

Avaliadores Online: Ética da Convicção *versus* Ética da Responsabilidade na Construção de Avaliações

Breno de Paula Andrade Cruz¹ 

Vinicius Ferreira Baptista² 

Steven Dutt-Ross³ 

Sergio Pimenta¹ 

Resumo

Objetivo – Neste estudo buscamos compreender quais tipos de avaliadores constroem suas avaliações com base na ética da convicção e quais constroem com base na ética da responsabilidade. **Referencial teórico** – Os conceitos de esfera pública de Habermas (1991) e ética da convicção e ética da responsabilidade de Weber (1978; 2004) são utilizados para compreender a responsabilidade pública de avaliações online para tipos de avaliadores que produzem que produzem avaliações (reais ou falsas). **Metodologia** – Uma análise de cluster com 6.344 avaliações identificou quatro grupos de avaliadores (especuladores, pseudoexperts, críticos amadores e real experts). Uma matriz de correlação de Spearman é utilizada para verificar correlação entre algumas variáveis e esses grupos. Por meio da técnica de análise quantitativa de textos, bigramas (associações de palavras) foram identificados. **Resultados** – (i) Especuladores e pseudoexperts tendem a apresentar apenas uma nota, exercendo o ato de avaliar em clara ética da convicção; e (ii) críticos amadores e real experts associam a responsabilidade e experimentação na dinâmica da tradução da experiência gastronômica, evidenciando ênfase na ética da responsabilidade. **Implicações práticas e sociais da pesquisa** – Se o estudo de Cruz et al. (2021) apresentou os tipos de avaliadores online, os caracterizamos ao compreendermos (i) se atuam com base na ética da convicção ou ética da responsabilidade e (ii) a forma e o conteúdo das *fake online reviews*. **Contribuições** – Discute a responsabilidade pública de avaliações online –principalmente de pessoas que performaram como comensais.

Palavras-chave: Tipos de avaliadores online, ética da convicção, ética da responsabilidade.

Recebimento:

03/11/2021

Aprovação:

17/05/2022

Editor responsável:

Prof. Dr. Greici Sarturi

Processo de avaliação:

Double Blind Review

Revisores:

Itsaso Barrainkua; Bruno Edgard

Cornacchione Junior

Esse artigo é open science



Revista Brasileira de Gestão de Negócios

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i3.4189>

1. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Departamento de Gastronomia, Rio de Janeiro, RJ, Brasil
2. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Departamento de Políticas Públicas, Seropédica, RJ, Brasil
3. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Departamento de Método Quantitativo, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Como citar:

Cruz, B. P. A., Baptista, V. F., Dutt-Ross, S., & Pimenta, S., (2022). Avaliadores online: ética da convicção *versus* ética da responsabilidade na construção de avaliações. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(3), p.1-19. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i3.4189>.

I Introdução

Neste estudo, a discussão de *fake online reviews* é orientada a partir de duas teorias discutidas nas Ciências Sociais: (i) os tipos de ação social de Weber e (ii) a lógica habermasiana de esfera pública. Se os tipos de ação social de Weber (1978, 2004) discutem as motivações que podem nortear um indivíduo (neste estudo, na escrita e publicação de uma avaliação online), podemos analisar o ato de avaliar a partir da ética da convicção ou da ética da responsabilidade. E, na lógica de esfera pública (Habermas, 1991), uma avaliação disponível em uma plataforma digital se torna pública podendo carregar contornos de racionalidade weberiana (racional com relação aos fins, racional com relação a valores, afetiva ou tradicional).

A avaliação contém processos éticos no tocante a sua ação social. Ela não é ação monolítica nem isolada e produz efeitos públicos por conta de sua apreensão por outros agentes que reagem ao ato – doravante, carrega contorno de ação política. Partindo das concepções de ética da convicção e ética da responsabilidade, de Max Weber (1978, 2004), podemos situar que a primeira pondera a orientação do agente por suas moralidades e visão de mundo (Turner et al., 2012), ao passo que, na segunda, há uma espécie de consequencialismo que articula as causalidades da referida ação (Colliot-Thélène, 2014). Assim, *grosso modo*, uma avaliação contém elementos morais e de causalidade quanto a sua produção e efeitos.

A magnitude do tema aqui apresentado pode ser compreendida a partir de diferentes perspectivas. Ao considerarmos a produção de *fakenews* em diferentes campos (na política ou na saúde, por exemplo), percebemos como as narrativas apresentadas pelos indivíduos podem impactar diversas decisões de um sujeito – seja relacionada ao consumo ou ao exercício da cidadania. Na Gastronomia, o aumento do número de avaliações de restaurantes em diferentes plataformas (como Tripadvisor, iFood ou Uber Eats) nos últimos anos evidencia a importância de se compreender as *fake online reviews* e como elas podem afetar os empreendimentos gastronômicos e suas decisões no micro e macroambientes. **O conteúdo** das avaliações impacta decisões, (re)estruturam ações internas ou sinalizam necessidades de mudanças para pequenos, médios ou grandes *players* que atuam no setor de alimentos e bebidas. Logo, a avaliação online é uma realidade no setor e influencia condutas, estratégias e decisões.

Os estudos relacionados à temática das avaliações online ainda não discutem *fake online reviews* à luz da

caracterização do perfil do avaliador e a relação com a responsabilidade pública – vide os estudos de Lappas et al. (2016), Wang et al. (2015), Luca e Zervas (2016), Malbon (2013) e Hunt (2015) que discutem a temática à luz do processo de algoritmização, robotização e competitividade. Logo, problematizar os tipos de ação social e lógica habermasiana a partir dos tipos de avaliadores é uma contribuição que foca na ação de grupos com características semelhantes na produção de *fake online reviews* e não no impacto das *fake online reviews* em determinados *stakeholders* ou setores da economia.

O estudo de Cruz et al. (2021) apresentou quatro tipos de avaliadores online para restaurantes (real expert, crítico amador, pseudoexpert e especulador) – sendo estes dois últimos aqueles que produzem *fake online reviews*. Embora aquele estudo tenha realçado idiosincrasias relacionadas à forte presença da televisão no Brasil, não foram apresentadas evidências relacionadas às características do comportamento desses avaliadores analisados à luz dos comentários produzidos, tampouco uma discussão sobre responsabilidade pública da avaliação. E essa é uma perspectiva que pode ser problematizada inclusive em função do impacto das *fake online reviews* nos negócios – principalmente na Gastronomia e o processo de algoritmização das avaliações nas plataformas digitais (Monty, 2021) e a própria competição no setor.

Diferente do estudo de Cruz et al. (2021), que apenas identificou tipos de avaliadores, o *research gap* deste estudo se constrói a partir do seguinte problema de pesquisa: existe responsabilidade pública nos parâmetros das avaliações dos especuladores e pseudoexperts quando comparados aos críticos amadores e real experts? Em outras palavras, buscamos compreender quais tipos de avaliadores constroem suas avaliações com base na ética da convicção e quais constroem com base na ética da responsabilidade.

Esse *research gap* é suplantado a partir das contribuições desta pesquisa ao demonstrarmos, pela pesquisa empírica em confronto às bases teóricas levantadas, que: i) majorando o quantitativo de observações, confirmamos a permanência dos tipos de avaliadores em Cruz et al. (2021); ii) especuladores e pseudoexperts se inclinam à não escrita de conteúdo nas avaliações, restringindo-se a pontuar a quantidade de estrelas; iii) partindo de Weber (1978, 2004) e Habermas (1991) delimitamos que especuladores e pseudoexperts atuam sob a ética da convicção, ao passo que críticos amadores e real experts atuam sob a ética da responsabilidade.

2 Avaliações online e seus impactos

À medida que as plataformas digitais dão voz às diferentes pessoas e aos conteúdos que antes eram exclusivos de grupos restritos e dão notoriedade a essas pessoas; elas acabam saindo do anonimato (Abidin et al., 2015). Se antes a avaliação gastronômica era papel de um jornalista preparado para a construção da crítica (Monty, 2021), na sociedade redacional (Hartley, 2000) todos podem construir avaliações online para restaurantes – inclusive avaliar sem ter tido a experiência. Alguns estudos têm aprofundado a temática das *fake online reviews*, como pode ser verificado em Wu et al. (2020), Martinez-Torres e Toral (2019) e Luca e Zervas (2016), mas ainda há uma lacuna de conhecimento no que diz respeito ao perfil e ao comportamento de indivíduos que performam como comensais.

As avaliações online congregam experiência real de um consumidor e participa na influência social que avaliações anteriores impactam no mesmo (Li et al., 2019). As avaliações podem ser funcionais ou emotivas, as primeiras tendo por base aspectos de eficiência do serviço (Parikh et al., 2017) e as segundas expressando sentimentos acerca da experiência por meio de palavras (Standing et al., 2016).

Ao considerarmos o consumidor como um “agente de avaliação” a partir da dualidade funcional-emotiva, a questão da experiência gastronômica se ressignifica na medida em que esse agente pondera sua crítica compensando um ou outro lado dessa dualidade – assim, quem não tem experiência gastronômica se orienta em uma experiência de primeira mão sem parâmetros comparativos que não o momento próprio daquela experiência, produzindo, portanto, um retrato único. Os estudos de Aureliano-Silva et al. (2021) indicam que avaliações online com alto grau e apelo emocional levam a maior intenção potencial de visita a um restaurante, ao passo que clientes com menor envolvimento com um restaurante são mais impactados por comentários emotivos do que técnicos.

As avaliações online vêm impactando na formação de opinião e preferências, bem como na intencionalidade de utilização de determinado serviço (Moro & Esmerado, 2020), sendo objeto de estratégias de restaurantes no desenho organizacional e de serviços (Mariani et al., 2019) em meio a um ambiente hostil de competição em alguns casos. Tal como destacam Zhang et al. (2010), os contextos de alta competitividade saturada levam gerentes a pensar em alternativas online como via alternativa de negócios.

As pessoas podem utilizar as avaliações online para formar envolvimento opinativo antes de consumir determinado serviço (Aureliano-Silva et al., 2021; Zhang et al., 2010), mas isso não significa que há correlação causal positiva entre um conjunto de avaliações online disponíveis e seu impacto direto no potencial de visita (Lu & Chi, 2018).

As avaliações acerca dos serviços e experiências ofertados por um restaurante são práticas consideradas comuns e, em certa medida, parte das ações de boa governança. Alkin et al. (2021) delineiam que as teorias de avaliação denotam caráter prescritivo, orientando práticas e não necessariamente explicações de um fenômeno. Esses autores indicam uma base de avaliação pertinente ao trabalho, ao considerar a avaliação de aprendizado centrado (*learning centered evaluation*), com as avaliações servindo como mecanismos de processos que contribuem à tomada de decisão e ação. Ou seja, uma avaliação responsável demanda conhecer não apenas aquilo o que se avalia, mas ter ciência dos parâmetros avaliados – e, em certa medida, se torna um processo de aprendizado contínuo, tanto do avaliador quanto do avaliado.

Avaliar uma empresa em uma plataforma digital é uma ação social que ocorre por meio da mediação entre as percepções privadas e as percepções públicas do avaliador (que não necessariamente partem da experiência concreta). Uma avaliação produz impactos sociais e reações (Turner et al., 2012) – que podem ser positivas ou negativas tanto para clientes em potencial que buscam ler outras avaliações para tomarem a decisão de terem uma experiência quanto para empresários que podem ter alterada a demanda de produtos ou serviços. Ou seja, a avaliação é uma ação social com impactos públicos. Portanto, entendemos a avaliação como um ato público que carrega contornos políticos de transmitir posicionamento.

Para Rahman (2009), a avaliação é um processo complexo que não se resume à experiência concreta de um indivíduo na dinâmica de um serviço. Na contenda gastronômica, são agregados elementos de imagem, espaço e ambientes capazes de impactar na percepção e avaliação. A ponderação acerca da sobrevivência de um restaurante compete às perspectivas da competência de organização de uma experiência condizente à proposta originalmente concebida e apresentada ao cliente (Kalnins & Mayer, 2004).

Bem como salientam Guo et al. (2020), os fatores pessoais e estímulos ambientais influenciam positivamente na intenção de participação de um consumidor. A base de

uma avaliação de restaurante, para Kim e Tanford (2019b), implica algumas variáveis: 1) a delimitação (se negativa ou positiva – relacionada à avaliação e escolha); 2) esforço (distância perto ou longe – associado à vontade de deslocamento); 3) envolvimento (ocasião casual ou especial – impactando vontade em despendar recursos). A competição é iminente e considerável, considerando que estratégias básicas são similares e que há a necessidade de reinvenção constante – nesse aspecto, um olhar abrangente sobre reações dos clientes pode permitir *insights* para estratégias (Rahman, 2009).

O que é perceptível, portanto, é que as avaliações online podem ser consideradas em uma lógica ferramental de gestão a partir de cinco frentes. Em primeiro lugar, como um processo prospectivo a partir do diagnóstico acerca da conjuntura de desenvolvimento dos serviços e de sua qualidade. Em segundo, como ferramenta para desenho de propostas corretivas e potenciais, em que se permite readequar, pelo diagnóstico/análise da factibilidade e pertinência da avaliação, processos relativos aos serviços prestados, bem como potencializar elementos percebidos como positivos. Em terceiro, considerando o diagnóstico e desenho situado de propostas, permitir a tomada de decisão *vis-à-vis* crítica dos comentários factíveis e pertinentes. Em quarto, como parte metodológica de monitoramento da implementação e posterior, ou seja, acompanhar com rápido retorno a adequação do diagnóstico para com as propostas decididas e sua execução. Em quinto, como ferramenta de *feedback*, no caso de implementação de propostas, em que se podem articular meios avaliativos junto aos consumidores para com as atividades desenvolvidas – e, nesse caso, se permite um ciclo avaliativo a partir das avaliações online.

O ato de avaliar não é isento e pode ter motivação política e pública (Habermas, 1991; Linhares & Popolim, 2016; Monty, 2021). O estudo de Cruz et al. (2021) apresentou quatro tipos de avaliadores online para restaurantes: real expert, crítico amador, pseudoexpert e especulador, sendo esses dois últimos aqueles que não tiveram uma experiência real de consumo, mas que performaram como comensais ao produzirem *fake online reviews*. Embora o estudo tenha realçado idiosincrasias relacionadas à forte presença da televisão no Brasil, não foram apresentadas evidências relacionadas às características do comportamento desses avaliadores analisados à luz dos comentários produzidos, tampouco uma discussão sobre responsabilidade pública da avaliação. A Tabela 1 resume os tipos de avaliadores apresentados pelos autores.

Isso é significativo no sentido de que a formação de opinião é processo iminente e a construção de um texto

avaliativo pode impactar na utilização de um serviço. A lógica de se evitar riscos faz parte da relação experiência *versus* avaliações online, no sentido de que um restaurante bem avaliado há tendência de se aplicar esforços para realizar a experiência, ou seja, há relação de esforço aplicado (Kim & Tanford, 2019a). Tais dinâmicas são verificadas por Aureliano-Silva et al. (2021) ao argumentarem que há apelo moderado de efeitos das avaliações online no alcance de visita potencial a um restaurante. Podemos considerar, nesse ponto, as avaliações como via de mão dupla: para os gestores de restaurantes e para os consumidores. No caso do primeiro, o retorno permite considerar e ponderar a prestação do serviço; para o segundo, permite parâmetros generalizados ou específicos, em caráter qualitativo de determinado serviço.

Sem embargo, as avaliações não devem ser orientadas como panaceia estratégica para orientar tomada de decisão por si só. Coryn et al. (2011) entendem que algumas perspectivas de avaliação podem implicar lógicas parametrizadas e de replicabilidade ou, atualmente, a algoritmização das avaliações (Monty, 2021). Por outro lado, os autores sustentam que tais avaliações podem agregar vieses ideológicos que desorientam capacidade prescritiva ou possivelmente explicativa, em especial quando as avaliações são unicamente livres e sem direcionamento do que, como e quando avaliar. Esse ponto não significa que uma parametrização e uma replicabilidade das avaliações garantam proteção ao viés ideológico, mas que tais dinâmicas podem reduzir o impacto desses contornos nas avaliações.

Kim & Park (2017) salientam que, quanto maior o número de avaliações online, melhor a performance de um restaurante, sobretudo pelo fato de que existem influências sociais no conjunto de avaliações online disponíveis ao consumidor e quanto mais atual, maior alcance e impacto. Nesse cenário, Li et al. (2019) apostam como crítica a necessidade de se motivar consumidores a postar avaliações online imediatamente pós-experiência, além de delimitar seu texto nessa base temporal, pois, quanto mais distante, maior a tendência de aposta nas bases puramente emotivas associadas à memória da experiência com pouco espaço à crítica funcional.

3 Ética da responsabilidade e responsabilidade pública da avaliação

O ato de avaliar consiste em elencar parâmetros e critérios que permitam considerar a causalidade do contexto e os resultados que determinada ação foi capaz

Tabela 1
Tipos de avaliadores online de restaurantes

Tipo	Características
Real expert	É o avaliador que tem uma experiência prévia de avaliar experiências em uma plataforma e que também teve uma experiência real como comensal.
Crítico amador	É o avaliador que tem não tem o costume de redigir avaliações com frequência na plataforma, mas que teve uma experiência real como comensal e a descreveu.
Pseudoexpert	É o avaliador que performa como comensal ao redigir a avaliação, mas que não teve a experiência real. Todavia, é alguém que tem experiências prévias na plataforma escrevendo avaliações diversas. Como podem obter algum tipo de benefício da plataforma por serem engajados, acabam avaliando para aumentar o número de avaliações e as possibilidades de obtenção desses benefícios.
Especulador	É o avaliador que performa como comensal ao redigir a avaliação, mas que não teve a experiência real. Adicionalmente, parece avaliar somente para se sentir parte de um movimento (comportamento de grupo), pois também não tem experiências prévias de avaliação naquela plataforma.

Fonte: Construído a partir de Cruz et al. (2021).

de produzir em dado momento em relação aos objetivos propostos – e tal ação é posta em apreço pelo avaliado a fim de que este possa ponderar acerca de erros e acertos objetivando melhora de suas ações (Vedung, 2006). Ou seja, avaliar implica uma ação social que impacta publicamente no reconhecimento de ação de outros. Logo, a avaliação é uma ação social com impactos públicos – ainda mais quando disponibilizada em plataformas digitais com livre acesso.

Partindo da lógica weberiana de explicar a descrição dos elementos principais dos fenômenos – neste caso, a racionalidade da ação social que envolve a avaliação pública da ação de outrem –, convém posicionar a compreensão de ação social em Max Weber. Toda ação que um indivíduo realiza carrega sentidos construídos a partir do contexto da relação a que se posiciona ao mesmo tempo que esse contexto dá sentido dado pelo próprio agente da ação (Weber, 1978); ou seja, a ação social é via de mão dupla. Portanto, compreender os nexos causais que decorrem da ação social de avaliar publicamente a ação de outrem conduz a compreender as relações que dão sentido a essa ação, não obstante o fato de que essas ações produzem impactos sociais e reações (Turner et al., 2012).

Weber (1978) concebe quatro tipos de ação social: (i) racional com relação aos fins; (ii) racional com relação a valores; (iii) afetiva; e (iv) tradicional. A ação racional finalística relaciona sistematicamente meios e fins com base no conhecimento objetivo, possivelmente científico; já a racional valorativa envolve partilha de valores na tomada de decisão que o convence a agir; em seguida, a afetiva abrange ações motivadas por emoções (um tipo de ação

pouco explorada por Weber); por fim, a tradicional é um tipo de ação pautada por costumes herdados geracionalmente (Aron, 1970; Burger, 1976; Weber, 1978).

O ato de avaliar um estabelecimento decorre de ação social que gera impacto na realidade por conta de essa ação estar exposta e gerar reações dos que têm contato com ela – em especial, quando nos referimos às avaliações de restaurantes, em que avaliadores podem ranquear e comentar os serviços de um estabelecimento. Podemos, nesse sentido, situar que o ato de avaliar é uma ação social que manifesta movimento de mediação entre percepções privadas e públicas e que, em certa medida, reverberam ao ponto de interesse geral. Aqui, incorporamos a lógica habermasiana de esfera pública se entendermos que uma avaliação carrega contornos de racionalidade weberiana; ou seja, um tipo de ação manifestamente interessada em alcançar aspecto público em que argumentos ganham visibilidade pela discursividade (Habermas, 1991).

A avaliação, portanto, carrega responsabilidade pública, uma vez que decorre de delimitar a ação de outro e expor publicamente essa consideração. Nessa ocasião, a ação de avaliar carrega contorno de ação política, em que podemos novamente recorrer a Max Weber, em sua dualidade: a ética da responsabilidade e a ética da convicção. A ética da responsabilidade (denominada inicialmente por Weber “ética do poder”) é a ação do homem político legítimo, que considera as consequências de seus atos; já a ética da convicção (traduzida por “ética da disposição interior”) faz que o indivíduo coloque em primeiro plano suas crenças e objetivos irrenunciáveis (Weber, 2004). Dessa forma, temos algumas implicações:

- (i) Weber considera o agente público ao delimitar essa ação; contudo, podemos estender o alcance da ação social da avaliação quando sua manifestação pública alcança a sociedade e a partir dela se reage;
- (ii) Weber não dicotomiza nem opõe as duas éticas; pelo contrário, ambas permeiam o agir humano; a ética da convicção conjuga um idealismo, uma vez que o agente público se orienta por suas moralidades e visão de mundo; e
- (iv) a ética da responsabilidade advoga um consequencialismo, pois carrega a articulação das causalidades (Colliot-Thélène, 2014). Portanto, em lógica da esfera pública, que demanda a razão (Habermas, 1991), a ética da responsabilidade é a mais compatível ao pragmatismo e consequências das ações, observando um sujeito moral público e não privado (Souza, 1994).

Analiticamente, podemos posicionar, desse modo, que o ato de avaliar um restaurante advoga considerar que essa ação social evoca responsabilidade pelo ato proferido, ao passo que carrega racionalidades que podem envolver objetivos do avaliador, conhecimento, valores morais, sentimentos e histórico pessoal – seja na crítica profissional ou amadora, conforme discute Monty (2021). Assim, o ato de avaliar não é isento e tem, objetivamente, motivação política e pública – portanto, é um ato responsável que demanda ética pública.

Uma parte significativa da literatura correspondente à avaliação relacionada aos restaurantes se direciona à alimentação, em especial de restaurantes, no âmbito do estudo da qualidade pertinente aos alimentos, à estrutura física do estabelecimento, atendimento ao cliente e nutrição (Linhares & Popolim, 2016; Oliveira et al., 2020; Ramos et al., 2021; Savio et al., 2005). Oliveira et al. (2020)

analisam a qualidade da informação e do conhecimento disponível dos avaliadores como elementos necessários à avaliação correta, uma vez que demandam critérios a fim de observação dos parâmetros que compõem o que é considerado na avaliação. Ou seja, uma avaliação responsável demanda conhecer não apenas aquilo o que se avalia, mas ter ciência dos parâmetros avaliados.

Por outro lado, Linhares e Popolim (2016) entendem que existem expectativas e interesses que podem impactar as experiências preconcebidas e as experimentadas de fato, servindo de base à avaliação dos impactos dos serviços à satisfação dos clientes. Nesse aspecto, as avaliações online de restaurantes trazem informação e conhecimento e servem de parâmetros à ação de avaliar. A questão é: até que ponto as avaliações foram realizadas tendo critérios e considerando a disposição de informação e construção do discernimento entre a expectativa e a experiência vivida?

Em tempos de *fake news*, a dubiedade pode assumir contornos em que a notícia falsa pode ter objetivos não necessariamente condizentes com a proposta da notícia (Delmazo & Valente, 2018). Uma avaliação falsa, portanto, pode assumir conotação de ação social, cuja racionalidade precisa ser explicada. Uma vez que as avaliações são públicas, o avaliador pode ter acesso privilegiado a uma informação que pode construir prenoções e julgamentos, ao mesmo tempo que a finalidade da avaliação pode ter menção aos fins.

A partir dessas implicações entre a ação social weberiana e a responsabilização na esfera pública habermasiana, podemos indicar a seguinte construção à luz dos tipos de avaliadores apresentados por Cruz et al. (2021) na Tabela 2.

O estudo de Cruz et al. (2021) apresentou os tipos de avaliadores, mas não aprofundou as características

Tabela 2

Análise weberiana da ação social e da responsabilização na esfera pública habermasiana da matriz de tipos de avaliadores online

Tipo de avaliadores online	Análise weberiana dos tipos de avaliadores online
Real expert e crítico amador	<i>Ato de avaliar com base no conhecimento dos indivíduos e seu objetivo de demonstrar experiência adquirida.</i> Ato de avaliar que congrega informação e conhecimento, partindo da dimensão de analisar e ponderar a partir de critérios a realidade de um serviço prestado. Há ética da responsabilidade em maior grau que a ética da convicção, pois o avaliador tem em mente a avaliação justa e seus impactos, igualmente considerando o afastamento de juízos de valor.
Pseudoexpert e especulador	<i>Ato de avaliar com base em suas preconcepções.</i> Ato de avaliar que pouco congrega a informação e conhecimento produzido, nem pondera a experiência vivida, uma vez que se pauta unicamente pelas preconcepções e juízos de valor sobre uma determinada ação. Há pouca racionalidade envolvida e ética da convicção em grau superior à ética da responsabilidade, uma vez que o indivíduo pouco utiliza critérios para discernimento e se pauta apenas em suas bases morais.

Fonte: Construído a partir de Weber (1978, 2004), Habermas (1991) e Cruz et al. (2021).

relacionadas ao conteúdo das avaliações online. Portanto, destacamos que a elaboração das hipóteses neste trabalho possui um caráter qualitativo de aprofundamento teórico-empírico acerca das relações entre avaliação, responsabilidade e seus derivados impactos. Se o foco daquele estudo foi evidenciar a existência do fenômeno *social TV* no contexto brasileiro e sua influência na ação de o telespectador produzir uma *fake online review* ao performar como comensal, nosso objetivo neste estudo é ir além, ao buscar compreender o conteúdo dessas avaliações com base nos tipos de avaliadores e compreender a (in)existência de responsabilidade de quem produziu uma avaliação real (crítico amador e real expert) contra quem produziu *fake online review* (especuladores e pseudoexperts).

Os trabalhos de Ryu e Han (2010), Harrington et al. (2013) e Bai et al. (2019) nos permitiram adensar os tipos de avaliadores de Cruz et al. (2021) em um sentido crítico de responsabilidade e dos impactos que as avaliações online orientam para além dos indivíduos em si, alcançando a esfera pública, bem como a gestão em si. Consideramos esse alcance a partir dos impactos na avaliação articulando os trabalhos de Aureliano-Silva et al. (2021), Zhang et al. (2010), Rahman (2009), Guo et al. (2020) e Kim e Tanford (2019b), bem como os aportes em teoria sociológica, considerando Turner et al. (2012), Weber (1978, 2004), Burger (1976), Aron (1970), Colliot-Thélène (2014), Habermas (1991), Souza (1994) e Monty (2021).

Ao considerarmos que o avaliador do tipo especulador avalia com base em suas preconcepções (suas crenças) e desconsidera a experiência vivida e a inexistência de critérios ao performar como comensal, supomos que existe falta de responsabilidade pública do especulador ao avaliar um restaurante a partir de um programa de televisão, e isso poderia ser identificado com base em uma avaliação que pode ser vazia (sem comentários) e apenas com estrelas. Por isso, temos a primeira hipótese deste estudo:

H_1 : *Especuladores tendem a não apresentar comentários em suas avaliações (apenas estrelas).*

Nossa suposição é de que pseudoexperts tenham um comportamento próximo ao dos especuladores no que diz respeito ao conteúdo das avaliações – ausência de comentários, comentários com poucos caracteres ou, ainda, comentários que não tenham relação com avaliações online de restaurantes. Cruz et al. (2021) apontaram que Pseudoexperts, por serem *local guides* (terem experiência em avaliações na plataforma Google Reviews), podem obter benefícios do Google – e isso pode influenciar

o engajamento desse tipo de avaliador na produção de avaliações naquela plataforma. Esse contexto nos sugere que as avaliações desse tipo de avaliador podem não conter os atributos identificados na literatura em avaliações de restaurantes, como preço, qualidade do atendimento, qualidade da comida, velocidade do atendimento, segurança alimentar, variedade do menu e distância para se chegar ao restaurante, como apontam estudos de Bai et al. (2019), Ryu e Han (2010) e Harrington et al. (2013). Por isso, tem-se as hipóteses H_{2a} e H_{2b} :

H_{2a} : *Pseudoexperts tendem a não apresentar comentários em suas avaliações.*

H_{2b} : *Pseudoexperts, quando apresentam comentários, não descrevem uma experiência como comensal.*

Em sentido oposto, acreditamos que os tipos de avaliadores nomeados como críticos amadores e real experts, ao não produzirem *fake online reviews* e serem de fato comensais, têm em suas avaliações um conteúdo que se aproxima de atributos já discutidos na literatura em avaliações de restaurantes, como preço, qualidade da comida, qualidade do atendimento, velocidade do serviço e limpeza do ambiente.

Por isso, supomos que as avaliações de críticos amadores e real experts têm mais caracteres porque descrevem uma experiência e estariam à luz da responsabilidade pública demonstrando uma experiência adquirida (real experts); mesmo com poucos critérios racionais a partir de sua experiência vivida como comensal, o avaliador não se afasta de seu juízo de valor (crítico amador). Por isso, tem-se H_{3a} e H_{3b} :

H_{3a} : *Críticos amadores apresentam comentários com maior conteúdo, que contribuem para a descrição de uma experiência.*

H_{3b} : *Real experts apresentam comentários com maior conteúdo, que contribuem para a descrição de uma experiência.*

4 Método

Adotamos a pesquisa do tipo quantitativa por meio de estatística descritiva, análise de cluster e a criação de dicionários para experiência **com** comensal e **social TV** via construção de algoritmos na linguagem R. Um banco de dados (Apêndice A. Dados suplementares 1 – Banco de dados) foi construído para replicar a estratégia metodológica adotada por Cruz et al. (2021) para a criação dos grupos de crítico amador, real expert, especulador e pseudoexpert por meio da análise de cluster (Apêndice B. Dados suplementares 2 – Codificação via

linguagem R para criação dos clusters). As especificidades desse percurso metodológico são apresentadas a seguir.

4.1 Coleta de dados e criação dos clusters

Os dados primários dos sete restaurantes que participaram da segunda temporada do programa *Pesadelo na Cozinha* tiveram um total de 6.344 avaliações (mais que o dobro do estudo original), obtidas por meio de uma raspagem de dados considerando das avaliações mais recentes para as mais antigas – sendo que para cada restaurante foi possível coletar no máximo 930 avaliações. Se no estudo de Cruz et al. (2021) houve uma coleta manual, aqui automatizamos o processo por meio de um algoritmo – e essa já é uma decisão metodológica relevante que pode ser utilizada em outros estudos.

Para realizar a raspagem foi utilizada a extensão do Google webrobots.io via Instant Data Scraper, como pode ser verificado no Apêndice A (Dados suplementares 1 – Banco de dados). Assim, foi possível coletar as seguintes variáveis em formato .xlsx: (a) ser ou não *local guide*; (b) link do perfil de quem avaliou; (c) número de avaliações prévias do avaliador; (d) número de estrelas na avaliação escrita; (e) o conteúdo da avaliação escrita; (f) número de *likes* recebidos de terceiros na avaliação; e (g) a data da avaliação.

Com essas informações coletadas, foi possível reproduzir a análise de cluster apresentada por Cruz et al. (2021) com base na distância de Gower ao se calcular a matriz de dissimilaridade (Gower, 1971) a partir das variáveis *dummies* (a) *local guide* e (b) experiência real – o que pode ser verificado no Apêndice B (Codificação via linguagem R para

criação dos clusters). Assim, houve uma discriminação em quatro grupos – conforme pode ser verificado na Figura 1. Com base nesses grupos, foi possível iniciar a análise descritiva para assim responder as hipóteses deste estudo.

4.2 Estatística descritiva

Essa abordagem foi utilizada para verificar empiricamente o resultado das hipóteses. O cálculo do valor total e médio da quantidade de caracteres por avaliação, quantidade de comentários, quantidade de comentários em branco (*missing values*), média e desvio padrão das estrelas e da quantidade de avaliações por cluster são apresentados por meio dessa abordagem. Uma matriz de correlação de Spearman foi construída para verificar a relação entre as variáveis “quantidade de avaliações”, “quantidade de estrelas”, “quantidade de caracteres na avaliação” e “número de *likes* de terceiros por avaliação”.

Adicionalmente, uma tabela de contingência foi construída a partir dos grupos da análise de cluster (*local guide* e experiência real) para rotular os grupos de crítico amador, real expert, pseudoexpert e especulador. Por essa tabela, é possível responder à H_{2a} e parcialmente à H_{3a} e à H_{3b} . Os bigramas fornecem a resposta à H_{2b} e complementam a resposta à H_{3a} e à H_{3b} .

4.3 Criação dos bigramas via linguagem R

N-gramas são sequências de palavras adjacentes construídas a partir de um algoritmo via linguagem R. Um bigrama será uma sequência de duas palavras geradas estatisticamente a partir de um *corpus* (Silge & Robinson,

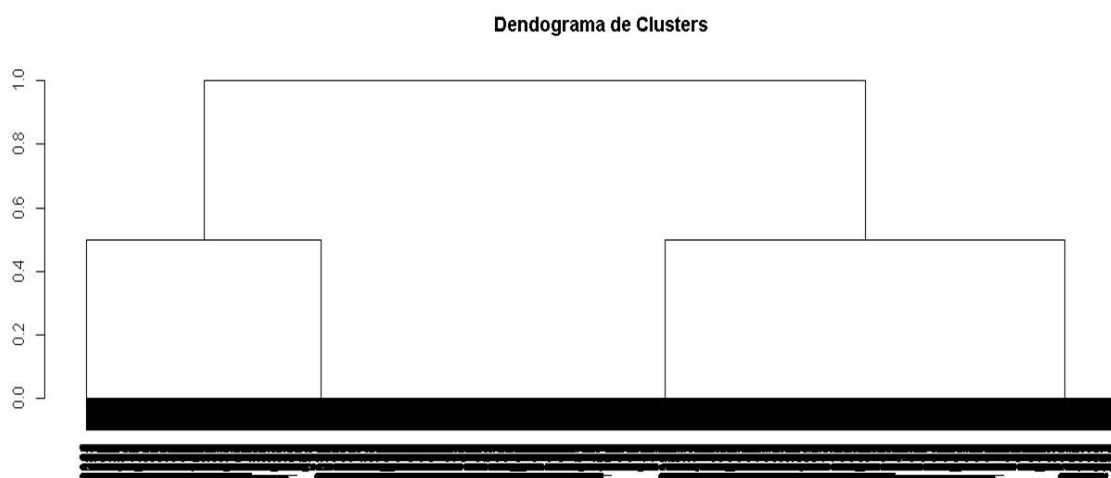


Figura 1. Dendrograma dos grupos criados por meio do cálculo da matriz de dissimilaridade
Fonte: Elaboração a partir da análise de dados

2016). Conforme aponta Wickham (2014), a limpeza de dados para geração de um *corpus* é essencial porque existem muitas palavras sem significado, como “https”, “www”, “#” e emojis. A partir dessa limpeza, foi possível criar o banco de dados em formato Tidy na linguagem R.

Dessa forma, para a criação dos bigramas foi utilizada a função *unnest-tokens* do pacote *tidytext* na linguagem R criando-se quatro subgrupos para esse *corpus*; essa estratégia metodológica pode ser verificada no Apêndice C (Codificação via linguagem R para criação dos bigramas). Especificamente, as 6.344 avaliações foram divididas a partir dos grupos de crítico amador (n = 1445), real expert (n = 2458), pseudoexpert (n = 325) e especulador (n = 2116), para que os bigramas de cada tipo de avaliador fossem criados. O algoritmo ofereceu automaticamente como *output* mais de 100 bigramas por tipo de avaliador, mas optamos em escolher apenas os 10 primeiros para essa análise, visto que a partir do décimo bigrama sua frequência muitas vezes foi de uma ou duas vezes naquele *corpus* para os subgrupos.

5 Resultados

A partir dos clusters formados por meio das 6.344 avaliações, foi possível compreender características gerais dos quatro grupos formados a partir da produção de avaliações reais e das falsas avaliações. Se antes da exibição do programa existiam apenas 66 avaliações realizadas por especuladores, esse número subiu para 2.050 avaliações após o programa ser exibido na TV e no YouTube. Ou seja, existiam somente 66 avaliações antes da exibição do programa e após a exibição ou disponibilização do conteúdo na Internet o número de avaliações saltou para 2050 – quase 2.000 avaliações a mais.

A Tabela 3 apresenta um resumo da estatística descritiva em relação a algumas variáveis sistematizadas neste estudo, como média e desvio-padrão para a quantidade de estrelas atribuídas pelo avaliador, as avaliações, a quantidade de caracteres na avaliação e o número de *likes* recebidos de terceiros na avaliação escrita pelo avaliador.

5.1 Como o real expert e o crítico amador avaliam restaurantes

Os grupos com experiência como comensal (real experts e críticos amadores) e sem experiência (pseudoexperts e especuladores) têm diferença na mediana. Ou seja, quem teve experiência real atribuiu um número de estrelas maior do que quem não teve experiência real. Os grupos de real experts e críticos amadores avaliam com base no conhecimento adquirido e o objetivo da avaliação é demonstrar experiência no ato (de avaliar) de forma a caracterizar sentido de responsabilidade para o que avalia no contexto da prestação de um serviço. Isso é percebido em textos que agregam termos claros acerca da experiência, sabor e sensações – o que, no contexto gastronômico, denota como parte objetiva do ato –, como pode ser verificado em Pudlowski (2011).

O real expert avalia sem se preocupar em demonstrar autoridade do ato avaliativo, como “Um pouco descuidado na aparência e limpeza” ou “comida ótima e preço justo”, sendo objetivo, claro e direto naquilo pelo que demanda ser responsabilizado. Seus termos são menos qualitativos e mais diretos, a exemplo de “indiana” e “atendimento”, que não contém juízos de valor. Por outro lado, o crítico amador tenta demonstrar competência crítica, ao escolher os termos qualitativos que orientam

Tabela 3

Estatística descritiva das variáveis sistematizadas (tabela de contingência)

Variáveis	Crítico amador	Real expert	Pseudoexpert	Especulador
n	1 445	2 458	325	2 116
Local Guide	Não	Sim	Sim	Não
Real Experience	Sim	Sim	Não	Não
Review's mean estrelas	4,22	4,24	3,75	4,00
sd estrelas	1,34	1,09	1,64	1,55
Review's mean avaliações	8,72	65,40	31,21	3,18
sd avaliações	32,32	93,25	62,34	12,58
Review's mean caracteres	101,07	94,65	44,99	15,61
Review's sd caracteres	195,87	170,79	104,70	54,47
Review's mean likes	0,97	0,57	4,48	0,84
Review's sd likes	8,08	6,26	18,67	6,14

Fonte: Elaboração dos autores a partir da pesquisa de campo.

sua avaliação, a saber “(...) os pratos são bem servidos e feitos com ótimos ingredientes” ou “(...) ambiente pequeno e muito agradável” – por isso, um maior cuidado com os termos que utiliza. Ao mesmo tempo, utiliza termos como “maravilhosa”, “bom”, “excelente” e “deliciosa”.

Em suma, o sentido da argumentação do real expert e do crítico amador constrói perspectiva acerca do serviço prestado, em que esta é contrastada com a experiência de fato vivida. O ponto fulcral que orienta os dois atores está no juízo da crítica objetiva e clara (um pouco menos no crítico amador, que tenta demonstrar no ato uma performance que ateste sua competência) e tem por base um compromisso em traduzir o ato de forma real. Ou seja, descrever uma experiência daquilo que foi vivido, sendo justo com a experiência real e confrontando com a expectativa. Real expert e crítico amador articulam uma avaliação correta a partir da qualidade da informação, critérios e conhecimento, como destacam Oliveira et al. (2020) em relação às avaliações de restaurantes.

Esse ato justo que traduz a experiência é o que denominamos responsabilidade pública da avaliação, tendo em vista que esse ato avaliativo será exposto a outros avaliadores – neste ponto, a responsabilidade é evocada na medida em que o que está em jogo no ato da avaliação é sua clareza, objetividade e tradução de experiência que seja ponderada naquilo que ela se propõe a agregar a uma pessoa. Tal responsabilidade coaduna com a ética da responsabilidade por se pautar em aspecto amplo das bases causais.

Aqui podemos demonstrar mais uma diferença entre o real expert com o crítico amador. Os dois ponderam sobre as notas a partir de experiência vivida. A diferença é que o real expert não necessariamente tem por objetivo a nota como medida de avaliação, mas a tradução textual de sua experiência, ao passo que o crítico amador carrega, por sua trajetória avaliativa gastronômica ainda em desenvolvimento, uma preocupação em traduzir, tanto em texto quanto em nota, sua experiência. O crítico amador observa elementos de fora da experiência gastronômica aos quais o real expert não se atém (possivelmente por não considerar tais elementos como parte da experiência em si). Um crítico amador, ao justificar a nota 3 para um restaurante, por exemplo, afirma que “(...) infelizmente, vi repetidas vezes o dono sendo rude com os funcionários, por isso as 3 estrelas”. De certa forma, avaliações como essa evidenciam quão mais amplas são as variáveis na visão do comensal que vão para além da experiência da comida

e do atendimento, não atuando como telespectador que se sente no direito de avaliar um restaurante.

5.2 Como o especulador e o pseudoexpert performam como avaliadores

No caso do especulador e do pseudoexpert, o contorno das avaliações não é capaz de alcançar a realidade da experiência (seja na tradução textual ou nota) porque não há ligação entre conhecimento, experiência e responsabilidade na tradução do ato. Nesse sentido, ambos agem com base em uma ética da convicção em maior grau que o da ética da responsabilidade.

Como destacado por Linhares e Popolim (2016), as expectativas e interesses nas experiências preconcebidas constroem esse arcabouço de convicção com os quais há forte laço. Assim, se percebe como as notas do especulador e do pseudoexpert variam, mas se alinhando à tendência das avaliações, por não existir dimensão crítica da responsabilidade do ato avaliativo condizente com o ato performático da gastronomia.

Portanto, podemos inferir que o ato avaliativo que dissocia responsabilidade e experimentação na dinâmica da tradução da experiência gastronômica é um ato de irresponsabilidade para com a esfera pública por envolver a descrição de um ato que não condiz com a realidade e que, por conseguinte, tem aderência com aquilo que um restaurante se propõe a oferecer como experiência gastronômica. Todo ato de avaliação de restaurantes em plataformas online constitui ato avaliativo público que serve de parâmetro para outros avaliadores, o que configura uma dimensão de responsabilidade pública da avaliação. Não obstante, há de ser considerado que o texto e a nota configuram medidas de avaliação que devem ser observadas em seu aspecto público.

Assim, para os especuladores é possível compreender que a média de estrelas conferidas nesta amostra esteve em torno de 4 estrelas. Portanto, entende-se que o avaliador tendeu a conferir uma quantidade de estrelas maior, mesmo não tendo um número alto de avaliações na plataforma (mesmo que seja uma nota que não se reflete a partir de uma experiência como comensal). O mesmo acontece com o grupo de pseudoexpert – que teve uma média de 3,75. Ou seja, é possível compreender neste estudo que os grupos de especuladores e pseudoexperts tenderam a conferir entre 3,75 e 4 estrelas a esses empreendimentos (mesmo não tendo previamente um histórico de avaliações na plataforma).

Os grupos de pseudoexpert ($\rho = -0,1209332$, p -valor = 0,02928), real expert ($\rho = -0,0818608$, p -valor = 0,00004839) e especulador ($\rho = -0,08268849$, p -valor 0,0001401) apresentaram correlação significativa e negativa nas variáveis estrelas e histórico de avaliações na plataforma (ser *local guide*) – o que sugere que o maior número de avaliações tende a gerar um número menor de estrelas na análise do empreendimento. Já no grupo de crítico amador (p -valor = 0,1161), essa correlação não foi significativa. Nesse grupo, a quantidade de avaliações parece ser independente da quantidade de estrelas.

E, compreendendo a função de um crítico gastronômico em Pudlowski (2011), pessoas com experiências reais tendem a ser mais criteriosas em suas avaliações reais, reforçando o resultado dessa correlação negativa e significativa no grupo de real expert. Em outras palavras, o avaliador real expert performa como um crítico profissional, avaliando atributos da comensalidade, e por isso, embora tenha o costume de avaliar, não tem o costume de atribuir 5 estrelas por parecer ser mais criterioso como um crítico gastronômico. É curioso perceber que o pseudoexpert, por não avaliar atributos da comensalidade, parece ter mais ética da convicção a partir desse resultado do que ética da responsabilidade.

A Tabela 4 apresenta resultados que nos permitem ter resposta para a primeira hipótese deste estudo (H_1), visto que 77,84% dos especuladores deixaram suas avaliações em branco – sem nem sequer um caractere (como ponto final, exclamação ou qualquer letra ou sinal). Logo, é possível compreender que, de maneira geral, os especuladores apenas avaliam por meio da ferramenta “quantidade de estrelas”. As informações da Tabela 2 ajudam a responder também à H_{2a} : Pseudoexperts não apresentam, em 60,92% das avaliações, nem sequer um caractere em suas avaliações.

Ressaltamos que o ato de responsabilidade implica traduzir a experiência com base em um conhecimento (seja informativo ou de experiência anterior). Essa tradução se constrói em textos e notas, sendo que a primeira é subjetiva

e a segunda, objetiva. Traduzir uma experiência implica construir um arcabouço de conhecimento e experiência que sirva de parâmetro. Todavia, isso não significa que tal ato seja irresponsável. Veja o exemplo dos grupos de real expert e crítico amador em que, respectivamente, 32,22% e 22,84% possuem avaliações em branco – esses atores possuem conhecimento e experiência, sendo que o crítico amador, por sua trajetória em construção, pode tentar demonstrar um conhecimento – ao contrário do real expert, mais inclinado à experiência gastronômica em si. Ainda assim, ambos atuam pela ética da responsabilidade e entendem que o ato avaliativo envolve demonstrar descritivamente a experiência.

Esse contexto é diferente do especulador e pseudoexpert, que simplesmente não conseguem traduzir essa experiência pela falta de conhecimento (seja informativo ou de experiência anterior) e avaliam com base em suas preconcepções e juízos de valor sobre uma determinada ação. Isso é exemplificado no comentário do pseudoexpert, “(...) desliga o freezer a noite”; ou do especulador, “nunca fui, mas já que estão avaliando negativamente ser terem ido lá, eu vou elogiar positivamente”.

Os termos do especulador são intencionalmente associados a programas de televisão que tratam de restaurantes, a exemplo de “desliga” e “freezer” (com menção ao “Desliga o freezer a noite”), “cala” (em menção ao apresentador do programa dizer “cala a boca” ou “Erick” e “Jacquin” (menção ao apresentador do programa). Já o pseudoexpert também usa termos próximos, a exemplo de “programa” e “pesadelo” (com menção ao programa *Pesadelo na Cozinha*), “noite”, “desliga” e “freezer”, com menção ao “Desliga o freezer a noite”. O único termo que faz menção qualitativa para ambos é “boa”.

Percebe-se que não há preocupação em associar responsabilidade e experimentação na dinâmica da tradução da experiência gastronômica para esses dois grupos. Logo, não há responsabilidade pública no ato avaliativo do especulador e pseudoexpert pelo fato de ela ser construída com base na ética da convicção. Tal cenário ergue uma esfera

Tabela 4
Avaliações por grupos com e sem caracteres

Tipo	Total	Total de avaliações em branco	Total de avaliações	% de avaliações em branco	% de avaliações com caracteres
Crítico amador	1445	330	1115	22,84	77,16263
Real expert	2458	792	1666	32,22	67,778682
Pseudoexpert	325	198	127	60,92	39,076923
Especulador	2116	1647	469	77,84	22,164461

Fonte: Elaboração dos autores a partir da pesquisa de campo.

pública em que há lacuna de discernimento no alcance do ato avaliativo de um indivíduo que produz uma informação que servirá de parâmetro para outros se aterem. Trata-se de uma falsa construção da realidade de modo intencional; portanto, uma *fake online review* criada a partir da ética da convicção. Como afirmam Delmazo e Valente (2018), a irresponsabilidade se demonstra na dimensão da dubiedade proposital que pode assumir contornos não condizentes com a proposta da avaliação realizada.

A Tabela 5 reúne exemplos de avaliações para os quatro tipos de avaliadores desta investigação. A H_{2b} (pseudoexperts, quando apresentam comentários, não descrevem uma experiência como comensal), a H_{3a} (críticos amadores apresentam comentários com maior conteúdo, que contribuem para a descrição de uma experiência) e a H_{3b} (real experts apresentam comentários com maior conteúdo, que contribuem para a descrição de uma experiência) não podem ser respondidas por esse quadro; mas nele podemos compreender que tanto o crítico amador quanto o real expert apresentam atributos comuns já discutidos em avaliações de restaurantes na literatura como comida, atendimento, limpeza do ambiente e local – como se pode verificar em Bai et al. (2019) e Harrington et al. (2013). Já os grupos de pseudoexpert e especulador não se preocuparam em discutir os atributos que geralmente estão presentes em uma avaliação online de restaurante, sendo que eles focaram somente na discussão do conteúdo visto no programa de televisão.

A construção do algoritmo na linguagem R para gerar resultados estatísticos para associação de palavras trouxe resultados complementares para as hipóteses desta

investigação. Como pode ser verificado na Tabela 6, os bigramas que emergem das 6.344 avaliações para os quatros grupos diferenciam claramente os grupos de crítico amador e real expert dos pseudoexpert e especulador. Tanto para crítico amador quanto para real expert, verificam-se expressões que remetem aos atributos identificados na literatura sobre avaliações online de restaurantes (comida, atendimento e preço). Já para especulador e pseudoexpert, as expressões estão relacionadas às informações do programa de televisão e não da experiência como comensal – o atributo “comida” aparece apenas uma vez nestes dois grupos.

6 Considerações finais, implicações teóricas e futuras pesquisas

Podemos afirmar que não há responsabilidade pública por parte de avaliadores do tipo especuladores e pseudoexperts na produção de avaliações, pois esses indivíduos agem com base na ética da convicção. Assim, para esse conjunto de dados e a partir da lógica habermasiana de esfera pública, podemos afirmar que avaliadores que produzem *fake online reviews* não atuam na perspectiva da ética da responsabilidade. Logo, podemos responder nossa pergunta de partida deste estudo: não existe responsabilidade pública nos parâmetros das avaliações dos especuladores e pseudoexperts quando comparados aos críticos amadores e real experts. A Tabela 7 resume os resultados e conclusões desta investigação.

Não obstante, críticos amadores e real experts traduzem em texto qualitativo sua experiência de forma

Tabela 5
Exemplos de comentários obtidos nas avaliações por tipo de avaliador

Grupo	Exemplo de comentários
Crítico amador	<p>“Pratos saborosos. Amo o risoto de funghi. Os pratos são bem servidos e feitos com ótimos ingredientes. Recomendo!”</p> <p>“Pedi um salmão, com creme de mandioquinha e arroz, estava ótimo. Pessoal é educado, e o lugar é muito tranquilo e acolhedor. A comida veio rapidinho.”</p> <p>“Comida excelente, variada (massas, carnes, risotos, pra comer lá ou levar) a um bom custo-benefício. Ambiente pequeno e muito agradável. Infelizmente, vi repetidas vezes o dono sendo rude com os funcionários, por isso as 3 estrelas.”</p>
Real expert	<p>“Lugar simples, mas comida boa.”</p> <p>“Comida ótima e preço justo.”</p> <p>“Um pouco descuidado na aparência e limpeza.”</p>
Pseudoexpert	<p>“Desliga o freezer a noite”</p> <p>“Assistindo o pesadelo na cozinha, a equipe é maravilhosa, todos se gostam um do outro, desejo sucesso a todos.”</p> <p>“Pesadelo na cozinha na Band show parabéns sucesso”</p>
Especulador	<p>“Nunca fui, mas já que estão avaliando negativamente ser terem ido lá, eu sou elogiar positivamente.”</p> <p>“So vi o programa”</p> <p>“Queria falar com o Dono kkkkkkkk”</p>

Fonte: Elaboração dos autores a partir da pesquisa de campo.

Tabela 6
Bigramas identificados para os tipos de avaliadores online

Rank	Crítico amador			Real expert		
	Palavra 1	Palavra 2	n	Palavra 1	Palavra 2	N
1	comida	é	45	comida	é	84
2	comida	boa	36	comida	boa	64
3	comida	maravilhosa	32	preço	justo	61
4	bom	atendimento	26	comida	indiana	59
5	comida	excelente	26	boa	comida	48
6	ótimo	atendimento	26	é	bem	44
7	comida	indiana	24	bom	atendimento	39
8	preço	justo	23	ótimo	atendimento	39
9	super	recomendo	22	atendimento	é	36
10	comida	deliciosa	19	comida	deliciosa	34
Rank	Especulador			Pseudoexpert		
	Palavra 1	Palavra 2	n	Palavra 1	Palavra 2	N
1	noite	desliga	15	ter	ido	6
2	5	estrelas	12	ido	lá	4
3	desliga	freezer	8	12	horas	3
4	12	horas	5	5	estrelas	3
5	comida	é	5	boa	sorte	3
6	fábio	é	5	nesse	restaurante	3
7	ouvir	cala	5	nunca	ter	3
8	boa	sorte	4	programa	pesadelo	3
9	é	bom	4	notche	desliga	2
10	erick	jacquin	4	desliga	freezer	2

Fonte: Elaboração dos autores a partir da pesquisa de campo.

Tabela 7
Hipóteses e respostas desta investigação

Hipótese	Resultado	Conclusão
Especuladores tendem a não apresentar comentários em suas avaliações (apenas estrelas).	77,84% apresentaram apenas estrelas em suas avaliações.	Especuladores e pseudoexperts tendem a apenas a apresentar uma nota para aquela suposta experiência, exercendo o ato de avaliar apenas a partir de concepções e sem critérios evidentes e racionais, em clara ética da convicção. Há lacuna de discernimento no alcance do ato avaliativo. Ao mesmo tempo, há intencionalidade na produção de uma falsa realidade; logo, uma <i>fake online review</i> .
Pseudoexperts tendem a não apresentar comentários em suas avaliações.	60,92% deixaram em branco em comparação ao crítico amador – que deixou 22,84% das avaliações em branco.	
Pseudoexperts quando apresentam comentários não descrevem uma experiência como comensal.	Não foram identificados nos bigramas atributos que descrevem uma experiência como comensal.	Os bigramas identificados não têm relação com os atributos que geralmente são utilizados por outros comensais. Neste grupo, esses avaliadores focaram na escrita de avaliações que traduzissem sua experiência como telespectador de um <i>reality show</i> culinário. Neste banco de dados, na média, este grupo escreveu mais 101 caracteres; contra 15 caracteres do especulador, 95 do real expert e 44 do pseudoexpert.
Críticos amadores apresentam comentários com maior conteúdo e que contribuem para a descrição de uma experiência.	77,16% das avaliações não estavam em branco e os bigramas identificados têm relação com os atributos discutidos em avaliações de restaurantes.	
Real experts apresentam comentários com maior conteúdo e que contribuem para a descrição de uma experiência.	67,78% das avaliações possuíam pelo menos um caractere no texto escrito da avaliação.	Críticos amadores e real experts associam a responsabilidade e a experimentação na dinâmica da tradução da experiência gastronômica, procurando descrever um cenário próximo ao que se propõe como experiência gastronômica. Há forte ênfase na ética da responsabilidade. Críticos amadores aplicam juízo moral em maior grau do que real experts por ainda estarem construindo sua trajetória gastronômica. Portanto, são capazes de perceber elementos que não necessariamente fazem parte de serviços, ambiente, estabelecimento e alimentação.

Fonte: Elaboração dos autores a partir da pesquisa de campo.

diferenciada com mais conteúdo descrevendo a experiência, seja com maior trajetória gastronômica (e mais técnica) ou menor experiência (mais sensorial e emotiva). Dessa forma, perfazem mensagens críticas que podem ser consideradas como válidas pela experiência funcional ou emotiva (Li et al., 2019; Aureliano-Silva et al., 2021; Parikh et al., 2017; Standing et al., 2016) e que possivelmente impactarão na aderência de um serviço ou inclinação à experiência (Aureliano-Silva et al., 2021; Kim & Park, 2017; Li et al., 2019).

Ao mesmo tempo, percebemos que avaliações partem de parâmetros conhecidos pelos avaliadores que podem partir de bases técnicas ou emotivas e que encontram dificuldade de replicabilidade metodológica quando livres em sua execução pelos avaliadores, sendo em parte prescritivas e pouco explicativas (Alkin et al., 2021; Coryn et al., 2011; Kim & Tanford, 2019a; Mariani et al., 2019). Por fim, as avaliações contêm envolvimento pessoal e publicidade acerca de uma experiência, a qual depende de questões técnicas e emocionais; logo, podem delimitar aspectos não condizentes com a realidade do processo da prestação do serviço (Aureliano-Silva et al., 2021; Parikh et al., 2017; Zhang et al., 2010) – dessa forma, evidenciamos a dimensão da ética da responsabilidade.

6.1 Limitações do estudo, implicações teóricas, gerenciais e futuras pesquisas

Os achados desta investigação são específicos para o contexto analisado e o fato de não se poder generalizar os resultados para outros contextos (países, setores da economia ou culturas) é uma das limitações da pesquisa. Adicionalmente, o recorte realizado da amostra não é probabilístico e por isso não permite generalizações, inclusive no contexto brasileiro. Esta investigação, todavia, apresenta implicações teóricas e gerenciais e contribui para pavimentar uma avenida de pesquisa relacionada aos tipos de avaliadores online.

Se o estudo de Cruz et al. (2021) evidenciou a existência de quatro tipos de avaliadores online em restaurantes a partir da influência da televisão nos telespectadores que performaram como comensais, contribuímos nesta investigação para estudos relacionados aos tipos de avaliadores online para restaurantes de quatro formas: (i) aumentando a quantidade de observações e comprovando que os tipos de avaliadores permaneceram os mesmos; (ii) identificando, à luz das teorias weberiana e habermasiana, quais dos tipos de avaliadores poderiam apresentar ética da responsabilidade

e ética da convicção; (iii) evidenciando que especuladores e pseudoexperts tendem a não escrever conteúdos nas avaliações, informando apenas a quantidade de estrelas; e (iv) concluindo que especuladores e pseudoexperts atuam sob a ética da convicção e que críticos amadores e real experts atuam sob a ética da responsabilidade. Em resumo, Cruz et al. (2021) evidenciaram apenas a existência de tipos de avaliadores online de restaurantes, dividindo-os a partir da experiência real e experiência de avaliação, ao passo que este estudo vai além ao aprofundar a compreensão no que diz respeito à responsabilidade pública da avaliação, qual o tipo de motivação e até o conteúdo (experiência real ou falsa) e forma (com ou sem caracteres) e concluindo que especuladores e pseudoexperts atuam na perspectiva da ética da convicção.

Esses quatro achados são relevantes para a compreensão do comportamento de avaliadores online nos estudos relacionados às avaliações online e às *fake online reviews*. Especificamente em relação às *fake online reviews*, adicionamos à literatura um olhar relacionado à forma e ao conteúdo da avaliação. Em relação à forma, existem indivíduos que apenas classificam por meio do *ranking* de estrelas (sem escrever qualquer informação); existem indivíduos que classificam por meio do *ranking* e que escrevem pelo menos um caractere. No que diz respeito ao conteúdo, compreendemos que existem avaliações que são construídas considerando atributos que descrevem a experiência e avaliações que não descrevem uma experiência. Embora neste estudo a relação com o setor de restauração e a influência da TV na elaboração de uma *fake online review* por parte do telespectador seja específica, os resultados aqui apresentados podem ser refletidos à luz de outros setores e contextos.

No que diz respeito às implicações gerenciais, supomos que compreender o conteúdo e a forma dessas avaliações pode ser argumentos apresentados por gestores e donos de empreendimentos gastronômicos (ou de outras áreas) para que a plataforma elimine avaliações que não descrevam uma experiência real. No caso dos sete restaurantes desse universo, suas notas foram influenciadas pela exibição do programa na plataforma de avaliações Google Reviews – principalmente em função das *fake online reviews*. Da mesma forma, consideramos que os resultados deste estudo podem contribuir inclusive para a tomada de decisão de outras pessoas em cargos de liderança em empresas no que diz respeito à participação em *reality shows* – a exposição na televisão pode ser boa, mas também traz prejuízos. Uma terceira implicação é discutir sobre como podemos pensar um processo de educação do consumidor

relacionado às avaliações online de maneira que estas sejam feitas com base na ética da responsabilidade e não com fortes indícios da ética da convicção.

Também apontamos, como contribuições gerenciais, o desenvolvimento, pela avaliação, de estímulo de percepção, na avaliação, de elementos sensoriais de experiência ampliada (Guo et al., 2020; Rahman, 2009) e não uma mera crítica puramente funcional ou puramente emotiva (geralmente restritas aos experts ou críticos amadores), bem como do estímulo de avaliação ser realizada imediatamente após a prestação de serviço, por alcançar o momento da experiência (Li et al., 2019). Ressaltamos o papel que as avaliações online podem cumprir em um ciclo articulado a partir de: 1) produção de diagnóstico acerca da conjuntura de desenvolvimento dos serviços e de sua qualidade; 2) desenho de propostas corretivas e potenciais; 3) subsidiar a tomada de decisão *vis-à-vis* crítica dos comentários factíveis e pertinentes; 4) situar-se como parte metodológica de monitoramento da implementação e; 5) permitir ferramenta de feedback.

Destacamos que o desenho de avaliações deve permitir a parametrização bem como explicação (Alkin et al., 2021; Coryn et al., 2011), ao mesmo tempo que se enfatiza a responsabilidade do consumidor do serviço acerca daquela descrição que é feita (Aureliano-Silva et al., 2021; Parikh et al., 2017; Zhang et al., 2010). Assim, as avaliações online se orientam como estratégias de crítica (Kim & Tanford, 2019b) e não apenas de reação (Kalnins & Mayer, 2004).

Futuras pesquisas em diferentes áreas e com diferentes objetos podem ser pensadas a partir das *fake online reviews*, seus conteúdos e suas formas à luz dos tipos de avaliadores e da discussão weberiana e habermasiana. Especificamente, algumas perguntas de pesquisa nos abrem reflexões sobre novas avenidas de pesquisa a partir deste resultado. Por exemplo, desconsiderando uma empresa que participou de um programa de televisão, temos: (i) quais são as motivações para um especulador escrever uma *fake online review*? (ii) no que diz respeito ao conteúdo, um especulador tende a escrever uma avaliação com caracteres ou também tende a deixá-las em branco? Se escrevem, tentam performar como um consumidor real? (iii) avaliadores online tendem a ter maior aproximação da responsabilidade ética em suas avaliações com pequenos negócios em comparação às avaliações que escrevem para grandes empresas? Essas e outras perguntas podem ser respondidas por futuros estudos que partam da proposta aqui apresentada.

Referências

- ABIDIN, C., LIMKANGVANMONGKOL, V., LINDSAY, M., POWERS, R., & CIRUCCI, A. (2015). Fame and Microcelebrity on the web. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 5, 1-26. <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8596>
- ALKIN, M., CHRISTIE, C., & STEPHEN, N. (2021). Choosing an evaluation theory: A supplement to evaluation roots. *Journal of Multidisciplinary Evaluation*, 17(41), 51-60. https://journals.sfu.ca/jmde/index.php/jmde_1/article/view/709/601
- ARON, R. (1970). *Main currents in sociological thought*. Doubleday.
- AURELIANO-SILVA, L., LEUNG, X., & SPERS, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>.
- BAI, L., WANG, M., YANG, Y., & GONG, S. (2019). Food safety in restaurants: The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 139-146. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.023>.
- BURGER, T. (1976). *Max Weber's theory of concept formation: History, laws, and ideal types*. New York: Duke University Press.
- COLLIOT-THÉLÈNE, C. (2014). *La Sociologie de Max Weber*. Paris: La Découverte. <http://dx.doi.org/10.3917/dec.colli.2014.01>.
- CORYN, C. L. S., NOAKES, L. A., WESTINE, C. D., & SCHRÖTER, D. C. (2011). A systematic review of theory-driven evaluation practice from 1990 to 2009. *The American Journal of Evaluation*, 32(2), 199-226. <http://dx.doi.org/10.1177/1098214010389321>.
- CRUZ, B. P. A., SILVA, S. C., & ROSS, S. D. (2021). The social TV phenomenon and fake online restaurant reviews. *Tourism and Hospitality Management*, 27(1), 25-42. <http://dx.doi.org/10.20867/thm.27.1.2>.
- DELMAZO, C., & VALENTE, J. (2018). Fake news nas redes sociais online: Propagação e reações à desinformação

em busca de cliques. *Media & Jornalismo*, 18(32), 155-169. http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_32_11.

GOWER, J. (1971). A general coefficient of similarity and some of its properties. *Biometrics*, 27(4), 857-874. <http://dx.doi.org/10.2307/2528823>.

GUO, L., HU, X., WEI, X., & CAI, X. (2020). The influence of personal motivation and environmental stimuli on customer participation and engagement behavior: The mediating role of experience evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 643-666. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-02-2020-0043>.

HABERMAS, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Massachusetts Institute of Technology Press.

HARRINGTON, R. J., OTTENBACHER, M. C., & WAY, K. A. (2013). QSR choice: Key restaurant attributes and the roles of gender, age and dining frequency. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 81-100. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2013.749380>.

HARTLEY, J. (2000). Communicative democracy in a redactional society: The future of journalism studies. *Journalism*, 1(1), 39-48. <http://dx.doi.org/10.1177/146488490000100107>.

HUNT, K. (2015). Gaming the system: Fake online reviews v. consumer law. *Computer Law & Security Review*, 31(1), 3-25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.clsr.2014.11.003>.

KALNINS, A., & MAYER, K. J. (2004). Franchising, ownership, and experience: A study of pizza restaurant survival. *Management Science*, 50(12), 1716-1728. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1040.0220>.

KIM, E. L., & TANFORD, S. (2019a). Seeking reward or avoiding risk from restaurant reviews: Does distance matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4482-4499. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0235>.

KIM, E. L., & TANFORD, S. (2019b). Simultaneous effects of multiple cues in restaurant reviews. *Journal of Services Marketing*, 33(5), 521-531. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-06-2018-0188>.

KIM, W. G., & PARK, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0627>.

LAPPAS, T., SABNIS, G., & VALKANAS, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940-961. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.2016.0674>.

LI, H., ZHANG, Z., MENG, F., & ZHANG, Z. (2019). "When you write review" matters: The interactive effect of prior online reviews and review temporal distance on consumers' restaurant evaluation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1273-1291. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-01-2018-0058>.

LINHARES, S. C., & POPOLIM, W. D. (2016). Avaliação da qualidade no atendimento e do nível de satisfação de clientes em uma unidade produtora de refeições do município de São Paulo. *Higiene Alimentar*, 30(252/253), 38-41.

LU, L., & CHI, C. (2018). Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 113-123. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.012>.

LUCA, M., & ZERVAS, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>.

MALBON, J. (2013). Taking fake online consumer reviews seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36(2), 139-157. <http://dx.doi.org/10.1007/s10603-012-9216-7>.

MARIANI, M., BORCHI, M., & GRETZEL, U. (2019). Online reviews: Differences by submission device. *Tourism Management*, 70, 295-298. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.022>.

MARTINEZ-TORRES, M. R., & TORAL, S. L. (2019). A machine learning approach for the identification of the deceptive reviews in the hospitality sector using unique attributes and sentiment orientation. *Tourism Management*, 75, 393-403. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.06.003>.

- MONTY, R. (2021). Do jornalismo gastronômico às avaliações online: Tensões entre crítica profissional e amadora. In B. P. A. Cruz & P. H. M. de Sousa (Eds.), *Pesquisa em gastronomia* (pp. 217-232). Editora CRV.
- MORO, S., & ESMERADO, J. (2020). An integrated model to explain online review helpfulness in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 239-253. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0026>.
- OLIVEIRA, J. T. C., GABRIEL, C. G., VASCONCELOS, F. A. G., MACHADO, M. L., SOAR, C., & FAGUNDES, A. (2020). Restaurantes populares brasileiros: Avaliação no âmbito da segurança alimentar e nutricional. *Revista de Nutrição*, 33, 1-12.
- PARIKH, A. A., BEHNKE, C., ALMANZA, B., NELSON, D., & VORVOREANU, M. (2017). Comparative content analysis of professional, semi-professional, and user-generated restaurant reviews. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 497-511. <http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2016.1219170>.
- PUDŁOWSKI, G. (2011). *A quoi sert vraiment critique gastronomique?* Armand Colin.
- RAHMAN, N. (2009). Toward a theory of restaurant décor: an empirical examination of italian restaurants in Manhattan. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*, 34(3), 330-340. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348009350635>.
- RAMOS, S. A., LIMA, J. F. C., CARVALHO, A. C. M., SOARES, G. C., & BATISTA, J. A. (2021). Avaliação da qualidade das refeições servidas em um restaurante popular. *HU Revista*, 46, 1-8. <http://dx.doi.org/10.34019/1982-8047.2020.v46.28417>.
- RYU, K., & HAN, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*, 34(3), 310-329. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348009350624>.
- SAVIO, K. E. O., COSTA, T. H. M., MIAZAKI, É., & SCHMITZ, B. A. S. (2005). Avaliação do almoço servido a participantes do programa de alimentação do trabalhador. *Revista de Saude Publica*, 39(2), 148-155. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102005000200002>. PMID:15895131.
- SILGE, J., & ROBINSON, D. (2016). Tidytext: The mining and analysis using Tidy Data principles in R. *The Journal of Open Source Software*, 1(3), 37. <http://dx.doi.org/10.21105/joss.00037>.
- SOUZA, J. (1994). Homem, cidadão: Ética e modernidade em Weber. *Lua Nova*, 33(33), 135-143. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451994000200010>.
- STANDING, C., HOLZWEBER, M., & MATTSOON, J. (2016). Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. *Information Processing & Management*, 52(5), 721-732. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2016.01.001>.
- TURNER, J., BEEGHLEY, L., & POWERS, C. (2012). *The emergence of sociological theory* (7th ed.). Sage Publications.
- VEDUNG, E. (2006). Evaluation research. In B. G. Peters & J. Pierre (Eds.), *Handbook of public policy* (pp. 397-416). Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608054.n24>.
- WANG, Z., HOU, T., LI, Z., & SONG, D. (2015). Spotting fake reviewers using product review graph. *Journal of Computer Information Systems*, 11(16), 5759-5767.
- WEBER, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive society* (3rd ed.). University of California Press.
- WEBER, M. (2004). *The vocation lectures*. Hackett Publishing Company.
- WICKHAM, H. (2014). Tidy data. *Journal of Statistical Software*, 59(10), 1-23. <http://dx.doi.org/10.18637/jss.v059.i10>.
- WU, Y., NGAI, E. W. T., WU, P., & WU, C. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132(May), 113280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280>.
- ZHANG, Z., YE, Q., LAW, R., & LI, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>.

Material Suplementar

Este artigo acompanha material suplementar.

Apêndice A. Dados suplementares 1 – Banco de dados

Apêndice B. Dados suplementares 2 – Codificação via linguagem R para criação dos clusters

Apêndice C. Dados suplementares 3 - Codificação via Linguagem R para criação dos biagramas

Este material está disponível como parte da versão online do artigo na página: <https://doi.org/10.7910/DVN/MY0DQR>

Agências de fomento:

Os autores agradecem à Capes e ao CNPq.

Ciência Aberta:

Cruz, Breno de Paula Andrade; Baptista, Vinicius Ferreira; Ross, Steven Dutt; Pimenta, Sérgio, 2022, "Supplementary Data - Avaliadores Online: Ética da Convicção versus Ética da Responsabilidade na construção de avaliações", <https://doi.org/10.7910/DVN/MY0DQR>, Harvard Dataverse, V1

Conflito de interesse:

Os autores não possuem conflito de interesse a declarar.

Copyrights:

A RBGN detém os direitos autorais deste conteúdo publicado.

Análise de plágio:

A RBGN realiza análise de plágio em todos os seus artigos no momento da submissão e após a aprovação do manuscrito por meio da ferramenta iThenticate.

Autores:

1. Breno de Paula Andrade Cruz, Doutor em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail. brenocruz@gastronomia.ufrj.br

2. Vinicius Ferreira Baptista, Doutor em Políticas Públicas, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, Brasil.

E-mail. viniciusferbap@ufrj.br

3. Steven Dutt-Ross, Doutor em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail. steven.ross@uniriotec.br

4. Sergio Pimenta, Graduando em Gastronomia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail. sergioorlz@gmail.com

Contribuição dos autores:

1º autor: Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos); Fundamentação teórica/Revisão de literatura; Definição dos procedimentos metodológicos; Coleta de dados; Análise e interpretação dos dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.

2º autor: Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos); Fundamentação teórica/Revisão de literatura; Análise e interpretação dos dados; Revisão crítica do manuscrito; Redação do manuscrito.

3º autor: Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos); Definição dos procedimentos metodológicos; Coleta de dados; Análise estatística; Redação do manuscrito.

4º autor: Coleta de dados; Análise estatística; Redação do manuscrito.