

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Atena
Editora
Ano 2021

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



Atena
Editora
Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília



Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



A produção do conhecimento nas ciências da comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação /
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-741-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.410212012>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da
(Organizador). II. Título.

CDD 153.6

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2021

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O campo da comunicação tem se consolidado na produção de conhecimento por meio de monografias, dissertações e teses em cursos de graduação, especialização e programas de Mestrado e Doutorado, mas, também, da realização de relevantes eventos regionais, nacionais e internacionais, de publicações em revistas científicas qualificadas e debates acerca de temáticas transversais que se enleiam aos processos comunicacionais contemporâneos, evidenciando relações inerentes entre passado, presente e futuro.

A Comunicação constitui-se de diversas áreas do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio da especificidade de objetos empíricos e objetos teóricos, metodológicos e epistemológicos, produzindo investigações que tratam da sociedade, organizações, tecnologias, atores sociais etc. Pesquisas de importância internacional que devem atentar para a necessidade do impacto social, promovendo ações, propostas e produtos que interfiram na realidade de pessoas, comunidades, países, organizações e sociedades.

O mundo atual caracteriza-se pela confusão social, colapso da ética e da integridade, busca frenética do poder e de se apoderar da consciência do Outro por meio de narrativas e práticas de desinformação assim como pelo erigir do “ministério da verdade” que condiciona a verdade a “quem fala” e “de onde fala”, da “novilingua”, “novafala” ou “novidioma” que oprime o pensar e falar livres, abertos e do “duplipensar”, a aceitação simultânea de duas crenças mutuamente contraditórias como corretas, tal como profetizou George Orwell, em 1949, pensar, problematizar e analisar o lugar da comunicação nesse ambiente torna-se fulcral para as democracias, haja vista que ela, a comunicação, só prospera em lugares com abertura para a circulação de informação e de irrestrita liberdade de expressão, conforme os ditames da Constituição.

Nesse sentido, esta obra viceja, por meio da participação de pesquisadores do Brasil e de outras nações, múltiplas expectativas, desafios e oportunidades para a comunicação em um tempo de emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo que ressignificam a existência, redefinem profissões e produzem emergentes modos de interação, troca e socialidade.

Queremos que o conhecimento aqui materializado, não sirva, de acordo com Hayek (2019, p.49), para moldar resultados como um artífice faz com sua obra, mas, ao contrário, para “cultivar um crescimento ao oferecer um ambiente favorável, aos moldes do jardineiro com as plantas”.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

HAYEK, F. A. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A “ECONOMIA DA SAUDADE” E O ENCONTRO DE GERAÇÕES NA REDE DIGITAL FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE “CAMPINAS DE ANTIGAMENTE”

Marcelo Toledo Andriotti

Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120121>

CAPÍTULO 2..... 11

CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURAS NAS ORGANIZAÇÕES SOB UMA PERSPECTIVA CRÍTICA

Juliane do Rocio Juski

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120122>

CAPÍTULO 3..... 23

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO

Claudia Miranda Rodrigues

Leonel Azevedo de Aguiar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120123>

CAPÍTULO 4..... 35

AS TEMPESTADES DO PASSADO, VIAGENS DO PRESENTE

Georgina Rodríguez Herrera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120124>

CAPÍTULO 5..... 46

A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÊNICAS NA PÓS-MODERNIDADE

Suelen Gotardo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120125>

CAPÍTULO 6..... 59

APRENDIZAJE E INVESTIGACIÓN. LAS SINERGIAS DETRÁS DE LA PRIMERA PRODUCCIÓN DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA PREMIADA EN HOLLYWOOD

Alfonso Burgos Risco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120126>

CAPÍTULO 7..... 75

AS CONTRIBUIÇÕES DE GERD BAUMANN (2010) PARA O DEBATE MULTICULTURALISTA

João Renato de Souza Coelho Benazzi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120127>

CAPÍTULO 8	89
LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS	
Adinan Nogueira	
Letícia Magalhães Pereira	
Maria Izabel Ferezin Sares	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128	
CAPÍTULO 9	95
MANIFESTACIÓN EN REDES SOCIALES DE JÓVENES COSPLAYERS EN EL JUEGO DE “SER OTRA”, EL CROSSPLAY MASCULINO (M&F)	
María de la Luz Nalleli Martínez Hernández	
Sandra Flores Guevara	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129	
CAPÍTULO 10	106
MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC)	
Daniele Fernandes Rodrigues	
Luiz Renato de Souza Justiniano	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210	
CAPÍTULO 11	122
ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO”	
Telma Sueli Pinto Johnson	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211	
CAPÍTULO 12	135
IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO	
Brenda Carolina Pérez Millán	
Erasto Vergara Hernández	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212	
CAPÍTULO 13	143
A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO	
Francielle Souza Nonato	
Isabella Vieira Santos	
Pedro Gabriel Barreto Ramos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213	
CAPÍTULO 14	155
MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE	
Caio Vitor Silva da Costa	

Nathalia Rank de Freitas
Amarinildo Osório de Souza
Maria Lúcia Tinoco Pacheco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201214>

CAPÍTULO 15..... 163

JOGO DE CHANTAGENS: REFLEXÃO SOBRE O CAMPO POLÍTICO BRASILEIRO E AS NOVAS FORMAS DE DISSUAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA CIBERCULTURA

Deusiney Robson de Araújo Farias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201215>

CAPÍTULO 16..... 173

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Luciana Antunes

Andréa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201216>

CAPÍTULO 17..... 183

DIREITO À INFORMAÇÃO OU À INTIMIDADE: A PALAVRA FINAL COM A JUSTIÇA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201217>

CAPÍTULO 18..... 193

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201218>

CAPÍTULO 19..... 205

DOCUGAME: A GAMIFICAÇÃO DO WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

João Carlos Massarolo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201219>

CAPÍTULO 20..... 216

MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Leandro Rolim

Félix Ortega

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201220>

CAPÍTULO 21..... 227

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Tiago Eugenio de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201221>

CAPÍTULO 22	239
UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL	
Bruna Aucar Everardo Rocha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222	
CAPÍTULO 23	252
GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA	
Fabiola Calazans Angélica Fonsêca de Freitas	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223	
CAPÍTULO 24	270
PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS	
Luis Fernando Rabello Borges	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224	
CAPÍTULO 25	283
HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO	
Luciane Maria Fadel Maria José Baldessar Regina Zandomênico	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225	
CAPÍTULO 26	295
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA MÚSICA	
Denise Mendes de Souza Gonçalves Marco José de Souza Almeida Ezidras Farinazzo Lacerda Filho	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226	
CAPÍTULO 27	306
STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA	
Adinan Nogueira Letícia Magalhães Pereira Maria Izabel Ferezin Sares	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227	

CAPÍTULO 28.....	315
A LITERATURA EM CAMPANHA PELA PUBLICIDADE	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	328
ÍNDICE REMISSIVO.....	329

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Data de aceite: 01/11/2021

Data de submissão: 21/09/2021

Tiago Eugenio de Melo

Universidade do Estado do Amazonas
Manaus - Amazonas

<http://lattes.cnpq.br/9912454472927669>

RESUMO: Comentários publicados *online* e em guias de referência são fontes de grande impacto na escolha de restaurantes por potenciais consumidores. Porém, estudos acadêmicos sobre comentários de restaurantes são principalmente baseados em uma única fonte. Consequentemente, isto limita a generalização e análise de contribuições de comentários. Para avaliar essa questão, foram coletados comentários das seis principais plataformas de avaliação *online* (Facebook, Foursquare, Google Reviews, Tripadvisor, Yelp e Zomato) em termos da qualidade da informação relacionada às avaliações online sobre restaurantes brasileiros com estrela Michelin. Os resultados indicam que existem discrepâncias significativas na representação desses restaurantes estrelados nessas plataformas. Em particular, comentários online variam consideravelmente em termos das suas características linguísticas, classificação, utilidade, assim como nas relações entre essas características. Este estudo provê um alicerce para entender os desafios metodológicos e identificar diversas direções de pesquisa para análise de mídias sociais na indústria do turismo.

PALAVRAS-CHAVES: Comentários Online de Restaurantes, Análise de Sentimentos, Processamento de Linguagem Natural

EXAMINING ONLINE REVIEWS PLATFORMS OF THE MICHELIN-STARRED RESTAURANTS IN BRAZIL

ABSTRACT: Reviews published on online platforms and reference guides are sources of great impact on the choice of restaurants by potential consumers. However, academic studies on restaurant reviews are mostly based on a single data source. Consequently, this limits the generalization and analysis contribution of the reviews. To evaluate this issue, we collected reviews from six major online rating platforms (Facebook, Foursquare, Google Reviews, Tripadvisor, Yelp and Zomato) in terms of quality of information related to online ratings about Brazilian Michelin-starred restaurants. The results indicate that there are significant discrepancies in the representation of these starred restaurants on these platforms. In particular, online reviews vary considerably in terms of their linguistic characteristics, classification, usefulness, as well as the relationships between these features. This study provides a foundation for understanding the methodological challenges and identifies several research directions for social media analysis in the tourism industry.

KEYWORDS: Online Restaurant Reviews, Sentiment Analysis, Natural Language Processing

1 | INTRODUÇÃO

Para a escolha de um restaurante, os

clientes de alta gastronomia consideram como fatores determinantes as recomendações de guias especializados, como o Guia Michelin, e as opiniões postadas por outros clientes em plataformas online de avaliação, tais como Tripadvisor e Yelp. Essas avaliações capturam e fornecem informações valiosas sobre as experiências gastronômicas. Esses dados costumam estar disponíveis na Web e têm atraído o interesse de pesquisadores (Yu e Zhang, 2020; Gan et al. 2017).

A análise de comentários de usuários tem recebido muita atenção da literatura nos últimos anos, pois os métodos desenvolvidos permitem processar e analisar as críticas de restaurantes para que se obtenha uma visão abrangente das preferências gastronômicas dos seus frequentadores. Uma limitação desses trabalhos é que normalmente utilizam uma única fonte de dados nos seus estudos. Portanto, há uma falta de estudos experimentais que avaliem as similaridades e discrepâncias das postagens realizadas em plataformas online de avaliação.

Diante desse cenário, este trabalho analisa, de forma experimental, as congruências e discrepâncias do conteúdo postado por usuários das plataformas online de avaliação. Para tanto, um conjunto de experimentos foram realizados a partir de dados reais coletados das principais plataformas: a) Facebook; b) Foursquare; c) Google; d) Tripadvisor; e) Yelp; f) Zomato. O principal objetivo deste trabalho é apresentar uma visão geral dos comentários publicados em português nas diferentes plataformas de avaliação online e uma análise do perfil dos usuários dessas plataformas.

As contribuições deste artigo são: (I) disponibilizar um conjunto de dados opinativos publicados nas principais plataformas de avaliação online no domínio de restaurantes; (II) fazer uma análise comparativa dos principais temas de interesse dos usuários através da implementação de um modelo de tópicos; (III) fazer uma análise estatística dos textos e dos perfis de usuários.

O trabalho está organizado da seguinte forma. A Seção 2 apresenta uma revisão da literatura. A Seção 3 descreve os materiais e métodos empregados nesse estudo. Os resultados e análises experimentais são discutidos na Seção 4. Finalmente, as conclusões e os trabalhos futuros são apontados na Seção 5.

2 | REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Avaliações Online de Restaurantes

Os comentários de usuários sobre um restaurante representam a descrição e a avaliação das experiências pessoais ao frequentarem um determinado estabelecimento. Tradicionalmente, os comentários são escritos por profissionais com formação e experiência sobre gastronomia, e essas resenhas costumam ter alta credibilidade perante o grande público. Revistas especializadas, como o Guia Michelin, têm uma equipe de profissionais

e críticos de gastronomia que avaliam anonimamente os restaurantes (Gan et al. 2017).

A popularização da Web 2.0 na última década permitiu que as pessoas sem formação profissional em gastronomia pudessem escrever e compartilhar as suas avaliações sobre restaurantes. Com isso, cada vez mais, as pessoas têm confiado nesse tipo de avaliação para guiarem as suas decisões quanto escolha do restaurante. Uma pesquisa com mais de 5.500 clientes revelou que 59% dos entrevistados consideraram os comentários de outras pessoas mais relevantes do que as resenhas de especialistas (Gan et al. 2017). Para os restaurantes, os comentários online influenciam a tomada de decisão de potenciais clientes sobre qual restaurante devem escolher.

2.2 Plataformas de Avaliação Online

Diversas plataformas de avaliação online armazenam comentários de seus usuários sobre restaurantes e compartilham as avaliações para potenciais clientes. Cada plataforma tem recursos exclusivos, mas, de forma geral, a maioria delas permite que os seus usuários adicionem as suas próprias avaliações e atribuam uma nota para a experiência com o restaurante (Taecharungroj e Mathayomchan, 2019).

O sucesso dessas plataformas vem da sua confiabilidade perante o grande público. Quando uma plataforma é considerada imparcial, os seus usuários percebem as avaliações como confiáveis. Diante da importância desse tipo de plataforma, diversos pesquisadores vêm desenvolvendo estudos para uma melhor compreensão desses dados, visando aprimorar a oferta dos seus produtos e serviços. De acordo com Gavilan et al. (Gavilan et al., 2018), embora se reconheça as limitações das plataformas, incluindo o viés dos avaliadores, a falta de representatividade e a possível manipulação dos dados, os usuários ainda contam com essas plataformas para obterem informações, pois os benefícios superam tais limitações.

3 | MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Coleta de Dados

Na versão mais recente do Guia Michelin¹, 14 restaurantes brasileiros aparecem na lista com uma ou duas estrelas. Os restaurantes estão localizados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Os restaurantes com duas estrelas são D.O.M, Ryo Gastronomia, Oteque e Oro, enquanto os restaurantes com uma estrela são Jun Sakamoto, Maní, Evvai, Kinoshita, Huto, Lasai, Cripriani e Mee.

Foi implementado um *crawler* em Python para coletar os comentários sobre os restaurantes estrelados e que foram publicados nas principais plataformas de avaliação

¹ <https://guide.michelin.com/br>

online. Foram coletados 10.212 comentários. Os comentários correspondem ao período de janeiro de 2008 a 31 de março de 2021. Foram consideradas as plataformas mais populares de avaliação online: Facebook, Foursquare, Google Review, Tripadvisor, Yelp e Zomato. A Tabela 1 apresenta um resumo da distribuição dos comentários coletados das plataformas por restaurante. Através dessa distribuição, é possível notar que os restaurantes não têm a mesma popularidade entre as diversas plataformas. Por exemplo, o restaurante Maní é o mais popular no Tripadvisor, mas recebe poucos comentários no Google Review.

	Facebook	Foursquare	Google	Tripadvisor	Yelp	Zomato	Total
Cipriani	4	26	89	482	5	3	609
DOM	9	90	13	1.313	70	11	1.506
Evvai	66	31	145	317	2	0	561
Huto	10	85	157	321	5	0	578
Jun	0	42	133	319	5	3	502
Kan	14	48	100	112	0	0	274
Kinoshita	82	80	260	705	20	7	1.154
Lasai	77	33	137	326	15	5	593
Maní	12	116	42	1.901	50	4	2.125
Mee	5	34	109	508	18	0	674
Oro	106	11	130	433	14	0	694
Oteque	21	8	64	70	0	0	163
Picchi	58	41	138	184	6	0	427
Ryo	97	28	104	122	1	0	352
Total	561	673	1.621	7.113	211	33	

Tabela 1 - Distribuição de comentários entre os restaurantes por plataforma.

3.2 Pré-processamento dos Dados

O pré-processamento dos dados é uma etapa necessária para o uso efetivo dos comentários. Com o objetivo de processar somente os comentários escritos em português, a API Google Translator foi utilizada para identificar o idioma dos textos e garantir que todos os comentários tenham sido escritos em português. Após esta etapa, a coleção de dados apresentou 8.484 comentários.

A seguir, foi removida a pontuação, cada comentário foi dividido em sentenças e cada uma das sentenças foi transformada em uma lista de palavras. Posteriormente, foram removidos os termos que não possuem relevância semântica (*stopwords*). Em seguida, o

pacote Gensim² foi usado para a geração de bigramas e trigramas. Finalmente, foi aplicado um método de lematização do próprio Gensim, cujo objetivo foi de reduzir as palavras a seu radical, quando possível. Dentre os termos gerados, foram mantidos apenas os termos classificados como substantivos, adjetivos e verbos.

3.3 Temas das Opiniões

Este estudo considerou que as opiniões dos usuários estão relacionadas a um conjunto pré-definido de temas. A definição dos temas teve como base outros estudos (Yu e Zhang 2020). Conseqüentemente, cada tópico foi assinalado aos seguintes temas: ambiente, bebida, comida, localização, preço, serviço e outros. Sentenças relacionadas à decoração interior, música ou iluminação foram identificadas como ambiente. Sentenças relacionadas à cerveja, vinho ou *drinks* foram identificadas como bebida. Sentenças relacionadas à alimentação, sobremesa ou pratos foram identificadas como comida. Sentenças relacionadas a transporte ou acesso ao restaurante foram identificadas como localização. Sentenças relacionadas ao custo do serviço ou dos produtos dos restaurantes foram identificadas como preço.

Sentenças relacionadas às atitudes dos atendentes, presteza ou interação com o gerente foram identificadas como serviço. Finalmente, sentenças tais como “excelente restaurante” ou que não puderam ser identificadas em um dos temas anteriores foram identificadas como outros.

3.4 Modelagem de Tópicos

Modelagem de tópicos é uma das técnicas mais empregadas na mineração de dados, descoberta de dados latentes e identificação de relacionamentos entre dados e documentos textuais (Jelodar et al., 2019). O modelo Latent Dirichlet Allocation (LDA) (Blei et al., 2003) foi utilizado para identificar os tópicos mais relevantes para os consumidores de restaurantes estrelados e permitiu descobrir tópicos latentes usando a distribuição de probabilidade multinomial dos termos em documentos não estruturados. Similarmente aos métodos descritos em (Syed e Spruit, 2017; Ordun et al., 2020), os experimentos foram executados variando o número de tópicos. Nos experimentos, aplicou-se a variação de tópicos de 1 a 40 e foi selecionado o modelo com o maior valor de pontuação de coerência (*coherence score*). A geração dos tópicos foi executada para cada plataforma online com o objetivo de identificar a similaridade ou não dos tópicos discutidos nas diversas plataformas.

Foi selecionado o modelo que gerou 20 tópicos, com um valor médio de pontuação de coerência de 0,674. Este valor é usado como uma métrica que calcula a concordância de um conjunto de pares e um subconjunto de palavras e as probabilidades associadas em um único valor (Röder et al., 2015). Em geral, os tópicos são interpretados como sendo coerentes se todos os termos, ou a maioria destes, são relacionados. A Figura 1 apresenta

² <https://radimrehurek.com/gensim>

o gráfico da relação do número de tópicos com a pontuação de coerência. É possível notar que a pontuação de coerência tende a se estabilizar quando alcança o número de tópicos igual a 20.

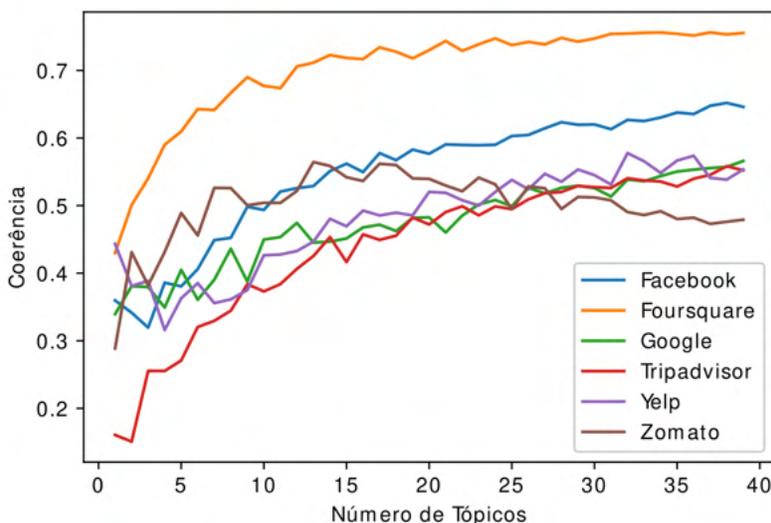


Figura 1 - Pontuação de coerência pelo número de tópicos para cada plataforma.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise Estatística dos Textos

A literatura não apresenta um limite numérico do que se esperar em termos de volume dos comentários nas plataformas. O conhecimento das propriedades estatísticas dos comentários é útil, pois pode determinar o nível de envolvimento do usuário com o restaurante e permitir análises que ajudem na identificação de possíveis mensagens de SPAM. Para realizar este experimento, foi realizada a contagem de caracteres ao invés de palavras. A escolha foi com o objetivo de evitar a possibilidade de encontrar problemas no processo de tokenização das palavras.

Os resultados obtidos mostraram que o tamanho é enviesado com uma média de 120 caracteres entre todas as plataformas e uma mediana de 69 caracteres. A Figura 2 apresenta os histogramas da quantidade de caracteres dos comentários em cada plataforma, e indica que os usuários tendem a escrever textos curtos. As exceções acontecem apenas nas plataformas Yelp e Zomato, onde aparecem comentários com mais detalhes. De fato, 92% dos comentários são escritos com uma quantidade máxima de uma mensagem de Twitter (280 caracteres). Isso sugere que realmente são poucos os usuários que se dedicam a escrever comentários mais longos.

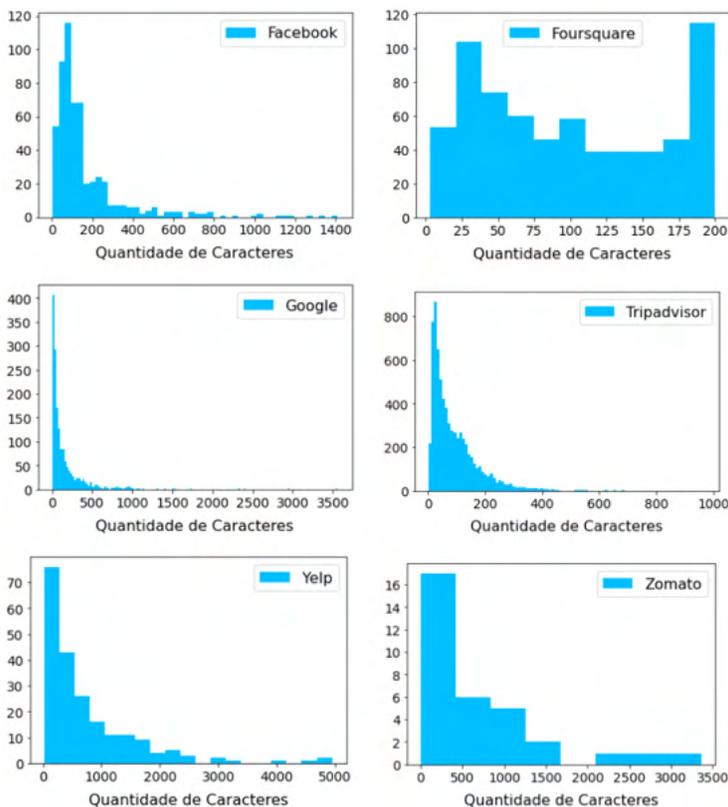


Figura 2 - Histogramas da quantidade de caracteres dos comentários nas plataformas.

4.2 Frequência dos Termos

A extração das palavras e a contagem das suas frequências foram executadas com o objetivo de se obter os termos mais frequentemente usados pelas pessoas. A Tabela 2 apresenta um resumo das 10 palavras mais frequentemente usadas em cada plataforma. Cada palavra que aparece em mais de uma plataforma foi marcada com uma mesma cor. O colorido da tabela indica um vocabulário similar entre os usuários das plataformas. A exceção aparece na plataforma Yelp, onde metade dos seus termos mais frequentes não foi usada com a mesma frequência nas demais plataformas.

Facebook	Foursquare	Google	Tripadvisor	Yelp	Zomato
atendimento	atendimento	comida	restaurante	prato	experiência
comida	restaurante	restaurante	comida	restaurante	restaurante
experiência	comida	atendimento	prato	pedir	prato
restaurante	prato	prato	atendimento	comida	sabor

prato	degustação	excelente	experiência	preço	bom
excelente	valer	bom	excelente	sobremesa	combinação
maravilhoso	melhor	experiência	bom	experiência	melhorar
bom	excelente	ambiente	ambiente	caro	comida
recomendar	bom	melhor	degustação	ficar	preço
impecável	menu	preço	menu	comer	valer

Tabela 2 - Termos mais frequentemente usados.

4.3 Distribuição das Avaliações

Com o intuito de facilitar o processo de avaliação, as plataformas online frequentemente permitem que os seus usuários avaliem a reputação do restaurante através do número de estrelas (*star rating*) como um indicador quantitativo da qualidade do estabelecimento. Essas notas são determinantes na tomada de decisão de potenciais clientes e também para os proprietários na construção da reputação do restaurante (Willems et al., 2019).

Foursquare é a única plataforma que não permite que os seus clientes façam a avaliação quantitativa. A Tabela 3 apresenta a distribuição das notas dos clientes entre as plataformas online. A maioria das notas foi de 5 estrelas. Supõe-se que isto se deva ao alto nível dos restaurantes que constam no Guia Michelin. Dentre as plataformas que possuem esse esquema de avaliação, nota-se que os usuários do Facebook são menos rigorosos, enquanto os usuários do Zomato são mais críticos. A razão para isto se deve ao tipo de plataforma. O Facebook é uma rede social que tem como objetivo conectar as pessoas, já o Zomato é um serviço de busca de restaurantes e usado por pessoas que têm grande interesse em gastronomia, ou seja, os usuários tendem a ser mais seletivos na avaliação.

	1 estrela	2 estrelas	3 estrelas	4 estrelas	5 estrelas
Facebook	39	7	7	23	485
Google	84	49	88	223	1.177
Tripadvisor	218	227	602	1.291	4.775
Yelp	14	8	17	29	143
Zomato	0	2	3	6	22

Tabela 3 - Distribuição dos comentários entre os níveis de avaliação.

Apesar de 69,2% das notas serem iguais a 5, que correspondem à nota máxima,

esse tipo de avaliação permite, por exemplo, considerar as avaliações críticas publicadas nos sites mais especializados para que os restaurantes possam melhorar a sua reputação na Web.

4.4 Análise de Tópicos

O modelo LDA descrito na Seção 3.4 foi aplicado no conjunto de dados e gerou 20 tópicos para cada plataforma. Cada tópico foi classificado manualmente como um ou mais temas através da análise dos 10 termos mais relevantes de cada tópico. Por exemplo, o Tópico 8 da plataforma Foursquare trouxe os seguintes termos: caro, bom, ficar, gostoso, especial, experiência gastronômica, tradicional, sobremesa, divino e foi classificado como temas de Preço e Comida. A Tabela 4 apresenta a distribuição dos temas entre os tópicos.

	Ambiente	Bebida	Comida	Localização	Preço	Serviço	Outros
Facebook	12,0%	8,0%	32,0%	4,0%	4,0%	28,0%	12,0%
Foursquare	3,1%	6,3%	50,0%	6,3%	15,6%	15,6%	3,1%
Google	7,4%	3,7%	40,7%	3,7%	14,8%	18,5%	11,1%
Tripadvisor	8,0%	4,0%	36,0%	4,0%	8,0%	24,0%	16,0%
Yelp	2,8%	11,1%	38,9%	5,6%	19,4%	13,9%	8,3%
Tomato	6,9%	6,9%	31,0%	10,3%	17,2%	13,8%	13,8%

Tabela 4 - Distribuição dos temas entre tópicos em cada plataforma.

Os resultados mostram que Comida foi o tema mais discutido entre os usuários de todas as plataformas. Em geral, nesse tema, os usuários descrevem o que acharam sobre os pratos servidos. Os temas Serviço e Preço também foram bastante discutidos entre os usuários. O atendimento do gerente e dos garçons foram bastante comentados. Destaca-se, ainda no tema de Serviço, que muitos usuários comentaram sobre a presença do chefe de cozinha atendendo na mesa, fato pouco usual em restaurantes mais populares. Como esperado, muitos usuários comentaram sobre o preço elevado dos pratos. O tema que menos apareceu nas discussões foi Localização, que pode ser explicado pelo fato de que as pessoas costumam ir a restaurantes estrelados para comemorar uma data especial, por isso, estão dispostas a se deslocarem mesmo para locais mais distantes. No tema de Bebida, observa-se que vinho foi a bebida que apareceu com mais frequência.

4.5 Perfil dos usuários

Esta seção apresenta uma análise do perfil do conjunto de usuários da base de dados. Foi possível observar que os usuários realizaram, em média, 1,22 postagens, e que o usuário que mais publicou comentários realizou 13 postagens na plataforma Foursquare.

Foi possível ainda identificar os gêneros dos usuários da base de dados. Similarmente ao procedimento realizado por Brum et al. (Brum et al., 2020), essa tarefa foi executada a partir de um dicionário de nomes, construído pelos autores para este trabalho, onde cada nome é classificado como masculino ou feminino. Os nomes dos usuários estavam disponíveis nas plataformas e foram usados para identificação. Deve-se ressaltar que o nome do usuário não necessariamente é o nome de uma pessoa, pois pode corresponder apenas ao pseudônimo do usuário. Assim, nestes casos em que não foi possível inferir o gênero de um determinado usuário a partir de seu nome, este foi classificado como não identificado. Seguindo essa estratégia, foi possível identificar o gênero de 69,1% dos usuários. Do conjunto de usuários, 54,7% foram classificados como sendo do gênero masculino e 45,3% como sendo do gênero feminino.

A Figura 3 apresenta a distribuição do número de postagens por gênero. Pode-se observar que apenas na plataforma Zomato (ZM) houve uma maior quantidade de publicações por parte dos usuários do gênero feminino. Mesmo neste caso, a distribuição ficou bastante próxima da quantidade de publicações de usuários do gênero masculino.

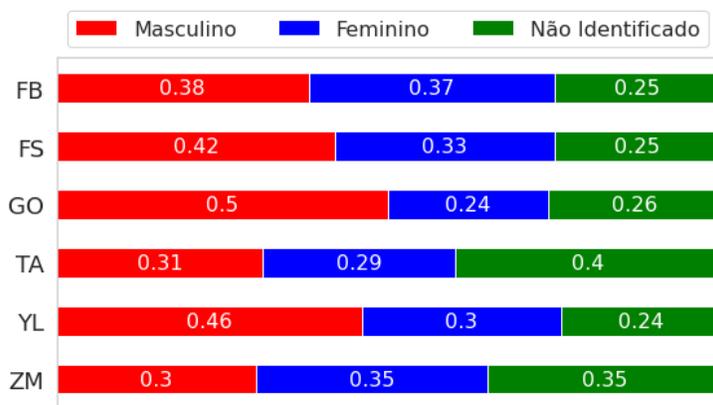


Figura 3 - Distribuição dos comentários por gênero.

A Figura 4 mostra a densidade de distribuição do número de postagens dos usuários por gênero para cada plataforma. Pode-se observar que os usuários que publicam mais frequentemente são do gênero masculino. Somente nas plataformas Yelp (YL) e Zomato (ZM) ocorre um equilíbrio na distribuição.

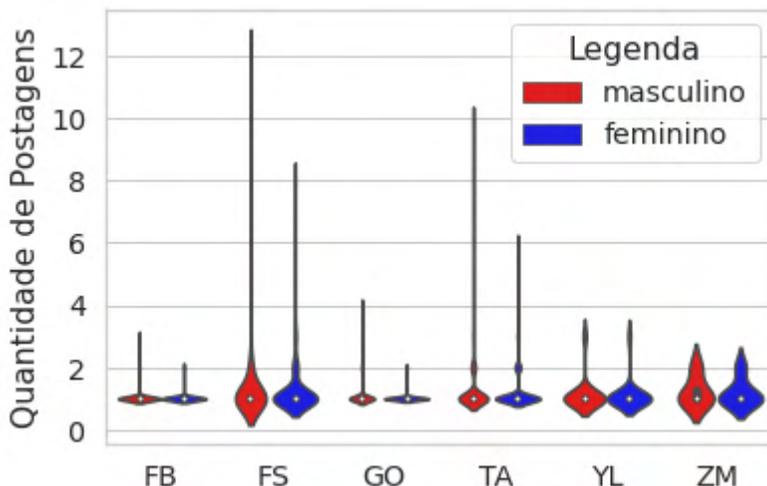


Figura 4 - Densidade de distribuição das postagens.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou um estudo sobre as congruências e discrepâncias dos comentários postados por usuários nas principais plataformas online de avaliação. Ao se analisar o perfil dos usuários, observa-se uma predominância do público masculino nas plataformas. Além disso, os usuários estão mais dispostos a detalhar as suas experiências nas plataformas mais especializadas em gastronomia, portanto, para se obter mais informações, recomenda-se a busca de dados opinativos em tais plataformas. Na análise estatística das publicações, percebeu-se que os usuários geralmente usam um vocabulário similar e focam em temas similares.

Como trabalhos futuros, pretende-se considerar outras plataformas de dados, tais como Instagram e fóruns especializados em gastronomia. Uma outra extensão será aplicar a metodologia empregada neste trabalho na avaliação de outros domínios.

AGRADECIMENTOS

O autor agrade pelo apoio financeiro e material fornecido pela Fundação de Amparo do Estado do Amazonas (FAPEAM) através do Projeto PPP 04/2017 e pela assistência do Laboratório de Sistemas Inteligentes (LSI) da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). O autor ainda agradece pelo apoio fornecido pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA) através da Gratificação de Produtividade Acadêmica (GPA) (Portaria 086/2021).

REFERÊNCIAS

Blei, D. M., Ng, A. Y., and Jordan, M. I. **Latent dirichlet allocation**. Journal of machine Learning research 3 (Jan): 993–1022, 2003. DOI:10.1162/jmlr.2003.3.4-5.993.

Brum, P. V., Teixeira, M. C., Miranda, R., Vimieiro, R., Meira Jr, W., and Pappa, G. L. **A characterization of portuguese tweets regarding the covid-19 pandemic**. In Anais do VIII Symposium on Knowledge Discovery, Mining and Learning. SBC, pp. 177–184, 2020.

Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., and Jin, L. **A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews**. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 18 (4): 465–492, 2017.

Gavilan, D., Avello, M., and Martinez-Navarro, G. **The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration**. Tourism Management vol. 66, pp. 53–61, 2018.

Jelodar, H., Wang, Y., Yuan, C., Feng, X., Jiang, X., Li, Y., and Zhao, L. **Latent dirichlet allocation (lda) and topic modeling: models, applications, a survey**. Multimedia Tools and Applications 78 (11): 15169–15211, 2019. DOI:10.1145/1027154.1027165.

Ordun, C., Purushotham, S., and Raff, E. **Exploratory analysis of covid-19 tweets using topic modeling, umap, and digraphs**. arXiv preprint arXiv:2005.03082 , 2020.

Röder, M., Both, A., and Hinneburg, A. **Exploring the space of topic coherence measures**. In Proceedings of the eighth ACM international conference on Web search and data mining. pp. 399–408, 2015. DOI:10.1145/2684822.2685324.

Syed, S. and Spruit, M. **Full-text or abstract? examining topic coherence scores using latent dirichlet allocation**. In 2017 IEEE International conference on data science and advanced analytics (DSAA). IEEE, pp. 165–174, 2017. DOI:10.1109/DSAA.2017.61.

Taecharunroj, V. and Mathayomchan, B. **Analysing tripadvisor reviews of tourist attractions in phuket, thailand**. Tourism Management vol. 75, pp. 550–568, 2019.

Willems, J., Waldner, C. J., and Ronquillo, J. C. **Reputation star society: Are star ratings consulted as substitute or complementary information?** Decision Support Systems vol. 124, pp. 113080, 2019.

Yu, Chung-En, and Xinyu Zhang. **The embedded feelings in local gastronomy: a sentiment analysis of online reviews**. Journal of Hospitality and Tourism Technology (2020).

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aplicativos 89, 91, 92, 199, 211, 262, 295, 301, 302, 303, 304

Artes cênicas 4, 46, 47, 50, 52, 55, 56, 57, 58

Assédio 150, 155, 156, 157, 160

Audiência 6, 1, 2, 30, 118, 176, 216, 219, 221, 222, 225, 285

Autobiografia 35, 40, 45

C

Campinas 4, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 179, 192, 203, 215, 315, 328

Campo político 6, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171

CD 7, 270, 271, 274, 275, 276, 277, 278, 281, 282

Censura 25, 183, 188, 189, 190, 192

Centro de convivência 1, 5

Chantagem 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Ciberespaço 34, 107, 108, 109, 112, 116, 118, 119, 164, 167, 168, 170, 171, 203, 215, 295, 296, 300, 301, 304, 305

Cliente 48, 110, 115, 135, 137, 219, 221, 242, 246

Comunicação 2, 3, 4, 1, 11, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 28, 32, 33, 34, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 75, 82, 83, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 106, 107, 108, 109, 110, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 144, 146, 147, 155, 156, 158, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 180, 181, 182, 184, 187, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 201, 202, 203, 209, 211, 212, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 239, 240, 241, 242, 246, 247, 248, 252, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 283, 284, 285, 286, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 313, 314, 315, 316, 317, 325, 328

Conscientização 155, 156, 158

Convergência digital 216

Corpo 4, 18, 148, 243, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 297, 300, 302

Cosplay 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105

Crossplay 5, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105

Cultura organizacional 4, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22

D

Democracia 12, 133, 163, 164, 166, 170, 171, 185, 186, 189

Digitalização 7, 24, 108, 270, 271, 274

Divulgação 30, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 95, 149, 171, 186, 187, 188, 198, 301, 316, 324

Docugame 6, 193, 197, 200, 205, 211, 212, 214

F

Facebook 4, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 30, 31, 54, 55, 101, 103, 111, 112, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 134, 199, 211, 227, 228, 230, 233, 234, 235

Fan-page 1, 3

G

Gamificação 6, 200, 202, 205, 212, 213, 214

Gestão cultural 46, 48, 50, 55, 58

H

História cultural 7, 15, 239, 250

História do rádio 173, 175

Howard Becker 239, 240

I

Identidade 17, 22, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 95, 113, 156, 167, 180, 182, 243, 246, 250, 318

Identidade cultural 75, 76, 86, 243, 246

Indústria jornalística 106, 108, 109, 112

inteligência artificial 7, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 291, 292

Interatividade 91, 95, 107, 134, 196, 197, 200, 201, 206, 210, 211, 216, 217, 218, 223, 224, 225, 291, 303

Interface 22, 94, 133, 200, 201, 221, 286, 293, 295, 302

Internet 7, 2, 23, 24, 28, 29, 32, 33, 53, 72, 92, 97, 99, 100, 104, 106, 107, 108, 110, 120, 123, 124, 162, 167, 168, 171, 172, 195, 197, 198, 205, 206, 209, 211, 217, 218, 219, 226, 272, 296, 301, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Internet das coisas 7, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313

Intimidade 6, 56, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 309

J

Jornalismo 4, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 46, 47, 48, 55, 56, 57, 58, 94, 108, 112, 120, 122, 134, 143, 144, 145, 151, 183, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 206, 209, 210, 212, 217, 283, 284, 285, 293

Jornalismo multimídia 193, 196, 210

Jornal o povo 143

L

Lean manufacturing 135
Liberdade de informação 184, 185, 187, 188, 189
Liberdade de informação 183
Liberdade de Informação 191
Linguagem Natural 227, 292, 293
Literacia de mídia 5, 89, 90, 91
Literacia em saúde 5, 89, 90, 91, 92

M

Memória 4, 5, 6, 9, 108, 173, 174, 175, 182, 282, 298
Mídia ninja 23, 25, 29, 30, 31, 32, 33
Modelo de negócio 106, 108, 109, 113, 114, 119, 120
Modelo de negócio 5, 106, 116, 120, 121
Mulher 5, 29, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 217, 252, 253, 254, 257, 259, 264, 266, 267, 268, 269, 320, 321, 322
Multiculturalismo 75, 76, 78, 80, 82, 84, 85, 86, 87
Música 7, 8, 37, 49, 50, 52, 56, 180, 194, 200, 212, 231, 250, 270, 289, 291, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305

N

Narrativa jornalística 193
Narrativas transmídia 306, 309, 314
Notícias 5, 7, 23, 26, 30, 33, 34, 106, 108, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 133, 146, 163, 164, 168, 170, 171, 174, 188, 199, 211, 217, 243, 254, 283, 284, 285, 288, 289, 291, 293

O

O Estado de S. Paulo 121, 122, 123, 128, 246
Organizações 3, 4, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 46, 47, 51, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 119, 164, 241
Out of home 216, 220

P

Panificadora 135, 139
Participação 3, 5, 1, 46, 106, 119, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 217, 240, 246, 303, 307

Pauta 29, 56, 143, 158, 165, 254, 322

Publicidade 7, 8, 2, 24, 25, 27, 46, 48, 54, 56, 112, 115, 118, 119, 155, 173, 185, 216, 219, 223, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 306, 307, 308, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327

Q

Quiz 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

R

Rádio regional 173, 182

Realidade aumentada 7, 295, 296, 297, 298, 299, 302, 303, 312

Realidade virtual 7, 295, 296, 297, 298, 301, 302, 303, 304, 305

Redes digitais 110, 296, 301

Religião 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 156, 174, 180

Restaurantes 6, 1, 4, 5, 111, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235

Revista somtrês 7, 270

Riqueza intangível 106, 108, 110, 111, 112, 115, 117, 119

S

Six sigma 135, 142

Storytelling 7, 202, 214, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314

Subjetividades 252, 253, 258, 265, 266, 268, 300

T

Tecnologias digitais musicais 270, 301

Teorias do jornalismo 23, 31, 34

V

Vale do rio de lama 6, 195, 199, 202, 205, 207, 211, 214

Violência 5, 27, 30, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157, 160, 162, 164, 165, 320, 321

W

Webdocumentário 193, 195, 196, 197, 199, 202, 205, 206, 209, 211, 212, 214.

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

-  www.atenaeditora.com.br
-  contato@atenaeditora.com.br
-  [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
-  www.facebook.com/atenaeditora.com.br

A PRODUÇÃO DO
CONHECIMENTO
.....
NAS CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO
.....

-  www.arenaeditora.com.br
-  contato@arenaeditora.com.br
-  [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)
-  www.facebook.com/arenaeditora.com.br