destino que, ainda que não sejam o fator central de atração, são fundamentais para criar uma imagem mais atrativa do destino, como por exemplo os hotéis, os meios de transporte e os restaurantes, sendo estes últimos o foco de estudo desta dissertação[3]. E nesta linha de pensamento, surge pertinente começar por relembrar que os restaurantes não são um fenómeno atual e a sua existência remonta à Idade Média, onde os primeiros estabelecimentos foram criados. Contudo, a palavra "restaurante" só ganharia significado em 1786, de sua origem na França, tendo-se convertido, na atualidade, como uma atividade económica com enorme valor social, muito graças ao crescimento turístico verificado a partir do século XX (Cunha e Abrantes, 2015, citados por Viegas, 2017). De acordo com Drudi, Lopes & Gimenes-Minasse

[3] Assunto a ser trabalhado na parte referente ao estudo empírico.

(2017), a alimentação, ainda que uma necessidade fisiológica, é ainda uma demonstração cultural, ou seja, uma exteriorização de significados através da comida. É uma atividade que não se prende somente com a manipulação e consumo de alimentos, sendo considerada também como uma forma de comunicar. Esta visão é apoiada por Grilo (2019, p. 5), quando este expõe a idealização de que "a comida é uma linguagem universal que se torna tema de discussão, momento de partilha, objeto de investigação, motivo de paixão", sendo, portanto, um momento de socialização.

Posto isto, importa sublinhar que a restauração não é uma unidade potenciadora de turismo por si só, uma vez que a existência deste setor depende grandemente da população residente ao longo do ano. Ao invés, aceita-se a tese de que "a restauração é uma das atividades que, por um lado, pode ser impulsionada pela atividade turística da região e, por outro, pode impulsionar a atividade turística, quando os serviços e produtos oferecidos são capazes de cativar o turista" (Ferreira & Pereira, 2006, p. 349). Com base na Classificação Portuguesa das Atividades Económicas - CAE Rev. 3 - INE (2007), o setor de restauração (CAE 5610) "compreende as actividades de preparação e venda para consumo, geralmente no próprio local, de alimentação, assim como o fornecimento de outros consumos (ex: bebidas) acompanhando as refeições, com e sem entretenimento". Referente à tipologia de estabelecimentos existentes, a Portaria nº 215/2011, artigo 2º, do Diário da República diz o seguinte:

1. "São estabelecimentos de bebidas os estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de bebidas e cafetaria no próprio estabelecimento ou fora dele.
2. São estabelecimentos de restauração os estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação e de bebidas no próprio estabelecimento ou fora dele, incluindo outros locais de prestação daqueles serviços através da actividade de catering e a oferta de serviços de banquetes ou outras, desde que habitualmente efectuados, entendendo-se como tal a execução de, pelo menos, 10 eventos anuais."

Grilo (2019) promove uma visão mais abstrata, ao evidenciar que todos os elementos presentes num restaurante e expostos ao consumidor são incontornavelmente alvo de uma interpretação profunda e impactam a perceção do cliente, seja a decoração, o serviço, a comida ou até mesmo os cheiros. Como tal, é fundamental que todos estes elementos estejam integrados e em sincronia entre eles, de forma a proporcionar uma imagem

congruente da marca na mente do consumidor (Fieds, 2014). Como tal, a restauração é cada vez mais perspetivada como uma experiência, o que reflete a necessidade por parte dos restaurantes em acompanhar as tendências do setor e privilegiar um contínuo ajuste às necessidades e desejos do consumidor (Moreno, 2022). Esta alteração de valores e expectativas advém, em grande parte, do desenvolvimento das tecnologias digitais que promovem a disseminação da informação e de novas plataformas de diálogo, o que se traduz numa abordagem cada vez mais frequente à temática da alimentação (Fields, 2014). Por outro lado, Grilo (2019, p. 10), a partir da visão de Sage Portugal (2016), salienta que "os consumidores são cada vez mais exigentes e esperam que os serviços vão ao encontro dos seus desejos e necessidades individuais, quer seja a nível da qualidade da refeição como da qualidade do atendimento". Com isto, os consumidores procuram novas experiências e sabores que os fascinem. É, então, a partir da procura destas experiências que surge o segmento denominado "fine dining", no qual os restaurantes com estrelas Michelin se inserem. Neste segmento, para além da apreciação da refeição propriamente dita, tem-se em consideração outros fatores, sejam eles tangíveis, como a qualidade ou beleza do espaço, como intangíveis, estímulos e emoções obtidos pelos sabores e requinte no atendimento (Drudi, Lopes & Gimenes-Minasse, 2017). Para Pine II & Gilmore (1999), a experiência é um evento no qual uma nova realidade é apresentada por meio de novos sentidos e, esta, perdura na memória de quem a vivencia. O indivíduo é imerso no ambiente em que está inserido, absorve o conteúdo ostentado e aprende através de novas sensações. Um cenário que também se entende marcado pelos novos caminhos de comunicação, onde o digital tem ganho terreno; temática abordada no ponto seguinte.

5 Comunicação, Novos Media e o Turismo

O turismo é um setor que tem sofrido diversas alterações nos últimos anos e, com o desenvolvimento das tecnologias, denota-se um aumento da competitividade entre empresas. As organizações deparam-se com turistas cada vez mais informados e autónomos o que, inevitavelmente, exige um maior investimento em práticas de comunicação, que potenciem a divulgação das características que as tornam mais atrativas para os clientes (Oliveira, Pereira, Augusto, Santo & Santos, 2023). A escolha do meio através do qual uma empresa transmite a informação é, portanto, fundamental. Esta visão é sustentada por McLuhan, M. (1964a, p. 11). quando este refere que "o meio é a mensagem". Moradias (2017) expressa a inseparabilidade entre o turismo e a comunicação, na medida em que é através da comunicação que o setor turístico consegue captar o interesse do público e despertar o desejo de vivenciar uma experiência nova. A comunicação é então definida como "o processo bidirecional de alcançar entendimento mútuo, no qual os participantes não só trocam (codificam/descodificam) informação, notícias, ideias e sentimentos, mas também criam e partilham significado" (Business Dictionary, 2017, citado por Viegas, 2017, p. 15).

Como a temática central deste estudo é a comunicação, entende-se pertinente referir que esta é uma das variáveis do marketing mix, composto por 4 P's: preço, produto, comunicação e distribuição, sendo que, neste contexto, o marketing mix assume um papel na procura pelos níveis desejados de vendas. (Kotler & Armstrong, 2016). O marketing, longe de se resumir a meras estratégias de venda, desempenha um papel multifacetado na interação entre empresas e consumidores. Contrariando a visão depreciativa que alguns círculos académicos podem atribuir a essa disciplina, o marketing, conforme delineado por Rogers (1983), procura não só persuadir, mas também satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Nesta linha de pensamento introduzimos o conceito de marketing de serviços, cujo foco é colocado nos serviços, central para estudo da temática desta dissertação, que introduz nuances adicionais, dado o facto dos serviços serem intangíveis, inseparáveis, heterogéneos e perecíveis. A intangibilidade é referente ao facto de o serviço ser "uma forma de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada." (Kotler & Armstrong, 2016, p. 244). Por outras palavras, os serviços não tateáveis, não podendo ser experimentados antes da sua aquisição sendo, por isso, fundamental a existência de sinais de qualidade visíveis aquando da comunicação do

serviço. A inseparabilidade implica a interação constante entre o fornecedor do serviço e o consumidor final, enquanto a heterogeneidade destaca a influência de quem fornece o serviço, da localização do mesmo e do momento em que ocorre a experiência. Por último, a perecibilidade destaca a impossibilidade de armazenamento do serviço para consumo posterior (Kotler & Armstrong, 2016).

Este cenário remete-nos para o campo da ascensão da internet enquanto elemento que transformou significativamente o panorama do marketing, proporcionando oportunidades práticas e rentáveis para as empresas (Marques, 2010). Com a capacidade de realizar estudos de marketing, abranger novos mercados e distribuir produtos de maneira mais eficiente, a internet tornou-se um recurso vital para a interação entre empresas, colaboradores e consumidores. É evidente que a comunicação no ambiente *online* não apenas amplifica, mas também redefine as estratégias de marketing, tornando-se um elemento essencial no sucesso empresarial contemporâneo (Nezamabad, 2011).

Moreira (2013) exprime igualmente a importância da imagem para o marketing turístico, quando refere que "para o sistema turístico, a imagem é uma versão condensada e simplificada de uma realidade assumida por uma pessoa acerca de determinado lugar e o que nele existe". Ou seja, a concetualização da imagem prende-se com a necessidade de incutir sensações, sentimentos e estímulos no público, nutrindo este de perceções e crenças relativamente a um produto ou serviço, com o objetivo final de influenciar a tomada de decisão (Cooper & Hall, 2011). Moradias (2017), com base em Lendrevie (1993), estabelece então dois motivos a partir dos quais a escolha de uma estratégia de comunicação se torna importante. Primeiramente, porque o ato de não comunicar cria espaços que podem ser facilmente ocupados pela concorrência e, em segundo, porque a abstinência de comunicação, leia-se, o silêncio, é por si só uma forma de comunicar que transmite, muitas vezes, ideias com conotações negativas.

Deste modo, o surgimento da era digital e novos *media* proporcionou um aumento da visibilidade e da capacidade de fazer chegar a mensagem a uma vasta audiência, o que fomenta a necessidade de dinamização da gestão de relacionamentos com os parceiros e consumidores e de investimento em canais de comunicação digitais (Oliveira, Pereira, Augusto, Santo & Santos, 2023). Portanto, a temática de comunicação em turismo não se baseia apenas no ato de transmitir informação. É, também, o processo de sedução do público, de construção de imagens atrativas e de exposição da cultura da marca (Wichels, 2014).

Por sua vez, Cantante (2018, p. 112) enaltece a globalização, esta definido como "o processo de interacção e integração entre as pessoas, as empresas e os diversos governos", impulsionado pela Internet e a divulgação cada vez mais proeminente de vivências e experiências. Com base em Adolpho (2009), citado por Moradias (2017), a globalização proporcionou um acesso cada vez maior a ferramentas facilitadoras de comunicação com o cliente. Igualmente, também o cliente beneficiou de um leque extenso de canais informativos como nunca antes presenciado, o que lhe permite o acesso à opinião pública, a comentários e *feedbacks* que influenciam a tomada de decisão. Por isso, o ato de comunicar carece de transparência e assertividade, de forma a estabelecer relações de confiança com um público cada vez mais informado e qualificado. Assim, é possível afirmar que a Internet e novos *media* têm servido como fatores fundamentais para o desenvolvimento da comunicação turística. Esta urgência em comunicar intensifica sempre que existe a necessidade em promover o serviço, fortalecer a imagem da marca e, adicionalmente, dada a intangibilidade inerente à atividade turística, descrever as características diferenciadoras do serviço em causa, com o objetivo máximo de consolidar e promover o ato de compra (Wichels, 2014).

Posto isto, o avanço das tecnologias digitais e novos *media* têm transformado significativamente as estratégias de comunicação e marketing no setor turístico. Deste modo, a competitividade entre destinos não se restringe apenas à oferta turística, estendendo-se à construção da imagem que identifica singularidades capazes de dar vantagens estratégicas aos destinos (Nogué & Albet, 2007, citados por Oliveira et al., 2023).

Como é possível compreender, a comunicação turística é um fenómeno complexo, sendo um dos elementos centrais o poder da imagem. Conforme destacado por Perinotto (2013), a imagem representa ideias, desempenhando um papel crucial na construção da narrativa da empresa. Neste contexto, a presença *online* torna-se vital, uma vez que os turistas são continuamente influenciados a conhecer espaços previamente visualizados através de imagens expostas em *websites* ou redes sociais. Como tal, é notável o impacto dos novos *media* na decisão do consumidor, uma vez que existe uma motivação cada vez mais assente no imaginário proporcionado pelas plataformas digitais, o que destaca a importância não só da exposição visual, mas também da capacidade de apelar aos sentimentos do turista (Perinotto, 2013).

Estamos, portanto, perante uma sociedade digital, em que a multiplicidade de dispositivos e a sua articulação em rede transformaram a informação, outrora limitada, em omnipresente. Por sua vez, Corrêa (2005), define comunicação digital "como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações.". Neste cenário de constante mobilidade, os meios digitais surgem como paradigmas desta transformação, proporcionando acesso instantâneo aos conteúdos expostos pelas empresas. No entanto, Moradias (2017) alerta para o facto da digitalização proporcionar uma imagem vívida daquilo que se está a promover, o que é passível de criar um paradoxo no âmbito da representação digital, sugerindo que a experiência presencial pode ser dispensável. É, por isso, imprescindível afirmar que a autenticidade da experiência física é irreplicável, devendo ser privilegiado o equilíbrio constante entre a comunicação digital e a preservação da experiência em contexto real.

A comunicação estratégica, agora centrada nas redes sociais e *websites*, desempenha um papel essencial. Estas plataformas não só facilitam a promoção dos destinos, mas também fomentam a interação entre usuários, onde o eWOM (*eletronic word of mouth*) emerge como uma ferramenta poderosa de marketing para as organizações turísticas, contribuindo para o aumento da notabilidade das marcas (Li & Wang, 2010). Como tal, os *websites* serão objeto de estudo aprofundado nos próximos capítulos, dada a importância destes como meios de comunicação.

Deste modo, é possível admitir que a influência do conteúdo gerado pelos usuários em plataformas *online* é cada vez mais pronunciada, superando até as recomendações de pessoas que nos são próximas (Bilo, Budimir & Hrustek, 2022). O conteúdo gerado *online* demonstra ter um impacto significativo na formação da imagem de destino, o que realça a necessidade de comunicar bem para atrair e reter clientes (Leung, Bai & Erdem, 2017). Esta exigência cada vez mais evidente advém, inadvertidamente, da capacidade dos conteúdos gerados em antecipar a experiência e moldar a perceção (pré-concebida) dos clientes, sendo esta a principal preocupação dos gestores (Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2020).

No digital, onde as fronteiras se dissipam, a competição internacional torna-se imperativa, mesmo para aquelas empresas focadas em mercados locais/nacionais. Por sua vez, Drucker (2000, p. 4) enfatiza essa realidade, destacando que "na geografia mental do

comércio eletrônico, simplesmente eliminou-se a distância.", originando então uma única economia global. A diferenciação de produtos e serviços torna-se, então, primordial para aqueles que procuram uma posição forte no mercado, privilegiando-se a eficácia operacional, o desenvolvimento de experiências diferenciadoras, a qualidade de serviço e a confiabilidade da marca, ao invés dos clássicos fatores estruturais como o poder de mercado ou economias de escala (Albertin, 1999).

A presença *online*, através da internet, surge como um instrumento essencial nesse contexto, uma vez que os sistemas *online* possibilitam a eliminação de certos intermediários, o que permite o encurtamento dos canais de distribuição, resultando assim numa maior velocidade de comunicação e diminuição de custos associados. Ainda, a *web* permite uma personalização de relacionamentos com os clientes e um maior alcance a nível internacional (Drucker, 2000; Cruz & Gândara, 2003; Li & Wang, 2010). Contudo, para obter êxito, é imprescindível uma participação ativa, uma vez que a rapidez da internet e a autonomia dos utilizadores exige respostas rápidas e constantemente atualizadas (Edwards, 1999, citado por Cruz & Gândara, 2003).

Adicionalmente, a qualidade da informação é também uma revolução por si só. Na era da informação, oferecer conteúdo objetivo, pertinente e transparente é fundamental, uma vez que os turistas estão gradualmente mais informados e exigentes com os parâmetros estabelecidos (Cruz & Gândara, 2003). Desta forma, os novos *media* digitais permitiram uma interconexão constante entre empresas e públicos, fomentando a interação entre ambas as partes. Como tal, denota-se um incremento da participação do público nos processos produtivos das empresas e o mercado tem evoluído no sentido de atribuir mais poder de decisão ao público (Buhalis & Law, 2008; Pine & Gilmore, 1999).

Numa outra ótica, esta participação do público permite às organizações de turismo obter informações pertinentes sobre os clientes, possibilitando uma delineação do perfil do turista. Ora, estas informações são de extrema relevância, na medida em que se torna plausível adaptar o produto ou serviço comercializado, bem como os métodos de comunicação de modo a atrair segmentos específicos de clientes e fidelizá-los (Buhalis & Law, 2008; Albertin, 1999). Ainda, para o cliente, as tecnologias revelam-se como determinantes na qualidade da experiência turística, quando considerada a multiplicidade de informação atualizada e o fácil acesso a esta (Santos, 2018). Como exposto por Nuehofer, Buhalis & Ladkin (2015), as tecnologias e os novos *media* auxiliam na redução dos custos, no incremento da velocidade de processos, na prestação de serviços

personalizados e diferenciadores e, ainda, contribuem para a inovação e desenvolvimento de novas estruturas de negócio. Portanto, Santos (2018) enaltece a relevância que os *websites* têm como meios de promoção turística, dada a versatilidade dos mesmos e a capacidade de disponibilizar um vasto repositório de informação num único local, com informação atualizada e disponível 24 horas. Por fim, Santos, Augusto & Oliveira (2021) apontam também para o facto de que os investigadores referem que o público é sensível ao conteúdo disponibilizado e à forma como este é apresentado, revelando assim uma exposição acentuada aos meios de comunicação, especialmente digitais. E neste sentido, entende-se que também importa atender ao facto de que até o comportamento de compra passou a ganhar novos desafios.

6 Intenção de Compra Online

Como explorado no capítulo anterior, as tecnologias digitais e novos *media* têm impulsionado diversas alterações no meio empresarial. Assim, presenciamos um cenário *online* cada vez mais competitivo que, com a gradual transição dos meios de comunicação tradicionais para os novos *media* digitais, vieram motivar as organizações a apostar no canal *online* (Purcarea, Gheorghe, I-R & Gheorghe, C-M, 2015). Como tal, a utilização destes meios no ambiente organizacional é, atualmente, fundamental para estabelecer boas práticas de comércio eletrónico que, por sua vez, tem a vantagem de capacitar as empresas com ferramentas que permitem estabelecer contacto com o cliente de forma contínua e omnipresente, melhorando assim a qualidade do serviço e a diminuição dos ciclos de venda (Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi & Schultz, 1998; Albertin, 2000, 2001).

Kotler, Bowen & Makens (1999) evidenciam que existem cinco fases às quais os consumidores estão sujeitos durante o processo de decisão de compra, seja ela realizada *online* ou presencialmente. As cinco etapas baseiam-se no reconhecimento da necessidade, procura por informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, sendo que, para o presente estudo, urge a necessidade de analisar estas mesmas etapas à luz das tecnologias digitais e novos *media*, para melhor compreensão dos impactos na intenção de compra do cliente.

Quanto ao reconhecimento da necessidade, o facto de os consumidores serem extremamente informados e terem acesso às mais diversas oportunidades de negócio tem como consequência a necessidade, por parte das organizações, em estar atentas às demais mudanças no setor turístico, para que consigam corresponder às necessidades do cliente moderno. Por sua vez, estes são cada vez mais impacientes, capazes de reconhecer serviços de interesse e, por isso, exigem soluções rápidas e capazes de encaixar nos padrões exigidos, o que aponta para a imperatividade em otimizar os meios de comunicação utilizados, especialmente os digitais, de modo a destacar-se da concorrência e captar a atenção do cliente (Zins, 2007). Nesta primeira fase, Lin (2005), citado por Buhalis, Leung & Law (2011), aponta para a importância em zelar também pelas exigências de clientes maduros e idosos, que ainda dependem muito dos meios de comunicação tradicionais. Assim, é imprescindível integrar os dois métodos para melhor espalhar a mensagem.

Relativamente à fase em que os clientes procuram pela informação, é importante dizer que esta é uma fase relevante no processo de escolha, por ser nesta etapa que o consumidor absorve a maior quantidade de conteúdo e suprimem as dúvidas inicias. Numa outra análise, será benéfico no sentido em que clientes informados interagem melhor com a oferta que lhes é presenciada e, ainda, as empresas terão um maior conhecimento das exigências do mercado, podendo adaptar os serviços em prol das conclusões obtidas (Luo, Feng & Cai, 2004).

Na terceira etapa, a avaliação das alternativas, o impacto do *online* e das novas tecnologias digitais é notório, uma vez que o número de alternativas para os consumidores aumentou exponencialmente. Considerando as limitações impostas pelos meios de comunicação tradicionais, atualmente, com os novos *media*, as empresas deparam-se com públicos muito educados e com um extenso leque de oportunidades promovidas na internet (Buhalis & O'Connor, 2005). Ainda, a era digital concedeu o envolvimento direto entre empresas e respetivos clientes, sendo que os clientes têm a hipótese de solicitar serviços personalizados e com requisitos específicos, pelo que as empresas devem projetar uma imagem de versatilidade, caso pretendam influenciar o desejo de compra do indivíduo (Inversini, Cantoni & Buhalis, 2010).

No que concerne a decisão de compra, é percetível que determinadas características como a facilidade de uso de um *website*, a sua simplicidade e o valor estético da imagem são fatores que interferem diretamente na intenção de compra do cliente. Como defendido por Benckendorff (2006), analisar a perceção do público e entender o seu comportamento em contexto *online* é fundamental para o desenvolvimento de um *website* de sucesso, o que enaltece a importância de estudar o mercado e estar constantemente atento às variações nas necessidades e desejos dos clientes. Considerando, então, que esta é a última fase na qual as empresas podem ter alguma influência no comportamento do cliente, é fulcral reunir os últimos esforços com o objetivo de convencer o potencial cliente a proceder à compra, seja garantindo um sistema de recomendações com base nos filtros e preferências demonstradas pelo indivíduo até ao momento, seja correlacionado o perfil do potencial cliente com o perfil de clientes efetivos ou até através de campanhas de preço e promoções (Ricci & Werthner, 2002). Por fim, Main (2001), citado por Buhalis, et al. (2011), aponta para o facto de que o tempo de resposta e a reação aos demais movimentos do cliente podem interferir no comportamento do indivíduo e na sua preponderância para efetuar a compra.

Por último, o comportamento pós compra que, com a inserção dos novos meios de comunicação digitais, tem como nova variável a partilha de informação sobre o serviço obtido e consequente exposição de *feedback*. Neste contexto, o *online* veio introduzir uma situação ambígua para as empresas, na medida em que se uma empresa obtiver diversas opiniões positivas, tais *feedback's* terão um impacto positivo na perceção da imagem da empresa, funcionando até como um meio único de promoção da marca. No entanto, caso as empresas não consigam fazer face às expectativas dos clientes, estes facilmente irão expressar a sua opinião negativa nos mais diversos meios de comunicação o que, consequentemente, irá introduzir sentimentos de dúvida em quem lê e induzir uma imagem negativa da marca, condicionando a intenção de compra de potenciais clientes (Geraldo & Mainardes, 2017). De forma a evitar a propagação de uma imagem nociva, Buhalis et al. (2011) sugere a existência de espaços de tratamento de reclamações nos *websites*, para que se promova um canal seguro e profissional de comunicação com o cliente irrealizado. Só assim será possível obter uma melhor compreensão das expectativas do público e efetuar possíveis correções para melhor satisfazer os consumidores numa futura oportunidade.

Considerando as fases do processo de tomada de decisão do cliente, importa agora focar nas especificidades do comércio na era digital. Assim, o comércio eletrónico assenta num modelo de transações através de equipamentos eletrónicos e em contexto virtual, onde a internet e meios digitais servem de mediador para uma comunicação bidirecional, com acessibilidade facilitada a informação, de forma aberta e com uma maior rentabilidade económica (Albertin, 2000; 2001; Muhannad & Ahmed, 2014). Portanto, o contacto com o cliente é promovido em contexto *online*, através da facilitação de acesso aos serviços disponíveis, expandindo assim as fronteiras da organização (Mathews, 2016), o que reflete a imperatividade em desenvolver um *website* seguro, acessível, direcionado para o público que se pretende atingir e de rápida e intuitiva navegação (Gehrke & Turban, 1999).

Deste modo, como expresso por Serrão (2018), a participação de uma empresa nos novos *media* digitais proporciona visibilidade e, mais importante, transmite confiança ao público, uma vez que a presença *online* evidencia a abertura da empresa para comunicar com os clientes e ouvir as necessidades destes. Na ótica de Farias (2005), o próprio contexto onde a transação ocorre poder ser mais arrebatador do que o produto ou serviço comercializado, na medida em que a captação do *layout* e estética presentes no ambiente

digital podem trazer vantagens competitivas para as empresas. Como tal, para as empresas, exige-se cada vez mais um relacionamento transparente com os clientes, através de práticas negociais idôneas. Ao não cumprir este requisito, as empresas incorrerão no risco de fragilizar a imagem da marca (Serrão, 2018).

Posto isto, de acordo com Sakarya & Soyer (2013), os negócios praticados em meios digitais têm a vantagem de decorrer 24h por dia e facilitar o processo de procura do produto ou serviço, através da disponibilização de conteúdos *online* concentrados no mesmo local, permitindo a procura pelo produto de melhor qualidade ou até mesmo o melhor preço no mercado. Ainda, Gerald & Mainardes (2017), com base num estudo feito por Lu e Rastrick (2014), sustentam a importância da estrutura *online* através de resultados que comprovam que a presença *online*, aliada a práticas de comunicação digital de forma clara e eficaz, são fortes antecedentes da intenção de compra *online*.

Quanto à acessibilidade e funcionalidade em contexto virtual, Joia & Oliveira (2008), enfatizam o papel da facilidade de utilização do *website*, uma vez que este é um ponto com impacto considerável na atitude do cliente. Já a comodidade de acesso, como frisado por Izqueirdo-Yusta & Schultz (2011), promove uma diminuição do tempo e esforço no ato de compra, o que se torna um fator motivador para os consumidores optarem pelo comércio eletrónico. Adicionalmente, compras efetuadas no *online* permitem evitar incómodos como filas de trânsito e vendedores evasivos, o que em contexto presencial de loja é uma realidade constante (Wolfinbarger & Gilly, 2003).

Numa ótica diferente, Serrão (2018) evidencia o envolvimento ativo dos consumidores e a participação destes na própria estruturação da marca. Atualmente, com as novas tecnologias, presenciou-se uma mudança nos clientes, sendo estes mais interventivos nos processos das empresas e, igualmente, mais exigentes e criteriosos. A conectividade trouxe flexibilidade de escolha e, por isso, ouvir o consumidor é imprescindível nos dias correntes. Serrão (2018), sublinha ainda que esta dinâmica confere a vantagem de exposição dos vários tipos de clientes, ficando as empresas a conhecer melhor as preferências destes.

Assim, um outro fator que influencia a intenção de compra é a confiança do cliente na marca. Sendo o ambiente digital um meio pautado por incertezas e potenciais situações de fraude (Hoffman, Novak & Peralta, 1999), a garantia de segurança é um elemento crucial para estabelecer relacionamentos estáveis e prósperos com o público. Por outro

lado, sendo o pagamento o ato que dita a transação, é também um dos mais importantes e, por isso, é um momento de preocupação sobre possíveis falsificações ou crimes cibernéticos, o que confere um obstáculo à compra *online* (Mills, Ismail, Werner & Hackshaw, 2002). Ainda, estamos a vivenciar uma era em que a noção de privacidade se dilui durante os processos de interação entre empresas e clientes, o que se impõe como um fator de inibição na intenção de compra (Brown, Muchira & Gottlieb, 2007). Para melhor contrariar estas situações, é fundamental construir uma reputação sólida, baseada em princípios de integridade e honestidade (Serrão, 2018). A falha no cumprimento destes fundamentos terá impactos negativos na perceção do cliente o que, inevitavelmente, diminuirá a potencialidade de envolvimento no processo de compra (Napitupulu & Kartavianus, 2014). Tendo explorado o tema referente à comunicação e novos *media* em turismo, bem como as demais motivações por trás da intenção de compra *online*, adentramos no ponto seguinte ao universo da comunicação e dialogismos digitais aplicado a *websites* de turismo.

7 Comunicação, Dialogismos e os Websites de Turismo

O ser humano estabeleceu uma relação de dependência com os *media*, a qual é explicada pela necessidade de informação, segurança, satisfação e sentido de contiguidade da experiência (Silverstone, 1999a). Aliás, como já referido, os próprios meios de comunicação são parte integrante da experiência e, por isso, a presente dissertação assenta na análise dos aspetos da experiência, com especial enfoque no ambiente em que a mesma decorre.

Por conseguinte, como objeto de estudo interessa-nos especialmente os *websites* das organizações. Estes, no contexto dos novos *media* digitais, têm um papel fundamental no turismo, pela forma como promovem a atratividade da marca e dos serviços, por proporcionarem um espaço de comunicação estratégica com o público e pela influência que têm ao longo do processo de tomada de decisão do indivíduo (Santos, Augusto & Oliveira, 2021). Deste modo, obstáculos como o tempo e a distância, que outrora condicionaram a atuação dos negócios, perderam importância e, atualmente, as empresas têm uma maior facilidade em reconhecer potenciais clientes, enquanto que, na perspetiva do indivíduo, existe também um maior grau de acessibilidade à oferta disponível, sendo possível identificar o melhor serviço turístico ao melhor preço (Kotler, 2010).

Como referido por Phillips & Young (2009), o primeiro *website* apareceu em 1991 e, desde então, estas estruturas têm sofrido diversas alterações. Enquanto os primeiros *websites* eram compostos essencialmente por textos e hiperligações, atualmente, os mesmos evoluíram no sentido de integrar componentes estéticos, sobretudo no âmbito de *design* gráfico, de forma a melhorar a estrutura e o visual deste meio de comunicação. Assim, com a implementação destas características, os *websites* transitaram para um contexto mais interativo, onde o diálogo, a partilha de informação e o envolvimento do utilizador passou a ser uma realidade. Como já referido nos capítulos anteriores, a imagem é um dos principais fatores que afetam a decisão do consumidor, por influenciar a perceção subjetiva de quem a interpreta. Esta imagem, é única e fundamental para diferenciar a marca da concorrência e, por isso, o marketing turístico deve funcionar no sentido de contribuir para a promoção desta imagem diferenciadora e, assim, potenciar o aumento de visitas ao *website* e a possibilidade de revisita por parte do utilizador (Tasci & Gartner, 2007; Morrison, 2013).

Posto isto, Kent & Taylor (1998) e Augusto (2014), apontam para o facto do que as relações estabelecidas entre organizações e público têm a propriedade de ser moldáveis e, nos últimos anos, tem-se testemunhado uma mudança considerável na forma como as organizações contactam com os seus clientes. Com base na comunicação dialógica, esta aplicada a *websites*, é possível introduzir um sentido de proximidade na comunicação com o público. Como salientado por Phillips & Young (2009), este é um conceito que transcende o simples câmbio de informação. Ao invés, salienta-se o diálogo transparente e genuíno, sendo através deste que os relacionamentos entre empresas e respetivos públicos podem ser reestruturados e fortalecidos.

Ora, estes relacionamentos têm o poder de condicionar a imagem e a perceção que os indivíduos têm da marca e, como referenciado por Thompson (1998, p. 56), "(...) as nossas experiências vividas vêm precedidas, com frequência, por grupos de imagens e expectativas adquiridas por causa da contínua exposição aos produtos mediáticos". Na comunicação em turismo, o dialogismo em contexto de *website* é fundamental para a exposição da identidade organizacional, possibilitando a formação de uma imagem na mente do consumidor e a consequente influência sobre a intenção de visita (Kent & Taylor, 1998; Kent, Taylor & White, 2003). Deste modo, é importante garantir a interatividade e o diálogo no estabelecimento de relações com o público, promovendo o envolvimento ativo do cliente e uma comunicação bidirecional (Macnamara, 2014). Para que tal seja exequível, "(...) o *link* e o envolvimento em relações dialógicas com as organizações implica que os *websites* sejam objeto de um *design* de interação estratégico (Kent & Taylor, 1998), pelo que o *design* de interação e o *web design* assumem uma importância crescente na atualidade." (Augusto, 2014, p. 81).

Ao falar no impacto da comunicação dialógica para a marca, importa introduzir também o conceito desta expressão. Posto isto, a marca é uma metonímia em relação à organização, que funciona como forma de identificação através da associação de uma empresa à marca definida (Simões, 2016). Como tal, a marca funciona como meio de comunicar os valores da empresa e, assim transmitir a imagem desejada ao público. É, portanto, imperativo que as empresas estejam focadas nas mudanças e exigências do mercado, de modo a que a marca se mantenha alinhada com as carências do mercado, garantindo assim a diferenciação desta face à concorrência (Kapferer, 1994, citado por Simões, 2016).

Nesta ótica, com base em Serrão (2018), os atributos dos *websites* emergem como elementos decisivos na escolha dos utilizadores e na forma como estes absorvem e interpretam a marca. Como tal, Plummer (2000) introduz o conceito de personalidade do *website* como característica valiosa para a experiência dos consumidores. Ao falar em personalidade do *website*, podemos representar este conceito com base na perspetiva humana, atendendo à perceção do indivíduo ao analisar as características do *website*. Portanto, Olins (2003) reforça a visão de que a personalidade da marca está presente no *website* e esta é impactante na tomada de decisão do consumidor. Deste modo, o valor da marca está na mente do cliente e, por isso, é inseparável do serviço prestado.

No seguimento desta ideia, Collin (1998) sugere que o *website* é um instrumento com inúmeras vantagens para o desenvolvimento da marca e, por isso, o marketing dentro do *website* deve ser realizado de forma responsável e em consideração não só pela afluência de visitantes, mas também pela qualidade e o tipo de visitante que acede a este meio. Neste sentido, a fiabilidade de um *website* prende-se com o profissionalismo com que este é gerido e promovido, estando também ligado a variáveis relevantes como a segurança e a confiança (Plummer, 2000). Ainda, sugere-se que a participação, o envolvimento e a interação ativa incutem efeitos comportamentais na resposta do consumidor, uma vez que a exposição a estes estímulos tem impactos e afeta a perceção da marca na visão do cliente (Mollen e Wilson, 2010).

Para que os consumidores se sintam confortáveis a navegar no *website* das empresas, é fundamental garantir a presença constante de boas práticas de marketing. Ao visitar o site, o indivíduo deve ser informado das características da empresa, como esta opera e quais os serviços disponibilizados (Frazão & Kepler, 2013). Perante um ambiente digital extremamente competitivo, a fidelização do cliente urge como fulcral na construção de um bom negócio e de relacionamentos duradouros entre organizações e consumidores (Plummer, 2000; Morrison, 2013). Assim, a informação deve estar em constante atualização, de forma a garantir o acesso direto e facilitado por parte do cliente, promovendo assim o sentimento de confiança na marca por parte do consumidor (Collin, 1998).

Nesta ótica, a confiança é um forte antecedente da fidelização do cliente e surge como sinónimo de segurança, honestidade e é também classificada como uma manifestação das expectativas que o consumidor tem em relação à organização (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). Por sua vez, Reichheld e Schefter (2000), citados por Serrão (2018), vão

mais longe quando afirmam que a confiança é, na verdade, um pré-requisito da fidelização do consumidor. Como tal, a lealdade assenta na perceção por parte do cliente de que o valor retirado de uma específica empresa é superior ao valor recebido em empresas alternativas (Casaló, Flavián & Guinalíu, 2010) e tem um papel importante como fonte de rendibilidade para que as empresas se mantenham competitivas no mercado turístico (Chen, 2015).

Numa outra abordagem, Law, Qi & Buhalis (2010) referem que o *design* do *website* não depende só da tecnologia implementada e do *layout* do mesmo. Ao invés, abrange também questões relacionadas com o conteúdo disponibilizado e a usabilidade do site. A qualidade da informação e a aparência do *website*, conforme indicado por Perdue (2001), têm um impacto direto na imagem da marca e na intenção de compra. Uma interface atrativa e fácil de utilizar, como sublinhado por Choi, Lehto & Oleary (2007) é um aspeto essencial na conquista da confiança do utilizador que, como visto anteriormente, é um fator imprescindível na persuasão do cliente. Neste âmbito, a facilidade de navegação é um dos parâmetros mais relevantes para a qualidade percebida do *website* (Cho e Agrusa, 2006). Considerando que no setor turístico existem segmentos de mercado em expansão que englobam idosos e pessoas com deficiências, salienta-se a existência proeminente de obstáculos aquando da navegação nos *websites* (Buhalis, et al., 2011). Assim, realça-se a importância em disponibilizar *websites* inclusivos e adaptados às mais diversas necessidades dos utilizadores, as quais podem estar relacionadas com baixa visão, sendo fundamental adaptar o *layout* e as dimensões de texto; daltonismo, que exige um *website* diferenciado com contrastes e cores apropriados; no caso de os utilizadores serem invisuais, impõe-se a integração de leitores de tela (Michopoulou, Buhalis, Michailidis & Ambrose, 2007).

Segundo este pensamento, de modo a atrair o maior número de pessoas para o negócio é fundamental que os gestores estejam alinhados com os *designers* de *websites*, no sentido de considerar e incluir as necessidades dos mais diversos públicos nas estratégias de marketing. Ainda, fatores como a cultura e o idioma devem ser considerados (Buhalis & Law, 2008; Buhalis, et al., 2011). Desta forma, o número de visitantes de um *website* é um indicador relevante para a medição do desempenho deste meio de comunicação para a organização (Collin, 1998). Uma vez que este é um meio digital global e abrangente, através deste, as fronteiras dissipam-se e as empresas conseguem comunicar com diferentes públicos das mais diversas culturas que, por sua vez, têm interpretações

diferentes da mensagem a ser transmitida. Portanto, o *website* deve ser projetado atendendo pressupostos gerais e passíveis de ser absorvidos por qualquer tipo de utilizador, independentemente da sua proveniência (Kotler, 2010).

Numa visão mais holística, Alonso & Bea (2012) apontam para a importância dos *websites* de turismo, não só como instrumentos tecnológicos, mas também como plataformas de comunicação que impactam as várias etapas do turista, desde o momento da recolha de informação e seleção do destino, passando pelo momento da própria visita e até mesmo no pós-visita. Neste sentido, a avaliação constante do conteúdo e performance do *website* é um procedimento de extrema relevância para medir o desempenho deste face à recetividade detetada nos públicos. O *website* deve ser dinâmico e estar em contínua atualização, devendo igualmente estar sujeito a alterações de conteúdo, de forma a adaptar a estratégia de marketing vigente e priorizar o envolvimento assíduo do consumidor (Ind & Riondino, 2001). Como referido por Tanrisevdi & Duran (2011), *websites* desorganizados e com informação confusa ou limitada deterioram a imagem do destino e, consequentemente, a probabilidade de visita. De forma a evitar tal sucessão de eventos, é fulcral integrar no *website* conteúdo alusivo ao destino, através de mecanismos interativos como assistentes automatizados, pontos de venda simplificados e outros princípios de marketing relacional (Wang & Russo, 2007). Consequentemente, devem-se priorizar avaliações periódicas da satisfação dos utilizadores de modo a melhorar a imagem transmitida e a experiência do consumidor (Ind & Riondino, 2001; Li & Wang, 2010).

Após avaliar a dinâmica da comunicação e dialogismos digitais em *websites* de turismo, urge agora a necessidade de aprofundar exclusivamente este tema aplicado a *websites* de restaurantes Michelin, para uma melhor compreensão do objeto de estudo em análise.

8 Comunicação, Dialogismos e os Websites de Restauração Michelin

Nos últimos anos, tem-se presenciado uma mudança de paradigmas em relação à alimentação e aos serviços a esta associados. Hoje, é mais do que uma necessidade básica, tendo evoluído no sentido de se afirmar como uma das temáticas mais discutidas a nível mundial nas mais diversas plataformas. Esta dinâmica reflete, primordialmente, a revolução sociocultural que veio alterar os valores adjacentes às práticas alimentares (Pellerano, 2017). Por sua vez, López-Guzmán e Jesus (2012) acrescentam a visão de que, ainda que a comida não seja o principal fator motivacional da viagem, existem turistas que procuram uma determinada região para experienciar a gastronomia característica desse mesmo local, podendo até ser considerada como o principal motivo da viagem para alguns nichos de mercado. Assim, este é um elemento relevante e deve ser considerado na gestão e promoção de um destino.

A restauração é, por isso, um negócio complexo e se, por um lado, oferece um produto tangível, ao vender bens como comida e bebidas, por outro lado, oferece também um serviço intangível, na medida em que estes bens são inseparáveis do serviço. Nesta ótica, o setor da restauração é heterogêneo e contem recursos tangíveis como o espaço físico do restaurante, os equipamentos utilizados e os produtos comercializados e, igualmente, possui recursos intangíveis como o acolhimento e atendimento, a experiência obtida através dos alimentos confecionados e toda a comunicação envolvente (Ruiz-Molina, Gil-Saura & Berenguer-Contrí, 2014). Neste âmbito, verifica-se uma multiplicidade de estabelecimentos de restauração, cada um com o seu perfil e dedicados aos mais variados públicos e estilos de cozinha. Entre eles, para o presente estudo, destaca-se a alta gastronomia, definida como o setor onde o ambiente luxuoso, as técnicas requintadas e o serviço personalizado prevalecem. É um serviço que decorre num contexto detalhado e cuidadoso, de modo a fascinar o consumidor que, por si só, já antecipa um atendimento de excelência (Luderer, 2010).

No segmento da gastronomia de luxo, o Guia Michelin apresenta-se como a principal referência no que concerne esta temática. A sua génese tem origem em França, no ano de 1889, quando Andre e Edouard Michelin fundaram a empresa. Com o objetivo de auxiliar os motoristas com dicas e informações sobre pontos de alojamento e restauração, o guia evoluiu no sentido de, na atualidade, oferecer referências sobre restaurantes, hotéis e pontos turísticos através de avaliações rigorosas (Michelin Guide, 2024). Contudo, como

salientado por Nueno e Quelch (1998), o conceito de luxo é deveras subjetivo e, por isso, difícil de delimitar. É um termo que varia de acordo com a individualidade de cada pessoa e, por isso, oscila consoante o status social, a economia vigente e as próprias interpretações pessoais dos indivíduos sobre aquilo que mais valor possui.

De forma a melhor sistematizar as avaliações, o Guia Michelin baseia-se numa classificação segundo cinco critérios: a qualidade dos ingredientes, a harmonia dos sabores, o domínio das técnicas utilizadas, a personalidade do chef expressa através da cozinha e, por fim, a consistência do menu. Através destes critérios, atribui-se uma classificação entre uma a três estrelas (Michelin Guide, 2024). Por isso, os restaurantes premiados emergem como faróis no meio da alta gastronomia, uma vez que o Guia Michelin funciona como um selo de qualidade e garantia de experiências únicas (Daries, Cristobal-Fransi, Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2018).

No atual panorama social, o status e a imagem pessoal transmitida são frequentemente associados à posse de determinados bens e à forma como a riqueza é expressa. Um dos métodos mais comuns de exprimir essa opulência é o consumo conspícuo, que transcende a simples aquisição de produtos ou serviços e respetivas utilidades, procurando sobretudo transmitir à sociedade uma posição hierárquica com base na participação em experiências únicas, das quais os restaurantes de luxo fazem parte (Grossman e Shapiro, 1986; Podoshen e Andrzejewski, 2012). Portanto, quando comparados com produtos vulgares, os produtos de luxo devem transmitir a ideia de que os processos de idealização e estruturação dos mesmos foram extremamente técnicos, demorosos e meticulosos. Aplicando aos restaurantes com estrelas Michelin, são serviços associados à oferta de experiências gastronómicas de alta qualidade, únicas e inovadoras (Henderson, 2017; Lane, 2010).

Portanto, ao estudar o mercado de alta gastronomia, é imperativo analisar de que modo as empresas podem diferenciar-se da concorrência e criar valor para os seus clientes, visando prosperar neste ambiente competitivo e complexo. Por sua vez, Zanoni (2013), realça três valências imprescindíveis para operar neste nicho de mercado. Primeiramente, um dos principais pilares é a inovação e criatividade, intimamente conectado com a figura do chef que, através da sua capacidade de reinventar e introduzir novidades gastronómicas, produz valor acrescentado à marca o que, numa última instância, possibilitará a maior disposição por parte dos consumidores em pagar mais pela experiência. Depois, destaca-se a gestão de influência, que engloba não só o

estabelecimento de boas relações com o público-alvo, mas também com outros segmentos. Por fim, o terceiro fundamento assenta na imagem e experiência, que se baseia no processo de criação de uma identidade a transmitir ao público e, ainda, no desenvolvimento de uma experiência capaz de ativar os cinco sentidos de quem a vivencia.

Para além da necessidade por parte dos gestores em assegurar elementos fundamentais para a satisfação do consumidor como a localização do restaurante, a qualidade dos produtos, o ambiente e o atendimento, impõe-se também a escolha de meios de comunicação apropriados, com o objetivo de atrair o público ambicionado (Viegas, 2017). Como tal, as tecnologias digitais e os novos *media* vieram aproximar os restaurantes dos seus públicos, proporcionando uma comunicação facilitada entre estes. Através das novas plataformas como *websites*, *blogs* e redes sociais, o domínio e controlo da informação transitou para os consumidores, na medida em que estes agora procuram a informação onde lhes for conveniente. Posto isto, compreende-se a necessidade por parte das empresas de restauração em estar presentes no digital, investir em campanhas de marketing (Nunes & Lucian, 2014) e, igualmente, em *websites* apelativos e bem desenhados (Kasavana, 2001).

Atualmente, o setor da restauração acompanhou as demais inovações tecnológicas e os novos *media* foram integrados nas práticas de comunicação destas empresas. Com base no guia de marketing digital da empresa Restaurant.com, Viegas (2017, p. 18) salienta que "o marketing *online* influencia uma em seis visitas a um restaurante e que hoje em dia, a presença *online* é um elemento essencial para os restaurantes". Com base nesta informação, importa sublinhar que a imagem de um restaurante é disseminada de múltiplas maneiras, seja por meios de comunicação mais tradicionais, como jornais, televisão ou cartazes publicitários, seja através dos novos *media* digitais. Para a presente dissertação, focamo-nos especialmente nos *websites*, por serem ferramentas relevantes nas estratégias de marketing das empresas e, ainda, por serem extremamente completas na exposição das características dos restaurantes e das experiências disponibilizadas (Burlamaqui & Santos, 2004, citado por Drudi, et al, 2017). Numa outra análise, importa referir ainda que é relevante analisar este meio de comunicação de forma aprofundada, uma vez que mensurar o tráfego dos *websites* revela-se como uma estratégia útil para que a organização se capacite de meios para identificar padrões e tendências do público (Ruiz-Molina, Gil-Saura & Berenguer-Contrí, 2014). É relevante ainda mencionar que, apesar

da pertinência deste ponto, o foco do estudo prende-se com a medição do grau dialógico entre a organização e respetivos clientes, como será possível visualizar nos capítulos seguintes.

A participação de um restaurante no digital é fundamental para a atração de clientes, especialmente turistas estrangeiros, quando considerado que cada vez mais a internet é utilizada como ferramenta da recolha de informações sobre atividades a incluir nas visitas a destinos (Viegas, 2017). Por esta razão, uma grande percentagem dos restaurantes que têm como objetivo afirmarem-se no *online*, desenvolveram *websites* como meio de manter o público informado. Contudo, os restaurantes que não tiverem a capacidade de facultar informação rápida e eficientemente poderão ser facilmente desprezados pelos utilizadores (Poulston, Rosalin & Goodsir, 2016). Assim, a qualidade do *website* é impactante na satisfação das expectativas dos clientes, o que pode induzir interpretações positivas ou negativas e afetar a intenção de visita (Miranda, Rubio & Chamorro, 2015). Nesta perspetiva, é fundamental efetuar uma boa gestão do *website*, com o intuito de promover um meio de comunicação de interação com o cliente (Kimes, 2008). No que concerne o marketing e vendas, Ruiz-Molina et al. (2014) defendem que a atração de potenciais clientes pode ser potenciada pela inclusão do *website* do restaurante em campanhas de promoção como publicidade e revistas *online*.

Um dos pontos-chave é, então, a identificação e acessibilidade do *website*. Este, para ser de qualidade, tem que ser facilmente reconhecível e navegável, o que exige um bom posicionamento *online*. Para que tal seja possível, o *website* deve estar localizado entre os primeiros resultados de pesquisa, de forma a maximizar a sua visibilidade e, por consequência, aumentar a afluência e visita. Contudo, a visibilidade nos motores de busca é condição necessária, mas não suficiente para o sucesso da promoção do *website*, sendo o conteúdo um fator de semelhante relevância. Como tal, existe um conjunto de informações importantes para os consumidores que devem constar neste meio de comunicação, dos quais se destacam os contactos do restaurante, a localização, o menu disponibilizado e respetivos preços, procedimentos para efetuar reservas (seja via telefone, email ou *online*), apresentação da equipa e do ambiente, redes sociais e conteúdos interativos como fotografias, vídeos, notícias e comentários. Ainda, o *design* do *website* não deve ser menosprezado. Um *design* atraente e prático não só auxilia a navegação e obtenção de dados, como também contribui para a reputação e notoriedade da marca (Miranda, Rubio & Chamorro, 2015).

Deste modo, um dos principais objetivos da implementação de *websites* num restaurante prende-se com o desafio de aplicar o conceito de hospitalidade em ambiente virtual, mantendo a comunicação ativa entre o cliente e o restaurante como se de uma transação em contexto físico se tratasse. Deste modo, uma vez que o primeiro contacto entre organização e consumidor é efetuado em contexto digital, é fundamental proporcionar um ambiente acolhedor (Soares, 2013). Seguindo esta linha de pensamento, Cao e Yang (2016) realçam a importância do conteúdo do *website* como fator de repetição da visita. Neste sentido, a capacidade do *website* em interagir com o usuário, a qualidade e a segurança em ambiente digital são fundamentais para que tal se verifique. Adicionalmente, Kasavana (2001) reforça a tese de que a hospitalidade e o ambiente convidativo em contexto digital permitem que o público interaja com o *website* de modo mais descontraído, o que terá impactos positivos aquando da seleção do serviço desejado.

Concluindo, considerando que os consumidores da alta gastronomia são altamente motivados pelo hedonismo, existe uma priorização e valorização dos benefícios emocionais e satisfação pessoal como resultado das experiências vivenciadas (Kiatkawsin & Han, 2019). Por consequência, reforça-se a importância de proporcionar um ambiente digital com um elevado nível de envolvimento, de forma a impactar a perceção do cliente em relação ao serviço a ser prestado (Tellis e Gaeth, 1990). Uma vez que a conceção de luxo não depende apenas da qualidade dos ingredientes, é fundamental implementar uma atmosfera e serviço de atendimento de excelência, capaz de despertar emoções diferenciadoras (Park, Kim & Forney, 2006; Ryu & Jang, 2007). Para que tal seja exequível, o *website* deve seguir estes parâmetros, com o objetivo de causar um primeiro impacto positivo e, assim, maximizar as hipóteses de sucesso do restaurante.

Compreendidas as nuances da comunicação e dialogismos digitais em *websites* de restaurantes Michelin, partimos no ponto seguinte para o estudo empírico.

PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

9 Problema

De acordo com a revisão de literatura, a comunicação e os meios, pelas quais esta se difunde, apresentam-se como instrumentos extremamente relevantes e com um papel impactante na sociedade e, por isso, define-se fundamental compreender em detalhe a preponderância dos meios de comunicação modernos (Thompson, 1998). Neste sentido, é possível afirmar que a comunicação é um recurso relevante para qualquer empresa, por estabelecer a ligação entre os indivíduos e as Organizações o que, por sua vez, reflete a importância de uma estratégia de comunicação clara e coesa (Corrêa, 2005). Ainda, considerando a acentuada evolução tecnológica e digital, a literatura mostra ser igualmente pertinente estudar os mais recentes ambientes de comunicação, de forma a avaliar o impacto destes (Augusto, 2014), uma vez que os demais avanços em contexto digital proporcionaram uma maior qualificação do público, agora mais informado e atento (Hinson, Osabutey & Kosiba, 2018).

Neste contexto, como exposto na revisão de literatura, a comunicação dialógica assume um papel preponderante, pois estamos perante um conceito que se baseia em práticas comunicativas com o intuito de melhorar o processo comunicativo entre as empresas e público e, assim, construir relacionamentos duradouros (Kent & Taylor, 1998; Kent, Taylor & White, 2003).

A partir da literatura também é possível aferir que só mantendo o diálogo e o compromisso com práticas de comunicação bidirecional é que será possível instituir relacionamentos dialógicos. Para que tal seja possível, é fundamental utilizar a Internet como plataforma de valor para a construção de relações estimulantes e interessantes com o público (Kent, Taylor & White, 2003). Nesta ótica, Kent & Taylor (1998) estabeleceram um conjunto de princípios dialógicos[4] orientadores para as práticas de comunicação eficazes e mediadas, nomeadamente o ciclo dialógico, ficado no contexto da comunicação e que se apresenta como o início do relacionamento entre Organização e o público, bem como o ponto que melhor representa as várias oportunidades para estabelecer uma comunicação eficaz (Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014).

Face ao tema em estudo, o estado da arte permitiu ainda constatar o facto de que o setor turístico se encontra fixado no *online*. Uma vez que a comunicação digital proporciona

[4] Sobre o tema ler no ponto 3

as ferramentas para conquistar o interesse dos indivíduos, é mais facilmente exequível implementar o desejo na mente do consumidor em vivenciar uma experiência única o que, por sua vez, oferece uma vantagem competitiva para as empresas (Moradias, 2017; Oliveira, Pereira, Augusto, Santo & Santos, 2023). Adicionalmente, realça-se uma mudança de paradigmas no que concerne a alimentação, tendo transitado de uma necessidade fisiológica para um dos temas mais debatidos a nível global, resultado de uma evolução social e cultural (Pellerano, 2017). E de acordo ainda com a revisão de literatura, ficou evidente que no contexto cada vez mais pertinente da Restauração se destaca a alta gastronomia, um o setor onde o ambiente luxuoso, as técnicas requintadas e o serviço personalizado prevalecem. É um serviço que decorre num contexto detalhado e cuidadoso, de modo a fascinar o consumidor que, por si só, já antecipa um atendimento de excelência (Luderer, 2010). E no segmento da gastronomia de luxo, o Guia Michelin apresenta-se como a principal referência no que concerne a esta temática, pelo que um restaurante presente nesse guia é sinal de exclusividade, singularidade. De referir também que, através da revisão da literatura, foi possível aferir a importância dos *websites* no contexto da comunicação, por se perceber a interferência destes ao longo do processo de tomada de decisão do cliente e, ainda, ao facto de promoverem um local de interação bidirecional com o cliente (Macnamara, 2014; Santos, Augusto & Oliveira, 2021).

Perante este enquadramento, entendeu-se como pertinente formular a seguinte questão de investigação: Como a comunicação dialógica, com foco no princípio Ciclo Dialógico, é perspetivada no contexto dos Restaurantes Michelin em Portugal?

Posto isto, segue-se apresentação dos objetivos.

10 Objetivos do Estudo

Considerando o problema de investigação expresso no ponto anterior e respetiva formulação da questão de investigação, entende-se como relevante nomear os demais objetivos que norteiam o estudo. Estes, essencialmente, são fundamentais como princípios capazes de auxiliar na recolha e análise de dados que contribuam para resolver a questão de investigação. Deste modo, com base na Revisão de Literatura, problema e questão de investigação, demarcou-se os seguintes objetivos.

Objetivo geral:

- Estudar a adoção da comunicação dialógica, com foco do princípio Ciclo Dialógico, pelo setor de Restauração Michelin em Portugal.

Como objetivos específicos definiu-se os seguintes:

Objetivo 1 – Reconhecer o *website* do Restaurante Michelin com maior e menor grau de adoção do ciclo dialógico;

Objetivo 2 – Identificar o grau de adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico nos *websites* dos Restaurantes Michelin;

Objetivo 3 – Identificar os indicadores mais e menos aplicados pelos *websites* dos Restaurantes Michelin;

Objetivo 4 – Identificar quais os indicadores do Ciclo Dialógico mais adotados pelo público no contexto de *websites* de Restaurantes Michelin;

Objetivo 5 – Identificar as razões que levam os utilizadores a visitarem *websites* de restaurantes Michelin;

Objetivo 6 – Realizar uma análise cruzada dos resultados obtidos pela grelha de análise aos *websites* e os resultados do questionário relativamente à presença dos indicadores do Ciclo Dialógico nos *websites* de restaurantes Michelin.

Posto isto, no capítulo seguinte evidenciamos o Percurso Metodológico.

11 Percurso Metodológico

A investigação desempenha um papel crucial no avanço do conhecimento humano, permitindo a resolução de problemas de maneira eficiente e fundamentada. Neste contexto, a pesquisa pode ser caraterizada como o método eficaz para encontrar soluções confiáveis para problemas, sendo fundamental explicar de forma minuciosa o processo metodológico e as várias técnicas e instrumentos aplicados. Trata-se de uma ferramenta de extrema relevância para expandir o conhecimento e, assim, impulsionar o progresso científico (Santos, 1999; Cohen, Manion & Morrisson, 2007). E neste sentido, a recolha de dados deve ser realizada de forma planeada e sistematizada, seguida da interpretação correspondente dos dados obtidos. Nesta linha de afirmações, é importante atender ao conceito de método enquanto "(…) o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista" (Lakatos & Marconi, 2003, p.83). Complementarmente, Armstrong & Green (2022) apresentam o método científico como o processo de investigação caraterizado por etapas específicas que incluem a observação, a formulação de hipóteses, a experimentação, a recolha e análise de dados e a conclusão. Numa visão mais holística, a metodologia examina a forma através do qual o conhecimento é gerado e validado dentro do panorama científico, proporcionando uma estrutura para a compreensão da eficácia e aplicabilidade dos mais diversos métodos (Armstrong & Green, 2022).

Atendendo ao trabalho que se pretende desenvolver, entende-se estar perante um estudo de caso, adotando-se a natureza qualitativa e quantitativa; ou seja: mista. Salienta-se que o estudo de caso surge associado à procura de compreender uma realidade marcada por um conjunto de particularidades e pormenores que definem a diferença em relação a outros contextos, assinalado, ainda, pela possibilidade de serem estudas poucas unidades de análise (Vergara, 2000; Yin, 2015; Chizzotti, 2018). Caraterísticas que se entendem associadas aos restaurantes com estrelas Michelin, foco deste estudo, e que foram expostas no ponto 8 desta dissertação. No que concerne à opção pela metodologia mista, entende-se que ao conciliar dados qualitativos e quantitativos temos acesso resultados mais enriquecedores (Daymon & Holloway, 2010). Nesta ótica, de um modo generalizado, é plausível afirmar que a metodologia qualitativa assenta numa vertente exploratória e interpretativa do processo, enquanto que a metodologia quantitativa procura medir e avaliar através de dados concretos (Daymon & Holloway, 2010; Nassaji,

2020). Mais especificamente, a metodologia quantitativa realiza a análise estatística dos valores obtidos por intermédio de várias ferramentas de recolha de dados. Para conferir significado a esses valores, são utilizados diversos procedimentos e técnicas, os quais permitem ao pesquisador extrair dos dados analisados as respostas às perguntas que foram definidas como objetivos de seu estudo (Falcão & Régnier, 2019). Complementar a esta informação, Novaes, Passos & Gonçalves (2022) apontam para o facto de que a metodologia quantitativa possibilita ainda testar as hipóteses formuladas. Através da estatística e da mensuração numérica, é plausível descobrir padrões que comprovam as teorias por meio de um processo sequencial e verificável. Por outro lado, a metodologia qualitativa não visa quantificar ou mensurar os fenómenos em análise, nem utiliza técnicas estatísticas na avaliação dos dados. Contrariamente, envolve a recolha de dados sobre lugares, processos e pessoas através do contacto direto entre o investigador e o objeto de estudo, com o intuito de compreender o objeto pela perspetiva dos participantes envolvidos (Godoy, 1995). Numa outra análise, Daymon & Holloway (2010) complementam ainda com a visão de que, na metodologia qualitativa, o investigador possui um papel de elevada importância, de interpretação e reflexão, por estar intimamente ligado à recolha e análise dos dados.

De referir, ainda, que a Revisão da Literatura foi particularmente relevante para elaboração de uma matriz de análise[5] com o propósito de estudar a adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico de Kent & Taylor (1998), princípio em análise. A grelha foi arquitetada de forma a recolher dados referentes à presença ou ausência dos indicadores, registando o número um caso o indicador em causa esteja presente no *website* ou, consequentemente, registando o número zero na eventualidade do indicador estar ausente do *website*. Realizou-se, também, um questionário baseado nos indicadores presentes na Matriz, marcado por perguntas fechadas e utilizando a estala de likert (sendo 1 – nada importante e a escala máxima 5 – muito importante).

Seguidamente, procede-se à representação e explicação dos instrumentos utilizados na recolha de dados.

[5] Exposta no seguinte ponto.

12 Instrumentos para Recolha dos Dados

Para uma recolha de dados sistemática e organizada, considerou-se pertinente a construção de um instrumento, o qual foi elaborado com base nos vários estudos referenciados na Revisão da Literatura (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; McAllister & Taylor, 2007; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009; Augusto, 2014; Karkin & Janssen, 2014; Feeney & Brown, 2017; Hinson et al., 2018). Após uma análise cuidada ao estudo que nos propomos realizar, considerou-se pertinente a criação de dois instrumentos capazes de recolherem dados que permitissem uma resposta mais profunda à pergunta de investigação e dos objetivos que norteiam o nosso trabalho. Para isso, criou-se uma grelha de análise, que permitia realizar uma análise aprofundada a ao grau de adoção do Ciclo Dialógico pelos *websites* e um inquérito por questionário que permite recolher dados que ajudassem a perceber o papel da adoção do Ciclo Dialógico pelo utilizador, instrumentos explicados em detalhe nos pontos seguintes.

Deste modo, construiu-se uma matriz de análise, focada no Ciclo Dialógico, potenciadora de analisar os dados dos *websites*. Esta foi realizada com base na revisão de literatura que fez evidenciar a existência de 16 indicadores[6] do princípio Ciclo Dialógico: Fórum; Espaço para comentários; Possibilidade de envio de mensagens ou comentários; *Links* e contactos para contactar diretamente os colaboradores ou departamentos da entidade; Texto de resposta aos públicos; Possibilidade de pedido de informação ou possibilidade para os utilizadores colocarem questões; Oportunidade para votar em assuntos; Questionário (para dar opinião sobre assuntos); *Chat*; Partilha de experiências vividas em formato de texto; Partilha de experiências vividas em formato de fotografia; Possibilidade de subscrever *newsletter*; Possibilidade de transações ou requisição de serviços; *Link* para redes sociais; Ambiente *online* envolvente e interativo; Possibilidade de interação da comunidade – visualizar Tabela 1 na página seguinte. De referir que esta matriz viria, a servir de base à grelha de análise e inquérito por questionário.

[6] Estes indicadores foram abordados na Parte I da presente dissertação

Tabela 1 - Matriz de Análise do Ciclo Dialógico

Princípio Dialógico	Indicadores	Autores
Ciclo Dialógico	Fórum	Taylor et al., 2001
	Espaço para comentários	Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Karkin & Janssen, 2014
	Possibilidade de envio de mensagens ou comentários	McAllister & Taylor, 2007; McAllister-Spooner & Kent, 2009
	Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores ou departamentos da entidade	Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009
	Texto de resposta aos públicos	Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006
	Possibilidade de pedido de informação ou possibilidade para os utilizadores colocarem questões	Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; Ingenhoof & Koelling, 2009
	Oportunidade para votar em assuntos	Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009
	Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009
	Chat	Karkin & Janssen, 2014
	Partilha de experiências vividas em formato de texto	Augusto, 2014
	Partilha de experiências vividas em formato de fotografia	Augusto, 2014
	Possibilidade de subscrever newsletter	Karkin & Janssen, 2014
	Possibilidade de transações ou requisição de serviços	Karkin & Janssen, 2014; Feeney & Brown, 2017
	Link para redes sociais	Augusto, 2014
	Ambiente online envolvente e interativo	Hinson et al., 2018
	Possibilidade de interação da comunidade	Hinson et al., 2018

Passamos de seguida à apresentação em detalhe dos instrumentos.

12.1 Criação da Grelha de Análise, Procedimentos para Recolha e Análise dos Dados

Através da matriz de análise – ver Tabela 1, contruiu-se uma grelha no Excel para recolha de dados. A primeira coluna destinou-se aos nomes dos vários restaurantes com estrelas Michelin em Portugal, na sua totalidade 39, e a primeira linha da tabela foi composta pelos 16 indicadores do Ciclo Dialógico. No final de cada coluna consta uma célula destinada ao somatório de todas as presenças do respetivo indicador na totalidade dos restaurantes. Ainda, no final de cada linha consta igualmente uma célula destinada ao somatório de todas as presenças dos vários indicadores num mesmo restaurante, permitindo assim avaliar tanto a presença dos indicadores na totalidade dos restaurantes, como a presença dos 16 indicadores em cada um dos restaurantes – ver Tabela 2.

Tabela 2 - Esboço da Grelha de Análise[7]

	Indicador X	Indicador Y	Indicador Z	Total
Restaurante A				
Restaurante B				
Restaurante C				
Total				

Neste sentido, entende-se que a criação de grelha de análise como instrumento de recolha de dados mostrou-se claramente pertinente pelo facto de ser uma ferramenta capaz de categorizar e interpretar de dados qualitativos (Bardin, 2011). De salientar que, embora não fosse propósito realizar uma análise intrínseca e profunda de conteúdo, esta desenhou-se como visível neste trabalho até porque, em relação ao nível de adoção dos princípios dialógicos na *web*, as demais investigações têm-se focado na observação de conteúdo dos recursos e das características dialógicas (Augusto, 2014). No entanto, importa reforçar que a análise de conteúdo se define como um método sistemático para descrever, classificar e interpretar o conteúdo em análise, envolvendo uma interpretação dos significados presentes nos dados em estudo. Para que tal análise seja o mais rigorosa possível, é fundamental realizar um processo de codificação com critérios e unidades de análise pré-definidos (Krippendorff, 2004). Posto isto, as grelhas de análise possibilitam uma categorização clara, estruturada e organizada dos dados, o que se revela fundamental

[7] O nome da cada indicador e respetiva explicação pode ser lido na tabela 3.

para converter informações puramente qualitativas em categorias analíticas, potenciando a identificação de padrões. Ainda, salienta-se o facto de que as grelhas de análise contribuem para a confiabilidade dos resultados, sendo que a abordagem sistemática deve ser aplicada com o intuito de minimizar a subjetividade na interpretação dos dados obtidos. Não obstante, é uma ferramenta que permite um processo mais transparente de recolha de dados (Bardin, 2011). Neste sentido, criou-se um Codebook para um preenchimento mais claro, consistente e objetivo da grelha. A cada um dos 16 indicadores foi atribuída uma letra correspondente à coluna em Excel – ver Tabela 3.

Tabela 3 - Codebook

Chat	Permite a comunicação em tempo real
Fórum	Permite diálogo, discussão temática, por vídeo ou palavras, fotos
Espaço para Comentários	Permite deixar um comentário junto de alguma publicação ou haver mesmo um link que diga algo tipo «deixe aqui o seu comentário», do ponto de vista cognitivo (palavras/opinião) ou afetivo (fazer um like, curtir, não verbal)
Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)	Possibilidade de os visitantes poderem publicar textos
Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)	Possibilidade de os visitantes publicarem fotos
Possibilidade de envio de mensagens, comentários	Possibilidade de enviar mensagens verbais e não verbais por e-mail
Links e contactos para contactar diretamente os colaboradores, departamentos da entidade	Existência de links diretos ou contatos diretos (móveis ou fixos) que permitam estabelecer contato diretamente com pessoas ou departamentos sem que seja necessário passar por exemplo por uma central
Possibilidade de subscrever newsletter, notícias	Possibilidade de subscrever newsletter, ou de subscrever receber notícias
Possibilidade de transações, requisição de serviços	Possibilidade de comprar de produtos, serviços ou fazer requisições, podendo reencaminhar para outros locais virtuais
Links para redes sociais	Aceder diretamente às redes sociais
Textos de resposta aos públicos	Possibilidade de aceder a textos publicados pela instituição sobre informação de interesse dos públicos

Possibilidade de pedido de informação; Possibilidade para os utilizadores colocarem questões	Possibilidade de haver um espaço que permita aos públicos pedir informações sobre algo que não estão a encontrar apesar de haver informações no site; algo tipo: "para mais informações entre aqui" ou "se não encontrou no nosso site resposta à sua questão, por favor contacte-nos através de..."
Oportunidade para votar em assuntos	Ter um instrumento que possibilite votar para alguma tomada de decisão em que a instituição pretenda a opinião dos seus públicos
Questionário (para dar opinião sobre assuntos)	Possibilidade de recolher informação com base num instrumento que está construído (inquérito, quiz ou similares)
Ambiente online envolvente e interativo	Possibilidade de os públicos poderem dar feedback, com elementos verbais e não verbais que solicitam à participação
Possibilidades de interação da comunidade	Possibilidade de os públicos poderem interagir, fazerem comentários

O processo de recolha dos dados foi realizado em três momentos distintos, de forma a assegurar a consistência, precisão e veracidade da informação recolhida. Como tal, foi realizada uma primeira análise aos *websites* em abril de 2024 e, posteriormente, foi também efetuada uma segunda análise em maio de 2024 e uma terceira análise em junho de 2024, do mesmo conteúdo. Criada a grelha, executou-se o preenchimento da mesma. Caso o indicador estivesse presente, preenchia-se com o número um e, caso o indicador estivesse ausente, preenchia-se com o número zero. Recolhidos os dados, procedeu-se à análise através do tratamento estatístico destes no programa Excel. Desta forma, realizou-se uma avaliação de estatística descritiva e frequência com o objetivo de retirar conclusões relativamente à presença ou ausência dos demais indicadores em cada *website* de Restaurante Michelin em análise.

12.2 Criação do Inquérito por Questionário, Procedimentos para Recolha e Análise dos Dados

Como referido, também se procedeu à construção de um inquérito por questionário, por se entender ser um dos instrumentos capazes de reunir opiniões e experiências do público-alvo definido e, essencialmente, compreende um conjunto de questões previamente estabelecidas, o que exige o máximo de precaução no momento da sua realização (Baptista & Cunha, 2007). Na elaboração de um questionário, é crucial considerar certos pontos, especialmente na construção das perguntas. As questões devem ser simples,

breves e expressas com uma linguagem explícita e esclarecedora. Adicionalmente, o questionário deve ter um fio condutor, leia-se, uma linha de pensamento bem definida, de modo a evitar a integração de perguntas hipotéticas e redundantes (Kumar, 2018). Portanto, o questionário é uma ferramenta relevante para a recolha de dados e oferece inúmeras vantagens. Por um lado, permite a economização de tempo e recursos, através da eliminação da necessidade de deslocamentos e permitindo a obtenção de uma quantidade substancial de informações. Ainda, é um instrumento que permite alcançar um elevado número de pessoas em simultâneo, por não estar limitado a uma área geográfica. Por fim, as respostas obtidas tendem a ser rápidas, precisas e, por se basearem no anonimato, garantem uma maior liberdade aos inquiridos. Contudo, existem ainda algumas limitações a ter em consideração. A falta de intervenção para esclarecer questões mal interpretadas e a impossibilidade de controlar o ambiente em que os questionários são preenchidos são pontos a ter em consideração e podem surgir como desafios em qualquer estudo (Lakatos & Marconi, 2003). Como tal, para o presente questionário optou-se por inserir perguntas com respostas fechadas. A escolha destas prende-se com a simplicidade de administração das mesmas, por serem de fácil interpretação para o inquirido e, numa outra análise, de fácil análise dos resultados (Aithal & Aithal, 2020; Nshom, Khalimzoda, Sadaf & Shaymardanov, 2022).

Posto isto, o inquérito por questionário foi criado também com base na matriz de análise referida na Tabela 1. A utilização deste instrumento prende-se essencialmente com a necessidade em complementar os dados obtidos através da grelha de análise, de modo a compreender quais os indicadores mais valorizados na ótica do utilizador. Portanto, a matriz foi adaptada para um questionário e, através deste, pretendeu-se avaliar quais as razões que levam à visita de um *website* de um restaurante Michelin e, ainda, qual o grau de importância dado pelo usuário a cada indicador aquando da visita a um destes *websites*. Desta forma, para além de perceber o grau de adoção do ciclo dialógico pelos *websites*, também percebermos o olhar que os utilizadores têm desse mesmo princípio.

O questionário iniciava com uma questão que procurava excluir os participantes que não respondiam aos critérios de inclusão, sendo a questão a seguinte: "Já visitou ou visita o *website* de um restaurante Michelin?". Caso a resposta fosse afirmativa, o respondente procedia para a próxima seção onde teria novas questões a serem respondidas. Se a resposta à pergunta fosse negativa, uma vez que a opinião não seria relevante para o estudo, o respondente era diretamente redirecionado para o fim do questionário. Para as

respostas afirmativas, seguiu-se uma segunda seção onde se questionava relativamente às razões pelo que o utilizador já visitou ou visita um *website* de restaurante Michelin e, ainda, uma outra questão onde se solicitava que o participante atribuísse um grau de importância a cada um dos 16 indicadores num *website* de restaurante Michelin. Para medir cada item, foi utilizada uma Escala de Likert de 5 pontos (1 – Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3 – Razoavelmente Importante; 4 – Importante; 5 – Muito Importante). Por fim, foram recolhidos os dados sociodemográficos dos respondentes.

A necessidade de rigor e precisão na aplicação do questionário implica a imperatividade em testar o mesmo antes da sua administração. Por isso, antes do lançamento da versão final do questionário, é necessário a realização de pré-testes para que o investigador possa retificar ou modificar questões, visando minimizar as dificuldades na resposta ao questionário. Igualmente, proporciona uma oportunidade para obter possíveis sugestões valiosas que permitam o aprimoramento da qualidade do questionário (Aithal & Aithal, 2020). Assim, de modo a garantir a pertinência e qualidade das questões formuladas, o questionário foi aplicado a uma amostra reduzida que consistiu em 20 pessoas. Posteriormente, as respostas foram objeto de análise em SPSS. Para tal, analisou-se a fiabilidade das questões através do Alfa de Cronbach, as correlações item-Total e os coeficientes Alfa de Cronbach que se obteria excetuando cada item à vez. Neste sentido, de acordo com a tabela 4, o Alfa de Cronbach é superior a 0,9, significando que a fiabilidade interna das questões presentes no questionário é muito alta.

Tabela 4 - Estatísticas de Confiabilidade Pré Teste

Alfa de Cronbach	**Alfa de Cronbach com base em itens padronizados**	**N de itens**
,955	,955	16

As correlações Item-Total são as correlações entre cada item e o valor total para o conjunto de itens menos o valor para o item. Para que cada item contribua para a variável latente que se pretende medir, deve existir uma correlação relativamente forte (entre 0,4 e 0,7) e significativa. Os coeficientes Alfa de Cronbach que se obteriam excetuando cada

item à vez são todos muito semelhantes e inferiores ao alfa global, à exceção das duas primeiras questões, significando que os itens contribuem bem para a fiabilidade do questionário. Caso alfa aumentasse com a eliminação de algum item, então poder-se-ia dizer que esse item não contribuía para a fiabilidade interna do questionário e poder-se-ia remover o item do questionário – ver tabela 5.

Tabela 5 - Estatísticas de item-total Pré Teste

Quando visita o website de um restaurante Michelin, que grau de importância dá à presença de:	**Correlação de item total corrigida**	**Alfa de Cronbach se o item for excluído**
Chat	,511	,956
Fórum	,476	,956
Presença de espaço para comentários	,739	,952
Presença de partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)	,671	,953
Presença de partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)	,821	,950
Possibilidade de envio de mensagens, comentários	,902	,948
Presença de links e contactos para contactar diretamente departamentos da entidade	,769	,951
Possibilidade de subscrever newsletter, notícias	,793	,951
Possibilidade de transações, requisição de serviços	,788	,951
Presença de links para redes sociais	,793	,951
Presença de textos de resposta aos públicos	,782	,951
Possibilidade de pedido de informação ou questões	,908	,949
Presença de um questionário (para dar opinião sobre assuntos)	,813	,950
Presença de um ambiente online envolvente e interativo	,695	,953
Possibilidade de interação da comunidade	,625	,954
Possibilidade para votar em assuntos	,701	,952

Efetuado o pré-teste, o questionário foi disseminado em plataformas *online* e redes sociais tais como Facebook, Instagram e LinkedIn. Recolhidos os dados, realizou-se a limpeza dos mesmos e procedeu-se à análise através do tratamento estatístico destes no programa SPSS. Desta forma, os dados foram importados para o SPSS e realizou-se uma avaliação de estatística descritiva e frequência com o objetivo de identificar os indicadores mais

adotados pelo público no contexto de *websites* de restaurantes Michelin. Os dados do questionário foram analisados com o auxílio do software IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), e com recurso aos seguintes testes estatísticos: mínimo, máximo, média, desvio padrão, coeficiente de assimetria e coeficiente de curtose.

13 Amostra

13.1 Websites

Para responder à questão de investigação e objetivos adjacentes, optou-se centrar o estudo nos *websites*, por se considerar que "para o bem ou para o mal, são as janelas pelo qual as organizações são observadas" (Kent & Taylor, 2003, p.14), permitindo ainda interatividade as relações entre entidade e público (Verčič et al., 2015; Park & Reber, 2008; Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014; Madichie & Hinson, 2014). Nesse sentido, utilizou-se os *websites* de Restaurantes Michelin em Portugal, tendo como referência o site oficial do Guia Michelin, por ser a fonte oficial no que concerne a temática em estudo. A partir deste, foram selecionados os 39 restaurantes galardoados com estrelas Michelin em Portugal, que tivessem *website*, à data de 12 de junho de 2024.

Considerados os restaurantes a ser objeto de análise, reuniram-se os vários *links* para os *websites* oficiais de cada restaurante. Deste modo, criou-se uma tabela onde se pode observar o nome do restaurante, o número de estrelas Michelin (*) e o respetivo *website* - visualizar Tabela 6 na página seguinte.

Dos 39 restaurantes em análise, denota-se que 26 estão localizados no Sul de Portugal - 14 em Lisboa, dois em Sintra, e apenas um restaurante existe em Santarém, Albufeira, Cascais, Almancil, Lagoa, Porches, Tavira, Lagos, Portimão e em Reguengos de Monsaraz. No Norte de Portugal estão localizados 10 - 5 no Porto, e com apenas um restaurante surge Vila Nova de Gaia, Guimarães, Passos de Silgueiros, Leça da Palmeira e 1 em Bragança. No Funchal existem 3 restaurantes. Relativamente ao tipo de cozinha, 14 são definidas como "criativa", outras 14 são consideradas "moderna", 4 são consideradas "atual", 3 são catalogadas de "japonesa", 2 são definidas como "portuguesa", 2 são catalogadas como "mediterrânea", 1 é considerada "francesa contemporânea", 1 é definida como "fusão", 1 é considerada "peixes e frutos do mar", 1 é catalogada "regional" e 1 é definida como "vegetariana".

Estes restaurantes fazem parte do segmento da gastronomia de luxo, com selo de qualidade e garantia de experiências únicas (Daries, Cristobal-Fransi, Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2018) em Portugal e, por isso, integram o Guia Michelin - principal referência no que concerne esta temática. Salienta-se que os restaurantes portugueses indicados são os únicos a respeitar os cinco critérios definidos pelo Guia Michelin, permitindo ganhar entre uma a três estrelas (Michelin Guide, 2024): a qualidade dos ingredientes, a harmonia dos sabores, o domínio das técnicas utilizadas, a personalidade do chef expressa através da cozinha e, por fim, a consistência do menu[8].

[8] Sobre a temática, consultar, por exemplo, o ponto 8 desta dissertação.

Tabela 6 - Restaurantes e Websites de Amostra

Restaurantes	Websites
SÁLA de João Sá *	https://restaurantesala.pt/
The Yeatman **	https://www.the-yeatman-hotel.com/pt/
Ó Balcão *	https://tabernaobalcao.com/
Vila Joya **	https://www.vilajoya.com/
Fortaleza do Guincho *	https://www.fortalezadoguincho.com/
Gusto by Heinz Beck *	https://www.hilton.com/pt/hotels/faoapci-conrad-algarve/
Euskalduna Studio *	http://www.euskaldunastudio.pt/
Pedro Lemos *	https://www.pedrolemos.net/
Lab by Sergi Arola *	https://www.labbysergiarola.com/pt/
Antiqvvm **	https://www.antiqvvm.pt/
A Cozinha *	https://developer.restauranteacozinha.pt/
Feitoria *	https://www.restaurantefeitoria.com/
2Monkeys *	https://2monkeys.com.pt/
Encanto *	https://www.encantojoseavillez.pt/
CURA *	https://www.fourseasons.com/pt/lisbon/
Kabuki Lisboa *	https://www.kabukilisboa.pt/pt/
Bon Bon *	https://bonbon.pt/
Le Monument *	https://www.maison-albar-hotels-le-monumental-palace.com/pt/
Ocean **	https://restauranteocean.com/pt
Mesa de Lemos *	https://mesadelemos.com/
Alma **	https://www.almalisboa.pt/pt
Belcanto **	https://www.belcanto.pt/
A Ver Tavira *	https://avertavira.com/
100 Maneiras *	https://100maneiras.com/
EPUR *	https://www.epur.pt/
Vila Foz *	https://www.vilafozhotel.pt/
Eleven *	https://www.restauranteleven.com/
Casa de Chá da Boa Nova **	https://www.casadechadaboanova.pt/
Al Sud *	https://palmaresliving.com/
Fifty Seconds *	https://www.sanahotels.com/pt/hotel/myriad-by-sana/
G Pousada *	https://gpousada.com/
Midori *	https://www.penhalonga.com/pt/
Vista *	https://www.vistarestaurante.com/
II Gallo d'Oro **	https://www.portobay.com/pt/hoteis/hoteis-madeira/the-cliff-bay/
Herdade do Esporão *	https://www.esporao.com/pt-pt/
Loco *	https://www.loco.pt/
William *	https://www.belmond.com/hotels/europe/portugal/madeira/belmond-reids-palace/
Kanazawa *	https://kanazawa.com.pt/
Desarma *	https://desarma.pt/

13.2 Questionário

No que concerne ao questionário, considerou-se como amostra todas as pessoas de ambos os sexos e que em algum momento se tinham exposto ao conteúdo do *website* de um restaurante Michelin. Neste sentido, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência, com os participantes a serem designados de forma arbitrária atendendo a facilidade de acesso, disponibilidade ou conveniência para a investigação. Este tipo de amostragem é extremamente rápido e de custo reduzido e, por isso, é amplamente requisitado e utilizado nos mais diversos estudos. Contudo, as conclusões obtidas não podem ser generalizadas para a totalidade da população (Baltes & Ralph, 2022).

Neste sentido, após aplicação do questionário, obtivemos 177 respostas, das quais 103 respostas válidas, ou seja: tinham visitado algum *website* de restaurantes Michelin. Por isso, a amostra é composta por 103 participantes (n=103).

Relativamente à faixa etária, a amostra é composta por 18 elementos (17,5%) com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, 39 elementos (37,9%) com idades a variar entre os 26 e os 45 anos, sendo esta a faixa etária com maior representatividade, 33 elementos (32%) com idades situadas entre os 46 e os 60 anos e, por fim, 13 elementos (12,6%) com idades compreendidas entre os 61 e os 75 anos – visualizar Tabela 7.

Tabela 7 - Faixas Etárias da Amostra do Questionário

Idade	Frequência	Percentagem
Entre os 18 e os 25 anos	18	17,50%
Entre os 26 e os 45 anos	39	37,90%
Entre os 46 e os 60 anos	33	32%
Entre os 61 e os 75 anos	13	12,60%
Total	103	100%

No que concerne o distrito de residência dos elementos da amostra, denota-se que 6 elementos (5,8%) habitam no distrito de Aveiro, 11 (10,7%) residem em Braga, 2 (1,9%) habitam no distrito de Bragança, 3 (2,9%) no distrito de Coimbra, 1 indivíduo (1%) reside em Leiria, 18 (17,5%) no distrito de Lisboa, 54 (52,4%) no distrito do Porto, sendo este o distrito com maior proveniência de respostas, 2 inquiridos (1,9%) habitam em

Santarém, 1 elemento (1%) no distrito de Viana do Castelo, 4 (3,9%) no de Vila Real e 1 elemento (1%) reside no distrito de Viseu – visualizar Tabela 8.

Tabela 8 - Distritos de Residência da Amostra do Questionário

Distritos de Residência	Frequência	Percentagem
Aveiro	6	5,8%
Braga	11	10,7%
Bragança	2	1,9%
Coimbra	3	2,9%
Leiria	1	1,0%
Lisboa	18	17,5%
Porto	54	52,4%
Santarém	2	1,9%
Viana do Castelo	1	1,0%
Vila Real	4	3,9%
Viseu	1	1,0%
Total	103	100%

Em termos de habilitações literárias, a amostra contém 7 inquiridos com o 6º/9º Ano (6,8%), 17 (16,5%) com 12ºAno ou Frequência Secundária, 54 (52,4%) com Licenciatura, sendo este o valor com maior expressão, 20 indivíduos (19,4%) com Mestrado e, ainda, 5 (4,9%) com Doutoramento – visualizar Tabela 9.

Tabela 9 - Habilitações Literárias da Amostra do Questionário

Idade	Frequência	Percentagem
6º/9º Ano	7	6,80%
12º Ano ou Frequência Secundária	17	16,50%
Licenciatura	54	52,40%
Mestrado	20	19,40%
Doutoramento	5	4,90%
Total	103	100%

Para finalizar a caraterização da amostra, a situação profissional dos 103 elementos está representada da seguinte forma: 9 indivíduos (8,7%) encontram-se aposentados, 1 (1%)

está atualmente desempregado, 3 (2,9%) são estudantes, 23 (22,3%), apresentam-se como funcionários públicos, 8 indivíduos (7,8%) são sócio-gerente/conta própria, 6 são trabalhadores liberais/conta própria, 46 indivíduos (44,7%) são trabalhadores por conta de outrem, revelando-se esta como sendo a situação profissional mais representada na amostra, 6 elementos (5,8%) são trabalhador-estudante e, ainda, existe 1 participante (1%) em outra situação – visualizar Tabela 10.

Tabela 10 - Situação Profissional da Amostra do Questionário

Distritos de Residência	Frequência	Percentagem
Aposentado	9	8,70%
Desempregado	1	1,00%
Estudante	3	2,90%
Funcionário Público	23	22,30%
Sócio-Gerente/Conta Própria	8	7,80%
Trabalhador Liberal/Conta Própria	6	5,80%
Trabalhador por Conta de Outrem	46	44,70%
Trabalhador-Estudante	6	5,80%
Outra Situação	1	1,00%
Total	103	100%

Posto isto, no capítulo seguinte serão apresentados os resultados.

14 Apresentação de Resultados

Concluída a recolha dos dados, procedeu-se ao tratamento dos mesmos. Deste modo, considerando a pergunta de investigação e os objetivos que norteiam o presente estudo, neste capítulo, expomos e analisamos os dados obtidos através da análise dos *websites* com base na grelha de análise, numa primeira etapa e os dados obtidos pelo questionário, numa segunda.

14.1 Resultados dos Websites

Após ter analisado cada *website* minuciosamente e preenchido a grelha de análise, é possível obter diversos resultados. Numa primeira análise, importa compreender qual o grau de adoção do princípio dialógico "Ciclo Dialógico" por parte de cada *website* de restaurante Michelin. Portanto, de acordo com a análise dos dados referidos na tabela 7, é possível compreender que os restaurantes Michelin com maior grau de adoção são o The Yeatman, o Le Monument, o Vila Foz, o Fifty Seconds e o II Gallo d'Oro, todos com 50% dos indicadores adotados. Consequentemente, denota-se que o restaurante com o menor grau de adoção do princípio "Ciclo Dialógico" é o Pedro Lemos, com apenas 1 indicador implementado (6,25%), seguido do Ó balcão, o Lab by Sergi Arola, o Feitoria, o Ocean, o Mesa de Lemos, o EPUR, o Casa de Chá da Boa Nova, o Vista e o Kanazawa, com somente dois indicadores presentes nos *websites*, o que se traduz numa adoção de apenas 12,5% do princípio Ciclo Dialógico. Numa outra análise, é possível compreender que, dos 39 *websites* de restaurantes Michelin, existe uma média de 27,56% de adoção do princípio "Ciclo Dialógico", o que se traduz num baixo nível de adoção – visualizar Tabela 11.

Tabela 11 - Grau de Adoção do Ciclo Dialógico por Website

Restaurante	N	%
SÁLA de João Sá *	5	31,25%
The Yeatman **	8	50,00%
Ó Balcão *	2	12,50%
Vila Joya **	7	43,75%
Fortaleza do Guincho *	7	43,75%
Gusto by Heinz Beck *	7	43,75%
Euskalduna Studio *	3	18,75%

Pedro Lemos *	1	6,25%
Lab by Sergi Arola *	2	12,50%
Antiqvvm **	5	31,25%
A Cozinha *	3	18,75%
Feitoria *	2	12,50%
2Monkeys *	3	18,75%
Encanto *	3	18,75%
CURA *	7	43,75%
Kabuki Lisboa *	4	25,00%
Bon Bon *	6	37,50%
Le Monument *	8	50,00%
Ocean **	2	12,50%
Mesa de Lemos *	2	12,50%
Alma **	3	18,75%
Belcanto **	3	18,75%
A Ver Tavira *	6	37,50%
100 Maneiras *	3	18,75%
EPUR *	2	12,50%
Vila Foz *	8	50,00%
Eleven *	4	25,00%
Casa de Chá da Boa Nova **	2	12,50%
Al Sud *	7	43,75%
Fifty Seconds *	8	50,00%
G Pousada *	4	25,00%
Midori *	4	25,00%
Vista *	2	12,50%
II Gallo d'Oro **	8	50,00%
Herdade do Esporão *	4	25,00%
Loco *	3	18,75%
William *	7	43,75%
Kanazawa *	2	12,50%
Desarma *	5	31,25%
		27,56%

Igualmente, numa segunda análise mostrou-se relevante compreender qual o grau de adoção de cada indicador do Ciclo Dialógico[9] nos *websites* dos restaurantes Michelin. Posto isto, o primeiro indicador em análise é o indicador que concerne a presença de "*Chat*". Uma vez que o *chat* de um *website* tem como principal função proporcionar um elo comunicativo em tempo real entre os usuários e o restaurante (Karkin & Janssen, 2014), pretendeu-se com este indicador averiguar a presença desta funcionalidade nos vários *websites* em estudo: ou seja, se é permitido ao cliente colocar questões de forma célere e eficiente, se é providenciado suporte interativo de auxílio e se permite o contacto próximo entre usuário e equipa. Dito isto, denota-se que é um indicador adotado por uma minoria dos *websites* de restaurantes Michelin, uma vez que somente 10% dos *websites* possuem esta opção – visualizar Tabela 12.

Tabela 12 - Resultados do indicador "Chat"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	4	10,26%
Não Existe	35	89,74%
Total	39	100%

Transitando para o indicador "Fórum", pretende-se com este analisar o nível de permissão de diálogo e de discussão temática, seja através de fotografias, vídeos ou palavras. A presença do fórum no *website* tem como objetivo desenvolver um sentido comunitário entre os utilizadores, promovendo a troca de informações, conhecimentos e *feedback* de forma interativa (Taylor et al., 2001). Como tal, é-nos plausível afirmar que este é um indicador negligenciado pelo facto de nenhum dos *websites* de restaurantes Michelin conter esta funcionalidade – visualizar Tabela 13.

Tabela 13 - Resultados do indicador "Fórum"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	0	0%
Não Existe	39	100%
Total	39	100%

[9] A temática foi desenvolvida na revisão de literatura e pode ser lida no ponto 3

Por sua vez, o "Espaço para Comentários" tem como principal objetivo providenciar um local de interação entre os utilizadores do *website* e a equipa (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Karkin & Janssen, 2014). Esta é uma função que permite ao cliente deixar um comentário, seja do ponto de vista cognitivo (palavras/opinião) ou afetivo (reagir a uma publicação). Assim, este é um indicador que tem como foco a análise da capacidade dos *websites* em providenciar um espaço onde os clientes possam interagir com o conteúdo e fornecer *feedback* de forma instantânea. Tanto se analisa a capacidade de os utilizadores participarem em discussões, como a própria capacidade dos *websites* em recolher as preferências dos clientes e, assim, corresponderem da melhor forma às expectativas. Posto isto, no panorama dos *websites* de restaurantes Michelin, este é um indicador que não é adotado – visualizar Tabela 14.

Tabela 14 - Resultado do indicador "Espaço para Comentários"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	0	0%
Não Existe	39	100%
Total	39	100%

De seguida, analisa-se o indicador "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (textos)", que tem como finalidade a interpretação da capacidade dos *websites* de restaurantes Michelin em permitir que os utilizadores publiquem textos (Augusto, 2014). Esta função serve vários propósitos, seja através do enriquecimento do conteúdo do *website*, partilha de experiências e validação do serviço prestado e fortalecimento da comunidade. Estes são fatores que contribuem para a credibilidade e enriquecimento do conteúdo dos *websites* dos restaurantes. Assim, denota-se uma ligeira adoção deste indicador, quando considerada a percentagem de 15,38% de restaurantes que contêm este mesmo indicador – visualizar Tabela 15.

Tabela 15 - Resultado do indicador "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (textos)"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	6	15,38%
Não Existe	33	84,62%
Total	39	100%

À semelhança do anterior, o indicador "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (fotografias)" procura analisar a possibilidade de os usuários publicarem fotografias nos *websites* dos restaurantes Michelin (Augusto, 2014). Os objetivos são os mesmos, com a diferença no meio pelo qual a partilha de experiências é efetuada. A utilização das fotografias permite estimular o sentido visual de quem observa, promovendo um câmbio de informação mais impactante. Deste modo, compreende-se que este é um indicador que não é adotado – visualizar Tabela 16.

Tabela 16 - Resultado do indicador "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (fotografias)"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	0	0%
Não Existe	39	100%
Total	39	100%

Quanto à "Possibilidade de Envio de Mensagens e Comentários", procura-se com este indicador avaliar a possibilidade de os utilizadores enviarem mensagens verbais e não verbais por e-mail (McAllister & Taylor, 2007; McAllister-Spooner & Kent, 2009). Esta é uma funcionalidade que serve vários propósitos, tanto na ótica do cliente como para os administradores do *website* do restaurante Michelin. Deste modo, pretende-se analisar a capacidade de interação entre cliente e restaurante, através da apreciação do *feedback*, sugestões de melhoria ou ideias para novo conteúdo deixado pelo utilizador, fundamentais na avaliação da satisfação e monitorização de novas tendências. Ainda, serve de suporte ao cliente para a resolução de problemas ou dúvidas. Portanto, através dos resultados obtidos, denota-se uma certa afetação deste indicador nos *websites* – visualizar Tabela 17.

Tabela 17 - Resultado do indicador "Possibilidade de Envio de Mensagens e Comentários"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	13	33,33%
Não Existe	26	66,67%
Total	39	100%

De seguida, analisa-se a presença do indicador "*Links* e Contactos para Contactar Diretamente os Colaboradores ou Departamentos da Entidade". A presença destes *links* e

contactos são essenciais para promover uma comunicação eficiente e, assim, melhorar a organização operacional (Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009). Como tal, pretende-se com este indicador avaliar a capacidade do *website* em proporcionar canais de acesso direto aos responsáveis dos diversos departamentos, agilizando assim os processos comunicativos. Quando bem implementada, esta é uma funcionalidade relevante para a organização interna dos restaurantes Michelin, possibilitando respostas céleres e coordenadas. Posto isto, denota-se uma integração deste indicador em mais de metade dos *websites* em estudo – visualizar Tabela 18.

Tabela 18 - Resultado do indicador "Links e Contactos para Contactar Diretamente os Colaboradores ou Departamentos da Entidade"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	23	58,97%
Não Existe	16	41,03%
Total	39	100%

Por sua vez, a "Possibilidade de Subscrever *Newsletter* ou Notícias" tem como principal foco a estimulação de um contacto regular entre o restaurante e respetivos clientes, mantendo-os atualizados sobre novidades, promoções ou eventos (Karkin & Janssen, 2014). Por conseguinte, a *newsletter* é um instrumento eficiente na divulgação de conteúdo, emergindo então como um forte aliado nas campanhas de marketing direcionadas a um público segmentado e aumentando a fidelização dos *websites* de restaurantes Michelin. Dito isto, conclui-se uma integração satisfatória deste indicador, quando considerada a percentagem de 48,72% de restaurantes que possuem este indicador no próprio *website* – visualizar Tabela 19.

Tabela 19 - Resultado do indicador "Possibilidade de Subscrever Newsletter ou Notícias"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	19	48,72%
Não Existe	20	51,28%
Total	39	100%

Transitando para os resultados do indicador seguinte, procura-se analisar a "Possibilidade de Transações ou Requisição de Serviços". Este é um indicador que visa compreender se os *websites* de restaurantes Michelin contêm uma função de compra de serviços ou requisição dos mesmos, podendo reencaminhar para outros locais virtuais (Karkin & Janssen, 2014; Feeney & Brown, 2017). Este é um indicador importante, na medida em que permite que os restaurantes vendam os serviços em contexto *online* através da reserva de mesa, eliminando a exigência de um ponto de venda físico e oferecendo aos utilizadores a conveniência de efetuar a compra durante as 24 horas do dia. Isto tem impactos positivos na experiência do consumidor, permitindo à empresa competir no mercado digital e expandindo o alcance do mercado. Posto isto, denota-se uma integração quase total deste indicador nos *websites* de restaurantes Michelin, com apenas dois restaurantes a não utilizar esta função. Ainda, dos 16 indicadores, este é o indicador mais utilizado – visualizar Tabela 20.

Tabela 20 - Resultado do indicador "Possibilidade de Transações ou Requisição de Serviços"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	37	94,87%
Não Existe	2	05,13%
Total	39	100%

Seguidamente, analisa-se o indicador "*Links* para Redes Sociais", que tem como objetivo estudar a presença de *links* que permitam aceder diretamente às redes sociais dos *websites* (Augusto, 2014). Como tal, importa referir que este é um indicador fundamental para o aumento da visibilidade dos restaurantes Michelin, permitindo a expansão para as redes sociais, auxiliando na promoção da marca, ampliando o alcance da mesma e fortalecendo a presença *online*. Assim, os dados presentes na tabela 17 permitem conclui que o "*Links* para Redes Sociais" é o segundo indicador mais utilizado nos *websites* em estudo, com um total de 92,31% de adoção deste indicador – visualizar Tabela 21.

Tabela 21 - Resultado do indicador "Links para Redes Sociais"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	36	92,31%
Não Existe	3	07,69%
Total	39	100%

Quanto aos "Textos de Resposta aos Públicos", pretende-se com este indicador analisar a possibilidade de aceder a textos publicados pelo restaurante sobre informação de interesse dos públicos (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006). Estes estão muitas vezes localizados em seções específicas como FAQ's (perguntas frequentes) e são importantes para a resolução rápida de questões que são comuns a vários usuários, permitindo a melhoria da experiência do utilizador através de uma comunicação transparente. Igualmente, estas respostas já publicadas fornecem um suporte proativo, antecipando potencias dúvidas e, assim, reduzindo o número de chamadas e e-mails sobre as mesmas questões. Deste modo, no panorama dos *websites* de restaurantes Michelin, este é um indicador que não é adotado – visualizar Tabela 22.

Tabela 22 - Resultado do indicador "Textos de Resposta aos Públicos"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	0	0%
Não Existe	39	100%
Total	39	100%

No que concerne o indicador "Possibilidade de Pedido de Informação; Possibilidade para os Utilizadores Colocarem Questões", o objetivo principal é analisar a capacidade que os *websites* de restaurantes Michelin têm em providenciar um espaço que permita aos públicos pedir informações adicionais sobre um tema pouco esclarecido na ótica do utilizador. Por conseguinte, esta é uma função importante na medida em que permite o acesso rápido e conveniente a informações específicas, sem que o cliente perca demasiado tempo à procura dessa mesma informação (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; Ingenhoof & Koelling, 2009). Assim, é plausível sustentar que este é um indicador algo valorizado, com 13 dos 39 restaurantes Michelin a adotar esta função no *website* – visualizar Tabela 23.

Tabela 23 - Resultado do indicador "Possibilidade de Pedido de Informação; Possibilidade para os Utilizadores Colocarem Questões"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	13	33,33%
Não Existe	26	66,67%
Total	39	100%

Focando agora no indicador "Oportunidade para Votar em Assuntos", propõe-se avaliar a presença de um instrumento que permita aos usuários votar em algum assunto sobre o qual o restaurante Michelin pretenda a opinião dos seus públicos. Este é um instrumento fulcral na recolha de opiniões, o que faz com que quem vota se sinta valorizado e parte integrante do processo de decisão (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009). Numa outra visão, ajuda os restaurantes a compreender as preferências dos seus clientes, permitindo uma adaptação que vá de encontro às expectativas do público. Consequentemente, este é um indicador rejeito no panorama em estudo, pelo facto de nenhum dos *websites* de restaurantes Michelin adotar este indicador – visualizar Tabela 24.

Tabela 24 - Resultado do indicador "Oportunidade para Votar em Assuntos"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	0	0%
Não Existe	39	100%
Total	39	100%

Seguidamente, avalia-se o indicador "Questionário (para dar opinião sobre assuntos)". À semelhança do indicador anterior, o objetivo do questionário prende-se com a recolha de informações com base num instrumento que está construído (inquérito, quiz ou similares) (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009). Contudo, este indicador diverge do anterior na medida em que não se pretende necessariamente um voto sobre um assunto em específico, mas sim informações que permitam medir a satisfação do utilizar, identificação de interesses, medições de impactos, avaliação da qualidade e identificação de possíveis problemas no serviço. Por conseguinte, o presente indicador não está presente em nenhum dos *websites* de restaurantes Michelin – visualizar Tabela 25.

Tabela 25 - Resultado do indicador "Questionário (para dar opinião sobre assuntos)"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	0	0%
Não Existe	39	100%
Total	39	100%

Relativamente ao indicador "Ambiente *Online* Envolvente e Interativo", procura-se avaliar a possibilidade de os públicos poderem dar *feedback*, com elementos verbais e não verbais que solicitam à participação. Estes são elementos de extrema importância, por promoverem o sentido de comunidade no *website* e, assim, estimular a participação ativa dos utilizadores (Hinson et al., 2018). Como verificado nos resultados dos indicadores anteriores, estes são aspetos claramente negligenciados no atual cenário dos *websites* de restaurantes Michelin, tendo-se verificado igualmente neste indicador um total de 0 *websites* a adotar este indicador – visualizar Tabela 26.

Tabela 26 - Resultado do indicador "Ambiente Online Envolvente e Interativo"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	0	0%
Não Existe	39	100%
Total	39	100%

Por fim, o indicador "Possibilidades de Interação da Comunidade" tem como principal objetivo analisar de um modo generalizado a possibilidade dos públicos interagirem e fazerem comentários (Hinson et al., 2018). Para este indicador considerou-se que 16 dos 39 *websites* de restaurantes Michelin adotam este indicador, atendendo ao facto dos indicadores "Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)" e "Possibilidade de envio de mensagens, comentários" serem adotados nos respetivos *websites*. Como tal denota-se um total de 41,03% para o presente indicador – visualizar Tabela 27.

Tabela 27 - Resultado do indicador "Possibilidades de Interação da Comunidade"

	Frequência	**Percentagem**
Existe	16	41,03%
Não Existe	23	58,97%
Total	39	100%

De seguida, apresentam-se os resultados obtidos com o questionário.

14.2 Resultados do Questionário

Começamos por apresentar os resultados referentes às principais razões que levaram o inquirido a visitar um *website* de restaurante Michelin à frequência com que o acesso a estes *websites* é efetuado por parte dos inquiridos. De seguida são apresentados os resultados dos indicadores do princípio dialógico em estudo: ciclo dialógico.

Motivações e razões da visita a um website de restaurante Michelin

De forma a analisar quais as principais razões que levaram ou levam à visita a um *website* de restaurante Michelin, elaborou-se uma pergunta de escolha múltipla, na qual os inquiridos puderam selecionar mais do que uma resposta. Assim, é possível concluir que 78 participantes (75,7%) procuram "Ficar Informado sobre o Serviço Disponibilizado", sendo esta a razão mais votada e, por isso, a mais importante, 39 (37,9%) visitaram ou visitam com o intuito de "Ficar Atualizado sobre Potenciais Eventos ou Novidades", 27 (26,2%) selecionaram "Envolvimento e Participação" como uma das principais razões, 14 (13,6%) procuram "Conectar com Aficionados de Experiências Gastronómicas", 6 indivíduos (5,8%) visitaram ou visitam por motivos de "Trabalho", 8 inquiridos (7,7%) visualizaram estes *websites* com o objetivo de "Efetuar uma Reserva", 1 inquirido (1,9%) visitou ou visita para "Saber os Dias de Abertura" e 1 inquirido (1,9%) por motivos de "Parcerias" – visualizar Tabela 28.

Tabela 28 - Razões da Visita a Websites de Restaurantes Michelin da Amostra do Questionário

Razões de Visita	Frequência	Percentagem
Ficar Informado sobre o Serviço Disponibilizado	78	75,70%
Ficar Atualizado sobre Potenciais Eventos ou Novidades	39	37,90%
Envolvimento e Participação	27	26,20%
Conectar com Aficionados de Experiências Gastronómicas	14	13,60%
Trabalho	6	5,80%
Efetuar uma Reserva	8	7,70%
Saber os Dias de Abertura	1	1,90%
Parcerias	1	1,90%

Relativamente à frequência com que o acesso ao *website* de um restaurante Michelin é efetuado, conclui-se que dos 103 inquiridos: 1 elemento (1%) "Nunca" mais frequentou um *website* deste cariz, 58 indivíduos (56,3%) "Raramente" visitam, sendo esta a resposta mais verificada, 29 indivíduos (28,2%) visitam estes *websites* "Com Alguma Frequência", 12 referem que visitam "Frequentemente" *websites* de um restaurante Michelin e, ainda, 3 inquiridos acedem "Muitas Vezes" a este tipo de *website* – visualizar Tabela 29.

Tabela 29 - Frequência de Acesso a Websites de Restaurantes Michelin da Amostra do Questionário

Frequência de Acesso	Frequência	Percentagem
Nunca	1	1,00%
Raramente	58	56,30%
Com Alguma Frequência	29	28,20%
Frequentemente	12	11,70%
Muitas Vezes	3	2,90%
Total	103	100%

Posto isto, procedeu-se a uma análise descritiva e de frequência, de modo a identificar os indicadores do Ciclo Dialógico mais adotados pelo público no contexto em estudo. Assim, de seguida, será apresentada a frequência dos valores referentes ao grau de importância da presença dos demais indicadores nos *websites* de restaurantes Michelin, os valores mínimos, os valores máximos, a média, o desvio padrão, o coeficiente de assimetria e, por fim, o coeficiente de curtose.

Indicadores do Ciclo Dialógico

O primeiro indicador em análise é o **chat**. Portanto, ao analisar o grau de importância conferido à presença de *chat* num *website* de restaurante Michelin, foi possível averiguar que 15 elementos (14,6%) consideraram este indicador "Nada Importante" e 14 indivíduos (13,6%) referiram ser "Pouco Importante", enquanto que 33 inquiridos (32%) conferem um grau "Razoavelmente Importante", sendo este o valor de maior expressão. Ainda, 23 elementos (22,3%) consideraram como "Importante" e 18 elementos (17,5%) referiram ser "Muito Importante" – visualizar Tabela 30.

Tabela 30 - Grau de Importância da Presença de Chat

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	15	14,60%
Pouco Importante	14	13,60%
Razoavelmente Importante	33	32,00%
Importante	23	22,30%
Muito Importante	18	17,50%
Total	103	100%

Quanto ao grau de importância da presença de **fórum** em *websites* de restaurantes Michelin, permite-se deduzir o seguinte: 14 elementos (13,6%) consideram este indicador "Nada Importante", 16 inquiridos (15,5%) julgam ser "Pouco Importante", 37 indivíduos (35,9%) afirmam ser "Razoavelmente Importante", apresentando-se assim como o grau de maior representatividade, 22 elementos (21,4%) consideram ser "Importante" e 14 inquiridos (13,6%) acreditam ser "Muito Importante" – visualizar Tabela 31.

Tabela 31 - Grau de Importância da Presença de Fórum

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	14	13,60%
Pouco Importante	16	15,50%
Razoavelmente Importante	37	35,90%
Importante	22	21,40%
Muito Importante	14	13,60%
Total	103	100%

Transitando agora para o grau de relevância conferido à presença de **espaço para comentários** nos *websites* em análise, denota-se que 5 indivíduos (4,9%) selecionam a opção "Nada Importante", enquanto que 6 elementos (5,8%) selecionam a opção "Pouco Importante". Por outro lado, 30 inquiridos (29,1%) consideram ser "Razoavelmente Importante", 22 inquiridos (21,4%) consideram ser "Muito Importante" e os restantes 40 indivíduos (38,8%) conferem um grau "Muito Importante" a este indicador, revelando-se como o mais votado – visualizar Tabela 32.

Tabela 32 - Grau de Importância da Presença de Espaço para Comentários

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	5	4,90%
Pouco Importante	6	5,80%
Razoavelmente Importante	30	29,10%
Importante	22	21,40%
Muito Importante	40	38,80%
Total	103	100%

No que diz respeito ao grau de importância da presença de **partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)** em *websites* de restaurantes Michelin, depreende-se que, dos 103 inquiridos, 3 (2,9%) consideram este indicador "Nada Importante", 4 (3,9%) "Pouco Importante", 15 indivíduos (14,6%) avaliam como sendo "Razoavelmente Importante", 32 (31,1%) julgam ser "Importante" e, com a maioria dos votos, 49 elementos (47,6%) consideram a presença deste indicador "Muito Importante" – visualizar Tabela 33.

Tabela 33 - Grau de Importância da Presença de Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Textos)

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	3	2,90%
Pouco Importante	4	3,90%
Razoavelmente Importante	15	14,60%
Importante	32	31,10%
Muito Importante	49	47,60%
Total	103	100%

No que concerne à **partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)**, constata-se um grau de relevância dividido da seguinte forma: 1 elemento (1%) considera este indicador como "Nada Importante" no âmbito dos *websites* de restaurantes Michelin, 4 indivíduos (3,9%) acreditam ser "Pouco Importante", 17 inquiridos (16,5%) consideram "Razoavelmente Importante", 27 elementos (26,2%) julgam ser "Importante" e 54 inquiridos (52,4%) consideram como "Muito Importante", revelando-se assim o grau de maior expressão – visualizar Tabela 34.

Tabela 34 - Grau de Importância da Presença de Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Fotografias)

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	1	1,00%
Pouco Importante	4	3,90%
Razoavelmente Importante	17	16,50%
Importante	27	26,20%
Muito Importante	54	52,40%
Total	103	100%

Seguidamente, ao analisar o grau de relevância conferido à **possibilidade de envio de mensagens ou comentários**, verifica-se que 5 indivíduos (4,9%) conferem um grau "Nada Importante" à presença deste indicador, enquanto que 6 elementos (5,8%) selecionam a opção "Pouco Importante", 32 elementos (31,1%) consideram ser "Razoavelmente Importante", 27 inquiridos (26,2%) julgam ser um indicador "Importante" e os restantes 33 indivíduos (32%) conferem um grau "Muito Importante", apresentando-se como o grau com maior representatividade – visualizar Tabela 35.

Tabela 35 - Grau de Importância da Possibilidade de Envio de Mensagens, Comentários

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	5	4,90%
Pouco Importante	6	5,80%
Razoavelmente Importante	32	31,10%
Importante	27	26,20%
Muito Importante	33	32,00%
Total	103	100%

Quanto ao grau de importância da **presença de links e contactos para contactar diretamente departamentos da entidade** em *websites* de restaurantes Michelin, permite-se deduzir o seguinte: 3 elementos (2,9%) consideram este indicador "Nada Importante", 6 inquiridos (5,8%) julgam ser "Pouco Importante", 29 indivíduos (28,2%) afirmam ser "Razoavelmente Importante", 27 elementos (26,2%) consideram ser "Importante" e 38 inquiridos (36,9%) acreditam ser "Muito Importante", sendo este o valor com maior expressão – visualizar Tabela 36.

Tabela 36 - Grau de Importância da Presença de Links e Contactos para Contactar Diretamente Departamentos da Entidade

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	3	2,90%
Pouco Importante	6	5,80%
Razoavelmente Importante	29	28,20%
Importante	27	26,20%
Muito Importante	38	36,90%
Total	103	100%

Transitando agora para o grau de importância conferido à **possibilidade de subscrever newsletter ou notícias** nos *websites* em análise, os dados obtidos demonstram que 15 indivíduos (14,6%) selecionam a opção "Nada Importante", enquanto que 19 (18,4%) "Pouco Importante". Por outro lado, 37 inquiridos (35,9%) consideram este indicador como "Razoavelmente Importante", tendo este obtido o maior número de votos. Ainda, 17 inquiridos (16,5%) consideram ser "Importante" e os restantes 15 indivíduos (14,6%) conferem um grau "Muito Importante" – visualizar Tabela 37.

Tabela 37 - Grau de Importância da Possibilidade de Subscrever Newsletter, notícias

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	15	14,60%
Pouco Importante	19	18,40%
Razoavelmente Importante	37	35,90%
Importante	17	16,50%
Muito Importante	15	14,60%
Total	103	100%

Ao analisar o grau de importância da **possibilidade de transações ou requisição de serviços**, constata-se que, dos 103 inquiridos, 6 (5,8%) elegem a opção "Nada Importante", 6 (5,8%) consideram "Pouco Importante", 22 inquiridos julgam ser "Razoavelmente Importante", 25 elementos (24,3%) acreditam ser "Importante" e, por fim, 44 elementos (42,7%) conferem um grau "Muito Importante", revelando-se o grau mais selecionado deste indicador no panorama dos *websites* de restaurantes Michelin – visualizar Tabela 38.

Tabela 38 - Grau de Importância da Possibilidade de Transações ou Requisição de Serviços

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	6	5,80%
Pouco Importante	6	5,80%
Razoavelmente Importante	22	21,40%
Importante	25	24,30%
Muito Importante	44	42,70%
Total	103	100%

No que diz respeito ao grau de importância da presença de **links para redes sociais** em *websites* de restaurantes Michelin, é possível inferir que 7 elementos (6,8%) consideram este indicador "Nada Importante", 9 elementos (8,7%) consideram ser "Pouco Importante", 21 indivíduos (20,4%) avaliam como sendo "Razoavelmente Importante", 26 inquiridos (25,2%) julgam ser "Importante" e, com a maior valor percentual de votos, 40 elementos (38,8%) consideram a presença deste indicador "Muito Importante" – visualizar Tabela 39.

Tabela 39 - Grau de Importância da Presença de Links para Redes Sociais

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	7	6,80%
Pouco Importante	9	8,70%
Razoavelmente Importante	21	20,40%
Importante	26	25,20%
Muito Importante	40	38,80%
Total	103	100%

Por sua vez, ao avaliar o grau de relevância conferido à **presença de textos de resposta aos públicos**, verifica-se com os resultados obtidos que 10 indivíduos (9,7%) conferem um grau "Nada Importante" à presença deste indicador, enquanto que 6 (5,8%) selecionam a opção "Pouco Importante". Com o grau de maior representatividade, denota-se um empate entre o grau "Razoavelmente Importante" e o grau "Importante",

ambos com 35 elementos (34%). Os restantes 17 indivíduos (16,5%) conferem um grau "Muito Importante" – visualizar Tabela 40.

Tabela 40 - Grau de Importância da Presença de Textos de Resposta aos Públicos

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	10	9,70%
Pouco Importante	6	5,80%
Razoavelmente Importante	35	34,00%
Importante	35	34,00%
Muito Importante	17	16,50%
Total	103	100%

No que concerne a possibilidade de **pedido de informação ou questões**, constata-se um grau de relevância dividido da seguinte forma: 1 elemento (1%) considera este indicador como "Nada Importante" no âmbito dos *websites* de restaurantes Michelin, 3 indivíduos (2,9%) acreditam ser "Pouco Importante", 35 inquiridos (34%) consideram "Razoavelmente Importante", 29 elementos (28,3%) julgam ser "Importante" e 35 inquiridos (34%) consideram como "Muito Importante", revelando-se assim o grau de maior expressão juntamente com o grau "Razoavelmente Importante" – visualizar Tabela 41.

Tabela 41 - Grau de Importância da Possibilidade de Pedido de Informação ou Questões

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	1	1,00%
Pouco Importante	3	2,90%
Razoavelmente Importante	25	34,00%
Importante	29	28,20%
Muito Importante	35	34,00%
Total	103	100%

Relativamente ao grau de importância da **presença de um questionário (para dar opinião sobre assuntos)** em *websites* de restaurantes Michelin, permite-se com os resultados obtidos deduzir o seguinte: 11 participantes (10,7%) consideram este indicador "Nada Importante", 8 inquiridos (7,8%) julgam ser "Pouco Importante", 45 indivíduos

(43,7%) afirmam ser "Razoavelmente Importante", apresentando-se assim como o grau com maior expressão, 17 elementos (16,5%) consideram ser "Importante" e 22 inquiridos (21,4%) acreditam ser "Muito Importante" – visualizar Tabela 42.

Tabela 42 - Grau de Importância da Presença de um Questionário

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	11	10,70%
Pouco Importante	8	7,80%
Razoavelmente Importante	45	43,70%
Importante	17	16,50%
Muito Importante	22	21,40%
Total	103	100%

De seguida, ao analisar o grau de importância conferido à presença de um **ambiente online e interativo** num *website* de restaurante Michelin, foi possível averiguar que 2 elementos (1,9%) consideraram este indicador "Nada Importante" e 8 indivíduos (7,8%) referiram ser "Pouco Importante", enquanto que 25 inquiridos (24,3%) conferem um grau "Razoavelmente Importante". Ainda, 20 elementos (19,4%) consideraram como "Importante" e 48 elementos (46,6%) referiram ser "Muito Importante", afirmando-se este último como o grau com maior votação – visualizar Tabela 43.

Tabela 43 - Grau de Importância da Presença de Ambiente Online Envolvente e Interativo

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	2	1,90%
Pouco Importante	8	7,80%
Razoavelmente Importante	25	24,30%
Importante	20	19,40%
Muito Importante	48	46,60%
Total	103	100%

Focando agora no grau de relevância conferido à **possibilidade de interação da comunidade nos websites em estudo**, constata-se que 7 indivíduos (6,8%) selecionam a opção "Nada Importante", enquanto que 13 elementos (12,6%) selecionam a opção "Pouco Importante". Contrariamente, 36 inquiridos (35%) consideram ser

"Razoavelmente Importante", revelando-se este como o mais votado, 24 inquiridos (23,3%) consideram ser "Muito Importante" e os restantes 23 indivíduos (22,3%) conferem um grau "Muito Importante" a este indicador – visualizar Tabela 44.

Tabela 44 - Grau de Importância da Possibilidade de Interação da Comunidade

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	7	6,80%
Pouco Importante	13	12,60%
Razoavelmente Importante	36	35,00%
Importante	24	23,30%
Muito Importante	23	22,30%
Total	103	100%

Por último, ao avaliar o grau de i**mportância conferido à possibilidade para votar em assuntos** em *websites* de restaurantes Michelin, conclui-se com os dados obtidos que 8 indivíduos (7,8%) conferem um grau "Nada Importante", 12 elementos (11,7%) selecionam a opção "Pouco Importante", 38 inquiridos (36,9%) consideram este indicador como "Razoavelmente Importante", tendo este obtido o maior número de votos, 26 inquiridos (25,2%) consideram ser "Importante" e os restantes 19 indivíduos (18,4%) julgam ser "Muito Importante" – visualizar Tabela 45.

Tabela 45 - Grau de Importância da Possibilidade para Votar em Assuntos

Grau de Importância	Frequência	Percentagem
Nada Importante	8	7,80%
Pouco Importante	12	11,70%
Razoavelmente Importante	38	36,90%
Importante	26	25,20%
Muito Importante	19	18,40%
Total	103	100%

Numa outra análise, importa igualmente expor os resultados obtidos relativamente aos mínimos, máximos, média e desvio padrão. Posto isto, é possível aferir que os valores atribuídos às variáveis em estudo variam todos entre o 1 (mínimo) e o 5 (máximo), o que demonstra uma discrepância na opinião dos inquiridos. Relativamente às médias das

variáveis em estudo, denota-se que são todas superiores a 3, excetuando um, o que demonstra a importância atribuída (de um modo generalizado) ao Ciclo Dialógico em *websites* de restaurantes Michelin, uma vez que a maior parte das respostas está compreendida entre "Razoavelmente Importante" e "Muito Importante", para todas as variáveis. Ainda, os indicadores com maior média são a "Presença de Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Textos)", com 4,17, a "Presença de Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Fotografias)", com 4,25, e a "Presença de um Ambiente Envolvente e Interativo", com 4,01, o que significa que estes são os três indicadores mais valorizados pelo público. Consequentemente, os indicadores com menor média são a "Presença de *Chat*", com 3,15, a "Presença de Fórum", com 3,06 e, com a menor média de todos, a "Possibilidade de Subscrever *Newsletter*, Notícias", com 2,98. Por conseguinte, o desvio padrão é também de fundamental análise por indicar a quantidade de variação nos valores obtidos. Neste contexto, onde se utilizou uma escala de Likert de 1 a 5, verifica-se que os valores do desvio padrão para as demais variáveis estão muito próximos de 1. Ora, na escala de Likert, um desvio padrão desta magnitude pode ser considerado significativo, uma vez que representa 25% da totalidade da escala. Posto isto, este valor sugere que, em média, as respostas dadas pelos inquiridos variam uma unidade relativamente à média obtida. Ou seja, exemplificando, para uma média de 3, este desvio padrão de 1 indica que uma quantidade considerável de respostas se aloca entre "Pouco Importante" e "Importante", refletindo assim uma dispersão considerável entre respostas. Com estes dados é plausível induzir que a opinião da amostra não é homogénea, por existir uma diversidade notável de respostas para cada indicador – visualizar Tabela 46.

Tabela 46 - Estatística Descritiva dos Indicadores (Mínimo, Máximo, Média e Desvio)

Grau de Importância	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Chat	1	5	3,15	1,279
Fórum	1	5	3,06	1,211
Espaço para comentários	1	5	3,83	1,156
Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)	1	5	4,17	1,011
Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)	1	5	4,25	0,936
Possibilidade de envio de mensagens, comentários	1	5	3,75	1,118
Presença de links e contactos para contactar diretamente departamentos da entidade	1	5	3,88	1,069
Possibilidade de subscrever newsletter, notícias	1	5	2,98	1,237

Possibilidade transações, requisição de serviços	1	5	3,92	1,186
Presença de links para redes sociais	1	5	3,81	1,237
Presença de textos de resposta aos públicos	1	5	3,42	1,133
Possibilidade de pedido de informação ou questões	1	5	3,91	0,940
Presença de um questionário (para dar opinião sobre assuntos)	1	5	3,30	1,203
Presença de um ambiente online envolvente e interativo	1	5	4,01	1,098
Possibilidade de interação da comunidade	1	5	3,42	1,168
Possibilidade para votar em assuntos	1	5	3,35	1,144

Ainda, é igualmente importante evidenciar os resultados obtidos relativamente ao coeficiente de assimetria e coeficiente de curtose. No que concerne o coeficiente de assimetria, é relevante referir que consiste em uma medida estatística que traça a simetria de uma repartição de dados; ou seja, indica a direção da inclinação da distribuição relativamente à média da variável. No presente estudo, é visível que nenhum dos indicadores tem um coeficiente de assimetria igual a zero, pelo que se conclui que nenhuma destas variáveis tem uma distribuição perfeitamente simétrica. Como tal, denota-se que, dos 16 indicadores, 15 possuem um coeficiente de assimetria negativo, o que nos permite depreender que a maioria dos resultados obtidos está concentrado à direita da média, com alguns dados extremos à esquerda. Somente o indicador "Possibilidade de Subscrever *Newsletter*, Notícias" é que apresenta um coeficiente positivo, verificando-se o oposto. Por fim, exibe-se o coeficiente de curtose, que se apresenta como uma medida estatística que procura descrever a "altura" e "largura" dos resultados obtidos. Posto isto, averigua-se que dois indicadores têm um coeficiente de curtose muito próximos de zero, sendo eles a "Possibilidade de Transações, Requisição de Serviços", com 0,04, e a "Presença de Textos de Resposta aos Públicos"; ou seja, apresentam curtose normal, também referida por mesocúrtica. Isto indica que existe um equilíbrio na distribuição das respostas obtidas, o que sugere opiniões moderadas e, de certa forma, um consenso. Por sua vez, os indicadores "Presença de Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Textos) e "Presença de Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Fotografias)" apresentam um coeficiente de curtose positivo, ou leptocúrtica, refletindo um maior número de respostas nas extremidades da escala e, por conseguinte, opiniões mais fortes, como por exemplo selecionar a opção "Muito Importante". Consequentemente os restantes 12 indicadores ostentam um coeficiente de

curtose inferior a zero; isto é: platicúrtica, o que representa uma maior variedade nas respostas obtidas e menor concentração em cada categoria – visualizar Tabela 47.

Tabela 47 - Estatística Descritiva dos Indicadores (Coeficiente de Assimetria e Curtose)

Grau de Importância	Coeficiente de Assimetria	Coeficiente de Curtose
Chat	-0,192	-0,885
Fórum	-0,113	-0,735
Espaço para comentários	-0,681	-0,295
Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos)	-1,269	1,298
Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)	-1,113	0,611
Possibilidade de envio de mensagens, comentários	-0,600	-0,211
Presença de links e contactos para contactar diretamente departamentos da entidade	-0,647	-0,229
Possibilidade de subscrever newsletter, notícias	0,037	-0,795
Possibilidade transações, requisição de serviços	-0,927	0,040
Presença de links para redes sociais	-0,794	-0,339
Presença de textos de resposta aos públicos	-0,595	-0,083
Possibilidade de pedido de informação ou questões	-0,328	-0,627
Presença de um questionário (para dar opinião sobre assuntos)	-0,225	-0,515
Presença de um ambiente online envolvente e interativo	-0,744	-0,467
Possibilidade de interação da comunidade	-0,268	-0,630
Possibilidade para votar em assuntos	-0,283	-0,478

De modo a privilegiar a manutenção de precisão e rigor do questionário, analisou-se uma a fiabilidade das questões através do Alfa de Cronbach, sendo por base os resultados finais. Por conseguinte, o Alfa de Cronbach manteve-se superior a 0,9, significando que a fiabilidade interna das questões presentes no questionário se manteve igualmente muito alta – visualizar Tabela 48.

Tabela 48 - Estatísticas de Confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,945	,946	16

De seguida, procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos.

14.3 Análise e Discussão de Resultados

Chegou agora o momento de discutir os resultados obtidos e, assim, responder à questão que norteia a presente investigação, relacionando os principais conceitos e teorias abordadas na revisão da literatura com os resultados do estudo empírico.

Como expresso anteriormente, o objetivo orientador do nosso estudo prende-se com a necessidade em analisar o grau de adoção da comunicação dialógica, através do princípio Ciclo Dialógico, pelo setor de Restauração Michelin em Portugal, nomeadamente nos *websites* das Organizações. Iniciemos então por incidir o nosso foco de análise com base nos objetivos específicos.

Objetivo 1 – Reconhecer o website do Restaurante Michelin com maior e menor grau de adoção do ciclo dialógico.

De modo a satisfazer este objetivo, como referido anteriormente, elaborou-se uma grelha de observação com base numa matriz, também esta da nossa autoria. Com o objetivo de corroborar a utilização efetiva dos indicadores do Ciclo Dialógico e, assim, poder reconhecer o *website* do restaurante Michelin com maior e menor grau de adoção, realizou-se um estudo exploratório a 39 *websites* de restaurantes Michelin em Portugal. Nesta ótica, verificou-se inicialmente que todos os restaurantes dispunham de *website*, o que realça a importância dos *websites* como plataformas de comunicação. Aliás, como referido na Revisão da Literatura, é de extrema relevância proporcionar um ambiente acolhedor em contexto digital, realçando-se a qualidade e conteúdo do *website* como meio

capaz de influenciar a imagem do utilizador (Kasavana, 2001; Soares, 2013; Cao & Yang, 2016).

Posto isto, a análise dos dados revelou que os restaurantes Michelin com maior grau de adoção são o The Yeatman, o Le Monument, o Vila Foz, o Fifty Seconds e o II Gallo d'Oro, todos com 50% dos indicadores adotados, enquanto que o restaurante com o menor grau de adoção do princípio "Ciclo Dialógico" é o Pedro Lemos, com apenas 1 indicador implementado (6,25%).

Objetivo 2 – Identificar o grau de adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico nos websites dos Restaurantes Michelin.

Focando agora no segundo objetivo específico estabelecido, pretende-se neste momento identificar o grau de adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico nos *websites* dos Restaurantes Michelin.

Por conseguinte, mantendo o nosso foco de análise nos resultados obtidos na grelha de análise, evidenciamos que, no panorama dos 39 *websites* em estudo, existe um grau de adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico médio de apenas 27,56%, o que demonstra um nível consideravelmente baixo da adoção deste princípio. Adicionalmente, através dos dados obtidos, é plausível concluir que, ainda que exista uma tendência para a adoção de certos indicadores do princípio em estudo, os resultados evidenciam uma discrepância algo acentuada entre os vários *websites*, onde se comprova que existe ainda uma margem grande de trabalho no que concerne esta temática. Como evidenciado pela Revisão da Literatura, a implementação do Ciclo Dialógico em *websites* é de elevada importância para a interação entre utilizadores e os restaurantes, por estimular o diálogo bidirecional e transparente. Assim, é fulcral desenvolver um *website* completo e informativo, de forma a promover um ambiente de comunicação envolvente e interativo com o público (Kimes, 2008; Augusto, 2014; Santos, Augusto & Oliveira, 2021). Ainda, *websites* organizados e de qualidade impactam positivamente a satisfação da expectativa do utilizador, o que interfere na intenção de compra (Miranda, Rubio & Chamorro, 2015).

Por isso, o baixo grau dialógico verificado no atual panorama dos restaurantes Michelin não reflete estes pensamentos, o que inevitavelmente traz consequências negativas para a experiência do consumidor e para o estabelecimento de relacionamentos de confiança duradouros, uma vez que os princípios dialógicos funcionam como antecedentes na formação da imagem da organização (Kent & Taylor, 1998; Hinson, Osabutey & Kosiba,

2018). Adicionalmente, a divergência presente nos resultados expostos reflete a realidade de que, ainda que inseridos num mesmo ambiente de competição, cada restaurante tem objetivos e métricas específicos para promover o serviço e interagir com o público-alvo. Deve-se, contudo, aproveitar este estudo para adaptar os indicadores utilizados de acordo com as preferências dos consumidores, dados esses a serem analisado de seguida.

Objetivo 3 – Identificar os indicadores mais e menos aplicados pelos websites dos Restaurantes Michelin.

Quanto ao terceiro objetivo, propusemo-nos a identificar os indicadores mais e menos aplicados pelos *websites* de restaurantes Michelin, de modo a averiguar a predominância de certos indicadores face a outros. Para tal, efetuou-se uma análise estatística e avaliou-se os resultados individuais de cada indicador.

Atendendo aos dados recolhidos, evidencia-se que existe um conjunto de indicadores que não estão presentes em nenhum dos 39 restaurantes em análise, sendo eles: o "Fórum", o que nos permite deduzir que existe um enfraquecimento da interação entre visitantes e uma menor troca de informação entre clientes, o que reflete uma dificuldade em desenvolver uma comunidade coesa (Taylor et al., 2001); o "Espaço para Comentários", sendo por isso plausível afirmar que se negligencia a interação entre utilizador e organização, impossibilitando a recolha de *feedback* e dados importantes sobre as preferências do público (Kent et al., 2003; Karkin & Janssen, 2014); a "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Fotografias)", perdendo-se aqui uma oportunidade de fortalecimento da marca e aumento da credibilidade do serviço prestado (Augusto, 2014); os "Textos de Resposta aos Públicos", o que reflete uma diminuição do poder de resposta rápida e, por consequência, do suporte prestado aos utilizadores dos *websites* em estudo (Taylor et al., 2001; Reber & Kim, 2006); a "Oportunidade para Votar em Assuntos", evidenciando novamente a falta de capacidade dos restaurantes Michelin em recolher informações relevantes sobre a opinião dos utilizadores e, assim, integrar o público nos processos de tomada de decisão da empresa (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009); o "Questionário (Para dar Opinião sobre Assuntos)", espelhando, por exemplo, a incapacidade destes *websites* em efetuar medições de níveis de satisfação e um controlo de qualidade do serviço prestado (McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009); e o "Ambiente *Online* Envolvente e Interativo", denotando-se mais uma vez a falta de estímulos no que concerne a participação ativa dos usuários (Hinson et al., 2028).

Numa ótica distinta, é possível compreender que o indicador mais utilizado no âmbito dos restaurantes Michelin em Portugal é a "Possibilidade de Transações, Requisição de Serviços), demonstrando que os restaurantes Michelin em Portugal preocupam-se com a presença de um ponto de venda disponível 24 horas em contexto digital, possibilitando uma maior conveniência no momento da compra (Karkin & Janssen, 2014; Feeney & Brown, 2017). É conveniente também realçar o grau de adoção do indicador "*Links* para Redes Sociais", que se apresenta como o segundo mais verificado nos *websites* em análise, com 92,31% de adoção. Este é um resultado que reflete o crescente nível de importância das redes sociais e, por isso, o destaque dado pelos *websites* a este critério (Augusto, 2014).

Objetivo 4 – Identificar quais os indicadores do Ciclo Dialógico mais adotados pelo público no contexto de websites de Restaurantes Michelin

Chega agora o momento de atender ao quarto objetivo designado, que procura identificar os indicadores do Ciclo Dialógico mais adotados pelo público no contexto em estudo. Para tal, recorre-se aos resultados adquiridos pelos 103 inquiridos no questionário, onde se efetuou uma avaliação de estatística descritiva e frequência em SPSS.

Atendendo às respostas obtidas, conclui-se que, de um modo geral, existe uma razoável tendência para a adoção dos 16 indicadores do princípio em estudo, uma vez que as médias obtidas foram todas superiores a 3, exceto a "Possibilidade de Subscrever *Newsletter*, Notícias", que registou um valor médio de 2,98. Estes dados, por sua vez, refletem o grau de importância conferido ao Ciclo Dialógico por parte do público, reforçando a importância da comunicação como elo de conexão cada vez mais patente entre os restaurantes e os seus clientes (Corrêa, 2005) e, por consequência, da necessidade de desenvolvimento de *websites* ricos em conteúdo, de qualidade e com base em princípios dialógicos capazes de estabelecer boas práticas comunicativas entre o utilizador e a organização (Kent & Taylor, 1998, Kent, Taylor & White, 2003).

Isto posto, denota-se que o indicador do Ciclo Dialógico mais adotados é a "Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)", onde 52,4% dos inquiridos conferem um grau "Muito Importante" à presença deste nos *websites* de restaurantes Michelin. Em segundo, o indicador mais adotado é a "Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos), com 78,7% das respostas divididas entre a opção "Importante" e "Muito Importante". Em terceiro, evidencia-se o indicador "Presença de um ambiente

online envolvente e interativo", com 66% das respostas obtidas entre o grau "Importante" e "Muito Importante". Decifrados os três indicadores mais valorizados pelo público, importa igualmente analisar os resultados obtidos para os restantes indicadores. Desta forma, os indicadores "Possibilidade de Transações, Requisição de Serviços", "Possibilidade de Pedido de Informação ou Questões", "Presença de *Links* e Contactos para Contactar Diretamente Departamentos da Entidade", "Espaço para Comentários", "Presença de *Links* para Redes Sociais" e "Possibilidade de Envio de Mensagens, Comentários" obtiveram valores médios compreendidos entre 3,5 e 4, refletindo um grau de importância razoavelmente relevante na ótica dos inquiridos. Por fim, os restantes indicadores apresentaram médias inferiores a 3,5, o que demonstra um menor grau de importância da presença destes indicadores nos *websites* em estudo, sendo eles a "Presença de Textos de Resposta aos Públicos", "Possibilidade de Interação da Comunidade", "Possibilidade para Votar em Assuntos", "Presença de um Questionário (Para dar Opinião sobre Assuntos)", "*Chat*", "Fórum" e "Possibilidade de Subscrever *Newsletter,* Notícias".

Objetivo 5 – Identificar as razões que levam os utilizadores a visitarem websites de restaurantes Michelin

Visando complementar o estudo, questionamo-nos sobre os principais fatores motivacionais da visita a estes *websites* de restaurantes Michelin. Atendendo aos resultados obtidos, é-nos possível afirmar que a principal razão que leva os utilizadores a visitarem estes *websites* é a de "Ficar Informado sobre o Serviço Disponibilizado", com 75,7% dos inquiridos a selecionarem esta opção. Ainda, "Ficar Atualizado sobre Potenciais Eventos ou Novidades" surge como segundo fator de maior relevância, com 37,9% dos inquiridos a selecionarem esta opção e, como terceiro motivo, obtivemos o "Envolvimento e Participação", a obter um total de 26,2% de adesão.

Objetivo 6 – Realizar uma análise cruzada dos resultados obtidos pela grelha de análise aos websites e os resultados do questionário relativamente à presença dos indicadores do Ciclo Dialógico nos websites de restaurantes Michelin

No contexto da análise, entende-se, ainda, pertinente atender ao cruzamento dos resultados obtidos pelos dois instrumentos utilizados na recolha dos dados; grelha de análise e o questionário, aumentando a confiabilidade e a robustez das conclusões, uma vez que instrumentos distintos potenciam a recolha de diferentes aspetos de um mesmo

objeto de estudo, oferecendo uma visão mais detalhada. Ainda, ao comparar estes resultados, permite-se identificar possíveis padrões ou divergências relativamente à presença dos indicadores do Ciclo Dialógico nos *websites* de restaurantes Michelin.

Neste sentido, ao analisar os resultados da grelha de análise, conclui-se que não existe um grau de adoção muito elevado dos indicadores do princípio em estudo, salientando-se uma maior presença de alguns indicadores face a outros. Verifica-se, então, que a "Possibilidade de Transações, Requisição de Serviços" é o indicador mais presente nos *websites* de restaurantes Michelin, sendo que a o nível de adoção deste indicador pelo público é de 3,92. Portanto, conclui-se que este é um indicador bem adotado pelos *websites* e a sua presença tem relevância para o público; logo haverá não só possibilidade de melhor medir padrões de comunicação e organização, como será possível também obter informações capazes de produzir ações de comunicação mais direcionadas os clientes elevando o grau de satisfação do utilizador (Li & Wang, 2010; Miranda, Rubio & Chamorro, 2015; Viegas, 2017).

De seguida, o princípio "*Links* para Redes Sociais" é o segundo mais adotado, sendo que os resultados do questionário refletem um nível de adoção de 3,81. Novamente, conclui-se que este é também um indicador valorizado pelo público e, por isso, o facto de este estar presente em 92,31% dos *websites* é um forte indício de que os *websites* e os utilizadores estão bem alinhados nesta temática; portanto, as redes sociais, quer pela parte das organizações, quer dos participantes podem ser lidas como o meio capaz de promover a interação e o envolvimento; uma promoção que faz notar a força que a presença no digital tem (Kasavana, 2001; Li & Wang, 2010; Perinotto, 2013; Nunes & Lucian, 2014). Contudo, numa outra análise, depreende-se com os resultados do questionário que o indicador mais adotado é a "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Fotografias)" e, ao cruzar este dado com a grelha de análise, percebe-se que nenhum dos *websites* de restaurantes Michelin possui este indicador, o que se entende ser uma falha grave na adoção do princípio Ciclo Dialógico, que coloca em causa uma comunicação entre as organizações e o público e por conseguinte o diálogo (Kent & Taylor, 1998; Augusto, 2014). Ainda, o indicador "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Textos)" é o segundo indicador mais valorizado pela amostra, enquanto que os resultados da grelha de análise demonstram que somente em 15,38% dos *websites* se verifica a presença deste indicador o que, novamente, se entender refletir uma falha na adoção do princípio em análise. Por sua vez, a "Presença de um Ambiente *Online* Envolvente e

Interativo" apresenta-se como o terceiro indicador mais adotado pelo público e, ao examinar os dados da grelha de análise, conclui-se que nenhum dos *websites* em estudo adota este indicador, verificando-se mais uma vez uma divergência entre resultados, reforçando a visão de que existe um baixo nível de adoção do Ciclo Dialógico. Há nestes resultados uma expressa tendência para que os utilizadores ambicionem que sejam criados ambientes em contexto digital que fomentem a interação com a organização e, neste sentido, as organizações devem organizarem-se para criarem ambientes capazes de proporcionarem essa interação que pode, por exemplo, contribuir para a fidelização dos clientes, premissa essa corroborada na Revisão da Literatura (Kent & Taylor, 1998; Hinson et al., 2018; Santos et al., 2021).

Quanto ao "*Chat*", os resultados do questionário refletem uma maioria de opiniões baseada na opção "Razoavelmente Importante" e, ao analisar a grelha, é possível visualizar que apenas 4 *websites* possuem esta funcionalidade, evidenciando-se aqui uma ligeira margem de melhoria. No que concerne o indicador "Fórum", a grelha de análise registou um total de 0 *websites* a adotar esta função, sendo que o público (na sua maioria) considerou este indicador como sendo "Razoavelmente Importante". Assim, afirma-se existir uma carência da adoção deste indicador nos *websites* de restaurantes Michelin, indicador este moderadamente valorizado pelo público. Transitando agora para o "Espaço para Comentários", denota-se uma inexistência da presença deste indicador nos *websites* em análise, o que se revela como uma falha grave na adoção do princípio Ciclo Dialógico, uma vez que 60,2% dos inquiridos consideram este indicador como "Importante" ou "Muito Importante". O indicador "Presença de *Links* e Contactos para Contactar Diretamente Departamentos da Entidade" está presente em 23 *websites* (58,97%) estando, por isso, moderadamente adotado. Os resultados do questionário indicam que 63,1% dos inquiridos consideram este indicador como "Importante" ou "Muito Importante", sendo possível concluir que este é um indicador bem adotado, mas com margem de melhoria. Contrariamente, o indicador "Possibilidade de Subscrever *Newsletter*, Notícias" reporta presença em 19 *websites* (48,72%) de restaurantes Michelin, tendo obtido uma maioria de resultados no questionário de "Razoavelmente Importante", sendo plausível afirmar que este é um indicador moderadamente adotado e o menos adotado pelo público. No que diz respeito à "Possibilidade de Interação da Comunidade", registou-se uma adoção de 41,03% deste indicador nos *websites* em análise, sendo que os dados do questionário refletem uma maior afetação da opção "Razoavelmente Importante", sendo plausível

aferir que este é um indicador moderadamente adotado e, por isso, com margem de progressão.

Por fim, analisamos os indicadores "Possibilidade de Envio de Mensagens, Comentários", "Presença de Textos de Resposta aos Públicos", "Possibilidade de Pedido de Informação ou Questões", "Presença de um Questionário (Para Dar Opinião Sobre Assuntos)" e "Possibilidade para Votar em Assuntos". Estes são todos indicadores que apresentam a maior parte dos resultados do questionário distribuídos por "Razoavelmente Importante" ou "Importante" e, numa ótica diferente, obtiveram entre 0% a 33,33% de presença nos *websites* de restaurantes Michelin, o que evidencia a carência da adoção destes indicadores nos *websites* de restaurantes Michelin, indicadores esses moderadamente valorizados pelo público o que se entende que pode aqui estar a existir uma perda de oportunidade de os restaurantes estabelecerem uma comunicação com os seus públicos.

Feita esta exposição, no que se seguem são apresentadas as considerações finais.

15 Conclusões Gerais

Perante uma sociedade progressivamente mais emersa no digital, em que os meios digitais emergem como paradigmas desta evolução, urge a necessidade de estudar em profundidade o papel dos meios de comunicação modernos, onde destacamos os *websites*. E um dos setores que não ficou indiferentes a estas transformações foi o turístico, com particular foco nos restaurantes. Denota-se, portanto, que o ser humano estabeleceu, pela necessidade de conhecimento, segurança e sentido de continuidade da experiência, um relacionamento de dependência com os meios de comunicação modernos. Para tal, achou-se pertinente trazer ao estudo Teoria da comunicação dialógica, focada no contributo de Kent & Taylor (1998; 2008) e onde são contemplados cinco princípios dialógicos, sendo que na presente dissertação o foco central foi no princípio Ciclo Dialógico que, como analisado na Revisão da Literatura, é perspetivado como um dos princípios de maior relevância, por impactar a troca de informação bidirecional entre o público e os restaurantes, implementando uma comunicação mais eficiente e transparente. Assim, identificou-se 16 indicadores importantes para medir a inclusão deste princípio nos *websites*, os quais: *Chat* (Karkin & Janssen, 2014); Fórum (Taylor et al., 2001); Espaço para comentários (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Karkin & Janssen, 2014); Partilha de experiências vividas em formato de texto (Augusto, 2014); Partilha de experiências vividas em formato de fotografia (Augusto, 2014); Possibilidade de envio de mensagens ou comentários (McAllister & Taylor, 2007; McAllister-Spooner & Kent, 2009); *Links* e contactos para contactar diretamente os colaboradores ou departamentos da entidade (Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009); Possibilidade de subscrever *newsletter* (Karkin & Janssen, 2014); Possibilidade de transações ou requisição de serviços (Karkin & Janssen, 2014; Feeney & Brown, 2017); *Link* para redes sociais (Augusto, 2014); Texto de resposta aos públicos (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006); Possibilidade de pedido de informação ou possibilidade para os utilizadores colocarem questões (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; Ingenhoof & Koelling, 2009); Oportunidade para votar em assuntos (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009); Questionário (para dar opinião sobre assuntos) (Taylor et al., 2001; Kent et al., 2003; Reber & Kim, 2006; McAllister-Spooner & Kent, 2009; Ingenhoff & Koelling, 2009); Ambiente *online* envolvente e interativo (Hinson et al., 2018); Possibilidade de interação da comunidade (Hinson et al., 2018).

Como tal, a presente dissertação propôs-se a estudar a adoção da comunicação dialógica, com foco no princípio Ciclo Dialógico, pelo setor de Restauração Michelin em Portugal, nomeadamente nos *websites* das Organizações. De forma a alcançar este objetivo e nortear o estudo, definiram-se os seguintes objetivos específicos: Reconhecer o *website* do Restaurante Michelin com maior e menor grau de adoção do ciclo dialógico; Identificar o grau de adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico nos *websites* dos Restaurantes Michelin; Identificar os indicadores mais e menos aplicados pelos *websites* dos Restaurantes Michelin; Identificar quais os indicadores do Ciclo Dialógico mais adotados pelo público no contexto de *websites* de Restaurantes Michelin; Identificar as razões que levam os utilizadores a visitarem *websites* de restaurantes Michelin; Realizar uma análise cruzada dos resultados obtidos pela grelha de análise aos *websites* e os resultados do questionário relativamente à presença dos indicadores do Ciclo Dialógico nos *websites* de restaurantes Michelin.

De modo a atender aos objetivos delineados para a investigação, optou-se por um complemento entre métodos quantitativos e qualitativos, leia-se, uma abordagem de natureza mista. Para tal, foram elaborados dois instrumentos de análise de dados. Primeiramente, uma grelha que permitiu a recolha dos dados dos *websites* de restaurantes Michelin e, ainda, um questionário, assente nos mesmos indicadores, onde analisamos a opinião de uma amostra de 103 inquiridos.

Quanto ao primeiro objetivo, cujo foco era reconhecer o *website* do restaurante Michelin com maior e menor grau de adoção do Ciclo Dialógico, verificou-se que os restaurantes Michelin com maior grau de adoção são o The Yeatman, o Le Monument, o Vila Foz, o Fifty Seconds e o II Gallo d'Oro, todos com 50% dos indicadores adotados, enquanto que o restaurante com o menor grau de adoção do princípio "Ciclo Dialógico" é o Pedro Lemos, com apenas 1 indicador implementado (6,25%).

No que concerne o segundo objetivo, que procurava analisar, no caso concreto dos *websites* de restaurantes Michelin, o grau de adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico, identificou-se que, dos 39 *websites* em estudo, existe um grau de adoção dos indicadores do Ciclo Dialógico médio de apenas 27,56%, refletindo um nível consideravelmente baixo da adoção deste princípio. Complementar a este dado, denota-se uma discrepância algo acentuada entre os vários *websites*, com uma tendência para a adoção de alguns indicadores do Ciclo Dialógico.

Atendendo ao terceiro objetivo, propusemo-nos a identificar os indicadores mais e menos aplicados pelos *websites* de restaurantes Michelin. Nesta ótica, evidenciamos a "Possibilidade de Transações, Requisição de Serviços" como o indicador mais utilizado e, contrariamente, determinamos os indicadores menos utilizados (registando um total de 0 presenças nos *websites* em análise), sendo eles o Fórum", o "Espaço para Comentários", a "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Fotografias)", os "Textos de Resposta aos Públicos", a "Oportunidade para Votar em Assuntos", o "Questionário (Para dar Opinião sobre Assuntos)" e o "Ambiente *Online* Envolvente e Interativo".

Relativamente ao quarto objetivo, pretendia-se identificar os indicadores do Ciclo Dialógico mais adotados pelo público no contexto de *websites* de restaurantes Michelin. Com base nos resultados obtidos, averiguou-se que os indicadores do Ciclo Dialógico mais adotados são a "Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (fotografias)", a "Partilha de experiências vividas pelos utilizadores (textos) e, em terceiro lugar, a "Presença de um ambiente *online* envolvente e interativo".

O quinto objetivo, por sua vez, comprometia-se a identificar as principais razões que levam os utilizadores a visitar *websites* de restaurantes Michelin. Assim, como principais razões obtivemos: "Ficar Informado sobre o Serviço Disponibilizado", "Ficar Atualizado sobre Potenciais Eventos ou Novidades" e "Envolvimento e Participação".

Por último, o sexto objetivo procurava realizar uma análise cruzada dos resultados obtidos pela grelha de análise aos *websites* e os resultados do questionário relativamente à presença dos indicadores do Ciclo Dialógico nos *websites* de restaurantes Michelin. Efetuada esta análise, conclui-se que a "Possibilidade de Transações e Requisição de Serviços" é o indicador mais presente nos *websites* e apresenta um nível de adoção pelo público de 3,92, o que permite afirmar que é um indicador bem adotado e relevante para o público; os "*Links* para Redes Sociais" possuem a segunda maior adoção nos *websites* (92,31%) e um nível de adoção pelo público de 3,81, o que nos permite aferir que é um indicador bem adotado e relevante para o público; a "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Fotografias)" é o indicador mais valorizado pelo público, mas ausente nos *websites*, ou seja, manifesta-se uma falha na adoção do Ciclo Dialógico; a "Partilha de Experiências Vividas pelos Utilizadores (Textos)" é segundo mais valorizado, mas presente em apenas 15,38% dos *websites*, o que evidencia também uma falha na adoção do Ciclo Dialógico; o "Ambiente *Online* Envolvente e Interativo" é o terceiro indicador

mais adotado pelo público, mas ausente nos *websites*, refletindo uma falha na adoção do Ciclo Dialógico; o "*Chat*", considerado "Razoavelmente Importante" pelo público e presente em apenas 4 *websites*, o que denuncia uma margem de melhoria para este indicador; o "Fórum", indicador este considerado "Razoavelmente Importante" pelo público e não presente nos *websites*, o que reflete uma carência de adoção deste indicador; o "Espaço para Comentários", inexistente nos *websites* e com 60,2% dos inquiridos a considerar "Importante" ou "Muito Importante", o que evidencia uma falha na adoção do Ciclo Dialógico; os "*Links* e Contactos para Departamentos", presente em 58,97% dos *websites* e com 63,1% dos inquiridos a considerar como sendo "Importante" ou "Muito Importante", denotando-se uma boa adoção, mas com margem de melhoria; a "Possibilidade de Subscrever *Newsletter*, notícias", inserido em 48,72% dos *websites* e moderadamente adotado pelo público, o que realça uma adoção moderada mas com margem de progressão; a "Possibilidade de Interação da Comunidade", notada em 41,03% dos *websites* e maioritariamente vista como "Razoavelmente Importante" pelos inquiridos, expressando uma moderada adoção, com margem de progressão; por fim, os indicadores menos adotados pelos *websites*, os quais: "Possibilidade de Envio de Mensagens, Comentários", "Textos de Resposta aos Públicos"; "Possibilidade de pedido de informação; Possibilidade para os utilizadores colocarem questões"; "Questionário (para dar opinião sobre assuntos)"; "Oportunidade para votar em assuntos"; com baixa adoção entre 0% a 33,33%, que por sua vez são moderadamente valorizados pelo público, refletindo igualmente uma falha na adoção do princípio Ciclo Dialógico.

Concluindo, resgata-se a pergunta de investigação que orientou a presente dissertação: Como a comunicação dialógica, com foco no princípio Ciclo Dialógico, é perspetivada no contexto dos Restaurantes Michelin em Portugal? Findada a recolha, análise e discussão dos resultados obtidos, é-nos possível enfatizar o papel fundamental dos *websites* no contexto dos *media* digitais, como ferramentas promotoras da marca e do serviço prestado, por disponibilizarem uma plataforma de interação com o público e por integrarem uma comunicação bidirecional. Como tal, neste contexto, é conferido um maior destaque ao Ciclo Dialógico, por estimular relacionamentos mediados e uma comunicação mais completa e transparente. Em suma, através dos resultados obtidos, conclui-se que existe um baixo grau de adoção da comunicação dialógica, com base no princípio Ciclo Dialógico, pelos *websites* de Restaurantes Michelin e que os utilizadores se expõem ao conteúdo dos *websites* sobretudo com o intuito de se informarem e

interação, sendo que os indicares aos quais atribuem mais relevância são as partilhas de experiências vividas pelos utilizadores, quer fotografias, quer textos.

16 Limitações do Estudo

Ainda que considere uma dissertação pertinente para a temática abordada, compreende-se que a realização de qualquer estudo pressupõe determinadas limitações. Para o presente, realça-se a limitação de tempo imposta pela dissertação de mestrado, que restringiu a profundidade do estudo. Deste modo, centramos o estudo somente num dos cinco princípios dialógicos, o que incapacitou obter respostas relativamente aos restantes.

17 Contributo para Trabalhos Futuros

Ao longo da dissertação, foi possível conduzir uma análise aprofundada sobre a comunicação digital e os dialogismos nos *websites* de restaurantes Michelin, focada na integração de indicadores do princípio Ciclo Dialógico. No entanto, para complementar futuras investigações sobre esta temática, apresentam-se algumas contribuições e recomendações. Primeiramente, desenvolver trabalhos com amostras mais extensas e diversificadas e a utilização de todos os princípios dialógicos. Além dos *websites*, é igualmente relevante expandir a análise para outras plataformas digitais, das quais destacamos as redes sociais. Estudar esta temática noutros canais de comunicação pode oferecer uma perspetiva mais holística sobre como os restaurantes utilizam diferentes meios digitais para criar e manter relacionamentos com os clientes.

Por fim, é crucial considerar a evolução tecnológica e as alterações nas preferências dos consumidores. À medida que novas ferramentas e plataformas digitais emergem, futuras investigações devem adaptar a metodologia de análise.

Aithal, A., & Aithal, P. S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach. International Journal of Management, Technology, and Social Sciences, 5(2), 233-251. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3724105

Albertin, A. L. (1999). Comércio Eletrônico – Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Atlas, 40 (2), São Paulo, 108-115. https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000200012

Albertin, A. L. (2000). O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. Revista de Administra¸cão de Empresas, 40(4), 94–102. https://doi.org/10.1590/S0034-75902000000400009

Albertin, A. L. (2001). Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informac¸ão. Revista de Administra¸cão de Empresas, 41(3), 42–50. https://doi.org/10.1590/S0034-75902001000300005

Alonso, I., & Bea, E. (2012). A Tentative Model to Measure City Brands on the Internet. Place Branding and Diplomacy Journal, 8(4), 311–328. 10.1057/pb.2012.22

Armstrong, J. S., & Green, K. C. (2022). *Defining the Scientific Method*. In The Scientific Method (pp. 10-23). Cambridge University Press. 10.1017/9781009092265.003

Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (1990). The Tourist-historic city. London: Belhaven. https://doi.org/10.4324/9780080519470

Augusto, L. P. L. F. (2014). Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais. [Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. http://hdl.handle.net/10316/26792

Babe, R. E. (2008). Innis and the emergence of Canadian communication/media studies. Global Media Journal-Canadian Edition, 1, 9–23. https://doi.org/10.3138/9781442672154

Baltes, S., & Ralph, P. (2022). Sampling in software engineering research: A critical review and guidelines. Empirical Software Engineering, 27(4), 94. https://doi.org/10.1007/s10664-021-10072-8

Baptista, S. G., & Cunha, M. B. da. (2007). Estudo de usuários: Visão global dos métodos de coleta de dados. Perspectivas em Ciência da Informação, 12(2), 168–184. https://doi.org/10.1590/S1413-99362007000200011

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70 https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf

Benckendorff, P. (2006) Tem exploratory analysis of traveler preferences for airline website editions. Information Technology and Tourism 8, 149–159. https://www.academia.edu/2486293/Tem_exploratory_analysis_of_traveler_preferences_for_airline_website_content

Bilo, A., Budimir, B. & Hrustek, A. (2022). The role of user-generated contente in tourists' travel planning behavior: evidence from Croatia. Journal of Tourism & Development, 39, 463-474. https://doi.org/10.34624/rtd.v39i0.27277

Brown, M.R., Muchira, R. and Gottlieb, U. (2007) Privacy concerns and the purchasing of travel services online. Information Technology and Tourism 9, 15–25. 10.3727/109830507779637620

Bueno, W. (2000). A comunicação como espelho das culturas empresariais. Revista Imes – Comunicação. 1 (1). https://doi.org/10.13037/ci.vol1n1.822

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. Tourism Management, 29 (4), 609-623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Buhalis, D., Leung, D. and Law Rob, L. R. (2011) 'eTourism: critical information and communication technologies for tourism destinations.', CABI Books. CABI. https://doi.org/10.1079/9781845937621.0205

Buhalis, D. and O'Connor, P. (2005) Information communication technology – revolutionising tourism. Tourism Recreation Research 30(3), 7–16. 10.1080/02508281.2005.11081482

Buted, D. R., Gillespie, N. S., Conti, J. B., Delgado, B. A., Marasigan, R. P., Rubico, S. A. & Felicen, S. S. (2014). Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas

Province. Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, 2(3). https://ejournals.ph/article.php?id=5787

Cantante, M.C. (2018). Social media, importância no turismo de afinidades. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 32, 107-115. http://dx.doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.32.7

Cao, K., Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China. J. Destin. Mark. Manag. 5, 283–289. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.01.005

Casaló, L. V., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2010). Antecedents and Consequences of Consumer Participation in Online Communities: The Case of the Travel Sector. International Journal of Eletronic Commerce, 15 (2), 139 – 170. https://www.academia.edu/32147701/Antecedents_and_Consequences_of_Consumer_Participation_in_On_Line_Communities_The_Case_of_the_Travel_Sector

Chen, Shu-Ching, 2015. "Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?," Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 107-116. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.007

Chizzotti, A. (2018). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. Cortez Editora.

Cho, Y. C. and Agrusa, J. (2006) Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies. Information Technology and Tourism 8, 179–195. 10.3727/109830506778690795

Choi, S., Lehto, X., & Oleary, J. (2007). What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourist' perspectives. International Journal of Tourism Research, 9(2), 59–72. 10.1002/jtr.594

Cohen, L., Manion, L., Morrisson, K. (2007). Research Methods in Education. London: Routledge.
https://www.academia.edu/37378137/research_methods_in_education_book_by_Cohen_and_Manion_pdf

Collin, S. (1998). Negociar Na Internet. Lisboa: Editorial Presença

Cooper, C. P., & Hall, C. M. (2011). Contemporary tourism: tem international approach (1. Ed). London: Routledge.

Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. Organicom, 2(3), 94-111. https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900

Cruz, G. da, & Gândara, J. M. G. (2003). O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. Turismo: Visão E Ação, 5(2), p. 105-127. https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/1135

Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B. & Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. International Journal of Hospitality Management, V. 73, p. 125-137. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.007.

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). Qualitative research methods in public relations and marketing communications (2ª edição). London: Routledge. 10.4324/9780203846544

Drucker, P. (2000). Além da Revolução da Informação. Revista HSM Management, São Paulo. https://ulhoa.net/Leituras/Alem_da_revolucao_da_informacao.pdf

Drudi, P. H., Lopes, M. S., & Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2017). A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA APLICADA A WEBSITES: uma análise dos restaurantes premiados pelo Guia Michelin na cidade de São Paulo (BRA). Applied Tourism, 2(2), p. 78-110. https://periodicos.univali.br/index.php/ijth/article/view/11153

Falcão, J. T., & Régnier, J.-C. (2000). Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: Riscos e benefícios para o pesquisador. Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos, 81(198), 229-243. https://doi.org/10.24109/2176-6681.rbep.81i198.937

Farias, S. A. (2005). Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. (2007). *Revista De Administração*, *42*(1), 31-41. https://doi.org/10.1590/S0080-21072007000100003

Feeney, M. K., & Brown, A. (2017). Are small cities online? Content, ranking, and variation of U.S. municipal websites. Government Information Quarterly, 34(1), 62–74. https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.10.005

Ferreira, J. & Pereira, C. (2006). Aplicação das estratégias competitivas de Porter no sector de restauração: o caso português da NUT III do Cávado. Turismo – Visão e Ação, 8(3), 347-359. https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/240

Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2020). Projected versus perceived destination image. Tourism Analysis, 25 (2-3), 227-237. 10.3727/108354220X15758301241747

Fields, R. (2014). Restaurant success by the numbers (2nd 107ditions). Nova Iorque: Tem Speed Press

Frazão, C. & Kepler, J. (2013). Vendas na Era Digital. São Paulo: Editora Gente

Gehrke, D., & Turban, E. (1999, January). Determinants of successful website design: Relative importance and recommendations for effectiveness. In Systems Sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on IEEE. (pp. 8-16).

https://www.academia.edu/708544/Determinants_of_successful_website_design_relative_importance_and_recommendations_for_effectiveness

Geraldo, G. C. & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. REGE - Revista de Gestão. 24. 181-194. https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005

Godoy A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, 35(2), 57-63. https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008

Grilo, S. G. P. (2019). RESTAURAÇÃO: O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL NA ESCOLHA DO CONSUMIDOR. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia]. http://hdl.handle.net/10400.26/31323

Grossman, G.M., Shapiro, C., 1986. Counterfeit-product trade. Am. Econ. Rev. 78 (1), 59–75. https://www.researchgate.net/publication/4980364_Counterfeit-Product_Trade

Henderson, J. C. (2017). Street food, hawkers and the michelin guide in Singapore. British Food Journal, 119 (4), 790–802. 10.1108/BFJ-10-2016-0477

Hinson, R. E., Osabutey, E. L., & Kosiba, J. P. (2018). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. Journal of Business Research. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.033

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. Communications of the ACM, 42(4), 80–85. 10.1145/299157.299175

Holmes, D. (2001). Virtual Globalization: Virtual Spaces/Tourist Spaces. Routledge

Inauen, S., Schoeneborn, D. & Scherer, A. (2011). Twitter and its usage for dialogic stakeholder communication by MNCs and NGOs. Working paper no 208, Department of Business Administration, University of Zurich. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1975794

Ind, N., & Riondino, M. (2001). Branding on the Web: A real revolution? Journal of Brand Management, 9(1), 8–19. 10.1057/palgrave.bm.2540048

Ingenhoff, D., & Koelling, A. M. (2009). The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. Public Relations Review, 35(1), 66–73. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.023

Innis, H. A. (1951). The bias of communication. University of Toronto Press

Instituto Nacional de Estatística (2007). Classificação Portuguesa das Atividades Económicas: Revisão 3. https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf

Inversini, A., Cantoni, L. and Buhalis, D. (2010) Destinations information competitors and Web reputation. Information Technology and Tourism 11, 221–234. https://www.academia.edu/78013746/Destinations_Information_Competition_and_Web_Reputation

Izquierdo-Yusta, A., & Schultz, R.J. (2011). Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5(4), 32. https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-the-Effect-of-Internet-Convenience-on-Izquierdo-Yusta-Schultz/4db07ae1e8a286478a8b07dd900aea508aace2b9

Joia, L. A., & Oliveira, L. C. B. D. (2008). Development and testing of an e-commerce website evaluation model. Revista de Administração Mackenzie, 9(1), 11–36. https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000100002

Karkin, N., & Janssen, M. (2014). Evaluating websites from a public value perspective: A review of Turkish local government websites. International Journal of Information Management, 34(3), 351–363. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.004

Kasavana, M. L. (2001). E- marketing: restaurant websites that click. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 9(3), 161-178. https://www.researchgate.net/publication/286234373_eMarketing_Restaurant_websites_that_click

Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. The SAGE handbook of public relations, 643–656. https://www.researchgate.net/publication/265182624_Directions_in_Social_Media_for_Professionals_and_Scholars

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. Public Relations Review, 24(3), 321–334. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X

Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public relations review, 29(1), 63–77. 10.1016/S0363-8111(02)00194-7

Kiatkawsin, K. & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?. International Journal of Hospitality Management, V. 82, p. 209-219. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024

Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. Cornell Hospitality Quarterly, 49(3), 297-309. https://hdl.handle.net/1813/71747

Kotler, P. (2010). Marketing Para o Século XXI. Lisboa: Editorial Presença, 6ª Ed.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16ª ed.). Boston: Pearson.

https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999) Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd edn. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. https://www.academia.edu/37719345/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism_Fifth_Edition_I_3_Marketing_for_Hospitality_and_Tourism_Fifth_Edition

Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

https://www.daneshnamehicsa.ir/userfiles/files/1/9-%20Content%20Analysis_%20An%20Introduction%20to%20Its%20Methodology.pdf

Kumar, S. (2018). Creating Effective Survey Questions for Marketing Research. International Journal of Management Studies, 148. 10.18843/ijms/v5i3(6)/20

Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2003) Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas. https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view

Lane, C., 2011. Culinary culture and globalization – an analysis of British and German Michelin-starred restaurants. British Journal of Sociology. 62 (4), 696–717. 10.1111/j.1468-4446.2011.01387.x

Law, R., Qi, S. and Buhalis, D. (2010). A review of website evaluation in tourism research. Tourism Management, 31(3), 297–313. 10.1016/j.tourman.2009.11.007

Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: A study on message strategy and its effectiveness. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8 (2), 239-255. 10.1108/JHTT-02-2017-0012

Li, X. & Wang, Y. (2010). Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidente from China. International Journal of Tourism Research, 12, 536-549.

https://www.economia.unisalento.it/c/document_library/get_file?uuid=23277874-d64c-41fe-a7bc-ebc4ba903654&groupId=840491

López-Guzmán, T., & Jesus, M. M. (2012). TOURISM, CULTURE AND GASTRONOMY. AN APPROACH TO THE CULINARY ROUTES. *Tourism & Management Studies*, 915-922.

https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/255

Luderer, C. A. F. (2010). Os restaurantes na pós-modernidade: um fetiche midiático. Anais do Congresso Internacional de Gastronomia Mesa Tendências, CD ROM, p. 70-78.https://www.academia.edu/3029816/Os_Restaurantes_na_P%C3%B3s_Modernidade_Um_Fetiche_Midi%C3%A1tico

Luo, M., Feng, R and Cai, L.A. (2004) Information search behavior and tourist characteristics: the Internet vis-à-vis other information sources. Journal of Travel and Tourism Marketing 17(2), 15–25. https://doi.org/10.1300/J073v17n02_02

Macnamara, J. (2014). The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practises. Peter Lang Publishing. https://www.researchgate.net/publication/336639644_The_21st_Century_Media_Revolution_Emergent_Communication_Practices

Marques, M. (2010). Marketing e Comunicação: A Web como Ferramenta para a Promoção Turística dos Hotéis da Costa do Estoril [Dissertação de Mestrado não Publicada]. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. https://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-mariana-marketing-e-comunicacao-a-web.pdf

Martino, L. C. (2006). Abordagens e representação do campo comunicacional. Comunicação, mídia e consumo, 3 (8), 33-54. 10.18568/1983-7070.3833-54%y

Martino, L. C. (2008). Pensamento comunicacional canadense: as contribuições de Innis e McLuhan. Comunicação Mídia e Consumo, 5, 123–148. https://doi.org/10.18568/cmc.v5i14.140

Marujo, N. (2019). Turismo e Cultura: Que Relação? Em V. Piñeiro-Naval & P. Serra (Eds.), Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 2): Diálogos interdisciplinares (pp. 69-82). Covilhã: Editora LabCom.IFP. Repositório Universidade de Évora. http://hdl.handle.net/10174/27010

Matthews, P. (2016). Data literacy conceptions, community capabilities. The Journal of Community Informatics, 12(3), 47-56. https://doi.org/10.15353/joci.v12i3.3277

McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. Atlantic Journal of Communication, 17(4), 220–239. 10.1080/15456870903210113

McAllister-Spooner, S. M., & Taylor, M. (2007). Community college websites as tools for fostering dialogue. Public Relations Review, 33, 230 – 232. 10.1016/j.pubrev.2007.02.017

McLuhan, M. (1964a). Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix.

Meyrowitz, J. (1985). No sense of place: The impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press.

Meyrowitz, J. (1994). Medium Theory. In Crowley, D. & Mitchell, D. (eds.). Communication theory today (pp.50-77). Cambridge, England: Polity Press

Meyrowitz, J. (1999). Understandings of media. Et Cetera, 56, 44–52. https://www.academia.edu/24508033/_Understandings_of_Media_

Meyrowitz, J. (2008). Power, pleasure, patterns: Intersecting narratives of media influence. Journal of communication, 58, 641–663. 10.1111/j.1460-2466.2008.00406.x

Michelin Guide (2024). Michelin Restaurants. https://guide.michelin.com/en

Michopoulou, E., Buhalis, D., Michailidis, S. and Ambrose, I. (2007). Destination management systems: technical challenges in developing an etourism platform for accessible tourism in Europe. Information and Communication Technologies in Tourism, 301–310. 10.1007/978-3-211-69566-1_28

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). The Meaning of Marketing in Travel and Tourism. Routledge. http://booksite.elsevier.com/samplechapters/9780750644716/9780750644716.PDF

Mills, J. E., Ismail, J. A., Werner, W. B. and Hackshaw, K. (2002) Cyber crimes and the travel and tourism consumer. Information and Communication Technologies in Tourism, 197–206. 10.1007/978-3-7091-6132-6_20

Miranda, F. J., Rubio, S., & Chamorro, A. (2015). The Web as a Marketing Tool in the Spanish Foodservice Industry: Evaluating the Websites of Spain's Top Restaurants. Journal of Foodservice Business Research, 18(2), 146–162.

Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives, Journal of Business Research, 63, 919–925. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014

Monteiro, L. (2001). A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS.

Monteiro, A. C., Caetano, J., Marques, H., & Lourenço, J. (2006). Fundamentos de comunicação. Lisboa: Edições Sílabo.

Moradias, M. C. M. (2017). O turismo e os novos media: as formas de alojamento em Lisboa e as redes sociais. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum. http://hdl.handle.net/10400.26/19715

Moreno, C. M. (2022). A Influência das Redes Sociais na Restauração. The Trends Hub, (2). https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4707

Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203081976

Muhannad, K., & Ahmed, G. (2014). Customer perceptions of e-commerce in the United Arab Emirate. International Journal of Global Business, 7(1), 95–102.

https://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/526/

Napitupulu, T. A., & Kartavianus, O. (2014). A structural equations modeling of purchasing decision through e-commerce. Journal of Theoretical & Applied Information Technology, 60(2), 358–364.

https://www.jatit.org/volumes/Vol60No2/20Vol60No2.pdf

Nassaji, H. (2020). Good qualitative research. Language Teaching Research, 24(4), 427-431. 10.1177/1362168820941288

Nath, R., Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T., & Schultz, M. (1998). Electronic commerce and the Internet: issues, problems, and perspectives. International journal of information management, 18(2), 91– 101. https://doi.org/10.1016/S0268-4012(97)00051-0

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. Electronic Markets, 25(3), 243–254. 10.1007/s12525-015-0182-1

Nezamabad, M. (2011) The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(9), 1784-1789. https://ajbasweb.com/old/ajbas/2011/September-2011/1784-1789.pdf

Novaes, M. A. B., Passos, M. R. F. P., & Gonçalves, R. M. P. (2022). O (DES)USO DA PESQUISA QUANTITATIVA EM EDUCAÇÃO: Uma revisão de teses ProPEd (UERJ) 2017-2020. Communitas, 6(13), 232-249. https://doi.org/10.29327/268346.6.13-18

Nshom, E., Khalimzoda, I., Sadaf, S., & Shaymardanov, M. (2022). Perceived threat or perceived benefit? Immigrants' perception of how Finns tend to perceive them. International Journal of Intercultural Relations, 86, 46–55. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.11.001

Nueno, J.L., Quelch, J.A., 1998. The mass marketing of luxury. Bus. Horiz. 41 (6), 61–68. https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4

Nunes, M. C. L; & Lucian, R. (2014). A study on the influence of word of mouth communication in the facebook audience of restaurants. International Business Research, 7 (11), 1-23. 10.5539/ibr.v7n11p1

Oliveira, A., Augusto, L., Santo, P. M., & Santos, S. C. (2023). O papel da qualidade de vida, comunicação e imagem afetiva no WOM dos residentes na promoção turística. Revista Turismo & Desenvolvimento, 40, 175-184. https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31534

Oliveira, A. J., Pereira, A. M. R., Augusto, L. P., Santo, P. M. E., & Santos, S. C. V. (2023). A influência das motivações dos turistas na visita a diferentes destinos: evidências para a comunicação dos destinos. Revista Turismo & Desenvolvimento, 40, 47-56. https://doi.org/10.34624/rtd.v40i0.31420

Ollins (2003). A Marca. Ed. Verbo

Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-orientated impulse buying behavior. Journal of Fashion Marketing and Management, 10(4), 433–446. 10.1108/13612020610701965

Pellerano, J. A. (2017). Gastronomia é cultura? Entendendo a proposta de incluir a gastronomia na Lei Rouanet, no Brasil, por meio da análise do discurso. Razón y Palabra, 20 (3), p. 299-311. http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/709

Perdue, R. R. (2001). Internet site evaluations: The influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. Journal of Travel & Tourism Marketing, 11(2/3), 21–38. 10.1300/J073v11n02_02

Perinotto, André R. (2013). Investigando a Comunicação Turística de Parnaíba/PiBrasil: Internet e as Redes Sociais, Descrição e Análise. https://web.archive.org/web/20180411025932id_/http://www.eumed.net/rev/turydes/15/parnaiba.pdf

Phillips, D., & Young, P. (2009). Online public relations (Vol. 4). Kogan Page. https://doi.org/10.4000/cp.442

Pine II, J. & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Harvard Business School Press: Cambridge. 10.4337/9781781004227.00007

Plummer, J.T, (2000). How Personality Makes a Difference". Journal of Advertising Research. 10.2501/JAR-40-6-79-83

Podoshen, J.S., Andrzejewski, S.A., 2012. An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. The Journal of Marketing Theory and Practice 20 (3), 319–333. 10.2307/23243709

Portaria n. º 215/2011 da Presidência do Conselho de Ministros - e Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento (2011). Diário da República nº 105/2011, Série I de 31-05-2011. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/215-2011-673458

Poulston, J., Rosalin, G. & Goodsir, W. (2016). Strategy communication in family owned restaurants: ad hoc and ad-lib. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 17 (2), 101–122. https://core.ac.uk/download/pdf/56363695.pdf

Purcarea, V. L., Gheorghe, I.-R., Gheorghe, C.-M. (2015). Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services. Procedia Economics and Finance. 10.1016/S2212-5671(15)00925-9

Reber, B. H., & Kim, J. K. (2006). How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms. Journal of Public Relations Research, 18(4), 313–333. 10.1207/s1532754xjprr1804_2

Ricci, F. and Werthner, H. (2002) Case base querying for travel planning recommendation. Information Technology and Tourism 3, 215–226. 10.3727/109830501108751001

Rogers, E. (1983). Diffusion of Inovations (3rd ed). The Free Press. New York

https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf

Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R. & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. Academy of Management Review. 23. 10.5465/AMR.1998.926617

Ruiz-Molina, M., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contrí, G. (2014). Information and Communication Technology as a Differentiation Tool in Restaurants. Journal of Foodservice Business Research, 17(5), 410-428. 10.1080/15378020.2014.967639

Ryu, K., Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. Journal of Hospitality and Tourism Research, 31(1), 56–72. 10.1177/1096348006295506

Sakarya, S., & Soyer, N. (2013). Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. International Journal of Electronic Commerce Studies, 4(2), 213–220. https://doi.org/10.7903/ijecs.1049

Santos, M. C. (1999). Trabalho Experimental na aprendizagem em Ciências. O Desenvolvimento de Competências Científicas na disciplina de Técnicas Laboratoriais de Biologia. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências e Tecnologia. http://hdl.handle.net/10362/163

Santos, S., Augusto, L. F., & Oliveira, A. (2021). Digital Communication and Dialogism in Official Websites of Tourism Institutions: From Past to Present. In M. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, & Z. Breda (Eds.), Impact of New Media in Tourism (pp. 192-209). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.ch012

Santos, T. M. S. C. (2018). A Promoção do Destino Portugal na Era digiDal: A importância dos conteúdos gerados pelos utilizadores. Análise de conteúdo da campanha promocional ponha Portugal no mapa. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. https://hdl.handle.net/10316/84561

Serrão, T. B. C. (2018). O impacto dos Websites e da reputação da marca na Lealdade online. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, IPC]. http://hdl.handle.net/10400.26/28845

Silverstone, R. (1999a). Why study the media? Sage Publications Ltd.

Soares, C. M. P. (2013). Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. Revista Hospitalidade, 10 (2), 213 – 233. https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/523/542

Sousa, J. P. (2003c). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Universidade Fernando Pessoa. Porto.

Simões, J. L. F. (2016). IMPACTO DO WEBSITE NO BRAND EQUITY DE UMA EMPRESA. [Relatório de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa]. Repositório UN: http://hdl.handle.net/10362/19650

Sousa, J. K. L. L. (2004) A Segunda Geração da Teoria do Meio: a contribuição de Meyrowitz. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre. Intercom.http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46663405227813462681807995165532068017.pdf

Tanrisevdi, A., & Duran, N. (2011). Comparative evaluation of the official destination websites from the perspective of customers. Journal of Hospitality Marketing & Management, 20(7), 740–765. 10.1080/19368623.2011.577708

Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. Journal of Travel Research, 45(4), 413–425. 10.1177/0047287507299569

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. Public Relations Review, 27(3), 263–284. http://mlkent.com/PDFs/PRRTaylorKentWhiteActivism.pdf

Tellis, G. J., Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. Journal of Marketing. 54 (2), 34–45. http://www.jstor.com/stable/1251868

Thompson, J. B. (1998). Los media y la modernidad: Una teoría social de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. https://comunicacionymediosunsj.files.wordpress.com/2016/04/thompson-b-john-los-media-y-la-modernidad-una-teorc3ada-de-los-medios-de-comunicacic3b3n-libro.pdf

Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. Buckinghamshire College, UK. https://www.semanticscholar.org/paper/THE-INDISCIPLINE-OF-TOURISM-John-Tribe-Tribe/7a09a5cb10f825eaf368cfea66753b4a3d83336d?p2df

United Nations World Tourism Organisation (2024). Glossary of Tourism Terms. https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

Vergara, S. C. (2006). Projetos e relatórios de pesquisa. *São Paulo: Atlas*, *34*, 38.

Viegas, B. A. (2017). A Comunicação de Marketing na Restauração Direcionada para Turistas: O Caso da Cidade de Lisboa. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório Comum. http://hdl.handle.net/10400.26/24639

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.

Wang, Y., & Russo, S. M. (2007). Conceptualising and evaluating the functions of destination marketing systems. Journal of Vacation Marketing, 13(3), 187–203. 10.1177/1356766707077687

Wichels, S. (2014). Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. https://hdl.handle.net/10316/26209

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring, and predicting etail quality. Journal of Retailing, 79(3), 183– 198. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4

Zanoni, C. R. (2013). O mercado de gastronomia de São Paulo: maximização de valor na gastronomia: o caso de restaurantes de alto padrão em São Paulo. [Tese de Doutoramento, Fundação Getúlio Vargas]. https://hdl.handle.net/10438/10450

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A review. Tourism Management Perspectives. 10. 27-36. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001

Zins, A.H. (2007) Exploring travel information search behavior beyond common frontiers. Information Technology and Tourism 9, 149–164. 10.3727/109830507782167015