



**TÂNIA CLÁUDIA
RAMOS VENTURA**

**RESTAURAÇÃO NO FUTURO: O NOVO PARADIGMA
COMUNICACIONAL E TECNOLÓGICO**



**TÂNIA CLÁUDIA
RAMOS VENTURA**

**RESTAURAÇÃO NO FUTURO: O NOVO PARADIGMA
COMUNICACIONAL E TECNOLÓGICO**

Relatório de Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizado sob a orientação científica do Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Associado com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais, Judite Silva e António Ventura, à minha irmã, Susana Ventura, ao meu afillhado, Diogo Coelho, e ao meu namorado, Sérgio Alves, pelo apoio e amor incondicional transmitidos ao longo da minha vida.

o júri

presidente

Prof.^a Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar Convidada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Luís Manuel Mota dos Santos Figueira
Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Tomar

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A realização deste trabalho de investigação só foi possível devido ao apoio e ajuda de algumas pessoas, as quais quero prestar o meu agradecimento.

Aos meus pais, irmã e afilhado pela compreensão face aos longos momentos de ausência, pelo apoio, amor e força, e também pela transmissão dos valores que fazem de mim a mulher que sou hoje.

Ao meu namorado pela compreensão, apoio, motivação e carinho concedido ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

À empresa idtour – unique solutions pela oportunidade que me foi concedida de realizar este estágio e integrar a sua equipa técnica, assim como aos meus colegas de trabalho pelo apoio e amizade.

Ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Costa, pelo apoio, orientação, entusiasmo e palavras motivadoras transmitidas ao longo do desenvolvimento do projeto, bem como por acreditar em mim e me convidar para fazer parte da sua equipa de trabalho.

A todos os meus amigos pelo conforto nos momentos mais difíceis e pela amizade. Obrigada a todos!

palavras-chave

Restauração, Inovação, Tecnologias, TIC, Internet, Tendências Tecnológicas, Logótipo, *Websíte*, Redes Sociais, Facebook, Comunicação e Marketing *online*, Tendências comunicacionais.

resumo

O setor do Turismo, uma das atividades macroeconómicas mais importantes para a economia dos países, tem vindo a experimentar um alargamento de áreas de abrangência. O subsetor da restauração, que se perfila como uma das componentes mais relevantes do Turismo, tem registado uma diferença crescente de abordagem, com a alimentação e o produto gastronomia e vinhos, bem como a componente de animação nestes estabelecimentos, a serem, cada vez mais, fatores diferenciadores e relevantes da experiência turística.

As alterações sentidas no Turismo, com mudanças ao nível da própria atividade, bem como do perfil dos 'novos turistas', mais flexíveis, experientes e independentes e com diferentes motivações, valores e estilos de vida em relação aos 'antigos turistas', foram potenciadas, especialmente, pelo advento das TIC e da Internet. Estes desenvolvimentos tecnológicos levaram ao aparecimento de um novo paradigma comunicacional, a *Web 2.0*, que acontece maioritariamente *online*. Este assenta em relações sociais *online* de âmbito colaborativo, tanto na disseminação de informação e conhecimento, como na partilha de experiências. Ferramentas *online* como *websites* e redes sociais são forças motrizes fundamentais no desenvolvimento desta revolução comunicacional.

Os estabelecimentos de restauração devem adaptar-se a esta nova forma de comunicar e a esta sociedade tecnológica. Assim, pretende-se investigar quais são as *best practices* e *leading tendencies* ao nível da adaptação dos estabelecimentos de restauração às inovações tecnológicas que invadem o mundo quase diariamente, bem como identificar vantagens e estratégias de atuação nas redes sociais por parte destes estabelecimentos. Também se pretende analisar o impacto da maior rede social dos dias de hoje, o Facebook, identificando tendências do mercado de adaptação a esta rede e definindo processos de construção, manutenção e monitorização da presença de um restaurante no Facebook. Ainda se identifica linhas orientadoras para a construção de um *website* por parte dos restaurantes, outra plataforma preponderante para um restaurante nesta era 2.0. Sendo a marca um fator distintivo de qualquer empresa, e o logótipo uma das componentes mais importantes na criação da mesma, também se estuda em detalhe o processo de construção deste elemento crucial para a rápida identificação de um restaurante nas plataformas mencionadas.

keywords

Restaurant Sector, Innovation, Technologies, ICT, Internet, Technological tendencies, Logo, Website, Social Networks, Facebook, Online marketing and communication, Communicational tendencies.

abstract

The tourism sector, which is one of the most important macroeconomic activities for the economy of the countries, is moving into different areas experiencing an extension of coverage areas. The restaurant sector, which is one of the most relevant components of Tourism, has been increasingly approached in a different way since alimentation, the product gastronomy and wine, and the animation component in these establishments are increasingly regarded as relevant differentiation factors of the tourism experience.

The modifications felt in Tourism, with changes regarding the activity itself, as well as the profile of the 'new tourists', more flexible, experienced and independent and with different motivations, values and life styles in relation to the 'old tourists', have been particularly supported by the advent of ICT and the Internet. These technological developments led to the appearance of a new communication paradigm, web 2.0, which occurs mostly online. This paradigm is based on collaborative online social relations, both in the dissemination of information and knowledge and in the sharing of experiences. Online tools such as websites and social networks are fundamental driving forces in the development of this communication revolution.

Catering establishments should adapt to this new way of communicating and this technological society. Thus, it is intended to identify and research the best practices and leading tendencies regarding the adaptation of catering establishments to the technological innovations that are pervasive in our society, as well as to identify advantages and strategies for action on social networks by these establishments. It is also intended to analyze the impact of the biggest social network of today, Facebook, identifying trends in the market to adapt to this network and defining processes of construction, maintenance and monitoring of the presence of a restaurant on Facebook. Guidelines for the construction of a website by restaurants are also identified, since websites are another prevailing platform for a restaurant in the 2.0 era. With brands being a distinctive factor for any company, and the logo one of the most important components when creating a brand, the process of building this crucial element for the rapid identification of a restaurant on the mentioned platforms is also studied.

Índice Geral

Índice Geral	vii
Índice de Figuras	x
Índice de Quadros	xii
Lista de Siglas e de Abreviaturas.....	xiii
Glossário	xv
Capítulo 1 – Introdução e Contextualização.....	1
Capítulo 2 – Restauração no Futuro e as Tecnologias	9
2.1 – Introdução	9
2.2 – Conceito de Restauração e o seu peso no Turismo	9
2.3 – As áreas de foco do Restaurante do Futuro	24
2.4 – Tecnologias.....	32
2.4.1 – <i>Best Practices</i> na restauração.....	32
2.4.2 – Importância das Tecnologias-Web 2.0 e a sua relevância para a restauração	48
2.5 – Conclusão	57
Capítulo 3 – Metodologia.....	59
Capítulo 4 – Redes Sociais.....	67
4.1 – Introdução	67
4.2 – Importância das Redes Sociais	68
4.2.1 – Na atualidade.....	68
4.2.2 – Impacto no Mundo e em Portugal	69
4.2.3 – Oportunidades para o Turismo.....	71
4.2.4 – Principais Motivações da adesão	73
4.3 – Posicionamento empresarial nas redes sociais.....	76
4.3.1 – Público-alvo	76
4.3.2 – Estratégias comunicacionais	77
4.3.3 – Importância atribuída pelas empresas aos social media como canais comunicacionais ..	81
4.4 – Conclusão	86
Capítulo 5 – A Era do Facebook	89
5.1 – Introdução	89
5.2 – Subsetor da Restauração	90
5.2.1 – Adaptação do mercado ao Facebook	90
5.2.2 – Importância da presença no Facebook	92
5.2.3 – Aspetos a considerar na construção da página no Facebook de um Restaurante do Futuro.....	95
5.2.4 – Mecanismos de manutenção de uma página de um Restaurante do Futuro	111
5.2.5 – Recursos de avaliação da eficácia e eficiência da comunicação de uma página de um restaurante.....	124
5.3 – Conclusão	130
Capítulo 6 – Logótipo.....	133
6.1 – Introdução	133
6.2 – Logótipo e as suas características.....	133
6.3 – Caso prático: construção dos logótipos do projeto ‘Restaurante do Futuro’	149
6.4 – Conclusão	160

Capítulo 7 – Website	163
7.1 – Introdução	163
7.2 – Construção de <i>Websites</i>	163
7.2.1 – Preocupações a ter na construção de um website	163
7.2.2 – Considerações a ter ao longo do funcionamento de um website de um restaurante do futuro	170
7.2.3 – Criação do <i>website</i> do projeto ‘Restaurante do Futuro’	173
7.3 – Conclusão	194
Capítulo 8 – Conclusões e Recomendações	195
8.1 – Conclusões gerais	195
8.2 – Contributos da investigação	197
8.3 – Limitações	198
8.4 – Trabalho Futuro	198
Referências Bibliográficas	201
Apêndices	225
Apêndice 1 – Trabalhos desenvolvidos aos longo do estágio na empresa idtour	226
Apêndice 2 – Estrutura, Remunerações e Perfil do Emprego no Subsetor da Restauração e Bebidas, 2001-08	227
Apêndice 3 – Produção Total das Atividades Características, por Produtos, 2006-08, € 10 ³	229
Apêndice 4 – Produção Total das Atividades Características, por Produtos Característicos, 2006-08, € 10 ³	230
Apêndice 5 – Produção Turística das Atividades Características, por Produtos, 2006-08, € 10 ³	231
Apêndice 6 – Produção Turística das Atividades Características, por Produtos Característicos, 2006-08, € 10 ³	232
Apêndice 7 – Caracterização do Subsetor da Restauração e Bebidas (Produção e Emprego), 2001-08, € 10 ³	233
Apêndice 8 – Aplicações tecnológicas de apoio à operação, gestão e animação/entretenimento subsetor da Restauração	235
Apêndice 9 – Aplicações tecnológicas com potencial de adaptação ao subsetor da Restauração	261
Apêndice 10 – Questionários	281
Anexos	283
Anexo 1 – Pirâmide emocional	284
Anexo 2 – Distinções económicas	285
Anexo 3 – A Progressão do Valor Económico	286
Anexo 4 – Os canais e plataformas de distribuição mais proeminentes em 2017	287
Anexo 5 – Top 10 – utilizações da internet em Portugal em 2006 a 2009	288
Anexo 6 – A Internet: 2010	289
Anexo 7 – Penetração de utilizadores nas redes sociais no grupo <i>EU-5</i> (% de utilizadores da internet)	290
Anexo 8 – Utilizadores únicos no 1º semestre de 2010 (em %)	291
Anexo 9 – Utilizadores únicos de redes sociais em 2010 (em 000)	291
Anexo 10 – Taxa de variação % entre 1º semestre de 2009 e 1º semestre de 2010	291
Anexo 11 – Total de visitas aos <i>websites</i> de Turismo Italianos (TOT) e contribuição do Facebook (FB) para as visitas	292
Anexo 12 – Descubre a Irlanda	293
Anexo 13 – Turismo da Irlanda	293
Anexo 14 – Visite Tenerife	294
Anexo 15 – Custo de publicidade por Mil Impressões por Meio Comunicacional, 2009/2010	295

Anexo 16 – Distribuição média de idades nos <i>websites</i> de redes sociais - E.U.A.....	296
Anexo 17 – Média estimada de idades nos diferentes <i>websites</i> de redes sociais - E.U.A.....	296
Anexo 18 – Fontes de informação nas quais os utilizadores confiam nos <i>media</i> sociais, junho 2010 - percentagem de utilizadores frequentes de <i>media</i> sociais dos E.U.A.	297
Anexo 19 – Fatores e sua importância para a inspiração de confiança nas Redes Sociais.....	297
Anexo 20 – As novas redes profissionais	298
Anexo 21 – Aquisição de clientes por canal de comunicação.....	300
Anexo 22 – Frequência de publicação no Blog versus Clientes	300
Anexo 23 – Aquisição de clientes por canal de comunicação por indústria.....	301
Anexo 24 – Percentagem de inquiridos que indicaram que o canal era crítico ou importante em 2009	301
Anexo 25 – O estado da blogosfera	302
Anexo 26 – Redes Sociais – Top Utilizadores Únicos (em 000) 1º semestre de 2010.....	305
Anexo 27 – Redes Sociais – Top Páginas Visitadas (em 000.000) 1º semestre de 2010.....	305
Anexo 28 – Redes Sociais – Top Tempo Despendido (em 000 horas) 1º semestre de 2010 ...	305
Anexo 29 – Informação geral.....	306
Anexo 30 – Facebook do Restaurante Solar dos Presuntos.....	307
Anexo 31 – Loja Coca-Cola no Facebook	308
Anexo 32 – A história do <i>F-commerce</i>	309
Anexo 33 – Transição dos meios tradicionais para o universo <i>online</i>	310
Anexo 34 – Criar anúncios e Campanhas customizadas no Facebook.....	311
Anexo 35 – Formas de interação dos fãs com a Página de uma marca no Facebook, setembro de 2010 - percentagem dos inquiridos.....	312
Anexo 36 – Criar uma Página (tipo de páginas no Facebook).....	313
Anexo 37 – Funcionalidades do Facebook classificadas como experiências positivas.....	314
Anexo 38 – Exemplos <i>Reveal Tab</i>	315
Anexo 39 – Estudo sobre as características linguísticas a utilizar no Facebook	316
Anexo 40 – Seja transparente	317
Anexo 41 – Espaço “Acerca de” nas páginas do Facebook.....	318
Anexo 42 – <i>Website</i> do Restaurante AYZA.....	319
Anexo 43 – Dados estatísticos disponibilizados pelas ferramentas Socialbakers	320
Anexo 44 – Dados demográficos dos utilizadores da página Restaurante do Futuro no Facebook	322
Anexo 45 – Utilizadores da página Restaurante do Futuro no Facebook	322
Anexo 46 – Inamo, Londres.....	323
Anexo 47 – Exemplos de trabalhos da empresa Obscura Digital	324

Índice de Figuras

Figura 2.1 – Principais eixos do turismo	10
Figura 2.2 – Definições de Turismo	10
Figura 2.3 – Estrutura do Consumo Turístico Interior, 2001-08, € 10 ³	12
Figura 2.4 – Distribuição da ocupação do tempo.....	13
Figura 2.5 – Número de empresas de restauração em 2009	14
Figura 2.6 – Estrutura do Consumo Turístico Interior no Subsetor da Restauração e Bebidas e Peso Relativo deste Subsetor nas Componentes do Consumo Turístico Interior, 2001-08, € 10 ³	15
Figura 2.7 – Informações relevantes sobre o desempenho do subsetor da restauração 2001-2008	18
Figura 2.8 – Turismo Gastronómico como turismo de interesse especial	19
Figura 2.9 – Dados do mercado relativos ao produto G&V	21
Figura 2.10 – Empresas (N.º) por Atividade económica (CAE Rev.3) e Escalão de pessoal ao serviço; Anual.....	22
Figura 2.11 – Desenvolvimento de conteúdos – Gastronomia/restauração	23
Figura 2.12 – Fórmula Valor por Esforço	23
Figura 2.13 – Áreas de Foco do ‘Restaurante do Futuro’	25
Figura 2.14 – Dinâmica de atração do turista	33
Figura 2.15 – Impacto das tecnologias de informação nos negócios	37
Figura 2.16 – Tendências do eTurismo facilitadas pelas TIC	40
Figura 2.17 – Matriz Síntese das Tendências Tecnológicas para a Restauração.....	43
Figura 2.18 – Matriz Síntese das Tendências Tecnológicas com potencial de adoção pelo subsetor da Restauração	45
Figura 2.19 – Tendências Tecnológicas Globais para a Restauração do Futuro.....	47
Figura 2.20 – Forças motrizes do ‘Novo Turismo’	49
Figura 2.21 – ‘Antigo’ versus ‘Novo Turista’	51
Figura 2.22 – Cadeia de valor do Turismo eletrónico	51
Figura 2.23 – Dimensões das receitas do Turismo <i>online</i> na Europa (1998-2006e; Bn€).....	52
Figura 2.24 – Evolução: utilizadores de internet em Portugal 2003-2010 (%)	53
Figura 2.25 – Utilizações da Internet: Comunicação (%).....	54
Figura 2.26 – As três dimensões da <i>web</i> 2.0	55
Figura 2.27 – Web 1.0 versus Web 2.0 e Pirâmide da Estratégia de Marketing	56
Figura 3.1 – Processo de investigação segundo a OMT	59
Figura 3.2 – Processo de investigação segundo Pizam	60
Figura 4.1 – Distribuição etária nas redes sociais - Estados Unidos, dados organizados por média de idades por <i>website</i> , do mais novo para o mais velho	77
Figura 4.2 – Tipos de conteúdo publicitário nos quais os utilizadores de Internet mundiais confiam, abril de 2007 (percentagem dos inquiridos)	78
Figura 4.3 – Aquisição de Clientes por Canal B2B versus B2C	81
Figura 4.4 – Fontes de prospeção de clientes que aumentaram a sua importância para as empresas nos últimos 6 meses.....	82
Figura 4.5 – Nível de importância para as empresas de diferentes canais de comunicação	83
Figura 4.6 – Gráfico síntese do capítulo 4	85
Figura 5.1 – Cristiano Ronaldo.....	92
Figura 5.2 – 1º Fase de construção de uma Página no Facebook	97
Figura 5.3 – Visão Global do Modelo <i>MAIN</i>	98
Figura 5.4 – Modelo conceptual	99
Figura 5.5 – 2º Fase de construção de uma Página no Facebook	101
Figura 5.6 – Criar uma Página (categorias das páginas no Facebook)	102
Figura 5.7 – 3º Fase de construção de uma Página	103

Figura 5.8 – 3º Fase de construção de uma Página do Facebook (continuação)	107
Figura 5.9 – Exemplos de <i>Landing Pages</i>	110
Figura 5.10 – Artigos que contêm dígitos nos seus títulos tendem a ser mais partilhados no Facebook do que artigos que não contêm	115
Figura 5.11 – Artigos que usam advérbios e adjetivos tendem a ser menos partilhados no Facebook do que artigos que não os usam	116
Figura 5.12 – O tipo de conteúdo linguístico influencia o nível de partilha do conteúdo publicado no Facebook	117
Figura 5.13 – Campanha da KIA	126
Figura 6.1 – Os três papéis que estruturam a política da marca	134
Figura 6.2 – Processo de construção de um logótipo	138
Figura 6.3 – Áreas-chave do manual de identidade de um logótipo	140
Figura 6.4 – Tendências nas características de conceção de logótipos	141
Figura 6.5 – Exemplos de logótipos no subsector em análise	142
Figura 6.6 – Tipografia nos logótipos	144
Figura 6.7 – Processo de construção do logótipo do projeto ‘Restaurante do Futuro’	151
Figura 6.8 – Informação sobre o logótipo – Marca	152
Figura 6.9 – Margens de Segurança	153
Figura 6.10 – Dimensões	154
Figura 6.11 – Cores	155
Figura 6.12 – Utilização em Negativo e Positivo	156
Figura 6.13 – Utilização em Preto e Branco	156
Figura 6.14 – Comportamento sobre o fundo	156
Figura 6.15 – Tipografia	158
Figura 6.16 – Proteção da Marca	159
Figura 6.17 – Logótipo do Concurso Internacional “Mentes Brilhantes... na Restauração”	160
Figura 7.1 – Processo geral de construção de um <i>Website</i>	164
Figura 7.2 – Modelo ISO 9242: quadro de usabilidade	167
Figura 7.3 – Processo de construção do <i>website</i> do projeto ‘Restaurante do Futuro’	175
Figura 7.4 – Estrutura do <i>website</i> do projeto ‘Restaurante do Futuro’	179
Figura 7.5 – Estrutura da página Contactos do <i>website</i> do projeto	181
Figura 7.6 – Animações do <i>website</i> do projeto ‘Restaurante do Futuro’	183
Figura 7.7 – Estrutura da base de dados do projeto	184
Figura 7.8 – Utilização de PHP e MySQL	185
Figura 7.9 – Redes Sociais e partilha no <i>website</i> do projeto	186
Figura 7.10 – <i>Metatags</i> utilizadas no <i>website</i> do projeto	187
Figura 7.11 – <i>Feedback</i> dado ao utilizador que utilizar o <i>browser</i> Internet Explorer	188
Figura 7.12 – Criação do design e inclusão do conteúdo textual da <i>newsletter</i> do projeto ‘Restaurante do Futuro’, na página <i>Newsletter</i>	189
Figura 7.13 – Criação do design e inclusão do conteúdo textual da <i>newsletter</i> especial do projeto, na página <i>Newsletter</i>	190
Figura 7.14 – Construção gráfica do <i>banner</i> do concurso	191
Figura 7.15 – Vídeos do lançamento do concurso, na página Concurso	191
Figura 7.16 – Exemplo de alguns <i>banners</i> construídos para outros <i>websites</i>	193

Índice de Quadros

Quadro 1.1 – Trabalho desenvolvido ao longo do estágio	4
Quadro 3.1 – Processo de investigação adotado	63
Quadro 4.1 – Principais motivos de adesão por parte dos utilizadores	74
Quadro 4.2 – Principais motivos de adesão por parte da empresas	75
Quadro 5.1 – Diferenças entre Páginas e Grupos no Facebook	95
Quadro 5.2 – Exemplos de Mensagens de Comunicação e de Marketing Direto	114
Quadro 5.3 – Palavras mais e menos eficientes utilizadas em <i>posts</i>	116
Quadro 5.4 – Sínteses das ferramentas	129
Quadro 6.1 – Quadro síntese da conotação das cores	145
Quadro 7.1 – Orientações sobre Especificações e Medidas de Usabilidade (Heurísticas) a considerar na construção de um <i>website</i>	168

Lista de Siglas e de Abreviaturas

AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
AIR - Aplicações de Internet Rica
App - Application
ASCII - *American Standard Code for Information Interchange*
ASP - *Active Server Pages*
B2B - *Business-to-Business*
B2C - *Business-to-Consumer*
B2P - *Business-to-Person*
CCDRN - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte
CRSs - *Computer Reservation Systems*
CSS - *Cascading Style Sheets*
CST - Conta Satélite do Turismo
DMSs - *Destination Management Systems*
e-commerce - Electronic commerce
ERB - Estabelecimentos de Restauração ou de Bebidas
E.U.A. - Estados Unidos da América
eWOM - *electronic Word Of Mouth*
FTP - *File Transfer Protocol*
G&V - Gastronomia e Vinhos
GDSs - *Global Distribution Systems*
giTUA - Grupo de Investigação da área do Turismo da Universidade de Aveiro
GM&A - Grupo Marques & Associados
GPS - *Global Positioning System*
HTML - Hyper Text Markup Language
INE - Instituto Nacional de Estatística
INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial
IP - *Internet Protocol*
ISO - *International Organization for Standardization*
kWh - QuiloWatt-hora
LINI - *Lisbon Internet and Networks Institute*
MIT - *Massachussets Institute of Technology*
NFC - *Near-Field Communications*
Obercom - Observatório de Comunicação
OMT - Organização Mundial do Turismo
ON.2 - Operação Novo Norte 2
PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo
PHP - *PHP: Hypertext Preprocessor*
POS - *Point of Sale*
PT - Portugal Telecom
ROI - *Research and Performics*
RSS - *Really Simple Syndication*
SE - *Search Engines*
SEO - *Search Engine Optimization*
SGBD - Sistema de Gestão de Bases de Dados

SMPG - *Social Media Peer Group*

SNCR - *Society for New Communications Research*

SQL - *Structured Query Language*

TAP - Transportes Aéreos Portugueses

THR - *Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A*

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

UMIC - *Ultra high-speed Mobile Information and Communication* (Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP)

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

URL - *Uniform Resource Locator*

USB - *Universal Serial Bus*

VAB - Valor Acrescido Bruto

WIP - *World Internet Project*

WOM - *Word Of Mouth*

WTO - *World Tourism Organization*

€ - Euro(s)

Glossário

<i>App</i>	Termo que decorre da abreviatura da palavra <i>application</i> (aplicação). Embora usado há já algum tempo no mundo informático, tornou-se mais popular recentemente com o surgimento de aplicações para o Facebook e <i>smartphones</i> e especialmente da loja de aplicações da Apple, a 'iTunes App Store'.
Blogs	O nome blog deriva do termo <i>weblog</i> e descreve um <i>website</i> que permite atualizações/publicações rápidas, feitas por um ou mais indivíduos, consoante a política do blog, e que geralmente agrupa as publicações por ordem cronológica inversa, ou seja, da mais recente para a mais antiga.
<i>Banner</i>	Elemento publicitário <i>Web</i> feito através de uma imagem gráfica, animada ou não, que anuncia um produto, serviço ou empresa. Normalmente, ao clicar sobre ele, o utilizador é redirecionado para o <i>website</i> do anunciante.
CSS	<i>Cascading Style Sheets</i> são documentos que permitem aos <i>web developers</i> definir e formatar toda a estrutura e aspeto de uma página <i>Web</i> e dos elementos que a constituem.
Domínio	É o endereço raiz de um <i>website</i> , funcionando como o seu nome, como por exemplo raiz.com. Um domínio pode conter um ou vários subdomínios, por exemplo: subdomínio.raiz.com.
<i>F – commerce</i>	Comércio eletrónico efetuado dentro da rede social Facebook.
F-Stores	Lojas <i>online</i> criadas na rede social Facebook.
FTP	<i>File Transfer Protocol</i> é um protocolo que permite a transferência de ficheiros entre dois computadores remotos através de redes TCP/IP ou da Internet.
HTML	<i>HyperText Markup Language</i> é uma linguagem de programação direcionada para a <i>web</i> , já que permite construir documentos/ficheiros com códigos e símbolos próprios (<i>Tags</i>) da linguagem com o objetivo de serem visualizados como páginas <i>web</i> nos <i>browsers</i> (Mozilla Firefox, Internet Explorer, etc) na Internet.
IP	<i>Internet Protocol</i> é um protocolo de envio e receção de pacotes de informação através da Internet ou de uma Intranet.
<i>JavaScript</i>	Linguagem de <i>scripting</i> ou programação desenvolvida pela Netscape, visando a validação de formulários e a apresentação de diferentes ações e conteúdos interativos em páginas <i>Web</i> .
<i>JQuery</i>	Biblioteca <i>JavaScript open-source</i> que permite aos <i>web developers</i> produzir animações, controlar e manipular eventos e estabelecer interações Ajax nas páginas <i>Web</i> .

<i>Layout</i>	No contexto de <i>web design</i> , <i>layout</i> diz respeito ao plano ou esquema de um <i>website</i> onde se estabelece o aspeto gráfico geral que este deve ter, definindo a disposição dos vários elementos que o constituem.
Marketing viral	Estratégia de comunicação <i>online</i> que tira partido do grafo social da Internet, de forma a que, por sua iniciativa, os utilizadores divulguem gratuitamente os serviços e conteúdos de um <i>website</i> , através de partilha de conteúdos, recomendação do <i>link</i> , reenvio de <i>emails</i> , entre outros.
MySQL	É um Sistema de Gestão de Base de Dados Relacional (SGBDR) que assenta na linguagem <i>Structured Query Language</i> (SQL) e permite a criação, preenchimento e edição de bases de dados de forma automática, a partir de <i>scripts</i> com comandos SQL.
PHP	<i>PHP: Hypertext Preprocessor</i> é uma linguagem de programação que permite a criação de <i>websites</i> com conteúdos e informações dinâmicas, através da criação de <i>scripts</i> que interagem com bases de dados.
<i>Plugin</i>	Aplicação que se adiciona a programas já existentes (<i>browsers</i> , Photoshop, entre outros) e que permite adicionar funcionalidades extra aos mesmos.
<i>Post</i>	Mensagem <i>online</i> publicada num blog, comunidade virtual, rede social ou fórum <i>online</i> .
<i>Prosumer</i>	Nome atribuído ao novo tipo de consumidor, que tanto é Consumidor como Produtor de conteúdos.
RSS	<i>Really Simple Syndication</i> é uma forma de partilhar facilmente títulos de notícias, avisos ou outros conteúdos <i>Web</i> com um grande número de pessoas.
Servidor <i>Web</i>	Equipamento, normalmente um computador de elevada <i>performance</i> , que está permanentemente ligado à Internet e onde estão alojados os ficheiros que constituem um <i>website</i> (páginas <i>web</i> , imagens e outros ficheiros associados), permitindo a apresentação constante do mesmo na Internet.
<i>Streaming</i>	O <i>streaming</i> de dados permite a reprodução de um ficheiro (áudio ou vídeo) sem que o <i>download</i> deste esteja ainda completo (visualização em direto).
<i>User-friendly</i>	Refere-se à qualidade de ser amigo do utilizador, ou seja, de torna o uso do computador e/ou programa mais fácil e intuitivo para um utilizador sem experiência.
WOM	<i>Word-of-Mouth</i> é um fenómeno de marketing que surge através de recomendações ou passagem de informação, de forma oral ou escrita, por parte de um consumidor para outros (potenciais) consumidores. O eWOM (<i>electronic Word-of-Mouth</i>) é considerado uma das formas mais poderosas de marketing.

Capítulo 1 – Introdução e Contextualização

A idtour - unique solutions é uma empresa *spin-off* da Universidade de Aveiro cujo campo de atuação se centra na investigação aplicada e na consultoria estratégica para o setor do Turismo. Esta empresa tem como objetivo a criação de novos produtos e cadeias de valor em turismo, através, por exemplo, do planeamento e desenvolvimento de planos estratégicos e de marketing para organizações e empresas deste setor. As soluções desenvolvidas são sempre técnica e cientificamente sustentadas, e procuram sempre revestir-se de uma componente inovadora, diferenciadora e única, proporcionando valor acrescentado e de teor vanguardista ao setor turístico (idtour, s.d.).

O estágio profissional do qual resulta este relatório foi efetuado no contexto da empresa idtour - unique solutions, tendo surgido no âmbito do projeto 'Restaurante do Futuro', que esta empresa abraçou.

Este projeto já vinha sendo idealizado há bastante tempo. A idtour advém do Grupo de Investigação da área do Turismo da Universidade de Aveiro (giTUA), tendo na sua génese adotado a investigação e *know-how* adquiridos por este ao longo de vários anos. Já desde esses primórdios que este projeto vinha sendo planeado, decorrendo naturalmente do conhecimento adquirido durante cerca de uma década de estudos, análises e avaliações efetuadas pelo giTUA e pela idtour, em estreita cooperação com a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) e com reconhecimento formal da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDRN), sobre o subsetor da restauração. A partir destas investigações, este subsetor foi identificado como um dos pilares estratégicos para a agilização do Turismo e para a afirmação deste como um dos setores macroeconómicos mais importantes do país.

No entanto, dados resultantes, também, dos estudos referidos, revelam que a restauração carece ainda de investimentos transversais capazes de a fazer atingir todo o seu potencial de negócio. Este é, portanto, um subsetor do Turismo cuja exploração pode ser bastante otimizada, de modo a que atinja melhores resultados e maior notoriedade, tanto a nível do Turismo como a nível económico.

Todas estas constatações conduziram a uma visão estratégica e de oportunidade, que culminou no desafio lançado pela idtour à AHRESP, no sentido de desenvolver um projeto que identifique, analise e avalie as principais tendências adjacentes à restauração e que promova a modernização progressiva deste subsetor. Daqui resulta o projeto 'Restaurante do Futuro'.

Este projeto reveste-se de um valor inquestionável para o subsetor da restauração e, também, para o Turismo e economia do país. Os tempos atuais registam uma crise financeira mundial, considerada por muitos a maior da história, o que leva a que os mercados e atividades económicas, Turismo e restauração incluídos, se encontrem numa altura crucial da sua vida. É necessário haver uma reinvenção destes setores, sob pena de não resistirem à crise. É exatamente isso que este projeto promove, visando, portanto, a modernização do subsetor da restauração, com a adoção de práticas inovadoras e

atuais, que estejam de acordo com os novos valores, formas de comunicação e conjuntura económica, perspetivando assim o modelo de restaurante do futuro. Também se pretende produzir um manual de referência para este subsector (Livro Branco da Restauração).

Com estes fatores em mente, o projeto procura estabelecer novas estratégias de atuação dos estabelecimentos de restauração, que permitam simbioses entre estes estabelecimentos e as regiões onde estes se encontram. Assim, a valorização do território é fomentada, na medida em que se promove o desenvolvimento e a promoção regional, incentivando a cooperação entre restaurante e produtores locais, por exemplo, estimulando a utilização de produtos locais e regionais, aproveitando a qualidade da produção nacional. Ao mesmo tempo, a ligação com as comunidades locais e regionais é reforçada, permitindo aumentar a fidelização dos clientes e impulsionar atividades económicas como a agricultura, a pecuária, a pesca, entre outros. O desenvolvimento destas atividades de forma sustentada e regional, com a conseqüente redução das importações, aumento das exportações e aposta nos produtos nacionais, poderá ser uma alavanca importante na resolução da crise financeira que o país vive atualmente, permitindo simultaneamente a maximização dos lucros por parte dos restaurantes.

Este projeto valoriza, também, as redes de cooperação e colaborativas entre vários setores inerentes à cadeia de valor da restauração. A criação e propagação destas redes apoia a otimização de processos desta atividade, ao nível de distribuição e fornecimento de produtos, suporte técnico, maior facilidade e rapidez de comunicação entre os vários *players* da cadeia de valor, estabelecendo novos modelos de negócio e explorando novos segmentos de mercado. Desta forma, procura-se rentabilizar tempo e maximizar lucros, multiplicando assim clientes.

Outro fator contemplado, neste projeto, e que possibilita e potencia o rápido estabelecimento destas redes colaborativas é a natureza inovadora do mesmo. O projeto 'Restaurante do Futuro' compreende, nesse sentido, o estudo e avaliação dos sistemas e soluções de base tecnológica mais inovadores, direcionados ou passíveis de serem aplicados na restauração. No que concerne às redes mencionadas, uma tendência emergente nas relações pessoais e/ou profissionais é a era da comunicação 2.0 e, por conseguinte, uma forma de comunicar que tem de começar a fazer parte da estratégia das empresas de restauração e da indústria em geral. A identificação das *best practices* ao nível de tecnologias de apoio à operação, gestão, promoção e animação na restauração é mais um aspeto relevante neste projeto e que dará uma contribuição de grande valor para a modernização e melhoria dos resultados do subsector.

A escassez de recursos naturais e o aumento dos custos e necessidades energéticas deu origem a uma maior preocupação ambiental. Integrar processos de eficiência energética, que começam a surgir em vários quadrantes do mundo, de forma a reduzir os gastos com energia e a pegada ecológica da operação dos restaurantes, é também uma preocupação deste projeto e que pode trazer bastante valor aos restaurantes, precavendo-os até de possíveis e prováveis regulamentações que poderão surgir no futuro no campo energético.

A alimentação saudável é outra temática emergente na sociedade atual, pelo que é igualmente estudada a evolução e alteração dos hábitos e gostos alimentares, bem como as alterações a nível da produção de géneros alimentícios.

Assim, a adoção das estratégias presentes neste projeto oferecerá a possibilidade de dinamizar a restauração e, conseqüentemente e decorrente desse facto, dinamizar também o Turismo e várias atividades económicas subdesenvolvidas do país, propiciando a criação de novos empregos e oportunidades de negócio. Projetos inovadores deste género, que possibilitam a geração de riqueza, agilizando e interligando várias atividades, setores e indústrias, são prementes para o desenvolvimento macroeconómico de qualquer país.

Este projeto será desenvolvido pela idtour, em parceria com a AHRESP. Esta última, após a definição do âmbito e da natureza do projeto, realizou uma candidatura à Operação Novo Norte 2 (ON.2), de forma a identificar uma fonte de financiamento para o mesmo. Esta candidatura mereceu reconhecimento formal por parte da CCDRN, sendo aprovada por esta entidade, facto que garantiu o financiamento do projeto.

Durante o estágio, no contexto do projeto, foi desenvolvida uma investigação aplicada, como se pode observar mais detalhadamente no quadro 1.1, sobre:

- o subsetor da restauração;
- as tecnologias e sistemas de informação para a restauração;
- análise das mudanças no setor do Turismo;
- avaliação do impacto e da importância das redes sociais para as empresas;
- análise da ascensão da rede social Facebook no panorama das redes sociais;
- criação da marca e do *website* bilingue do projeto 'Restaurante do Futuro'.

Quadro 1.1 – Trabalho desenvolvido ao longo do estágio

Trabalho desenvolvido no estágio	Significado	Resultado
- Investigação aplicada sobre o subsetor da Restauração;	- Identificação do estado deste subsetor em Portugal a vários níveis;	- Avaliação económica do subsetor; - Quantificação, localização e dimensão; - Conhecimento do perfil do turista gastronómico; - Identificação das lacunas existentes;
	- Identificação das áreas-chave da restauração do Futuro	- Realização de uma matriz síntese das áreas-chave; - Descrição de cada área-chave;
- Investigação aplicada sobre Tecnologias e Sistemas de Informação para a Restauração;	- Investigação e identificação de <i>best practices</i> (nacionais e internacionais) sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Tecnologias de apoio à operação e gestão; • Tecnologias de apoio à informação e monitorização; • Tecnologias de apoio à animação e entretenimento; 	- Produção de uma matriz cumulativa de <i>leading tendencies</i> de tecnologias na Restauração do Futuro; - Elaboração de uma matriz cumulativa de <i>leading tendencies</i> de tecnologias de outras atividades passíveis de adaptação à Restauração do Futuro;
- Mudanças no setor do Turismo;	- Incorporação das tecnologias;	- Surgimento do ‘Novo Turismo’ e, conseqüentemente, de ‘Novos Consumidores’, mais adeptos das tecnologias; - Maiores níveis de adoção das tecnologias no ‘Novo Turismo’;
	- Identificação do aumento da importância e do uso da internet;	- Dados relevantes de uso da internet; - Mudança do paradigma <i>Web 1.0</i> para <i>Web 2.0</i> ; - Conseqüente mudança do utilizador: <i>Prosumers</i> ;
- Avaliação do impacto e da importância das Redes Sociais para as empresas;	- Identificação das oportunidades e das vantagens para as empresas, especialmente da área do turismo, de estarem presentes nas Redes Sociais;	- Verificar os níveis de adesão às Redes Sociais (nível internacional e nacional); - Oportunidades e vantagens de uso das Redes Sociais para as empresas de turismo; - Identificação dos principais motivos de adesão (dos utilizadores e das empresas);
	- Analisar estratégias de atuação;	- Características do perfil dos utilizadores (a nível da idade e em termos de confiança); - Identificação das Redes Sociais mais eficientes para o tipo

		<p>de negócio (B2B ou B2C)¹;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demonstrar a atual valorização das Redes Sociais, por parte das empresas, como canais de comunicação e promoção; -Elaboração de um gráfico síntese;
<p>- Analisar a ascensão do Facebook como a Rede Social mais em voga;</p>	<p>- Identificação do uso global do Facebook;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evidência do número de utilizadores (a nível internacional e nacional); - Demonstração da importância desta Rede Social face às restantes;
	<p>- Verificar as tendências que se registam no mercado devido à adesão ao Facebook;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Demonstrar mudanças efetuadas em alguns setores de mercado; - Identificar as vantagens da presença empresarial, em específico dos restaurantes, no Facebook;
	<p>- Determinar o processo de construção de uma página de um restaurante no Facebook;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gráficos sínteses das fases existentes no processo de construção de uma página no Facebook de um restaurante; - Demonstrar como se deve efetuar a gestão e manutenção de uma página no Facebook;
	<p>- Identificar formas de avaliação da eficácia e eficiência da comunicação de uma página no Facebook;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evidenciar algumas ferramentas que facilitam a análise estatística de páginas no Facebook; - Gráfico síntese comparativo do potencial das ferramentas;
<p>- Criação da marca do projeto;</p>	<p>- Determinação do conceito de Marca;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definição, características e elementos constituintes de uma marca;
	<p>- Identificação do processo de construção de um logótipo;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evidência de linhas orientadoras a considerar no design e desenvolvimento de um logótipo; - Gráfico síntese do processo de construção de um logótipo;
	<p>- Demonstrar a importância de criar um manual de identidade (regras de utilização) de um logótipo;</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Explicar a sua importância; - Identificação das áreas-chave a incluir num manual de identidade;
	<p>- Importância do <i>lettering</i> e do uso da cor na criação de um logótipo;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Linhas orientadoras face à utilização de fontes em logótipos de um restaurante; - Exemplificação de boas e más práticas de uso;

¹ *Business-to-Business* (B2B) e *Business-to-Consumer* (B2C)

		<ul style="list-style-type: none"> - Criação de um quadro síntese das cores para uma aplicação nos logótipos mais eficiente;
	<ul style="list-style-type: none"> - Design do logótipo do projeto e do seu respetivo manual de identidade; 	<ul style="list-style-type: none"> - Gráfico síntese do processo de construção do logótipo (misto) do projeto; - Registo dos direitos de propriedade intelectual; - Criação do manual de identidade do mesmo; - Aplicação do mesmo nos diferentes elementos de comunicação
	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptação do logótipo ao Concurso Internacional; 	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptação do logótipo ao Concurso Internacional e a sua aplicação aos diferentes elementos de comunicação;
<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento do <i>website</i> bilingue (português e inglês) do projeto; 	<ul style="list-style-type: none"> - Determinação de linhas orientadoras na construção de um <i>website</i> de um restaurante; 	<ul style="list-style-type: none"> - Gráfico e explicação do processo de construção de um <i>website</i>; - Importância das heurísticas de usabilidade (construção de um quadro síntese das heurísticas mais importantes a considerar na construção de um <i>website</i>); - Identificação de aspetos importantes a considerar ao longo da gestão, operação e manutenção de um <i>website</i> de um restaurante;
	<ul style="list-style-type: none"> - Processo de design, programação, monitorização e atualização do <i>website</i> do projeto; 	<ul style="list-style-type: none"> - Gráfico e explicação do processo de construção (design e programação) do <i>website</i> do projeto; - Gráfico da estrutura do <i>website</i> do projeto; - Descrição da elaboração do design das várias páginas do <i>website</i> e de todos os elementos em português e inglês (botões, <i>newsletters</i>, <i>banners</i>, ...) do mesmo; - Identificação de mecanismos de monitorização do <i>website</i> (estatísticas); - Descrição do processo de atualização do <i>website</i> do projeto;
<ul style="list-style-type: none"> - Tarefas para a empresa 	Conjunto de tarefas desenvolvidas para a empresa idtour ao longo do estágio → Apêndice 1	

(Fonte: elaboração própria)

Para uma melhor compreensão do que analisa neste relatório, iniciou-se o mesmo com uma breve **Introdução e Contextualização – Capítulo 1**, onde se apresenta e fundamenta a importância do projeto ‘Restaurante do Futuro’ e as tarefas desenvolvidas ao longo estágio na empresa idtour – unique solutions, lda., as quais são foco de investigação no presente documento.

No **Capítulo 2 – Restaurante do Futuro e as Tecnologias**, é efetuada uma análise do subsetor da restauração em Portugal, a qual culmina na identificação das áreas-chave que a restauração do futuro deve apostar de forma a colmatar as lacunas existentes neste subsetor. Neste capítulo, identifica-se um conjunto de tendências tecnológicas para a restauração do futuro e avalia-se a sua importância nas alterações ao nível do Turismo e dos turistas. Analisa-se ainda o novo paradigma da comunicação: web 2.0.

No **Capítulo 3 – Metodologia**, descreve-se a metodologia de investigação aplicada ao longo do trabalho produzido.

O **Capítulo 4 – Redes Sociais** apresenta um estudo sobre o impacto destas redes no mundo e em Portugal, estudando ainda vantagens da presença das empresas nas redes sociais e também o posicionamento e estratégias de comunicação que as empresas, em particular as de restauração, devem adotar nestas redes.

No **Capítulo 5 – A Era do Facebook** investiga-se a maior rede social do mundo, identificando-se as tendências de adaptação do mercado a esta rede, assim como a importância do Facebook para empresas do setor de restauração. Ainda se apresentam linhas orientadoras para a construção, manutenção e monitorização de uma página de um restaurante do futuro no Facebook.

Já o **Capítulo 6 – Logótipo** apresenta a descrição de todo o processo de criação do logótipo do projeto ‘Restaurante do Futuro’, realizado durante o estágio. Ao mesmo tempo, apresentam-se linhas orientadoras para a realização desse processo por parte de um restaurante do futuro. Da mesma forma, no **Capítulo 7 - Website**, são relatadas todas as fases e tarefas inerentes ao design, construção e programação do *website* do projeto, sendo, ainda, apresentado um guia de boas práticas para a construção de um *website* para um restaurante.

No **Capítulo 8 – Conclusões e Recomendações**, são apresentadas as conclusões gerais e as contribuições da investigação realizada, bem como as limitações sentidas ao longo da produção do relatório e os trabalhos futuros passíveis de continuação do mesmo.

Capítulo 2 – Restauração no Futuro e as Tecnologias

2.1 – Introdução

O projeto 'Restaurante do Futuro' incide, como o próprio nome indica, sobre o subsetor da restauração. Neste capítulo, analisa-se, portanto, o estado do Turismo a nível global, avaliando depois o peso e contribuição da restauração para este setor a nível nacional. O diagnóstico do estado do subsetor em Portugal, relativamente à sua importância económica, revela-se também fulcral para este projeto, sendo, conseqüentemente, objeto de estudo neste capítulo.

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) revolucionaram a comunicação e a forma de relacionamento da sociedade moderna. Este facto torna a sua análise essencial no âmbito do projeto 'Restaurante do Futuro'. É fulcral examinar em que medida as tecnologias apoiam a restauração. Portanto, investigam-se os diferentes papéis que estas desempenham na cadeia de valor deste subsetor, construindo-se uma matriz cumulativa que identifica ainda um conjunto de *best practices* e *leading tendencies* tecnológicas na restauração, bem como as respetivas vantagens para os estabelecimentos de restauração.

Outro fator que merece particular atenção neste capítulo, respeita à análise e avaliação das alterações observadas nos valores, atitudes e motivações dos consumidores, que estão na origem de alterações nucleares no turismo e no turista. É ainda essencial averiguar o papel das tecnologias, particularmente da Internet, nestas alterações, sabendo-se da sua relevância no mundo atual, em que até revoluções civis e governamentais tiveram epicentro *online*. Neste sentido, realiza-se também um estudo do novo paradigma de comunicação e da *Web 2.0*, que se reveste de capital importância para o projeto.

2.2 – Conceito de Restauração e o seu peso no Turismo

O turismo é um setor multidisciplinar, que engloba diversas atividades económicas, daí a dificuldade em obter um consenso quanto à sua definição. Assim sendo, surgem inúmeras definições, quer pelo lado da procura [apresentadas por Leiper (1979), Mathieson e Wall (1982), entre outros], quer pelo lado da oferta [Smith (1991), *World Tourism Organization* [WTO] (1994), etc). Neste trabalho, foram consideradas as definições pelo lado da oferta, pois segundo Costa (2005):

- o turismo é definido como uma atividade;
- torna-se possível quantificar o valor real do setor;
- permite definir e trabalhar sobre a base económica;
- o turismo assume o seu valor real em termos interministeriais;
- potencia a criação de CST (Conta Satélite do Turismo).

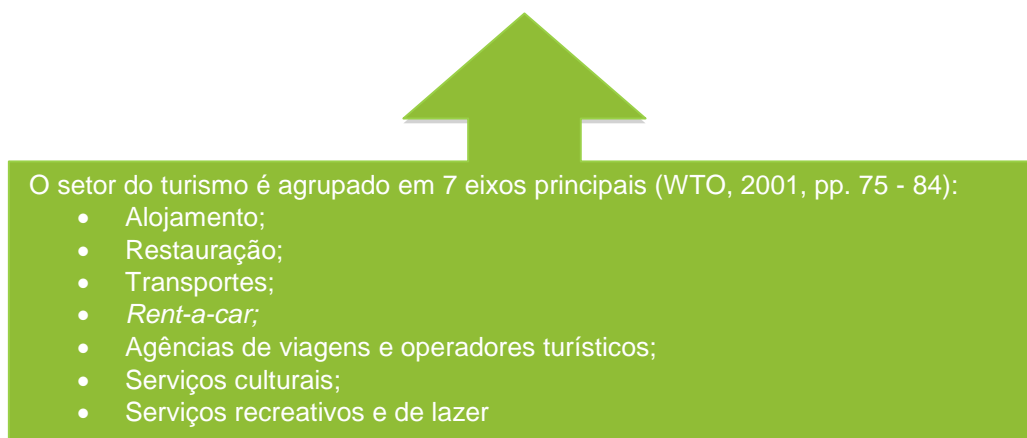


Figura 2.1- Principais eixos do turismo
(Fonte: elaboração própria, adaptado de WTO, 2001, pp. 75 - 84)

Para Smith (1991):

O turismo é composto por um agregado de atividades de negócios que, direta ou indiretamente, fornecem bens ou serviços que suportam as atividades de lazer e negócio, realizadas pelas pessoas fora dos locais de residência habitual.

Segundo a WTO (1994, p.5):

Turismo compreende as atividades praticadas pelos indivíduos que viajam e permanecem em locais situados fora do seu ambiente habitual, durante um período que não ultrapasse um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios e outros.

Figura 2.2 – Definições de Turismo
(Fonte: elaboração própria, adaptado de Smith, 1991, e da WTO, 1994, p. 5)

Segundo Buhalis e Costa (2006, p. 1), o turismo é um fenómeno que frequentemente expande as suas fronteiras e relevância, constituindo, atualmente, a maior indústria do mundo. Os autores afirmam ainda que a tendência é que, para o século XXI, a importância do turismo evolua cada vez mais. Esta constatação é pertinente, uma vez que o setor do turismo tem evidenciado uma assinalável capacidade de resistência face às mais diversificadas contrações económicas, sociais e políticas que têm ocorrido nos últimos anos.

De acordo com a informação apurada pela Organização Mundial do Turismo (OMT), o número de entradas de turistas internacionais registou uma variação homóloga positiva, em 2010, na ordem dos 6,6% [940 milhões]. O primeiro semestre de 2011, por sua vez, demonstra um acréscimo homólogo de 4,5% [440 milhões] (WTO, 2011a). A OMT prevê que a procura turística internacional deverá registar uma taxa de crescimento média anual de 3,3% nos próximos 20 anos, o que corresponderá, em 2030, a um total de 1,8 biliões de entradas de turistas internacionais à escala global (WTO, 2011b).

Em Portugal, a evolução do número de entradas de turistas internacionais demonstra igualmente as dinâmicas de crescimento do setor, bem como a sua capacidade de se afirmar no contexto da economia nacional². Tal facto é comprovado pelo aumento de passageiros desembarcados de voos internacionais nos principais aeroportos nacionais³ e pelo crescimento da atividade nos estabelecimentos hoteleiros⁴. (Mello, 2011; Turismo de Portugal, s.d., 2011a).

A informação apurada para os primeiros oito meses do ano 2011, revela um acréscimo do número de passageiros desembarcados de voos internacionais na ordem dos 820,6 mil. Nos estabelecimentos hoteleiros, para o mesmo período, o número de dormidas evidenciou um acréscimo homólogo de 8,1%, correspondendo a mais 2,1 milhões de dormidas, sendo este crescimento alavancado exclusivamente pelo mercado externo (Turismo de Portugal, 2011b, 2011c).

² Setor do Turismo representava, em 2010, 9,2% do Produto Interno Bruto.

³ 11,3 milhões (2010), a uma taxa de crescimento média anual de 5,9% de 2005-10.

⁴ 37,4 milhões de dormidas (2010), a uma taxa de crescimento média anual de 1,0% de 2005-10.

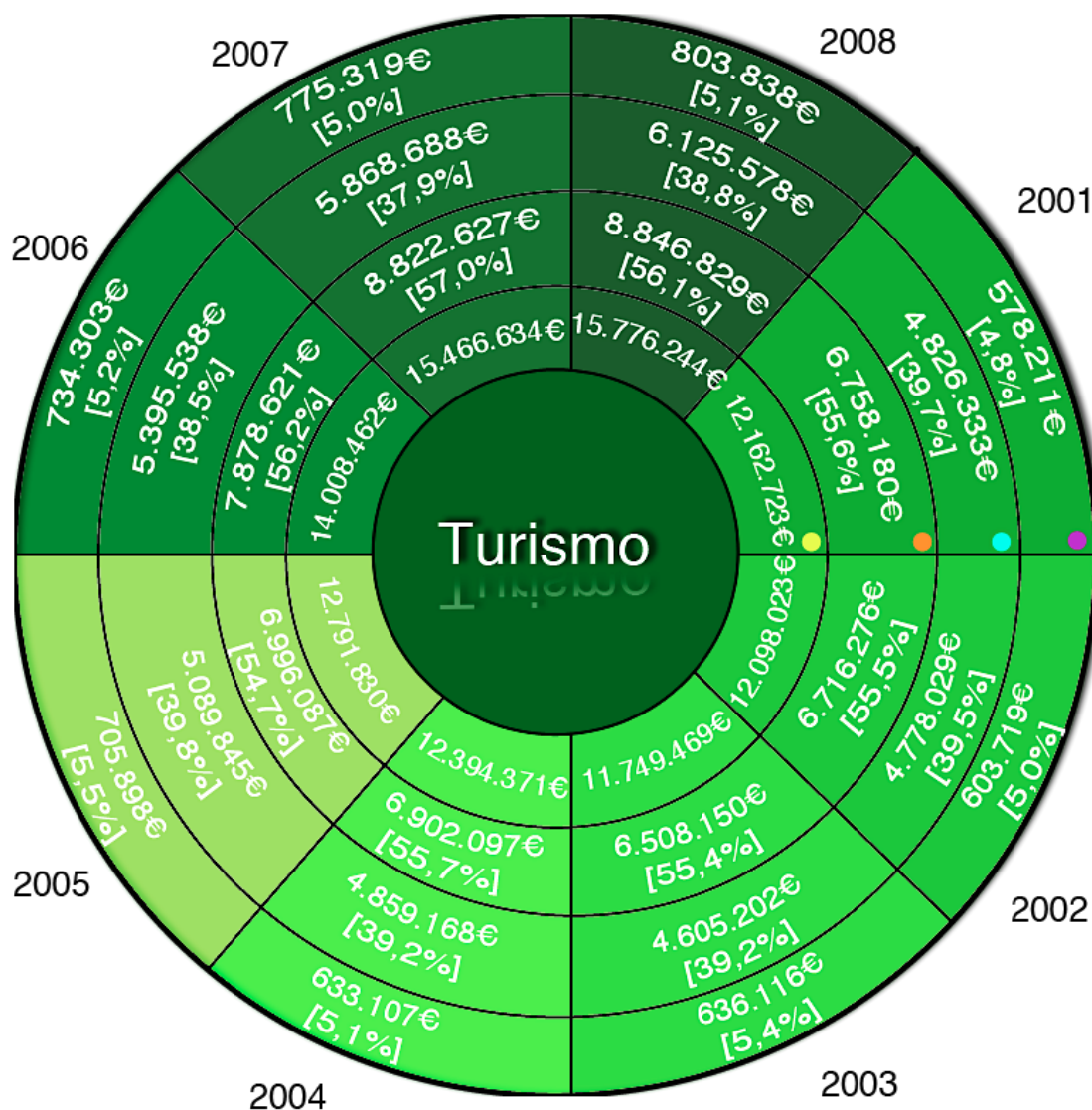


Figura 2.3 - Estrutura do Consumo Turístico Interior, 2001-08, Euros (€) 10³
 (Fonte: elaboração própria, adaptado do Instituto Nacional de Estatística (INE) – CST, s.d.)

Legenda:

- Consumo do Turismo Interior
- Consumo do Turismo Recetor e o seu peso no Consumo do Turismo Interior
- Consumo do Turismo Interno e o seu peso no Consumo do Turismo Interior
- Outras Componentes do Turismo e o seu peso no Consumo do Turismo Interior

A partir da figura 2.3, podemos verificar que, para o período em observação, 2001-2008, o consumo turístico interior registou uma taxa de crescimento média anual de 3,8%, correspondendo no último ano a 15,8 mil milhões de euros. A distribuição do consumo turístico interior segundo as suas principais componentes, evidencia uma relevância do consumo turístico recetor, correspondendo a cerca de 56%, enquanto o consumo turístico interno representava cerca de 39% do consumo turístico interior e as outras componentes do consumo turístico representam cerca de 5% do total. Esta estrutura manteve-se ao longo do período em análise, não se observando variações significativas.

De acordo com Costa (1996), o constante crescimento do turismo deve-se à economia do mesmo estar a crescer para fora das áreas onde se fazia turismo anteriormente, dando origem ao aparecimento de novos clientes no mercado e ao aumento da frequência de viagens por parte dos clientes já fidelizados. Tal facto, deve-se ao aumento dos tempos de lazer disponíveis, ao aumento da esperança média de vida, às mudanças nas condições de vida, nomeadamente a mudança de uma sociedade agrícola para uma sociedade industrial e desta para uma sociedade pós-industrial e, ainda, ao aumento da predisposição das pessoas para viajar.

Este alargar de áreas de abrangência do setor do turismo tem feito com que determinados negócios sejam abordados de forma diferente, como é o caso do subsector da restauração. Na verdade, para além de se concentrar no tempo de existência, a alimentação cada vez mais se afirma como parte integrante do tempo de lazer, visto que se tem vindo a apresentar como área relevante e diferenciadora da oferta turística. Tal facto é evidente, pois a gastronomia faz parte integrante da experiência turística, uma vez que satisfaz as necessidades básicas dos visitantes, mas ainda oferece uma componente de lazer/entretenimento, de prazer e enriquecimento cultural. Desta forma, pode-se afirmar que cada vez mais estes conceitos aparecem relacionados, como se pode observar na figura 2.4. Assim se depreende a importância deste subsector, alvo de investigação neste trabalho.

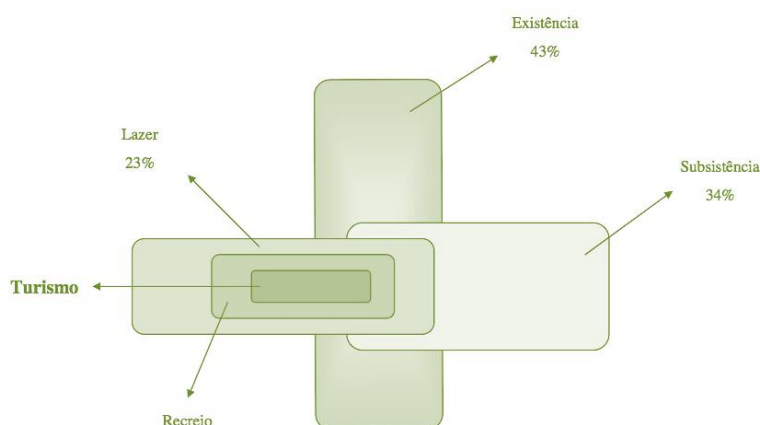


Figura 2.4 – Distribuição da ocupação do tempo
(Fonte: Costa, 1996)

De acordo com o Dec. Lei nº 234/2007 de 19 de junho, no 2º artigo, os estabelecimentos de restauração ou de bebidas (ERB) são:

- 1- São estabelecimentos de restauração, qualquer que seja a sua denominação, os estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de alimentação e de bebidas no próprio estabelecimento ou fora dele.
- 2- São estabelecimentos de bebidas, qualquer que seja a sua denominação, os estabelecimentos destinados a prestar, mediante remuneração, serviços de bebidas e cafetaria no próprio estabelecimento ou fora dele.

Segundo o INE (2011a), a variação do número de restaurantes existente em Portugal, de 2007 a 2009, correspondeu a -5,4%. Assim sendo, é possível evidenciar um ligeiro decréscimo do número de empresas de restauração nesse período. Em 2009, esse valor correspondia a 28.387 empresas, sendo que a grande parte dos estabelecimentos de restauração se concentram em Lisboa (30,9%), o Norte e o Centro representam 44,3%, enquanto o Sul (Alentejo e Algarve) obtêm apenas 19,8%, como se pode observar na figura 2.5.

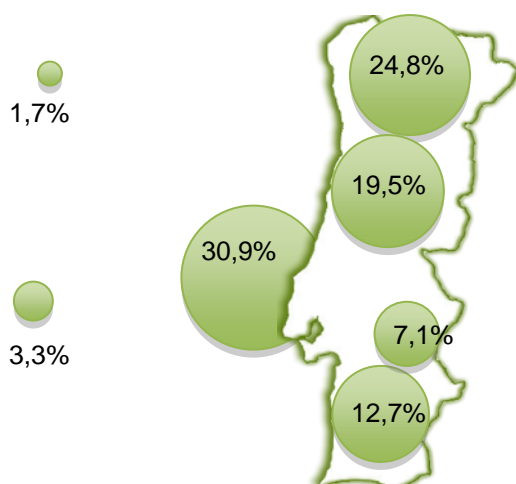


Figura 2.5 – Número de empresas de restauração em 2009
(Fonte: elaboração própria, adaptado do INE, 2011a)

Apesar da variação negativa, em Portugal, do número de restaurantes, o consumo turístico interior no subsetor em estudo registou taxas de crescimento positivas, como é visível na figura 2.6.

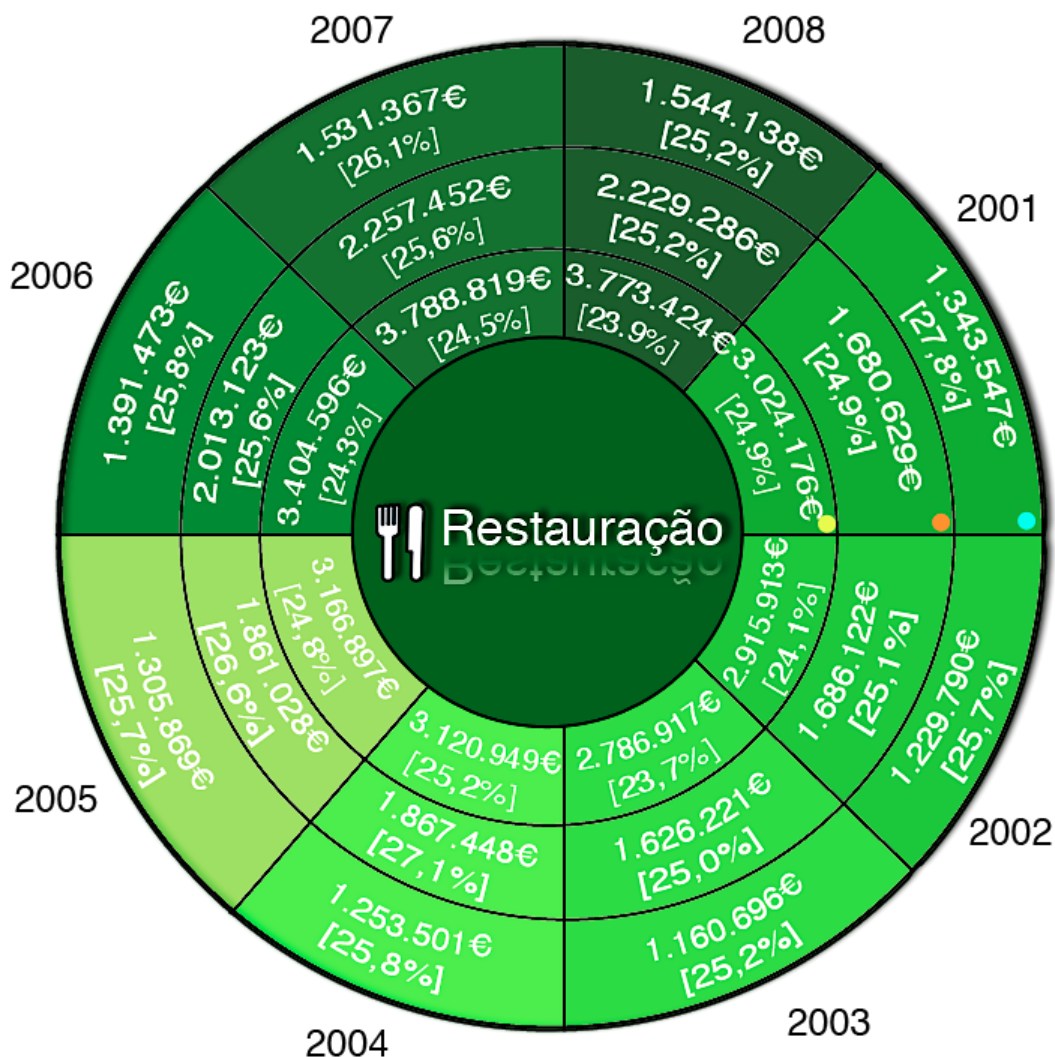


Figura 2.6 – Estrutura do Consumo Turístico Interior no Subsetor da Restauração e Bebidas e Peso Relativo deste Subsetor nas Componentes do Consumo Turístico Interior, 2001-08, € 10³ (Fonte: elaboração própria, adaptado do Instituto Nacional de Estatística [INE] – CST, s.d.)

Legenda:

- Consumo Turístico Interior do subsetor da Restauração e Bebidas e o seu peso relativo no Consumo do Turismo Interior
- Consumo Turístico Recetor do subsetor da Restauração e Bebidas e o seu peso relativo no Consumo do Turismo Receptor
- Consumo Turístico Interno do subsetor da Restauração e Bebidas e o seu peso relativo no Consumo do Turismo Interno

O consumo turístico interior do subsetor da Restauração e Bebidas assinalou, para o período 2001-08, uma taxa de crescimento média anual de 3,2%. O peso do subsetor no total do consumo turístico corresponde a cerca de $\frac{1}{4}$ do total, não se observando particulares diferenças entre o peso relativo do consumo turístico recetor face ao consumo turístico interno, ainda que o primeiro represente um valor absoluto mais elevado.

A partir do estudo, mais detalhado, deste subsetor face às componentes da CST, pode-se concluir que, a nível:

Emprego e Remuneração (apêndice 2)

A evolução do número de postos de trabalho no subsetor da Restauração e Bebidas, apesar do decréscimo homólogo (-7,0%) observado no último ano (2008), no período 2001-2008, o número de postos de trabalho assinalou um crescimento médio anual de 1,6%, correspondendo a 206,5 mil postos de trabalho, em 2008. A distribuição destes, segundo a tipologia, valida um forte peso relativo dos postos de trabalhos por conta de outrem (90%), enquanto os trabalhos por conta própria representam cerca de 10%.

No que respeita ao perfil do emprego no subsetor da Restauração e Bebidas, em conformidade com a informação disponível (2006 e 2007), a maioria é do género feminino (cerca de 68%), apresentando idades superiores a 35 anos (mais de 55%) e habilitações literárias equivalentes ao ensino básico (cerca de 80%). Importa ainda registar que os salários médios anuais evidenciam uma diferença segundo o género, com o género masculino a auferir em média mais 2.000,00€/ano.

Produção Total das Atividades Características (apêndice 3)

A evolução da produção total das atividades características do turismo registou, para o período 2006-2008, uma taxa de crescimento média anual de 6,8%, correspondendo a 28,4 mil milhões de euros, em 2008. A distribuição segundo a estrutura dos produtos, valida uma relevância dos produtos específicos, os quais apesar de registarem, em termos relativos, um ligeiro decréscimo para o período em análise, representam mais de 85% do total da produção das atividades características. No que respeita à distribuição do peso relativo dos produtos específicos, verifica-se que os produtos característicos representam mais de 98%, correspondendo o diferencial ao contributo dos produtos conexos.

Produtos Característicos (apêndice 4): para o período em observação, 2006-2008, não se verificam variações significativas relativamente à distribuição do peso relativo da produção das atividades características, segundo os sete eixos que definem a estrutura dos produtos característicos. A restauração e bebidas é o principal subsetor no que concerne à produção da atividade turística, representando 41,2%, seguido dos transportes (31,6%) e do alojamento (15,1%), ou seja, estes três produtos representam cerca de 90% da produção das atividades características, em 2008.

Produção Turística das Atividades Características (apêndice 5)

A produção turística das atividades características do turismo registou uma taxa de crescimento média anual de 5,5%, para o período 2006-2008, correspondendo a 11,8 mil milhões de euros no último ano. Este resultado evidencia um menor ritmo de crescimento da produção turística, relativamente à produção total das atividades características do turismo, pelo que o seu peso relativo diminuiu para o período, uma vez que em 2006 a produção turística das atividades características representava 42,2% da produção total, enquanto em 2008, correspondia a 41,5%.

A distribuição segundo a estrutura dos produtos, assinala uma concentração ao nível dos produtos característicos, os quais representam cerca de 99,5% da produção turística da totalidade das atividades características do turismo.

Produtos Característicos (apêndice 6): o período 2006-2008 não regista particular variação do peso relativo da produção turística das atividades características, segundo os sete eixos que definem a estrutura dos produtos característicos. O subsetor da restauração e bebidas, que se assumia como o principal subsetor produtivo das diversas atividades características do turismo, no que respeita especificamente à sua produção turística, este representa 28,9%, sendo ultrapassado pelos subsectores do alojamento (30,4%) e dos transportes (32,1%), em 2008.

Produção e Emprego (apêndice 7)

O Valor Acrescido Bruto (VAB) da restauração e bebidas registou, para o período 2001-2008, uma taxa de crescimento média anual de 4,3%, fixando-se nos 4,8 mil milhões de euros, o que representa uma ligeira contração do peso relativo deste subsetor na estrutura das atividades características do turismo (em 2001, representava 37,4% e, em 2008, 35,7%). No que respeita ao VAB turístico da restauração e bebidas, a variação média anual foi mais modesta (+2,5%), correspondendo, em 2008, a aproximadamente 1,4 mil milhões.

O perfil do emprego no subsetor da restauração e bebidas, disponível para os anos 2006 e 2007, evidenciava um peso relativo da componente turística do emprego neste subsetor de 29,2%, e o mesmo equivale a 37,6% do total do emprego no total das atividades turísticas. Relativamente às remunerações neste subsetor, a componente turística representava 26,2% do total das atividades turísticas.

Figura 2.7 – Informações relevantes sobre o desempenho do subsetor da restauração 2001-2008
(Fonte: elaboração própria, adaptado INE – CST, s.d.)

Segundo Hall e Sharples (2003, citados por Buhalis & Costa, 2006, pp. 138 – 139), é necessário diferenciar os turistas que consomem refeições como parte integrante da sua experiência de viagem, daqueles cujas escolhas efetuadas (atividades e destinos) são influenciadas exclusivamente pela gastronomia. Desta forma, para estabelecer a relação entre a gastronomia como motivo principal de viagem e o número de turistas, os autores propõem o modelo apresentado de seguida, no qual dividem os turistas face aos seus interesses gastronómicos, como se verifica na figura 2.8.

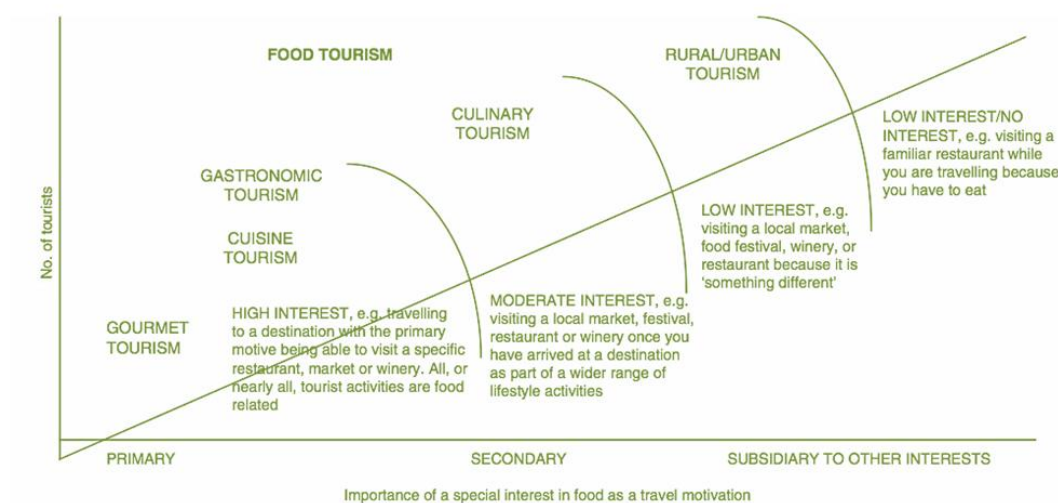


Figura 2.8 – Turismo Gastronómico como turismo de interesse especial
(Fonte: Hall & Sharples, 2003, citados por Buhalis & Costa, 2006, p. 139)

No Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) o produto Gastronomia e Vinhos (G&V) aparece como sendo um dos dez produtos turísticos estratégicos, com aptidão, potencial competitivo e de crescimento, para o desenvolvimento do turismo em Portugal (*Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A [THR], 2006*). Assim sendo, é possível sintetizar as características principais do produto G&V e traçar o perfil dos turistas gastronómicos (THR, 2006, pp. 9 - 15):

- **Motivação principal:** aprofundar o conhecimento sobre o património gastronómico e enológico de determinado território e usufruir de produtos típicos;
- **Atividades associadas:**
 - a degustação de diversos produtos;
 - a aprendizagem dos processos de produção;
 - participação em workshops, feiras, colheitas, competições de *chefs* de cozinha;
 - visitas às atrações turísticas locais;
 - atividades de bem-estar;
- **Segmentos de Mercados:**
 - Viagens de descobrimento: consistem na deslocação ao destino para conhecer melhor os recursos vitivinícolas e gastronómicos, que representam 80% das viagens G&V;
 - Viagens de aprofundamento: consistem na deslocação ao destino com o objetivo de aprofundar o conhecimento acerca de um produto específico, que

representa 5% das viagens G&V;

- Viagens de aprendizagem: consistem na realização de cursos de degustação ou de processos de preparação dos produtos, que representa 15% das viagens G&V.

• **Perfil do Consumidor Europeu** do produto G&V caracteriza-se da seguinte forma, a nível:

- sócio-demográfico:
 - adultos entre os 35 e 60 anos;
 - maioritariamente homens;
 - elevado poder de compra;
 - elevado nível sócio-cultural;
- hábitos de recolha de informação:
 - clubes sociais de vinho e gastronomia;
 - imprensa especializada;
 - internet;
 - recomendado por familiares e amigos;
- hábitos de compra:
 - compram em agências de viagens e portais da internet especializados;
 - compram em casais ou grupos reduzidos de pessoas;
 - duração da estadia – entre 3 a 7 dias;
 - compram 1 vez ao ano ou os mais fã 3 a 5 vezes;
 - preferem viajar na primavera e outono;
 - gastam em média por pessoa entre 150 a 450€;
- hábitos de uso:
 - realizam atividades como degustações; compra de produtos típicos; atividade de saúde e bem-estar; provas de pratos; entre outras.

• **Tendências:**

- as agências de viagens *incoming* assumem maior relevância neste subsetor, uma vez que são estas que detêm um elevado grau de conhecimento das atividades que se realizam no destino;
- a contratação direta torna-se uma prática habitual, tendo a internet um papel fundamental neste âmbito;
- os produtos de gastronomia e vinhos associam-se progressivamente a momentos de lazer, de relaxamento e de atração;
- a nova cultura de *gourmet* está em fase de crescimento;
- os consumidores estão mais exigentes, o que determina a necessidade de definição de novos conteúdos que satisfaçam as suas necessidades, com destaque para a criação de conteúdos que determinem a vivência de experiências autênticas – envolvimento dos visitantes nos processos de produção, realização de visitas guiadas com guias com alto conhecimento sobre a temática, cursos de especialização, entre outros.

A figura 2.9 demonstra os principais mercados emissores, o peso da procura por ano e ainda os dados do mercado de acordo com o PENT.

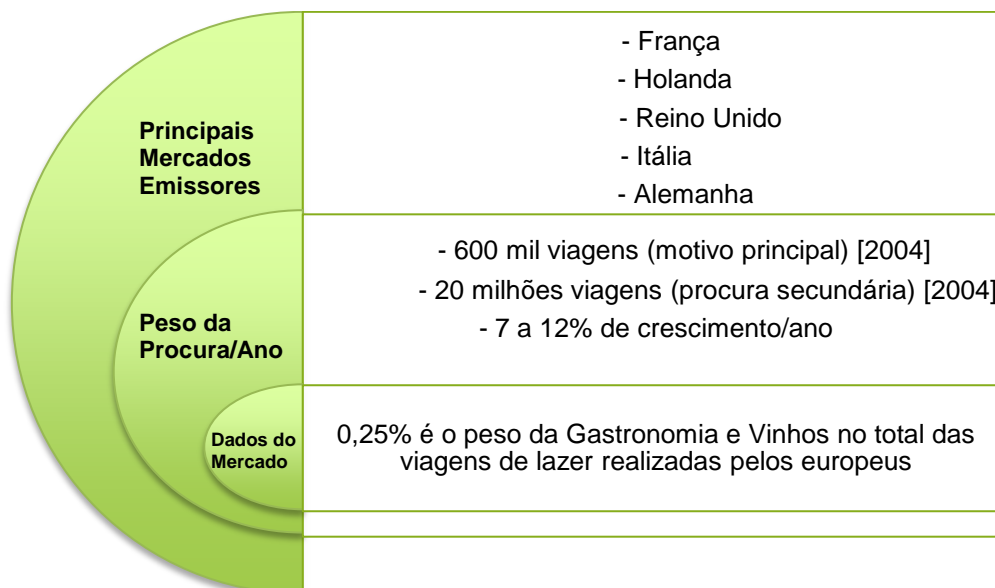


Figura 2.9 – Dados do mercado relativos ao produto G&V
(Fonte: elaboração própria, adaptado de THR, 2006, pp. 9 -10)

No que se refere ao subsetor do vinho, Portugal possui uma herança patrimonial rica e diversificada. Destaca-se o Alto Douro vinhateiro, onde se produz o famoso vinho do Porto (região demarcada do Douro), bem como a paisagem da cultura da vinha da Ilha do Pico, onde se produz o vinho do Pico. Estes foram classificados pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) como Património Mundial (THR, 2006, p. 21). Note-se que também o subsetor ‘Restauração e Bebidas’ conta com esta diversidade, sendo que a gastronomia portuguesa engloba, segundo o PENT (THR, 2006, p. 22): “ [...] peixes e mariscos, carnes e enchidos, ervas, ervas aromáticas e especiarias, queijos, frutas, doces conventuais e inclusive chá Gorreana, dos Açores, a única plantação de chá da Europa.”. De forma a preservar e valorizar estes produtos nacionais, a gastronomia portuguesa foi elevada a património cultural. Atualmente, existem várias entidades relacionadas com este subsetor, entre as quais o PENT (THR, 2006, p. 22) ressalta:

- a AHRESP;
- a Associação de Cozinheiros e Pasteleiros de Portugal;
- o Centro de Formação Profissional do Setor Alimentar;
- o Instituto de Desenvolvimento Rural e Hidráulica;
- Turismo de Portugal, ip.

Importa ainda mencionar que Portugal possui doze restaurantes com estrelas Michelin, o que evidencia o potencial do país neste subsetor, essencialmente no Algarve, que engloba metade dessa oferta (Prove Portugal, 2011a), a saber:

- Amadeus [Almancil, Loulé] [Algarve];
- Arcadas da Capela [Coimbra] [Centro];
- Eleven [Lisboa] [Lisboa];
- Fortaleza do Guincho [Cascais] [Lisboa];

- Henrique Leis [Almancil, Loulé] [Algarve];
- IL Gallo D'oro [Funchal] [Madeira];
- Largo do Paço [Amarante] [Norte];
- Ocean [Porches, Lagoa] [Algarve];
- São Gabriel [Almancil, Loulé] [Algarve];
- Tavares [Lisboa] [Lisboa];
- Villa Joya [Guia, Albufeira] [Algarve];
- Willie's [Vilamoura, Loulé] [Algarve].

Atualmente, Portugal, através do restaurante Vila Joya, no Algarve, entrou para a lista de “Os Melhores Restaurantes do Mundo”, a qual é efetuada pela revista inglesa “The Restaurant”, ocupando a 79ª posição (Prove Portugal, 2011b).

Apesar da oferta gastronómica e vitivinícola em Portugal ser variada de Norte a Sul do país e ter valências distintivas, existem ainda muitas lacunas nestes subsector, nomeadamente (THR, 2006, pp. 23 - 25):

(i) as infraestruturas, os equipamentos e os serviços turísticos são insuficientes e inadequados à atividade turística (como por exemplo, em questões de horários de funcionamento, recursos humanos qualificados, espaços apropriados para visitas, entre outros aspetos).

(ii) a inexistente estruturação e articulação entre vinho e gastronomia também constitui um entrave à oferta ao consumidor de produtos de qualidade e únicos.

(iii) a ausência de padronização e uniformidade nesta área, bem como a ausência de documentação de suporte em vários idiomas, para uma melhor compreensão dos turistas.

(iv) o facto da maior parte das empresas de restauração em Portugal ter estruturas económicas de reduzida dimensão, que se apoiam em estruturas de gestão de cariz familiar, conforme se apresenta na figura 2.10, dificulta, entre outros aspetos, os processos de desenvolvimento e de inovação.

Actividade económica (CAE Rev. 3)	Escalação de pessoal ao serviço	Empresas (N.º) por Actividade económica (CAE Rev. 3) e Escalação de pessoal ao serviço; Anual		
		Período de referência dos dados		
		2009	2008	2007
		Localização geográfica		
		Portugal		
		N.º	N.º	N.º
Restauração e similares	Total	75 163	79 388	80 830
	Menos de 10 pessoas	72 239	76 358	77 884
	10 - 49 pessoas	2 739	2 855	2 778
	50 - 249 pessoas	161	152	147
	250 e mais pessoas	24	23	21

Empresas (N.º) por Actividade económica (CAE Rev. 3) e Escalação de pessoal ao serviço; Anual - INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

Figura 2.10 – Empresas (N.º) por Atividade económica (CAE Rev.3) e Escalação de pessoal ao serviço; Anual
(Fonte: INE, 2011b)

(v) a ausência de produtos ou experiências integrais ao consumidor, devido à falta de cooperação e colaboração entre os empresários, levando à inexistência de ética empresarial e social, de redes de trabalho e de pacotes turísticos integrados.

(vi) a insuficiente qualidade das instalações, constitui outro *gap* que afeta o desenvolvimento do setor.

Assim, Portugal precisa de utilizar e melhorar os seus recursos para construir uma identidade gastronómica mais marcante, sendo o Porto e o Norte, o Alentejo e o Centro as regiões prioritárias de investimento neste subsector (Turismo de Portugal, 2007, p. 72). Note-se que também é necessário aumentar a notoriedade (criando pratos nacionais de referência) e a experiência (fomentando e promovendo a qualidade dos restaurantes para receberem melhor os turistas internacionais), conforme se demonstra na figura 2.11 (Turismo de Portugal, 2007, p. 98).



Figura 2.11 – Desenvolvimento de conteúdos – Gastronomia/restauração (Fonte: Turismo de Portugal, 2007, p. 98)

Segundo o PENT (THR, 2006, pp. 36 - 38), é necessário conceder mais valor aos consumidores e exigir menos esforços para que um destino se torne competitivo. Assim, o **sistema de valor** é constituído por valor, que diz respeito ao que o visitante recebe (todas as experiências, emoções e qualidade dos serviços) ao longo da sua viagem, e por esforço, que corresponde aos aspetos negativos que devem ser minimizados, como as incomodidades, inseguranças e preço pago (face à relação qualidade-custo), como visível na figura 2.12.



Figura 2.12 – Fórmula Valor por Esforço (Fonte: THR, 2006, p. 36)

As componentes que acrescentam valor correspondem, segundo THR (2006, pp. 36 - 38):

- às experiências, as quais englobam a variedade, singularidade, qualidade, sofisticação e simbologia de tudo o que é oferecido ao consumidor;
- à pirâmide emocional, que se prende com a satisfação das necessidades emocionais, sendo que o valor pode aumentar se se proceder a uma boa gestão das emoções (conforme se apresenta no anexo 1);
- aos processos de serviços, os quais devem ser produzidos e prestados com eficiência e qualidade (englobam elementos físicos, tecnológicos e humanos).

Quanto às componentes referentes ao esforço, consideram-se, segundo THR (2006, p. 38):

- as incomodidades, as quais “[...] estão relacionadas com inexistentes ou insuficientes infraestruturas de acesso, deficiências nos serviços públicos, horários não adequados, [...] ruídos, limpeza e higiene deficiente, etc.”;
- as inseguranças, que resultam de situações de tipo psicológico, físico e/ou comercial, como por exemplo a falta de transparência de tarifas de preços, o risco associado à falta de garantias da qualidade, entre outras;
- o preço, sendo que as questões se prendem com o desequilíbrio entre o preço pago e a qualidade do serviço recebido, bem como com as eventuais dificuldades em efetuar o pagamento por parte de alguns turistas.

Para que haja uma boa prestação de serviço no subsetor estudado, os restaurantes têm de ter em consideração esta fórmula e procurar maximizar o valor oferecido/proporcionado aos clientes e reduzir o esforço. Para tal é necessário não descuidar determinadas áreas-chave, evidenciadas no subcapítulo seguinte.

2.3 – As áreas de foco do Restaurante do Futuro

O Restaurante do Futuro deverá focar-se em determinadas dimensões, entre as quais se destacam:

- (i) os fatores competitivos da restauração;
- (ii) o modelo de negócios e de governância para a restauração;
- (iii) as tecnologias e sistemas de informação para a restauração.

Note-se que estas dimensões, se estendem a todas as dinâmicas e componentes da restauração, nomeadamente ao nível da sua estrutura, organização e operação; ao nível da componente económica e financeira (que visa gerar mais-valias financeiras, de modo a viabilizar os investimentos); ao nível da interligação regional, contribuindo para o desenvolvimento regional, e, ainda, ao nível das tecnologias.

Para compreender melhor estas dimensões, importa destacar o que estas abrangem. Desta forma, elaborou-se a seguinte matriz síntese.

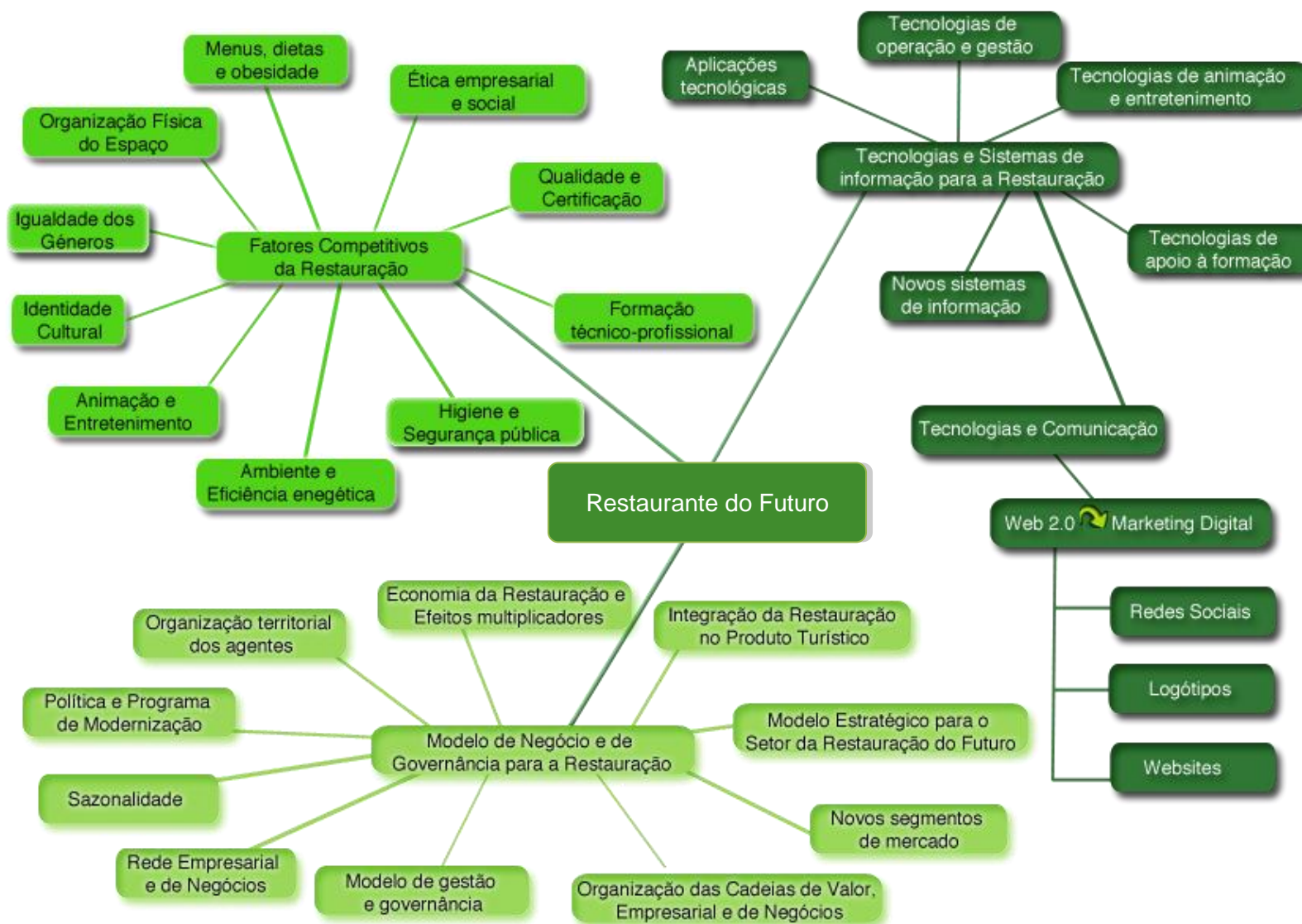


Figura 2.13 – Áreas de Foco do ‘Restaurante do Futuro’ (Fonte: elaboração própria, adaptado do Restaurante do Futuro, 2011a.)

Assim, as áreas-chave de foco dentro da primeira dimensão (fatores competitivos da restauração) englobam diversos parâmetros (Restaurante do Futuro, 2011a), nomeadamente:

- Organização Física do Espaço: a perspetiva operacional dos estabelecimentos de restauração é uma das temáticas estruturantes do projeto, pelo que merece particular destaque o seu estudo, análise e avaliação, nomeadamente no que concerne às características funcionais, técnicas e de serviço do espaço, de modo a garantir uma harmonia saudável e desejável entre os prestadores de serviço e os respetivos clientes, assim como, na promoção progressiva da multifuncionalidade dos espaços e dos fins para os quais se orientam.
- Menus, Dietas e Obesidade: a mudança dos hábitos alimentares dos consumidores determina, em grande medida, a necessidade dos estabelecimentos de restauração acompanharem esta tendência, através da adoção e promoção de boas práticas alimentares, seja ao nível da composição do menu (por exemplo: menus saudáveis), da disponibilização de informação pertinente aos consumidores (como: informação nutricional, indicação de calorias), bem como da valorização dos produtos de época. Este facto, afirma o posicionamento desejável que este subsetor deverá assumir no futuro, promovendo a própria educação alimentar, de modo a atenuar os problemas de saúde, as questões associadas à obesidade, entre outros.
- Ética Empresarial e Social: a afirmação de uma sociedade responsável e solidária passa necessariamente pela adoção de práticas básicas de postura empresarial face aos colaboradores, aos concorrentes, ao Estado e aos demais parceiros de negócio (clientes e fornecedores), bem como à sociedade civil. Este desígnio que se coloca às diversas atividades económicas, merece particular destaque ao nível do subsetor da restauração, nomeadamente na perspetiva responsável de promover a compra de matérias-primas e mercadorias na base económica regional. Esta responsabilidade social e empresarial poderá implicar a salvaguarda de atividades agrícolas, algumas das quais em avançado estado de abandono, o que contribui, de forma direta e indireta, para a fixação da população em meios rurais, para a dinamização da base económica regional e, ainda, garante a promoção da biodiversidade.
- Qualidade e Certificação: as propostas de certificação promovidas pelas organizações públicas e/ou privadas nas mais diversificadas áreas de atividade, quer se tratem exclusivamente de produtos, serviços, ou do *mix* de ambos, têm como princípio transversal a promoção e valorização dos mesmos, e por essa via contribuir para reforçar a notoriedade junto do mercado. No entanto, o desenvolvimento dos procedimentos de certificação tendem a especializar-se segundo setor e área de atividade, através da definição rigorosa de um conjunto de critérios, que determinam o respetivo enquadramento do candidato face ao objeto e tipologia de certificação.

No setor da restauração, o 'Projeto Seleção', desenvolvido pela AHRESP, em 2004, constitui o primeiro grande projeto de certificação nos estabelecimentos de restauração (coincidente com a realização em Portugal do Euro 2004). Este projeto centra a sua avaliação ao nível das questões de qualidade, higiene e segurança alimentar, pelo que

importa alargar esta abordagem às questões do ambiente e eficiência energética, das novas tecnologias e da responsabilidade social e empresarial do subsetor da restauração (AHRESP, 2004).

- Formação Técnico-Profissional: a formação é uma das áreas críticas de qualquer atividade económica, merecendo ainda maior relevância no contexto atual, uma vez que contribui de forma decisiva para a garantia do sucesso de qualquer organização, negócio ou projeto. A especificidade do subsetor da restauração exige respostas formativas ajustadas ao perfil da atividade, às características singulares do negócio, assim como, à elevada volatilidade de recursos humanos observável na restauração.

Este subsetor assinala elevados índices de satisfação dos consumidores (indicadores visíveis nos resultados dos inquéritos por questionário aos visitantes do Plano de Marketing Estratégico da Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (2011) e do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico da Rota da Luz (2008) – projetos da empresa idtour), nomeadamente no que concerne à qualidade da gastronomia, contudo o mesmo não se observa para a prestação de serviços, o que denuncia uma necessidade objetiva de respostas formativas, orientadas para os gestores, mas também para os colaboradores.

- Higiene e Segurança Pública: a área da higiene e segurança alimentar no subsetor da restauração registou no passado recente uma relevante produção legislativa, a qual contribuiu de forma decisiva para a qualificação das unidades nestas áreas estratégicas. Neste âmbito, importa implementar e monitorizar as soluções desenvolvidas e, por esse meio, garantir o seu cumprimento integral.

- Ambiente e Eficiência Energética: as preocupações ambientais marcam as sociedades contemporâneas, contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento de soluções de eficiência energética, capazes de minimizar as implicações sobre o meio ambiente. A adoção de boas práticas ambientais e de eficiência energética representam igualmente vantagens competitivas para as organizações, quer se trate da redução dos custos operacionais, quer da notoriedade positiva que proporciona junto dos respetivos mercados-alvo.

O subsetor da restauração, enquanto consumidor de energia por excelência, compreende esta necessidade de otimização dos consumos energéticos (através da aquisição de equipamentos mais eficientes, na adoção de boas práticas junto dos colaboradores e clientes – poupança de energia), bem como, no reforço das preocupações ambientais, devendo as mesmas ser partilhadas e potenciadas junto dos consumidores, contribuindo para o reforço dessa notoriedade da atividade.

- Animação e Entretenimento: o reconhecimento generalizado que o ato da alimentação não é uma motivação exclusiva dos consumidores quando se deslocam aos estabelecimentos de restauração, reforça a necessidade de se desenhar novas soluções e sistemas que potenciem as atividades de animação e entretenimento, contribuindo as mesmas para proporcionar novas e mais diversificadas experiências, assim como, assumir-se como o próprio motivo da deslocação, onde o ato da alimentação representa uma motivação complementar. Neste âmbito, as novas

soluções de base tecnológica contribuem também para a valorização das formas de animação e interpretação das ofertas da restauração.

- Identidade Cultural: a promoção da gastronomia regional/local é uma forma de valorização e afirmação da cultura de uma região, um lugar, um povo. Contudo, o papel do subsetor da restauração na promoção da cultura regional não se deve esgotar na dimensão gastronómica, antes deverá tirar partido do potencial da cultura popular, das suas tradições orais, assim como, das ofertas regionais/locais proporcionadas por outros agentes (como: museus, galerias de arte, entre outros). Adicionalmente, o desafio da promoção da literacia, no subsetor da restauração, assume-se como um referencial do projeto e que poderá contribuir para reposicionar positivamente o próprio subsetor da restauração.

Esta dimensão ganha ainda maior relevância na medida em que potencia a criação de novas ofertas exclusivas, programas e produtos que poderão proporcionar experiências singulares e autênticas aos consumidores, reforçando a forte vocação turística destes espaços e garantindo a sua abertura a novos públicos.

- Igualdade dos Géneros: o subsetor da restauração é um dos subsectores de atividade económica cuja temática do género merece particular atenção, na medida em que, apesar do género feminino representar uma importância relevante na estrutura do emprego, o mesmo ocorre essencialmente nas áreas funcionais de base (serviço ao balcão e à mesa, cozinha), enquanto a sua posição em lugares de topo é objetivamente mais limitada.

As empresas de restauração são na sua maioria micro ou pequenas empresas, como já demonstrado anteriormente, pelo que a participação na atividade é, na maioria dos casos, exigente, comprometida e implica horários alargados. Em alguns casos, pouco compatíveis com os constrangimentos familiares, mais sentidos no género feminino, pelo que a sua participação em algumas posições de gestão/administração é mais condicionada, mesmo nas pequenas empresas.

Quanto à segunda dimensão (modelo de negócios e de governância para a restauração), esta engloba outras áreas-chave (Restaurante do Futuro, 2011a), mais propriamente:

- Organização Territorial dos Agentes: o conhecimento do espaço territorial de operação de qualquer atividade económica é decisivo para definir a estratégia e o modelo operacional mais ajustado à área territorial de operação. Neste sentido, importa conhecer os concorrentes, os quais se podem constituir como parceiros, os *players* que se posicionam a jusante e a montante da atividade propriamente dita, e que configuram no essencial a cadeia de valor deste subsetor, assim como, os demais agentes públicos e privados, que, de forma direta ou indireta, representam o potencial de criatividade e de negócio, capaz de dotar uma determinada atividade económica, num produto/serviço composto e de identidade singular.

- Economia da Restauração e Efeitos Multiplicadores: o subsetor da restauração é um dos mais produtivos da economia nacional e sobre o qual é reconhecida, de uma forma generalizada, a sua capacidade de dinamização da base económica onde opera, na

medida em que recorre e potencia a produção regional/local, assegura direta e indiretamente postos de trabalho e, ao prestar serviços a consumidores externos (visitantes), promove a entrada de novos recursos da estrutura económica onde atua, pelo que, os efeitos multiplicadores que proporciona, poderão ainda ser maximizados através da ligação estreita a outras atividades, organizações e/ou projetos.

Assim, o conhecimento da 'rede' regional formal e/ou informal de atividade/ operação, configura um potencial de exploração comercial alargado, bem como de projeção da atividade de cada um dos *players* em particular, mas também de toda uma economia de âmbito regional/local. Neste caso, o subsetor da restauração evidencia um posicionamento estratégico relevante, na medida em que permite projetar as atividades produtivas (como a agricultura), a cultura e as artes, assim como a atração e progressiva fixação de novos consumidores no território.

- Produto Turístico: a restauração, enquanto elemento integrante do produto turístico, percorre os diversos produtos turísticos estratégicos, mas merece particular relevância ao nível dos produtos 'gastronomia e vinhos' e do 'touring cultural e paisagístico'. No entanto, verifica-se ainda que este subsetor deverá redesenhar-se de forma a ser parte integrante e, em alguns casos, assumir-se como referencial de novas ofertas turísticas que constituam valor acrescentado na experiência turística. A gastronomia nacional, reconhecida como património cultural nacional, valoriza e reforça o capital de notoriedade do subsetor da restauração junto dos mais diversificados públicos.

- Modelos Estratégicos: a promoção da restauração a médio/longo prazo deverá estar ancorada nos fatores críticos de sucesso desta relevante atividade económica nacional, nas especificidades de cada tipologia de estabelecimento e na interceção com os demais *players* que, direta e indiretamente, contribuem para a dinamização deste subsetor. As soluções estratégicas a arquitetar deverão ser articuladas com os respetivos *players* do subsetor da restauração, mas deverão igualmente assegurar uma participação mais alargada e responsável das organizações públicas e privadas com atividade no setor do turismo, destacando-se entre outras, as organizações regionais e locais de turismo, a distribuição turística e o próprio subsetor do alojamento turístico.

- Novos Segmentos de Mercado: a forte competitividade que caracteriza as economias ocidentais e que se projeta também junto de algumas das principais economias emergentes, configura um desafio acrescido para o subsetor da restauração. Assim, é importante que este subsetor assegure um espaço estratégico, capaz de projetar a atividade junto de novos públicos, em particular dos visitantes, contribuindo de forma crescente para que os estabelecimentos de restauração se posicionem como o motivo principal da deslocação dos visitantes e não enquanto fator complementar.

Os mercados de proximidade, nomeadamente os residentes, evidenciam uma 'fidelidade' assinalável aos espaços de restauração, por motivos de diversa natureza. No entanto, os constrangimentos económicos que caracterizam as sociedades atuais e que parecem permanecer durante os próximos anos, consubstanciam um desafio adicional que importa considerar no estudo e avaliação do projeto 'restaurante do futuro'.

- Organização das Cadeias de Valor, Empresariais e de Negócio: a globalização coloca desafios aos modelos de desenvolvimento, nomeadamente às escalas regional e local. Neste particular, o subsetor da restauração assinala um papel importante, uma vez que potencia e projeta o desenvolvimento regional, em estreita sintonia com as comunidades. Esta circunstância está ancorada, entre outros aspetos, no aproveitamento das características específicas, na utilização dos fatores endógenos competitivos, na aposta da diferenciação e qualificação.

O subsetor da restauração deverá ser parte integrante e dinamizadora de redes regionais cooperantes, que contribuam para a projeção da atividade, da partilha de boas práticas, do desenvolvimento de novos produtos e serviços e da projeção de todo o subsetor junto de novos e mais sofisticados consumidores (nacionais e internacionais).

- Modelo de Gestão e Governância e Rede Empresarial e de Negócio: o fortalecimento da base económica regional passa pela criação e desenvolvimento de diferentes cadeias de valor, através de diferentes grupos de agentes regionais e de redes formais e/ou informais. Deve-se então promover a identificação dessas redes regionais e estabelecer ferramentas e processos, nomeadamente de inovação, que permitam consolidar um modelo de gestão e de governância regional adequado e assente num modelo de cooperação em redes empresariais e de negócios, essencialmente regionais.

No subsetor da restauração, esta abordagem ganha maior significado, uma vez que a maioria dos *players* são micro negócios, de gestão marcadamente familiar e cujo trabalho em cooperação é na maioria dos casos inexistente, o que constitui um obstáculo objetivo à promoção do crescimento e expansão do negócio.

- Novas Políticas e Programas de Modernização: a restauração enfrenta enormes desafios, alguns dos quais determinam a própria sobrevivência de áreas de negócio. Assim, é necessário o surgimento de novas abordagens conceptuais e estratégicas, que determinem as áreas competitivas de operação e modernização desta atividade económica (nomeadamente a adaptação a novos regulamentos, a hábitos alimentares mais saudáveis, introdução de novos equipamentos, adoção de novos processos, tecnologias, entre outros), visando a obtenção do sucesso e competitividade do subsetor.

- Sazonalidade: este fenómeno é entendido como um obstáculo objetivo à operação de qualquer atividade económica, ganhando particular relevância no âmbito do setor do turismo. A volatilidade da procura implica, na maioria dos casos, respostas adequadas na perspetiva da oferta, uma vez que obriga a uma gestão rigorosa dos recursos humanos, dos fornecimentos e serviços, entre outros.

No subsetor da restauração, este fenómeno pode ser observado de forma empírica a diferentes escalas, desde a volatilidade registada durante o dia, durante a semana (diferencial entre a semana e o fim de semana), o mês e o ano. Assim, importa desenhar novas soluções que permitam estruturar a oferta instalada com a diminuição do efeito sazonalidade, desenvolvendo novas ofertas para os mesmos públicos e captando novos mercados.

Já no que diz respeito à dimensão destinada às tecnologias a serem adotadas pela restauração no futuro, esta contempla outras áreas-chave de incidência (Restaurante do Futuro, 2011a), especificamente:

- Aplicações Tecnológicas: o desenvolvimento tecnológico que se tem observado ao longo dos anos, contribuiu para o aparecimento de novos equipamentos, novos processos e soluções capazes de responder a uma panóplia de ações abrangentes e alargadas a todas as componentes dos estabelecimentos de restauração. No futuro, será fundamental que este subsetor interprete e adote estas novas abordagens, que lhe permite valorizar a atividade e torná-la mais apelativa e competitiva.
- Tecnologias de Apoio à Operação e Gestão: os estabelecimentos de restauração, em nome da competitividade e sustentabilidade do negócio, deverão adotar, de forma progressiva e continuada, soluções de base tecnológica, que lhes permita controlar e monitorizar o processo produtivo (gestão eficiente de *stocks* – matérias e mercadorias), bem como na gestão integrada de todo o negócio, possibilitando, em tempo real, a avaliação do estado da arte, através da produção dos relatórios económicos e financeiros, os quais permitem um ‘acompanhamento instantâneo’ da atividade. Note-se que estas soluções de base tecnológica também tornam o sistema mais eficaz e eficiente, reduzindo os custos de operação, minimizando a ocorrência de erros e facilitando a construção dos balanços económicos.
- Tecnologias de Promoção da Animação e Entretenimento: a importância dada ao mundo *online* (com os avanços da internet), demonstra um potencial abrangente. Desta forma, é indiscutível que a restauração no futuro também adote estas novas formas de comunicar e entreter os seus consumidores, não só nas salas de espera, mas também que lhes transmitam animação e entretenimento durante as refeições e, aqui, a introdução das tecnologias torna-as elementos diferenciadores, apelativos e inovadores, essenciais para cativar e fidelizar novos clientes.
- Tecnologias de Apoio à Formação: a aposta na formação no futuro da restauração é uma evidência clara, não só para a sua própria sobrevivência, mas também para garantir a diferenciação do produto oferecido. Tendo em conta que a procura é muito volátil durante o dia, importa capitalizar os períodos de menor procura, através da promoção de ações formativas que respondam objetivamente às reais necessidades dos recursos humanos, quer se trate dos colaboradores, como dos gestores dos estabelecimentos.

Neste âmbito, os desenvolvimentos tecnológicos contribuíram para criar soluções que, no essencial, respondem às necessidades do subsetor da restauração, na medida em que através de sistemas de *e-learning*, será possível partilhar conteúdos formativos sem que tal implique a deslocação dos colaboradores para fora do seu ambiente natural de trabalho, podendo mesmo tirar partido dos instrumentos/ferramentas/utensílios do próprio estabelecimento para aplicação prática dos conteúdos formativos, via canais web, televisão interativa e/ou televisão corporativa.

- Novos Sistemas de Informação: a facilidade de acesso à informação contribui para reforçar o conhecimento e espírito crítico dos consumidores atuais. Esta evidência será naturalmente reforçada no futuro, pelo que exige uma atenção particular ao subsetor da restauração, para que este saiba tirar partido desta tendência. Tal facto, conduz as empresas a modernizarem-se, a procurarem novas respostas para satisfazerem os seus públicos, encontrando novas soluções/sistemas de informação e monitorização a nível tecnológico.

Importa mencionar ainda que estas soluções, devido à difusão da Internet, são cada vez mais utilizadas em rede, permitindo, desta forma, aumentar os níveis de comunicação e cooperação, disseminar o conhecimento pelos diferentes membros, facilitar o acesso a ações de formação qualificada e a apoio técnico especializado, privilegiando a introdução de novas tecnologias e de novas práticas de desenvolvimento.

Assim, pode-se deduzir que o desenvolvimento tecnológico ocorre a um ritmo exponencial, fazendo com que as empresas, para se manterem no mercado e competitivas, tenham de estar na vanguarda. Muitas delas adotam métodos tecnológicos para se conseguirem diferenciar e tirar partido das vantagens competitivas que as mesmas potenciam. Os estabelecimentos de restauração não são exceção, na realidade, estes servem-se cada vez mais das soluções de base tecnológica para, entre outros aspetos, potenciarem a comunicação com os seus públicos (através de vídeos promocionais dos restaurantes ou dos seus produtos, plataformas *online*, redes sociais, entre outros), como apoio à operação, gestão, formação e animação. Apesar destas áreas-chave serem consideradas de forma abrangente, através de uma matriz cumulativa de *leading tendencies* do subsetor da restauração, o foco desta investigação centra-se mais nas tecnologias-Web 2.0 para a restauração, nomeadamente nas redes sociais, em particular no Facebook, os logótipos e os *websites*, os quais se revelam essenciais para estabelecer comunicação bilateral com os utilizadores (clientes e/ou potenciais clientes), revelando-se indispensáveis em qualquer estratégia de marketing *online*.

2.4 – Tecnologias

2.4.1 – *Best Practices* na restauração

Segundo Carlos Costa (2005), o subsetor da restauração, em Portugal, juntamente com o subsetor do alojamento, constituem o elemento estático de atração de turistas, conforme é evidente na seguinte figura.

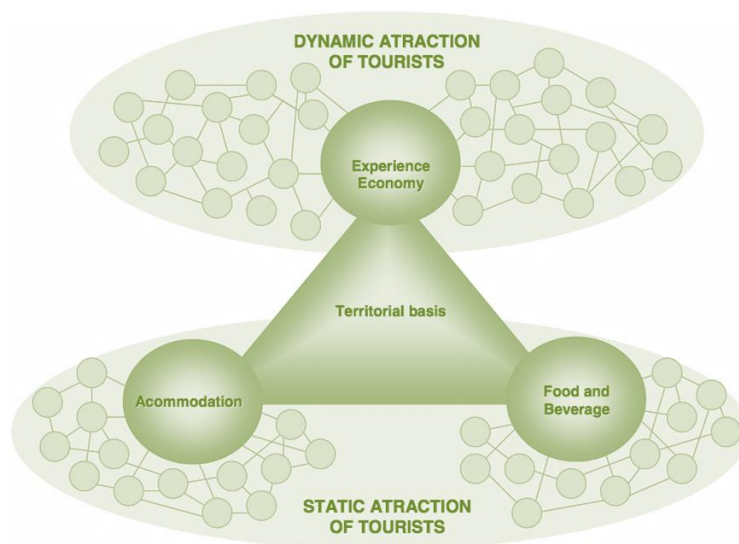


Figura 2.14 - Dinâmica de atração do turista
(Fonte: Costa, 2005)

Assim sendo, este subsetor representa uma fatia considerável das despesas turísticas, daí a sua relevância para o Turismo. O autor evidencia, ainda, o aparecimento de um novo paradigma no lazer, nomeadamente a **economia das experiências**, que surge, assim, como o elemento dinâmico de atração de turistas (Costa, 2005).

Ressalte-se que já existem vários autores a estudarem este fenómeno (economia das experiências), nomeadamente Carlos Costa (2005); Hosany e Witham (2009); Caroline Jackson, Michael Morgan e Nigel Hemmington (2009); Jorge Nahas (2008); Joseph Pine e James Gilmore (1998, 1999); Lorentzen (2009); Lorentzen e Hansen (2009); Morgan et al (2009); Richards (2001); Sundbo (2009); entre outros.

Em traços gerais, os impactos combinados de fatores como as mudanças sociais (mais tempo disponível); demográficas (aumento da esperança média de vida e diminuição das taxas de mortalidade nos países desenvolvidos); ambientais; tecnológicas; políticas; as associadas aos estilos de vida e as educacionais, demonstram alterações no setor do Turismo, mais especificamente nos produtos e serviços de lazer, e em particular no subsetor da restauração e bebidas, o que implicará positivamente o setor do turismo e, conseqüentemente, a própria economia (Buhalis & Costa, 2006; Lorentzen & Hansen 2009).

Se nos primórdios da economia de mercado, se evidenciava uma economia agrária, à qual se sucedeu uma economia industrial, passando pela economia dos serviços, atualmente surge um novo paradigma económico, a Economia das Experiências, conforme se apresenta no anexo 2, (Pine & Gilmore, 1998). Os consumidores anseiam vivenciar experiências duradouras, holísticas e pessoais, ricas em sensações, bem como obter “momentos inesquecíveis” (Hosany & Witham, 2009; Pine & Gilmore, 1999, pp. 11-12). Note-se que a emoção, a exclusividade e o despertar de sentimentos adquirem uma significância importante, assim sendo duas pessoas podem não viver da mesma forma a

mesma experiência, pois dependerá dos pensamentos, expectativas e maneira de ser de cada indivíduo (Pine & Gilmore, 1999, pp. 12), apesar de muitas pessoas poderem ter experiências comparáveis (Lorentzen, 2009). Assim é possível deduzir que a experiência é um processo mental (Sundbo, 2009).

De acordo com os autores estudados, este fenômeno veio alterar significativamente os modelos tradicionais, sendo que as empresas devem então focar-se em proporcionar experiências únicas e personalizadas, as quais se revelam o motor principal de atração de clientes/turistas. Apesar da procura por estas experiências ser o foco desta nova economia, não significa que se deve descuidar os produtos e serviços. Tomemos como exemplo a Disney, pioneira no que respeita à venda de experiências. Esta, para além de proporcionar várias experiências “mágicas”, não negligencia os seus produtos e serviços de alimentação, alojamento, a venda de recordações, entre outros (Pine & Gilmore, 1999, pp. 2-3).

A criação de experiências memoráveis que tentem interagir com todos os sentidos, conduzirá a uma melhor gestão das expectativas, experiências e perceções, assegurando assim que o cliente/turista retorne (fidelização) (Jackson et al., 2009), uma vez que o foco deste novo paradigma está no consumidor, nas suas expectativas e no seu envolvimento/interação com o produto (Lorentzen, 2009; Eiglier & Langeard, 1988, citado por Sundbo, 2009). Este fenómeno enquadra-se no Marketing Experiencial, visto que as pessoas querem sentir-se exclusivas, especiais, sentir que o produto foi concebido exclusivamente para elas, fomentando lembranças mais duradouras de uma empresa ou marca (Nahas, 2008; Pine & Gilmore, 1999, pp. 2-4). Note-se que, de acordo com Pine e Gilmore (1999, p. 5), os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior para vivenciarem estas novas experiências, o que promove um estado de inovação, mudança e substituição de produtos por parte das empresas que pretendam apostar nesta nova visão, de forma a corresponderem ao aumento da procura (Nahas, 2008; Sundbo, 2009). Alguns autores concluem mesmo que, para o setor do Turismo, a adoção deste paradigma será fundamental e até mesmo necessário para promover a diferenciação, competitividade e/ou sobrevivência das empresas (anexo 3) (Pine & Gilmore, 1998; Morgan et al, 2009; Richards, 2001, p. 57; Williams 2006, citado por Morgan et al., 2009).

A restauração do futuro também deve ter em consideração este novo paradigma, assim, para além de satisfazer as necessidades básicas de alimentação, deve procurar proporcionar experiências novas, únicas e personalizadas aos clientes/visitantes, tendo em vista a recomendação e, conseqüentemente, a fidelização dos mesmos. Existem já alguns restaurantes que incorporam esta nova economia, como por exemplo o Hard Rock Café, o Planeta Hollywood ou o House of Blues, os quais já servem refeições com entretenimento incluído. Um outro exemplo é o Rainforest Café, onde o anúncio aos clientes da sua mesa se encontrar disponível é efetuado através do som “Seja bem-vindo, a sua aventura está prestes a começar”. Aqui, verifica-se que cada funcionário é um “ator” importante, num “palco” inesquecível (Nahas, 2008; Pine & Gilmore, 1999, pp. 3-4, 6).

As **TIC** são atualmente um dos veículos mais importantes para aumentar a atratividade e passa-palavra em torno de um local (como por exemplo um restaurante), influenciando a opinião e experiência das pessoas e oferecendo experiências memoráveis através da tecnologia (Fonseca, 2011). Logo, é essencial para as empresas de turismo acompanhar os **avanços tecnológicos**, nomeadamente a evolução no mundo das TIC, as quais alteraram radicalmente o panorama das interações/relações, de negócios e pessoais, na indústria do turismo (Law, Qi, & Buhalis, 2010). As TIC introduziram novas oportunidades, mas também desafios aos intervenientes da indústria do turismo, sejam eles fornecedores, agências de viagens, turistas, gestores de estabelecimentos hoteleiros ou de restauração, entre outros (Buhalis, 1998, 2004; Buhalis & O'Connor, 2005). Ainda, remodelaram por completo a forma como as empresas de turismo e os destinos competem entre si, facilitando a criação de novos negócios ou a remodelação de negócios já existentes, bem como a interação a uma escala global entre os vários atores presentes nas relações em turismo (Buhalis, 1998; Buhalis & Law, 2008). Portanto, as TIC estão a tornar-se fulcrais para a competitividade dos destinos ou empresas/negócios em turismo, o que dá origem à necessidade de uma adoção e implementação das melhores práticas. Também é requerido uma constante atualização de conhecimento sobre as TIC, com vista ao conhecimento sobre as soluções tecnológicas mais recentes e inovadoras a implementar, pois, com o rápido desenvolvimento e aplicação destas tecnologias, se esse processo de atualização não existir, as empresas que não o executarem começarão a ser ultrapassadas rapidamente (Buhalis & O'Connor, 2005; Inversini, Cantoni & Buhalis, 2009; Law, Leung & Buhalis, 2009).

A investigação no âmbito das TIC, nomeadamente no turismo, rege-se por **três eixos** principais, sendo que para cada um deles podem ser identificados vários benefícios ou motivações (Buhalis & Law, 2008), sendo eles:

i) Dimensão dos consumidores e da procura: as TIC permitem que os turistas, de forma mais rápida e cómoda, bem como menos dispendiosa a nível monetário, tenham acesso a informação mais completa e fiável sobre os destinos. Estas tecnologias, particularmente a Internet, permitem ao 'novo turista' (abordado na secção 2.4.2) a oportunidade de procurar experiências diferentes e o mais vantajosas possíveis em termos de relação qualidade/preço;

ii) Inovação Tecnológica: as empresas necessitam de se adaptar rapidamente aos constantes avanços tecnológicos para garantirem a sua sustentabilidade, proporcionarem a obtenção de lucros e assegurarem a sua prosperidade a longo prazo. Assim, a adoção e implementação das mais recentes inovações tecnológicas a nível de *software*, *hardware* e de redes de comunicação é que possibilita obter uma vantagem competitiva sobre as outras empresas e responder à evolução dos consumidores, fornecedores, parceiros, etc, tornando-se *user-friendly* e mais acessíveis a estes agentes turísticos. Os desenvolvimentos tecnológicos, como redes *wireless* ou móveis, são cada vez mais utilizados nas comunicações, ligação de equipamentos remotos ou interoperabilidade entre as organizações, e os **novos Sistemas de Informação** daí resultantes tornaram-se intervenientes fulcrais, dinâmicos e interoperáveis na recolha, processamento e distribuição de conhecimento pelas organizações e nas indústrias a elas adjacentes. Os **sistemas multimédia** são outra área tecnológica de grande influência turística, uma vez

que permitem a apresentação de fotografias e/ou vídeos para dar a conhecer e promover produtos e destinos, atraindo e aumentando a interação e qualidade da informação disponibilizada aos ‘novos turistas’. Também um *website* com um design moderno, intuitivo, apelativo e interativo potencia a ligação aos novos consumidores do setor do turismo;

iii) Funções da indústria e dos negócios: as TIC suportam e facilitam os processos e funções inerentes aos negócios das empresas de turismo, nomeadamente a nível estratégico e operacional. Os desenvolvimentos tecnológicos baseados nas TIC afetam diretamente as duas dimensões que influenciam a competitividade das empresas: a diferenciação e a vantagem ao nível dos custos, permitindo melhorar a qualidade de serviço das empresas. Várias funções são assim apoiadas e otimizadas pelas TIC, como por exemplo: funções de operação e gestão, como o controlo de vendas ou de *stocks*; a redução de custos com marketing e material promocional; a distribuição de informação; o contacto com clientes e fornecedores; etc.

Buhalis (1998) identifica as seguintes **vantagens estratégicas do uso das TIC** para uma empresa turística:

- alteração de barreiras de entrada, alterando o alcance do mercado, as economias de escala e o capital necessário para competir;
- redução dos *switching costs*⁵;
- diferenciação de produtos/serviços;
- revolução dos canais de distribuição;
- assegurar preços competitivos;
- diminuição dos custos e facilitação do fornecimento;
- aumento da eficiência de produção e de custos;
- utilização da informação como um produto;
- construção de relações mais próximas com clientes e fornecedores.

Os **fornecedores de serviços turísticos** ganharam maior poder negocial com o advento das TIC, já que estas permitem monitorizar a concorrência e ajustar a oferta de acordo com a procura e as necessidades do mercado, oferecendo, assim, produtos mais customizados e adequados às necessidades dos clientes. Note-se que também a interconectividade e interatividade entre clientes e fornecedores foi reforçada pelas TIC. Esta eficiência de operação possibilita-lhes, ainda, poupar nos custos com estes processos (Buhalis, 1998; Buhalis & Law, 2008). A seguinte figura identifica o impacto das tecnologias nas empresas do setor do turismo.

⁵ *Switching Costs*: custos associados à troca de fornecedor ou mercado por parte de um cliente (InvestorWords, s.d.), neste caso por parte da empresa.

Aumentar significativamente a competitividade	79%
Melhora a informação	77%
Melhores comunicações externas	65%
Gere melhor as expectativas computacionais	63%
Melhora o processo de tomada de decisão	61%

Figura 2.15 – Impacto das tecnologias de informação nos negócios
(Fonte: elaboração própria, adaptado de Buhalis, 1998)

Os **consumidores** beneficiam das TIC, no sentido em que podem aceder rapidamente a uma vasta quantidade de informação, podendo, por exemplo, comparar produtos e preços, bem como visualizar destinos e, particularmente, restaurantes, fazer reservas *online* de forma célere, observar recomendações de outras pessoas, combinar diferentes produtos (por exemplo, no planeamento das férias, fazendo o seu “próprio *package*”), entre outras (Buhalis, 1998; Buhalis & Law, 2008). As TIC permitem, ainda, que os consumidores estabeleçam relações mais próximas com as marcas e empresas do setor, com o nível de interação e informação partilhada entre ambos a aumentar, o que promove os índices de flexibilidade, transparência e conveniência (Buhalis, 1998; Buhalis & Law, 2008). De acordo com Kotler (1999, citado por Law, Leung & Buhalis, 2009, p. 602, tradução nossa):

[...] antes da compra e independentemente desta ser efetuada *online* ou *offline*, os consumidores passam sempre pelos cinco estágios do processo de tomada de decisão, nomeadamente: a necessidade de reconhecimento, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

As TIC desempenham um papel facilitador e de otimização ao longo deste processo.

Estas tecnologias promovem, progressivamente, uma **desintermediação do mercado turístico**, com o surgimento de novos mediadores turísticos baseados nas TIC - os chamados *eMediaries* (Buhalis & Licata, 2002). Os mediadores tradicionais, como as agências de viagens e operadores turísticos começaram a basear-se nestes *eMediaries* para fortalecer e flexibilizar os seus produtos. Assim, sistemas tecnológicos, como os *Computer Reservation Systems* (CRSs) ou os *Global Distribution Systems* (GDSs) eram o suporte tecnológico para as operações das empresas no setor do Turismo. Atualmente, as agências de viagens e os outros *players* do turismo ainda se baseiam em muitos destes sistemas, sobretudo nos GDSs, que foram evoluindo e tornando-se mais eficientes e completos (Buhalis & Licata, 2002). Estes sistemas são usados para operações B2B permitindo que vários agentes turísticos comuniquem entre si e partilhem os seus produtos e serviços, possibilitando a preparação e estruturação de pacotes de turismo, desenhados à medida dos clientes. No entanto, a evolução tecnológica foi registando um ritmo exponencial, e novos *eMediaries* surgiram com o aparecimento da Internet, telemóveis, câmaras de vídeo, máquinas fotográficas digitais, tecnologias interativas, guias portáteis, entre outros, potenciando a desintermediação na cadeia de valor da indústria do turismo (Buhalis & Licata, 2002). Estes novos *eMediaries* providenciam ferramentas para operações B2C, permitindo que vários fornecedores de

produtos turísticos, muitos sem capacidade para entrar nos sistemas de GDSs ou CRSs existentes, possam apresentar a sua oferta diretamente aos consumidores. A Internet, por exemplo, permitiu a muitas companhias aéreas, empresas *rent-a-car* ou hotéis oferecerem plataformas de *e-commerce* (comércio eletrónico) diretamente aos seus clientes ou potenciais clientes, disponibilizando, por exemplo, sistemas de reserva e pagamentos *online*. Vários destinos desenvolveram *Destination Management Systems* (DMSs) para se apresentarem diretamente aos potenciais consumidores, apresentando uma “visita virtual” através de fotografias, vídeos e textos sugestivos (exemplo: Holanda - <http://www.holland.com/>). Mesmo as agências de viagens, portais de Internet ou jornais (exemplo: travel.telegraph.co.uk) começaram a oferecer produtos turísticos *online* (Buhalis & Licata, 2002). As tecnologias móveis estão também a posicionar-se neste meio, com oferta de aplicações que funcionam como guias de viagens ou mesmo para encontrar determinados recursos, como é o caso dos restaurantes (exemplo: OpenTable) ou ainda para a utilização de mapas interativos pelos turistas, procurar informação sobre eventos que estejam a ocorrer (agenda cultural) ou promoções num dado restaurante e ainda procurar informações sobre locais a visitar.

A **componente social do turismo** é fortalecida por estas tecnologias, uma vez que possibilitam a partilha de experiências, quase em tempo real, através dos telemóveis ou da Internet (Brown & Chalmers, 2003). Também outros *eMediaries* estão a surgir, como é o caso da Televisão Interativa (exemplo: MEO), apresentada por Buhalis e Licata (2002) como uma das tecnologias que estará mais em voga e será líder de mercado em 2017 (anexo 4).

As TIC ajudam, ainda, no **apoio à gestão e operação das empresas**, bem como na **promoção e comunicação das empresas e dos seus produtos**. No subsetor da restauração, por exemplo, os sistemas de gestão de *stocks* e de vendas integrados em POSs (*Points-of-Sale*) começam a ser cada vez mais usados para facilitar estes processos (DeLucia, s.d.). Pagamentos através de dispositivos móveis, usando tecnologias como *Near-Field Communications* (NFC), pagamentos por códigos numéricos e pagamento por código de barras, poderão ser no futuro tecnologias de apoio à operação e gestão nos restaurantes (Cluckey, 2011). As ementas digitais, apresentadas em ecrãs *touchscreen* (menus digitais, mesas e montras interativas) ou mesmo em dispositivos portáteis (como iPads, *tablets* e outros) são outras aplicações tecnológicas que promovem e potenciam a imagem do restaurante. Note-se que há várias tecnologias que providenciam plataformas de disponibilização de diferentes aplicações turísticas. Entre elas, encontram-se as tecnologias que nos acompanham no dia a dia, como os referidos dispositivos móveis (*smartphones*, *tablets* ou computadores portáteis) ou tecnologias como os espaços interativos (janelas, montras, mesas interativas, entre outras). A interatividade surge, inicialmente, com o advento dos ecrãs *touchscreen* (*single touch*), passando, posteriormente, para as tecnologias *multitouch* (Fonseca, 2011). Esta interatividade está também presente no turismo, como é o caso do Centro de Turismo de Manchester ou dos Postos de Turismo de Nova Iorque e Stockholm, uma vez que estes usam interfaces interativas, como mesas ou paredes, para apresentar informação e conteúdos turísticos relevantes sobre os respetivos destinos (Fonseca, 2011). Ao apresentar a informação desta forma, os consumidores sentem-se imersos no ambiente,

facto que induz sensações e cria memórias duradouras, o que potencia a fidelização dos visitantes e faz deles agentes informais de promoção do próprio destino (Fonseca, 2011).

A maior flexibilidade e conveniência destes meios, aliada ao maior alcance de campanhas promocionais (através da Internet e das redes sociais), originam uma maior proximidade com os consumidores e o aumento do índice de atração junto dos potenciais clientes, facto que desafia também as empresas de turismo e/ou fornecedores de produtos turísticos (agências de viagens, hotéis, restaurantes, entre outros) a adotarem tecnologias mais inovadoras, sendo esse um aspeto fulcral na sua modernização, no aumento da sua competitividade e na sua sustentabilidade a longo prazo (Buhalis & Licata, 2002).

Buhalis e O'Connor (2005) expõem as **tendências** decorrentes da adoção das TIC no turismo e que se apresentam na figura seguinte.



Figura 2.16 – Tendências do eTurismo facilitadas pelas TIC
(Fonte: elaboração própria, adaptado de Buhalis & O'Connor, 2005, p. 11)

Na atualidade, a adaptação das tecnologias já se verifica em Portugal, essencialmente no apoio à operação (por exemplo: POS, equipamentos de pagamentos, etc). Todavia, o uso de tecnologias tende a ser gradualmente superior, pois para além de satisfazer as necessidades de alimentação (boa comida e bom serviço), os restaurantes têm de proporcionar experiências diferenciadoras, para alcançarem sucesso e longevidade neste meio. Note-se que mais uma vez a Walt Disney é pioneira neste sentido.

Walt Disney led the way 27 years ago with such touches as "fireflies" that flitted around the "shore" of his "moonlit" Blue Bayou restaurant at Disneyland. Later Peter Morton used evocative architecture, blaring music and museum-style displays of artifacts from big-name performers to propel Hard Rock Cafe into mega-chain prominence. (Business Library, 1994).

Seguindo-se outras criações e inovações a partir de então, como é o caso da invenção de Steven Spielberg, nomeadamente:

The latest special-effects showplace is a Steven Spielberg brainchild called Dive! in Los Angeles. The \$7.5 million chain prototype resembles a giant submarine, features gourmet sub sandwiches and uses seven different computers to run an audiovisual system that creates an entralling illusion of undersea voyaging. (Business Library, 1994).

Após ter-se demonstrado a importância do uso de tecnologias no turismo e apresentado algumas tendências para o subsetor da restauração, foram estruturadas duas matrizes cumulativas síntese de *leading tendencies* para o subsetor da restauração, elaboradas a partir dos apêndices 8 e 9. As matrizes ilustram inúmeras aplicações tecnológicas, já em prática ou em desenvolvimento, bem como as respectivas empresas e/ou criadores individuais. Inicialmente, apresenta-se a matriz que engloba as aplicações tecnológicas disponíveis na restauração, seguidamente, apresenta-se outra matriz com as tecnologias de outras áreas de atividade, mas com potencial para serem adaptadas pelo subsetor da restauração, evidenciando, desta forma, as tendências para a restauração do futuro.

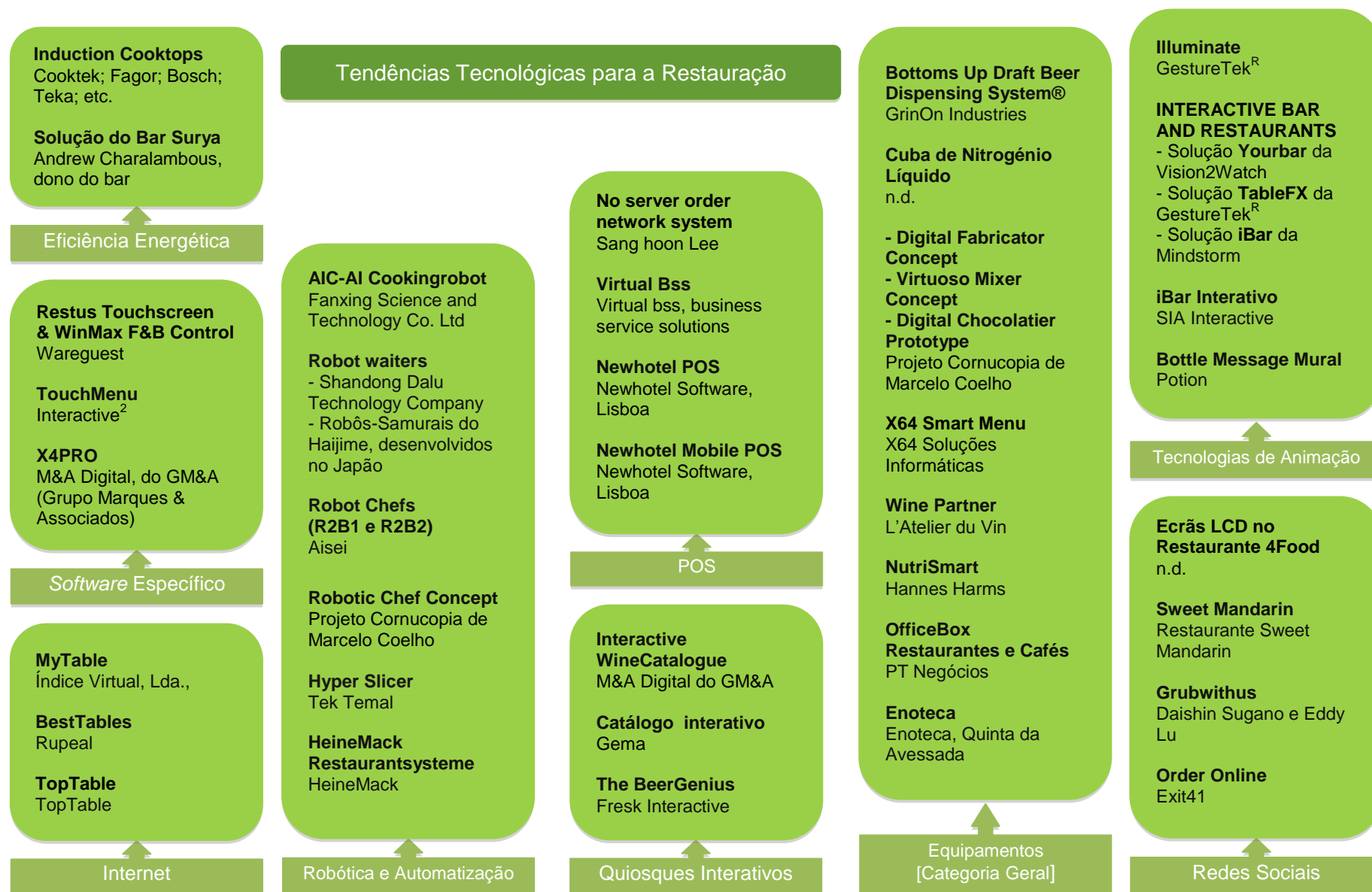




Figura 2.17 – Matriz Síntese das Tendências Tecnológicas para a Restauração (Fonte: elaboração própria, adaptado do apêndice 8 – Matriz completa)

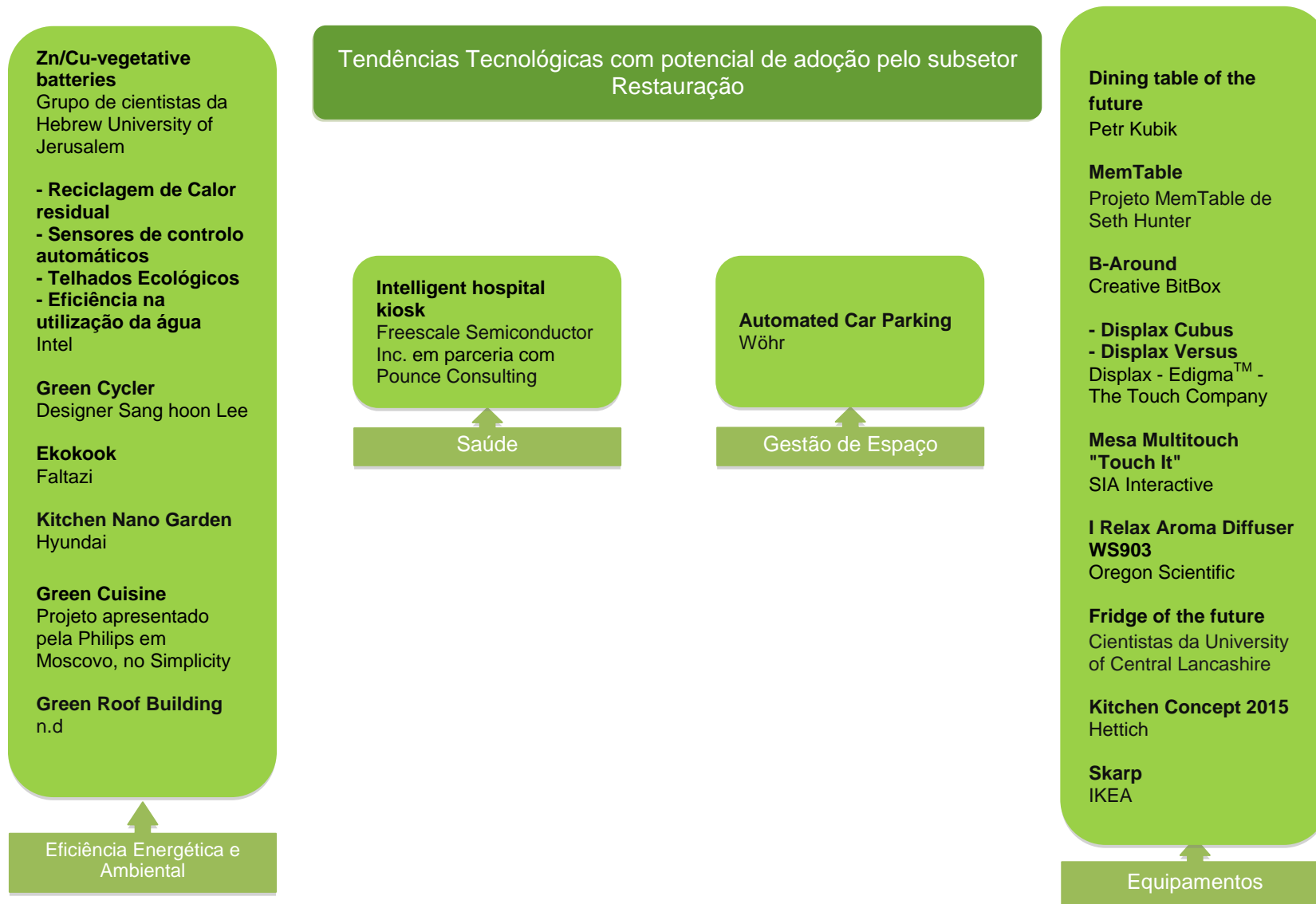


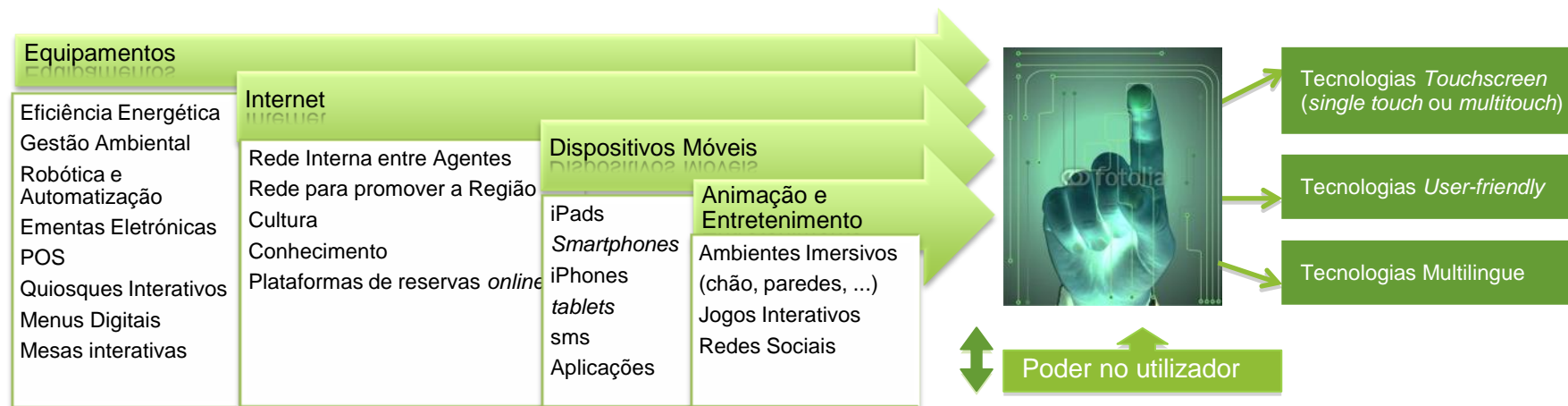


Figura 2.18 – Matriz Síntese das Tendências Tecnológicas com potencial de adoção pelo subsetor da Restauração (Fonte: elaboração própria, adaptado do apêndice 9 – Matriz completa)

A utilização das tecnologias no setor do turismo, em especial nos estabelecimentos de restauração, oferece inúmeras **vantagens**, entre as quais se destacam:

- aumentar os níveis de comunicação (Marketing) e cooperação em rede (fornecedores, clientes, agentes regionais, entre outros);
- realizar ações de promoção mais atrativas e interativas;
- disseminar o conhecimento pelos diferentes agentes;
- facilitar o acesso a ações de formação qualificadas e a apoio técnico especializado;
- simplificar os processos de gestão e operação;
- potenciar o aumento das vendas;
- minimizar os custos a longo prazo (poupanças), o tempo e os erros no serviço (tornando-o mais rápido, eficaz e eficiente);
- aumentar a produtividade;
- oferecer sistemas mais *user-friendly* (intuitivos) e multilingue;
- tornar o serviço mais atrativo e dinâmico;
- potenciar a criação de novos alimentos;
- facilitar os processos de operação, gestão, distribuição, compra, formação e animação dos estabelecimentos;
- assegurar maior controlo dos processos (possibilidade de controlo a partir de um único equipamento);
- garantir uma interligação com outras áreas (como por exemplo: saúde, eficiência energética, ambiente, entre outras);
- aumentar os níveis de transparência;
- disponibilizar aos clientes uma gama de informações mais extensa e completa (como informação sobre a pegada ecológica dos alimentos, da região, mapa de eventos, entre outras);
- aumentar as funções atuais dos restaurantes (por exemplo: função de entretenimento, função da disseminação do conhecimento, funções de carácter ambiental, energético, de saúde, de cultura, entre outros);
- personalizar o serviço;
- aumentar o nível de entretenimento/*engagement* (através da disponibilização de jogos, acesso à internet; acesso a informação sobre os menus, ambientes imersivos, etc);
- proporcionar experiências únicas aos clientes;
- fidelizar os clientes;
- privilegiar, continuamente, a introdução de inovações; entre outros.

Desta forma, pode-se concluir que cada vez mais os restaurantes deverão adotar as tecnologias para se modernizarem, cativarem mais clientes e facilitarem a execução do serviço, sendo que as tendências futuras concentram-se em:



- Cartas de vinho eletrónicas (iPad, *tablets*);
- Pedidos e pagamentos automáticos (menus digitais, mesas e montras interativas, ementas eletrónicas, iPad, POS, *tablets*, LCD, etc);
- Plataformas de reservas *online* (dispositivos móveis, *websites* específicos, redes sociais);
- Aplicações para dispositivos móveis de: (i) guias de Restaurantes (com informação sobre localização – mapas interativos [georeferenciação], preços, tipo de cozinha, comentários dos clientes, etc); (ii) cálculo de calorias; informação nutricional; etc;
- Divulgação de serviços, promoções, produtos e descontos (via dispositivos móveis, *websites* e redes sociais);
- Sistemas interligados (*software* mais personalizado, com gestão centralizada e com uma rede de *players* mais regional, televisões interativas);
- Plataformas de apoio à promoção (superfícies interativas, projeções em edifícios, aplicações para dispositivos móveis, etc);
- Tecnologias ecológicas (uso de indução magnética, aproveitamento eficiente de energia e água, cozinhas inteligentes e sustentáveis, etc);
- Automatização do serviço (uso de *chefs* e/ou empregados *robots*, sistema de atendimento automatizado – carris, etc);
- Equipamentos inteligentes (cálculo de calorias, teor alcoólico, informação sobre os produtos, criação de novas combinações de ingredientes);
- Sensores de movimento (tecnologia imersiva em mesas, janelas, paredes interativas);
- Realidade aumentada (jogos, dispositivos móveis);
- Interação com as redes sociais (reservas, promoções, marketing, contacto mais próximo com os clientes através das redes sociais);
- Sistemas de gestão de espaço (cozinhas compactas, com funções mais práticas);
- Tecnologias reativas de entretenimento (superfícies interativas que reagem com diferentes objetos e toque dos utilizadores);
- Visitas virtuais (visualizar vídeos em direto das cozinhas e do *chef* a preparar os pedidos);
- Projeção 3D em edifícios;
- Uso de tecnologias: *wireless*, *bluetooth*, projeções, *NFC*, pagamentos por códigos numéricos, pagamento por código de barras, etc.

Figura 2.19 – Tendências Tecnológicas Globais para a Restauração do Futuro (Fonte: elaboração própria, adaptado das matrizes síntese anteriores)

O principal entrave à adoção destas tendências, em Portugal, prende-se com os custos associados às suas implementações (agravado pela presente conjuntura económica desfavorável), com a resistência à mudança dos empresários deste subsector e com o facto de algumas destas tecnologias serem bastante recentes e, por isso, não muito conhecidas. Contudo, é uma questão de tempo para começarem a surgir em Portugal restaurantes tecnologicamente avançados. Todavia, importa referir que os estabelecimentos de restauração mais modernos começam já a assimilar algumas tendências, nomeadamente ao nível da inclusão de dispositivos móveis (iPads) e presença ativa nas redes sociais.

2.4.2 – Importância das Tecnologias-Web 2.0 e a sua relevância para a restauração

Os desenvolvimentos que se têm verificado na sociedade, também são acompanhados pelo setor do turismo, dando origem a um fenómeno designado de ‘Novo Turismo’ (Poon, 1993, p. 84). Segundo Poon (1993, p. 84), este fenómeno decorre de cinco forças principais, nomeadamente:

- novos consumidores;
- novas tecnologias;
- novas práticas de produção;
- novas técnicas de gestão;
- alterações nas condições de estrutura do turismo.

Poon (1993, p. 85) define o ‘Novo Turismo’ como o fenómeno de oferecer pacotes de grande escala de serviços de lazer não padronizados, a preços competitivos, satisfazendo as necessidades económicas, sociais e ambientais dos destinos, bem como a procura mais alargada, informada e híbrida do ‘novo turista’. Este fenómeno apresenta a flexibilidade como um dos seus atributos chave, seja a flexibilidade de consumidores, serviços ou de fornecedores em acompanhar o mercado, ou seja, dos diferentes *players* da cadeia de valor da indústria do turismo (Poon, 1993, p. 85). Este atributo é possível de executar devido ao aparecimento e desenvolvimento das TIC. As novas tecnologias são, por isso, uma condição essencial do ‘Novo Turismo’, uma vez que permitem ligar todos os *players* entre si, facilitando processos de gestão, parcerias e coordenação de serviços entre fornecedores/prestadores de serviços, com a nova meta de criar e otimizar redes globais, comunicações e criação de valor. A figura seguinte ilustra as novas funcionalidades das novas tecnologias dentro deste novo fenómeno (Poon, 1993, pp. 92-93).

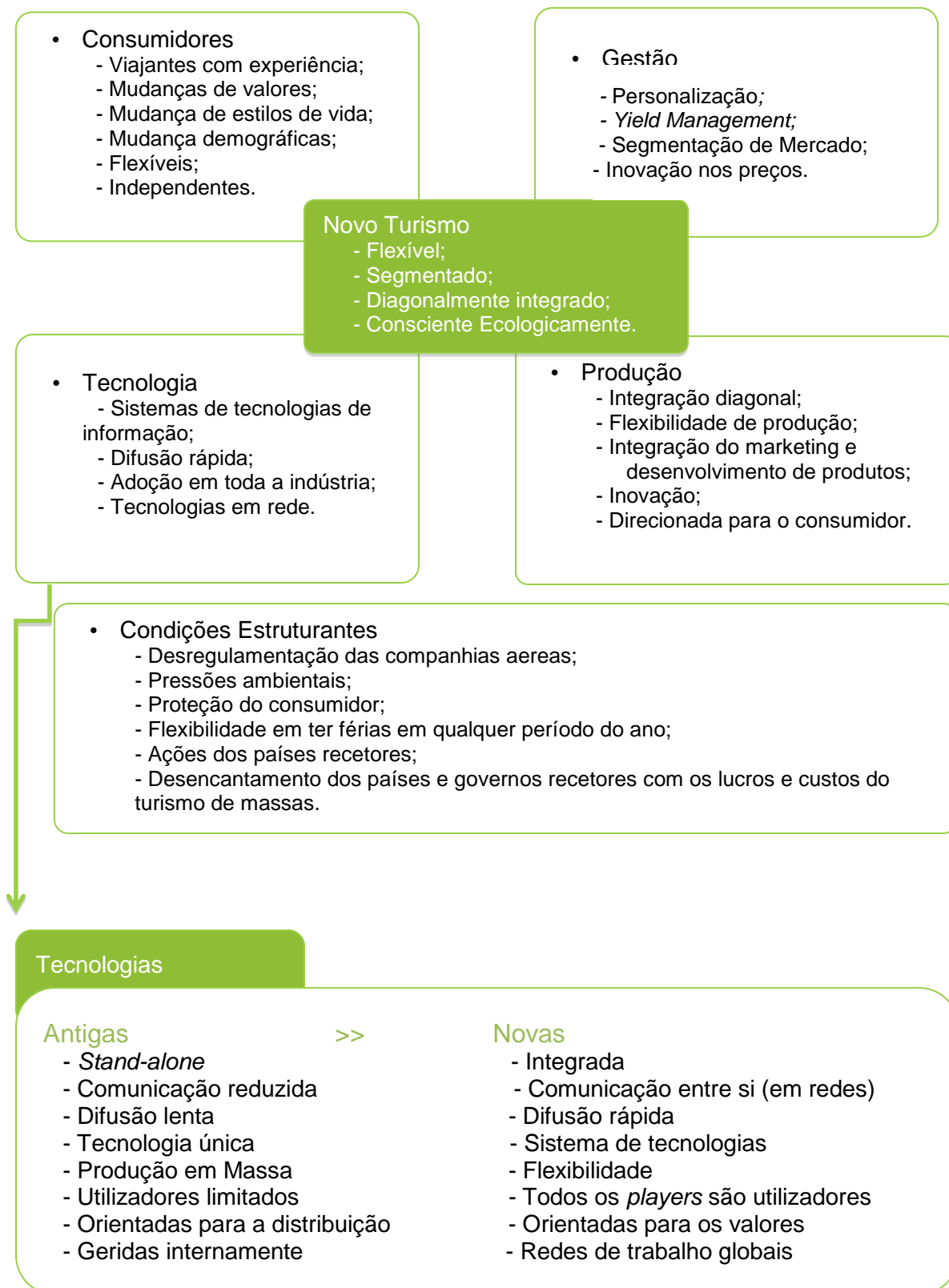
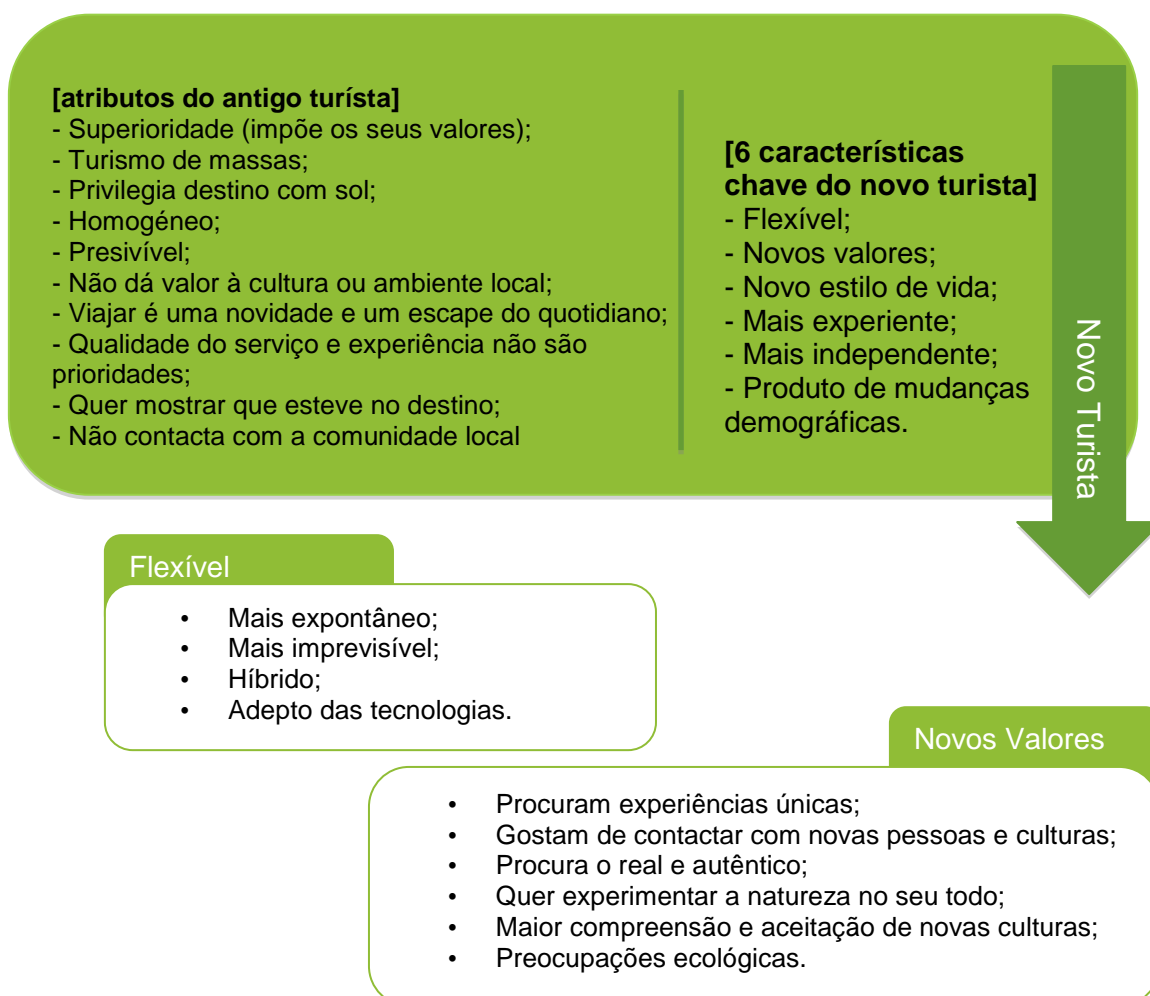


Figura 2.20 – Forças motrizes do ‘Novo Turismo’
 (Fonte: elaboração própria, adaptado de Poon, 1993, pp. 87 e 93)

Assim, evidencia-se uma maior customização dos processos turísticos, ajustados às necessidades dos consumidores (a voz do consumidor é ouvida pelas empresas e é parte ativa nas decisões de marketing, produção e oferta das empresas). O rápido desenvolvimento das TIC, aliado a uma alteração dos valores e estilos de vida da sociedade contemporânea, bem como ao maior tempo de lazer, levou ao aparecimento de um tipo diferente de turista e à mudança no conceito tradicional de turismo (Buhalis & Costa, 2006, p. 9). Assim, os ‘novos turistas’, juntamente com o desenvolvimento exponencial das TIC, são as grandes forças motrizes que deram origem ao ‘Novo Turismo’ (Poon, 1993, p. 84).

Os ‘novos consumidores’ do turismo diferem bastante dos ‘antigos’. O **‘novo turista’** é **mais espontâneo e imprevisível**, procurando **experiências diferentes e únicas, adaptadas** a si. São mais **híbridos** nas suas escolhas, podendo escolher vários produtos turísticos, de natureza e valores diferentes, para uma única viagem (Poon, 1993, p. 90). Estes estão habituados a ter uma **gama bastante alargada de escolhas** e são **adeptos das tecnologias**, reconhecendo o seu valor, no sentido de ajudar a ultrapassar as barreiras físicas e as fronteiras territoriais (Buhalis & Costa, 2006, p. 9), sendo comum atualmente serem eles a planear e elaborar o seu próprio itinerário de viagem (Ramos, Rodrigues & Perna, 2009). Estas características são visíveis na seguinte figura comparativa.



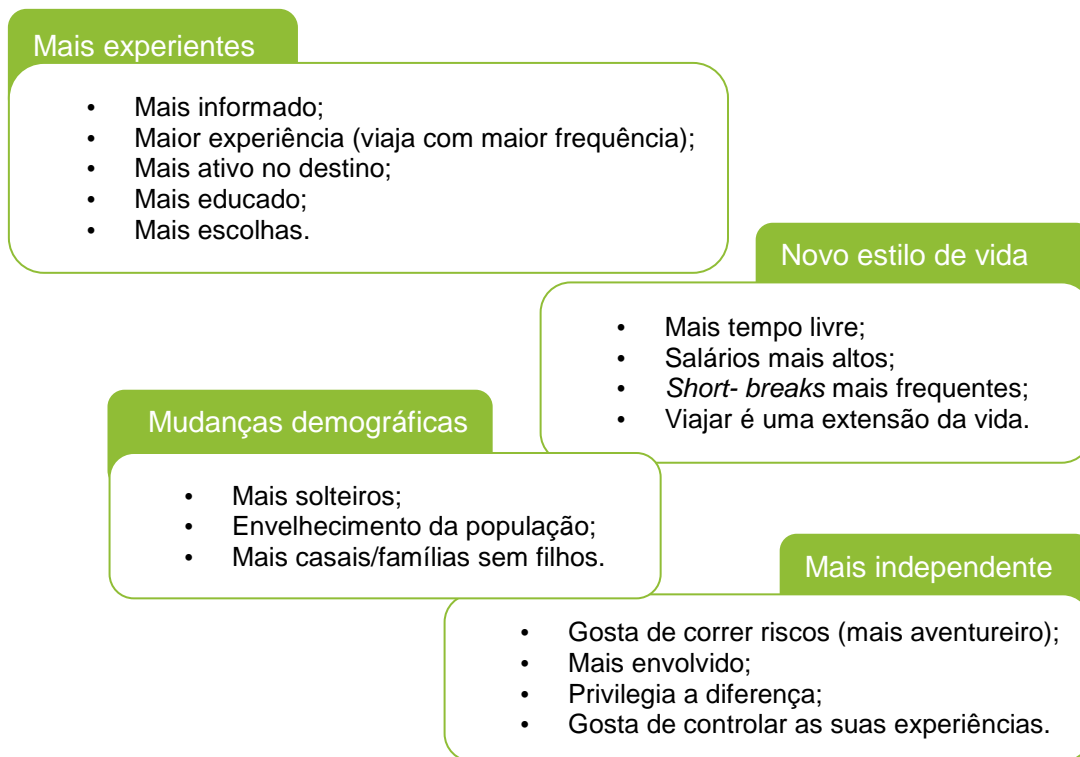


Figura 2.21 – ‘Antigo’ versus ‘Novo Turista’

(Fonte: elaboração própria, adaptado de Buhalis & Costa, 2006, p. 9; Poon, 1993, pp. 90-122)

No âmbito das TIC, consideradas por muitos autores as principais responsáveis por todas estas revoluções (Ramos et al, 2009), uma **tecnologia** revelou-se **decisiva e fulcral** para permitir todas estas alterações profundas na indústria do turismo: **a Internet**. Esta começou a integrar-se em todas as funções inerentes ao processo turístico, interligando os diferentes *players* intervenientes na cadeia de valor deste setor. Esta integração contribuiu para potenciar colaborações, que criam valor acrescentado tanto para empresas como para os consumidores, sendo possível devido ao surgimento e afirmação da Internet. A imagem seguinte demonstra exatamente este processo.

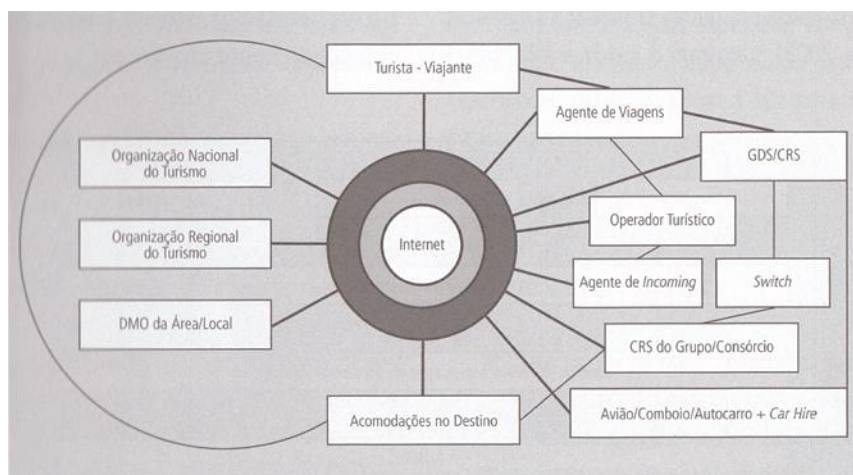


Figura 2.22 – Cadeia de valor do Turismo eletrónico
(Fonte: Ramos et al, 2009, p. 25)

A Internet alterou drasticamente a forma como o processo negocial no setor do turismo se executa. A cadeia de distribuição turística migrou para os meios eletrónicos, devido às tecnologias associadas à Internet, o que potenciou a desintermediação da distribuição de serviços turísticos (Ramos et al., 2009; Turismo de Portugal, 2007). Esta distribuição eletrónica possibilita o contacto direto entre consumidores e produtores/fornecedores turísticos, a baixos custos, fazendo com que os intermediários tenham de alterar o seu posicionamento *online*, para fazer face à nova conjuntura do mercado, nomeadamente ao nível dos sistemas de distribuição (Ramos et al., 2009). O facto das receitas do turismo *online* se terem multiplicado cerca de dez vezes em apenas 5 anos (entre 2000 e 2005), é outro dado que denúncia a importância da Internet neste setor. Segundo o PENT (Turismo de Portugal, 2007), o turismo *online* cresceu cerca de 59% por ano nesse período, com a tendência a ser de crescimento contínuo no futuro (Turismo de Portugal, 2007). A figura seguinte comprova estes factos:



Figura 2.23 – Dimensões das receitas do Turismo *online* na Europa (1998-2006e; Bn€)

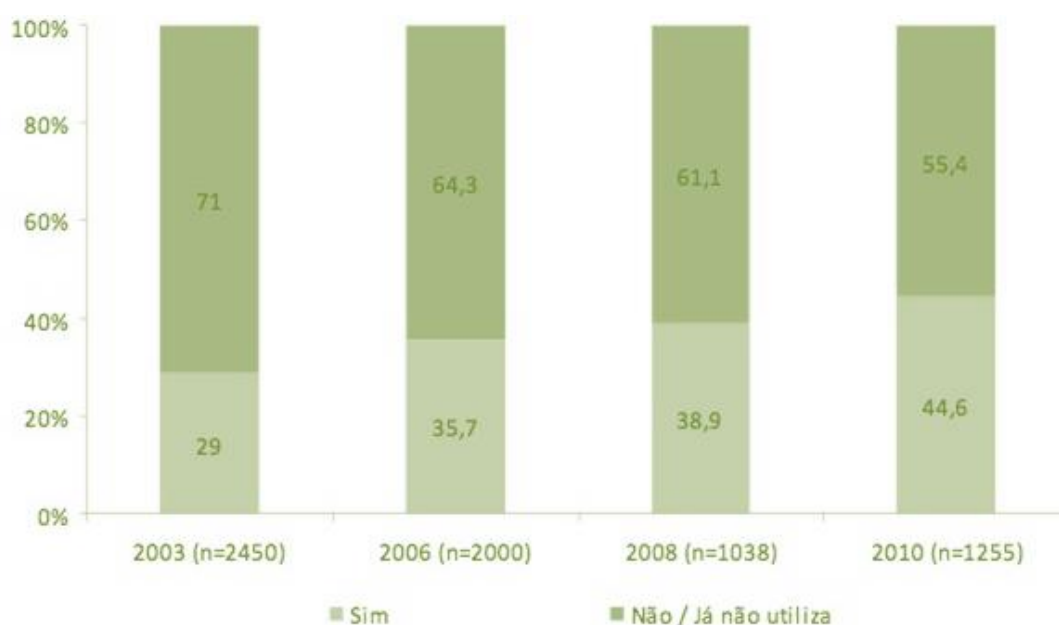
(Fonte: Turismo de Portugal, 2007, p. 40)

O novo turista surgiu, em paralelo com estas novas tecnologias, em que **Internet possibilita**, entre outros **benefícios**, que o novo consumidor (Ramos et al., 2009):

- adquira informações sobre os produtos e serviços no destino;
- se mantenha atualizado e compare os preços e produtos mais atrativos;
- planeie e elabore viagens mais personalizadas, de acordo com os seus gostos pessoais;
- faça reservas e pagamentos *online*, de forma rápida e cómoda;
- tenha acesso a preços mais flexíveis e promoções de última hora;
- aceda a visitas virtuais;
- precise de menos burocracia para viajar;
- tenha um leque alargado de escolhas;
- sinta maior poder negocial e de seleção.

De uma forma geral, a Internet tem vindo a registar um crescimento de utilizadores, especialmente nos últimos anos. Oliveira (2002, p. 81) cita a expressão de Frank Feather ao referir-se ao cidadão atual como o “e-cidadão global”, devido ao aumento do grau de mobilidade e facilidade de acesso à informação que este tem atualmente, com os computadores portáteis, *smartphones*, *tablets*, entre outros.

Em Portugal, de acordo com um estudo, de 2010, do Observatório de Comunicação (Obercom) e do *Lisbon Internet and Networks International Research Programme* (LINI), apoiado pela Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP (UMIC), realizado para o *World Internet Project* (WIP), o número de internautas nacionais (utilizadores frequentes de Internet) tem vindo a aumentar, passando de 29% da população nacional em 2003 para cerca de 45% em 2010, como se comprova na figura seguinte.

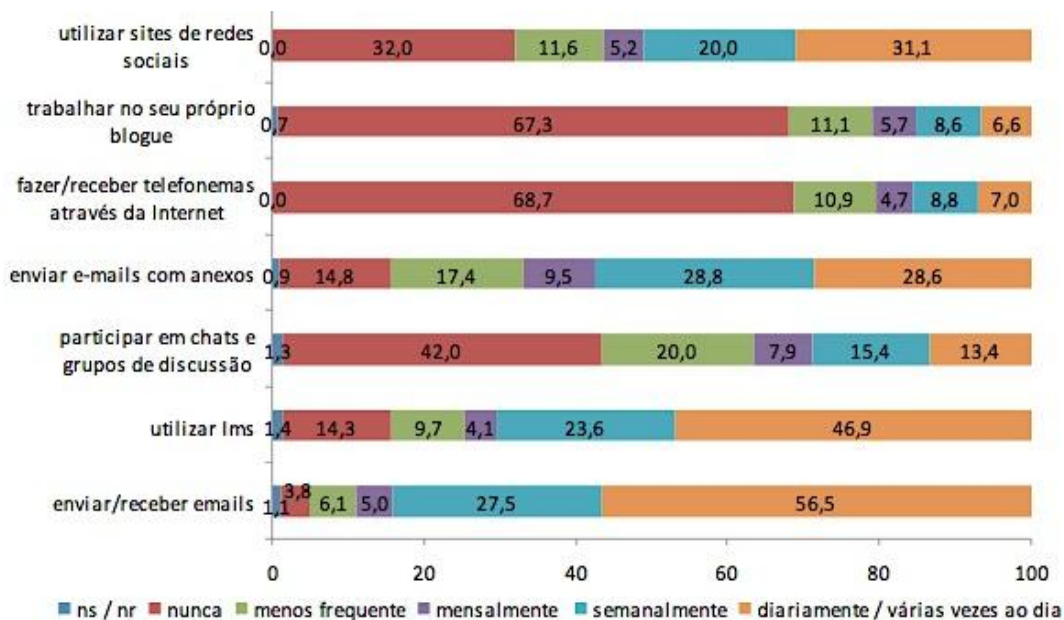


Fonte: WIP Portugal 2003-2010

Figura 2.24 – Evolução: utilizadores de internet em Portugal 2003-2010 (%)
(Fonte: LINI & OberCom, 2010)

No período 2006 a 2009, observa-se um aumento de praticamente todas as atividades realizadas pelos portugueses na Internet, sejam elas a procura de informações sobre produtos, procura de notícias, utilização de correio eletrónico, navegação na Internet sem objetivos concretos, entre outras, facto comprovado no anexo 5 (OberCom, 2009). De referir que em 2006, a utilização de redes sociais não constava do *top 10*, sendo que em 2009 já aparece em 8º lugar do *ranking*. Daí, este ser um tema estudado no âmbito do projeto ‘Restaurante do Futuro’ e analisado em maior detalhe mais à frente neste trabalho. Outro dado que apoia a incorporação do estudo das redes sociais, neste trabalho, é o facto de em 2009, 38% dos internautas nacionais revelarem nunca terem utilizado estas plataformas, enquanto 25,5% as utilizava diariamente e 52% acedia às redes sociais pelos menos mensalmente. Já em 2010, os números evidenciam que apenas 32% dos internautas não utilizavam as redes sociais e com 31,1% a confirmaram

que acediam diariamente a estas redes e 56,3% pelo menos mensalmente. Estes dados são ilustrados na figura seguinte.



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Figura 2.25 – Utilizações da Internet: Comunicação (%)
(Fonte: LINI & OberCom, 2010)

Importa também evidenciar o aumento, de 2009 para 2010, na utilização diária e mensal de utilizadores de Internet portugueses, que trabalham no seu próprio blogue ou participam em *chats* ou fóruns de discussão. Estes factos vêm de encontro à nova tendência que se tem observado nos últimos anos na *World Wide Web*: a *Web 2.0*. Carrera (2009b, p. 151) chama-a mesmo de *Revolução Web 2.0*. Este é um conceito lançado em 2004 pela empresa norte-americana O'Reilly Media e designa “uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma Web, como wikis e aplicações baseadas em redes sociais” (Carrera, 2009b, p. 151). Este termo denomina a alteração do paradigma de utilização da Internet, ou seja, a mudança de atitudes, comportamento e entendimento que utilizadores e criadores têm da Internet (Carrera, 2009b, p. 151). O'Reilly (2007) afirma que a *Web 2.0* assenta no princípio de utilizar a “*Web* como plataforma” que recolhe e agrega inteligência coletiva. Constantinides, Lorenzo e Gómez (2008) propõem a estrutura ilustrada na figura 2.26, para melhor explicitar a definição de *Web 2.0*, que ainda hoje se apresenta sem uma definição única e globalmente aceite.

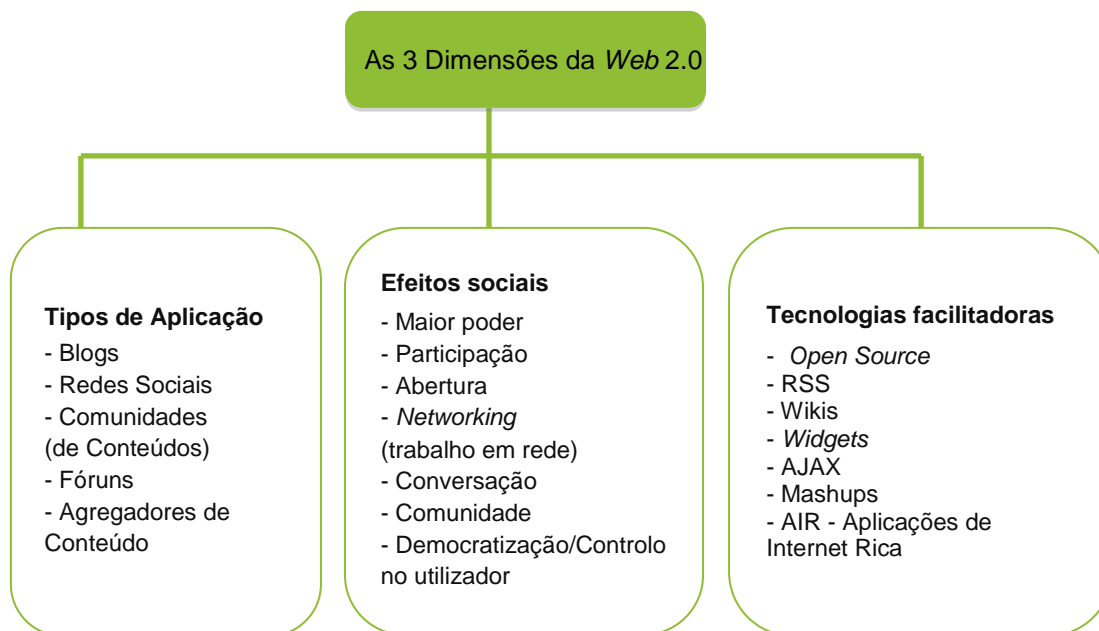


Figura 2.26 – As três dimensões da *web 2.0*
(Fonte: elaboração própria, adaptado de Constantinides et al., 2008)

Estes autores (Constantinides et al., 2008, p. 7 tradução nossa) propõem esta estrutura com base na definição de Constantinides e Fountain, os quais afirmam que a:

Web 2.0 é uma coleção de aplicações *online* open-source, interativas e controladas pelos utilizadores, que expande a experiência, conhecimento e poder de mercado dos utilizadores como participantes nos processos de negócios e sociais. Aplicações web 2.0 suportam a criação de redes informais de utilizadores, facilitando o fluir de ideias e conhecimento ao permitir a criação, disseminação, partilha e edição/refinamento de conteúdo informativo.

A partir da estrutura apresentada por Constantinides et al. (2008) verifica-se que a *Web 2.0* se baseia em três dimensões principais:

- tipos de aplicações;
- efeitos sociais;
- tecnologias facilitadoras.

Ao nível das aplicações, a *Web 2.0* assenta a sua presença na forma de *blogs*, redes sociais, comunidades *online*, agregadores de conteúdos ou fóruns. Este tipo de aplicações denuncia a dimensão de efeitos sociais, já que são plataformas que permitem conteúdo gerado pelos utilizadores, democratizando o conhecimento, visto que estes passam a contribuir ativamente para a criação, revisão, crítica e edição de conteúdos *online*. Os utilizadores podem criar grupos e comunidades virtuais onde partilham experiências, interesses e conhecimento ou onde podem até conversar de forma transparente com empresas de várias indústrias (Constantinides et al., 2008). Os utilizadores são, assim, um agente ativo na criação de conteúdos na *Web*, com os seus comentários/opiniões a merecerem a atenção dos consumidores à escala global. A colaboração quase sem barreiras é um princípio fundamental deste fenómeno, dando

maior poder aos utilizadores (Carrera, 2009b, pp. 151-152). Algumas diferenças entre o conceito antigo de Internet, denominado *Web 1.0*, e o novo conceito, *Web 2.0*, são ilustradas na figura seguinte:

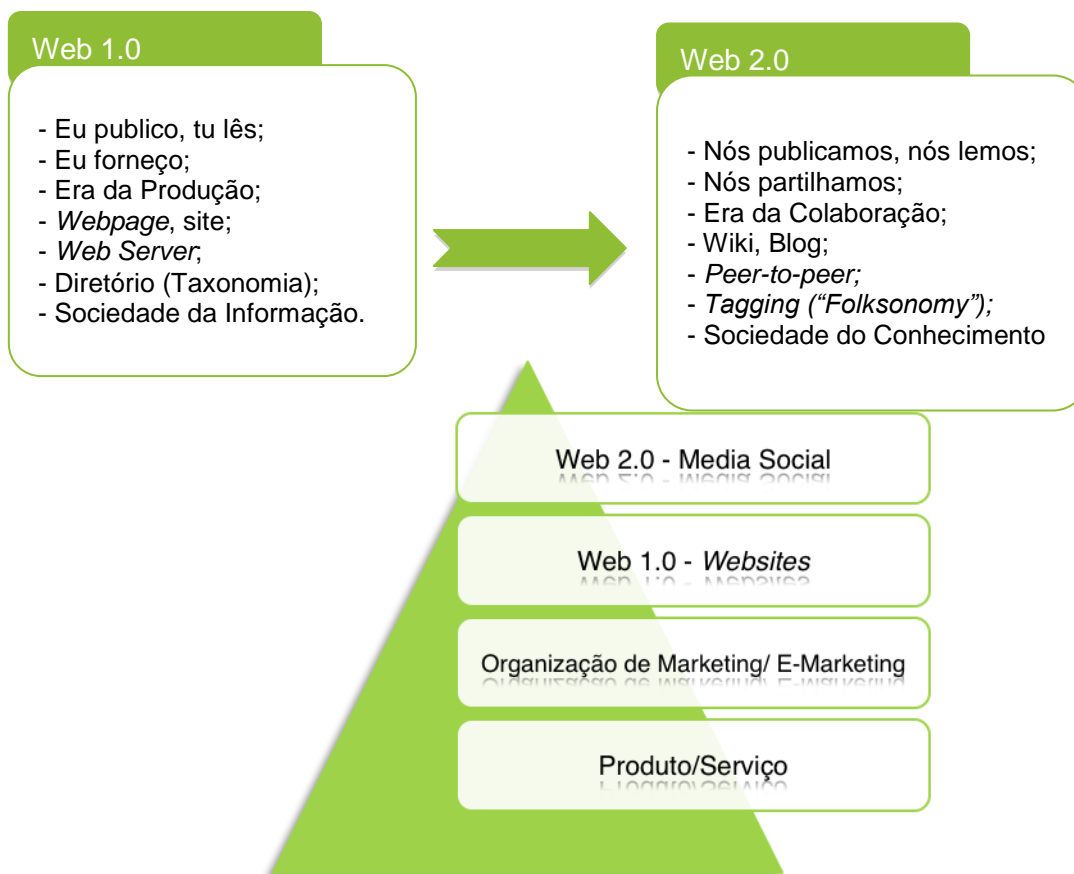


Figura 2.27 – Web 1.0 versus Web 2.0 e Pirâmide da Estratégia de Marketing
(Fonte: elaboração própria, adaptado de Carrera, 2009b, p. 152; Constantinides et al., 2008)

Este fenómeno deu origem a um novo tipo de utilizador, o chamado *prosumer*, termo apresentado em 1980 pelo futurista Alvin Toffler (Bandulet & Morasch, 2005). Este termo designa os novos utilizadores de Internet, que tanto são consumidores como produtores de informação, participando na personalização dos produtos e conteúdos oferecidos *online* (Bandulet & Morasch, 2005). Em termos turísticos, isto significa que as empresas têm de se posicionar *online* de forma estratégica, pois as atividades relacionadas com a *Web 2.0* têm ganho particular relevância no setor do turismo, devido à partilha de experiências, aos comentários sobre informação e geração de conteúdos informativos por parte do utilizador comum em comunidades *online*, fóruns e redes sociais (Beça & Raposo, 2011). Portanto, a Internet permite a ubiquidade da informação e a tendência 2.0, que deu origem aos *prosumers*, obrigando as empresas do turismo a posicionarem-se estrategicamente nestes *websites*, que é onde os clientes e potenciais clientes estão atualmente. Tal facto, justifica plenamente a inclusão destas temáticas no projeto ‘Restaurante do Futuro’, daí que mais à frente neste trabalho, sejam abordados em maior

detalhe as redes sociais e, particularmente, o Facebook, a maior e mais influente rede social da sociedade atual.

2.5 – Conclusão

O subsetor da Restauração possui um peso significativo dentro do Turismo. Em Portugal, o mesmo acontece, apesar dos restaurantes serem maioritariamente empresas de pequena dimensão, com pouca capacidade económica, tecnológica e inovadora. Os recursos humanos também constituem uma fragilidade do setor, devido à pouca formação e à rotatividade dos mesmos. Estes fatores comprovam que é necessário ocorrerem mudanças significativas neste subsetor, para que os estabelecimentos se tornarem mais competitivos e sustentáveis.

As TIC permitiram o desenvolvimento de novas tecnologias que facilitam e otimizam os processos inerentes a toda a cadeia de valor da restauração, permitindo uma relação mais próxima entre consumidores, distribuidores e fornecedores. Os serviços e produtos turísticos são mais customizados e os custos de produção e distribuição reduzidos. Há um maior leque de escolhas e maior facilidade na consulta de informação sobre produtos. Desta forma, as empresas de restauração têm de se manter atualizadas relativamente às inovações tecnológicas, de forma a manter a sua competitividade no mercado.

As novas tecnologias e os novos consumidores são forças especialmente importantes na criação do novo turismo. Os novos consumidores de turismo são mais espontâneos, informados, independentes e adeptos das tecnologias, procurando experiências únicas e diferenciadas, sendo mais híbrido nas suas escolhas e mais envolvido no processo de planeamento das atividades turísticas que deseja realizar. A Internet é a tecnologia que mais potenciou as alterações registadas no turismo e no turista. A era da *Web 2.0* permitiu uma permuta do monopólio da produção de informação e conteúdos, dando origem ao chamado *prosumer*, ou seja, o consumidor não se limita a um papel passivo e passa a ser também produtor de informação. As empresas necessitam, por isso, de ajustar a sua presença *online*, estabelecendo-se onde as pessoas estão, com as redes sociais na dianteira, adaptando a sua presença a esta nova era da comunicação, onde os consumidores têm voz ativa e influenciadora a partir do universo global que é a Internet.

O papel benéfico das novas tecnologias é comprovado na matriz cumulativa efetuada neste trabalho, onde se identificam *best practices* tecnológicas e inovadoras já existentes na restauração e as suas vantagens. Tecnologias como mesas interativas, ementas digitais, *touchscreen*, *multitouch*, equipamentos inteligentes e de automatização, entre muitas outras, são analisadas e vão de encontro à “comunicação 2.0” dos dias de hoje, colocando o poder no utilizador. Neste esforço de enumerar novas soluções para a restauração, procedeu-se também à identificação de tecnologias que, não sendo especificamente direcionadas para a restauração, apresentam um elevado potencial de adoção por este subsetor. Esta matriz é uma contribuição importante na avaliação de tendências de inovação e modernização, espreitando o futuro próximo da restauração.

Capítulo 3 – Metodologia

A OMT (2001, p. 4, tradução nossa) define investigação em Turismo como:

[...] a formulação de perguntas, a recolha sistemática de informação para responder a essas perguntas, a organização e análise dos dados com o objetivo de obter padrões de comportamento, relações e tendências que ajudem à compreensão do sistema, à tomada de decisões ou à construção de previsões a partir de vários cenários alternativos de futuro.

Assim sendo, é possível evidenciar que esta definição abrange uma componente teórica, na medida em que é baseada na formulação do problema e na recolha de informação e uma componente prática que permite encontrar soluções para o respetivo problema.

Etapa 1. Planeamento e Justificação do Problema

- Reconhecimento dos eixos e ideias de investigação;
- Identificação e formulação do problema;
- Construção de hipóteses;
- Definição de objetivos;
- Estratégias de investigação;
- Planificação dos tempos de execução;
- Natureza dos resultados que se pretende obter;
- Custo da investigação.

Etapa 2. Construção do Modelo Teórico

- Revisão da literatura;
- Levantamento de hipóteses;
- Definição de variáveis;
- Seleção do processo de investigação.

Etapa 3. Determinação da População Objeto de Estudo e da Amostra Correspondente

- Seleção e desenho da amostra;
- Processo de amostragem;
- Tamanho da amostra;
- Elaboração de questionários.

Etapa 4. Codificação e Obtenção dos Dados

- Elaboração de instrumentos de análise;
- Obtenção das estatísticas descritivas;
- Análise dos dados.

Etapa 5. Análise dos Resultados

- Elaboração e apresentação dos resultados.

Etapa 6. Aplicação da Investigação para os Fins Propostos

Etapa 7. Conclusão do Estudo

Figura 3.1 – Processo de investigação segundo a OMT
(Fonte: elaboração própria, adaptado da OMT 2001, p.6)

A investigação em turismo é um processo que apoia as empresas e gestores de turismo na tomada de decisão, já que tem o objetivo de adquirir e fornecer conhecimento e informação sobre uma ou mais questões de estudo (Pizam, 1987, p. 63). Assim, a investigação em turismo distingue-se de outros tipos de investigação devido a três requisitos únicos (Brown, 1980, citado por Pizam, 1987, p. 63):

- **Objetividade:** indica que as opiniões pessoais do investigador não devem ter influência na abordagem e resultados obtidos pelo mesmo.
- **Reprodutibilidade:** relaciona-se com o facto de a investigação ter a propriedade de, se replicada por outros investigadores, produzir os mesmos resultados.
- **Sistematização:** indica que o processo de investigação deve ser organizado e planeado, previamente, em passos sequenciais e interdependentes.

Pizam (1987, p. 63) divide o processo de investigação em turismo nos seguintes sete passos sequenciais:

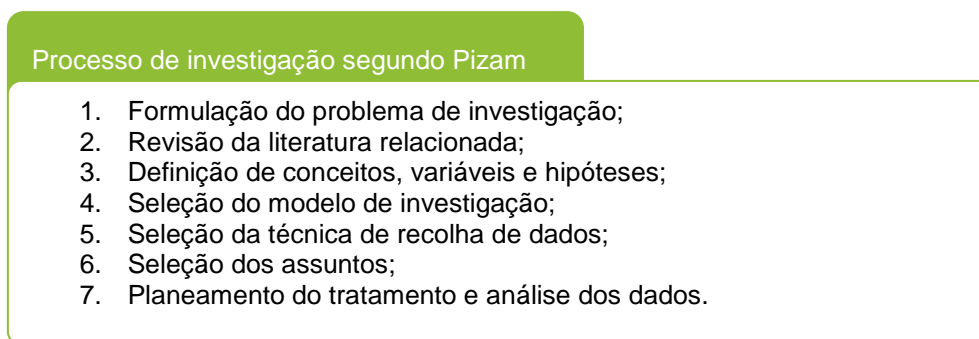


Figura 3.2 – Processo de investigação segundo Pizam
(Fonte: elaboração própria, adaptado de Pizam, 1987, p. 63)

É importante salientar que a investigação, como atividade de pesquisa, análise e estudo detalhado sobre um determinado tema, para ter sucesso necessita, segundo Pritchard (2010), de:

- **Originalidade na investigação**, procurando dar contributos inovadores, pioneiros e diferentes por meio da formulação de quadros teóricos de apoio ao estudo que se pretende efetuar. Deve-se, ainda, elaborar questões de investigação claras e objetivas sugeridas por interesses científicos, intelectuais ou com base em problemas práticos;
- **Rigor na investigação**, conseguido através de uma abordagem metodológica bem definida, com um plano de ação pré-determinado, coerente e completo, de modo a que os dados obtidos sejam o mais fiáveis, creíveis e fidedignos possível;
- **Significância/Contribuição da investigação**, sendo que se deve ter sempre em mente resultados globais, isto é, a uma escala internacional, que permitam reforçar o conhecimento existente sobre o tema investigado. Deve-se, ainda, evidenciar sempre que possível prolongamentos da investigação, enumerando

trabalhos futuros, dando, desta forma, sugestões de contribuições com base na investigação efetuada.

Note-se que existem vários tipos de investigação, sendo que no âmbito do projeto em estudo procedeu-se a uma investigação aplicada. Segundo Kumar (1996, p. 8, citado por Finn, Elliott-White & Walton, 2000, p. 3, tradução nossa), a **investigação pura** “ [...] preocupa-se com o desenvolvimento, prova, verificação e refinamento de métodos, procedimentos, técnicas e ferramentas de investigação que formam o corpo da metodologia de investigação”. Outros investigadores, de acordo com Clark, Riley, Wilkie e Wood (1998, p. 8) e Finn et al. (2000, p. 3), defendem que este tipo de investigação tem como principal motivação expandir o conhecimento teórico sobre determinada questão, sem adicionar nenhuma aplicação prática para o turismo. Estes pensamentos vão de encontro à definição de investigação pura ou teórica pela OMT (2001, p. 4), na medida em que esta é definida como um método que propicia a geração de ideias e desenvolvimentos teóricos, aumentando o conhecimento e descobrindo e projetando situações no turismo, de forma a aumentar a competitividade deste setor.

No que respeita à **investigação aplicada**, esta é utilizada para analisar e solucionar problemas de ordem prática que existem no mundo atual e que tenham a ver com a indústria turística, neste caso, ao contrário de procurar apenas aumentar conhecimentos teóricos (Clark et al., 1998, p. 8; Finn et al., 2000, p. 3). De acordo com a OMT (2001, p. 4), a investigação aplicada fornece o fundamento e a base para a tomada de decisão e a ação, constituindo a materialização de ideias que têm génese noutros lugares. É uma das ferramentas mais eficientes para assegurar a competitividade e sustentabilidade das empresas de turismo. Este trabalho, devido ao seu teor inovador e com aplicabilidade prática, com contribuições como guias ou linhas orientadoras para o subsector da restauração, insere-se no contexto de investigação aplicada, pois visa oferecer fundamentos que servem de orientação para a atuação dos estabelecimentos de restauração. Desta forma, o processo de investigação adotado é demonstrado no quadro 3.1.

Importa ainda referir que a investigação pode ter abordagens quantitativas, qualitativas ou mistas. A abordagem quantitativa envolve o teste de hipóteses ou o estabelecimento de conclusões com base em dados numéricos obtidos, sendo que para uma maior fiabilidade dos dados, deve ser feito a partir do estudo de grupos relativamente numerosos de pessoas (Veal, 2006, p. 40). Esta análise deve explicar o comportamento da população em estudo, daí a importância da exatidão estatística na obtenção da amostra, na arquitetura dos questionários e nas fontes de informação utilizadas neste tipo de abordagem (OMT 2001, p. 13). Esta abordagem envolve análise estatística de dados numéricos. Dentro dos métodos quantitativos, podem distinguir-se dois tipos (Veal, 2006, p. 40):

- um deles tira partido de métodos e testes estatísticos na análise de dados numéricos;
- o outro tipo analisa os dados sem recorrer (nunca ou muito raramente) a testes estatísticos, com a percentagem a ser, na maior parte das vezes, a análise estatística mais sofisticada que é utilizada.

No que concerne à abordagem qualitativa, esta normalmente não envolve análises ou tratamento de dados numéricos, já que é usada quando a informação de que se dispõe não é facilmente tratável através de análises estatísticas. A informação utilizada nesta abordagem é normalmente rica em descrições das variáveis. O foco desta investigação é a recolha de uma grande quantidade de informação sobre um número reduzido de indivíduos, tendo esta abordagem o objetivo de descrever os fenómenos de interesse ou prever os fenómenos turísticos, os comportamentos humanos e a sua relação com o turismo (Veal, 2006, p. 40; OMT 2001, p. 12).

Quadro 3.1 – Processo de investigação adotado

Método	Breve Conceito	Dados		Método		Aplicabilidade no Projeto
		Primários	Secundários	Quantitativo	Qualitativo	
Revisão da Literatura	<p>A revisão da literatura é uma tarefa essencial para qualquer investigação. A um nível mais relacionado com consultoria, em que o processo de investigação tem a finalidade de apresentar soluções para um qualquer problema de planeamento, gestão, entre outros, é também fulcral uma familiarização extensiva com o conhecimento já existente na área de estudo, de forma a produzir contribuições com valor acrescentado (Veal, 2006, p. 121). A revisão da literatura pode ter vários papéis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “ser toda a base da investigação; • fonte de ideias para tópicos de investigação; • fonte de informação sobre investigação efetuada por outros; • fonte de ideias metodológicas ou teóricas; • fonte de comparação entre a própria investigação e a de outros; • fonte de informação que é uma parte integral ou de apoio à investigação”. (Veal, 2006, p. 121, tradução nossa). 	-	X	X	X	<p>Todos os Capítulos → Revisão da literatura baseada em:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jornais e revistas Científicas, como: <ul style="list-style-type: none"> • Tourism Management; • Tourism Recreation Research; • Journal of Travel & Tourism Marketing; • Journal of Computer-Mediated Communication; • Journal of Information Technology and Tourism; • International Journal of Tourism Research; • International Journal of Hospitality Management; (...); - Internet (<i>websites</i>, blogs, Páginas do Facebook, ...); - Bases de dados eletrónicas (B-on, Science Direct, ...); - Fontes de dados secundários (recolha de dados estatísticos – INE, CST) → dados quantitativos; - Livros técnicos de Turismo, Redes Sociais, Marketing na Internet, Economia das Experiências; Cores e Logótipos; - <i>Best practices</i>: <ul style="list-style-type: none"> • Na área das tecnologias adjudicadas aos restaurantes e com potencial de adoção pelos mesmos; • Web 2.0, nomeadamente: Facebook e logótipos.

Observação (Field Research)	A observação é um método que, embora não seja normalmente utilizado em turismo, pode trazer benefícios na compreensão e descrição de fenómenos, atitudes ou comportamentos. Existem vários tipos de observação, sendo que para este trabalho, adotou-se a observação não estruturada ou naturalista. Esta é uma técnica onde o observador procura descrever e explicar um fenómeno de interesse, oferecendo maior compreensão e um estudo mais aprofundado do mesmo. Não possui regras ou procedimentos formais estabelecidos (Veal, 2006, p. 173).	X	-	-	X	<p>Capítulo 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visita ao Restaurante Inamo, em Londres (mesas interativas multitoque); - Observação não estruturada e participativa do tipo: <ul style="list-style-type: none"> • Consumer/Incognito Testing → Forma de observação em que o investigador toma o papel de consumidor ou utilizador, tomando contacto ele próprio com a experiência que um utilizador/consumidor comum teria. Assim, o investigador pode utilizar e experimentar os produtos ou serviços, podendo depois descrevê-los e avaliá-los consoante as métricas que estabelece e a sua opinião (Veal, 2006, p. 180).
Benchmarking	Segundo a UNESCO, <i>Benchmarking</i> é um: Método standardizado para a recolha e para reportar dados operacionais críticos de uma maneira que permite comparações relevantes acerca das performances de diferentes organizações ou programas, geralmente com a finalidade de estabelecer boas práticas, diagnosticando problemas na performance, e identificando áreas fortes. <i>Benchmarking</i> dá à organização (ou ao programa) as referências externas e as melhores práticas sobre as quais deve basear a sua avaliação e planear os seus processos de trabalho. (UNESCO, citada por Quality Research International, 2011, tradução nossa).	-	X	-	X	<p>Capítulo 2</p> <p>Elaboração de matrizes cumulativas de <i>leading tendencies</i>, nacionais e internacionais de aplicações tecnológicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • para a restauração do futuro; • passíveis de adaptação ao subsector da restauração.
Best Practices	Segundo a UNESCO, <i>Benchmarking</i> é um: Método standardizado para a recolha e para reportar dados operacionais críticos de uma maneira que permite comparações relevantes acerca das performances de diferentes organizações ou programas, geralmente com a finalidade de estabelecer boas práticas, diagnosticando problemas na performance, e identificando áreas fortes. <i>Benchmarking</i> dá à organização (ou ao programa) as referências externas e as melhores práticas sobre as quais deve basear a sua avaliação e planear os seus processos de trabalho. (UNESCO, citada por Quality Research International, 2011, tradução nossa).	-	X	-	X	<p>Capítulo 5</p> <p>Identificação de boas práticas, nacionais e internacionais, da adaptação à era do Facebook por parte do subsector em estudo, bem como de outras atividades económicas.</p> <p>Capítulo 6</p> <p>Identificação, seleção e demonstração de logótipos do subsector da restauração.</p>
Brainstorming	<i>Brainstorming</i> é uma técnica que não pode ser negligenciada numa investigação. Embora possa surgir após processos como revisão da literatura ou aquisição de dados, o ideal era ser efetuado no início do processo de investigação. O <i>brainstorming</i> pode ser a diferença entre uma investigação aceitável ou uma investigação	X	X	X	-	<p>Todos os Capítulos → Efetuado um <i>brainstorming</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No início de cada capítulo, tendo em vista uma estruturação coerente, lógica, criativa e organizada do relatório; • Várias reuniões com os parceiros do projeto, especificamente com a Portugal Telecom (PT), sobre

	excepcional. O pensamento criativo e informado sobre um determinado assunto não tem substituto no desenvolvimento e apresentação de uma investigação, devendo os investigadores serem criativos no desenvolvimento e planeamento, na análise dos dados ou na interpretação e apresentação das conclusões e descobertas realizadas (Veal, 2006, p.97).					soluções tecnológicas. Capítulo 6 <i>Brainstorming</i> é uma das fases iniciais no processo de construção do logótipo e do <i>website</i> do projeto. Este método é utilizado para obter ideias originais, criativas e inovadoras face ao design dos mesmos.
Questionários	O questionário é um dos métodos mais usados na investigação em turismo. Este compreende a recolha de opiniões e informações de indivíduos, a partir de um dado conjunto pré-definido de perguntas. Os questionários normalmente envolvem amostras de estratos da população que o investigador quer estudar, havendo vários métodos para a seleção dessa amostra (métodos de amostragem). Os questionários eletrónicos, nomeadamente por <i>email</i> , são enviados através de correio eletrónico, sendo que os inquiridos, após responderem aos mesmos, o enviam de volta para o correio eletrónico do investigador. Tal facto, permite chegar a mais pessoas e poupar custos em relação aos métodos mais tradicionais (Veal, 2006, pp. 231, 244).	X	-	X	-	Capítulo 6 - Utilização de questionários eletrónicos, via <i>email</i> , para validação do logótipo do projeto. - Características do questionário: <ul style="list-style-type: none"> • Processo de amostragem: amostragem não-probabilística ou casual por conveniência ou intencional, uma vez que os inquiridos são conhecidos; • Amostra → N: 50 inquiridos (sem qualquer ligação ao projeto 'Restaurante do Futuro', sendo que 25 dos inquiridos são licenciados em design); • Inclui um total de 5 questões, com perguntas fechadas e aberta.
Workshops	<i>Workshop</i> é uma sessão de debate, onde se promove a participação ativa de vários intervenientes, como investigadores, clientes, consumidores, entre outros, que estudam e trabalham intensivamente sobre uma questão ou tópico de interesse. É um processo que envolve, normalmente, mais do que um moderador de discussão e que combina, muitas vezes, técnicas de investigação qualitativa, <i>brainstorming</i> e resolução de problemas (AQR, s.d.).	X	-	X	-	Projeto Este método foi considerado, pois integra a metodologia do projeto 'Restaurante do Futuro'. Desta forma, pensou-se em incorporar <i>streaming online</i> no <i>website</i> do projeto, para que os utilizadores possam visualizar em direto (vídeo) os <i>workshops</i> temáticos efetuados, bem como incorporar uma <i>application (app)</i> na página do Facebook do projeto, que permitisse o mesmo procedimento assim como a participação, em simultâneo, dos utilizadores.

Legenda: X → Aplicável || - → Não aplicável

(Fonte: elaboração própria)

A partir da investigação aplicada efetuada é possível identificar uma contribuição aprofundada para a modernização, inovação e diferenciação dos estabelecimentos de restauração. Tal facto é proporcionado pela produção de diferentes guias e pela definição de linhas orientadoras de marketing e comunicação *online* para as empresas referidas. Adicionalmente, identificam-se tendências tecnológicas com grande potencial de criar valor acrescentado, bem como características distintivas e vanguardistas para os restaurantes, enriquecendo a qualidade da experiência turística que estes proporcionam aos seus visitantes. Desta forma, esta investigação providencia:

- contributos que podem ser efetivamente aplicados no subsetor da restauração, permitindo uma evolução que abrange as áreas de operação, gestão, animação e promoção deste subsetor e os seus *players*;
- transparência dos dados, na medida em que evidencia lacunas existentes neste subsetor, disponibilizando possíveis soluções ao identificar as áreas de atuação prementes para os restaurantes;
- uma análise mais fiável, uma vez que incorpora a observação não estruturada e participativa a um restaurante do futuro (Inamo, Londres), para uma melhor compreensão das soluções tecnológicas estudadas e propostas, bem como da experiência única que este oferece. Note-se que também as reuniões com a PT permitiram esclarecer dúvidas tecnológicas, tornando assim a investigação mais credível e fidedigna;
- uma análise dos dados e contribuições científicas apoiadas por consultores internacionais e por *workshops* que envolvem profissionais da indústria.

Capítulo 4 – Redes Sociais

4.1 – Introdução

O novo paradigma comunicacional, apoiado na Internet e estudado previamente neste trabalho, alterou radicalmente a forma como o público em geral comunica e se relaciona entre si. A *web 2.0* deu origem à sociedade do conhecimento, onde este é disseminado, a uma velocidade vertiginosa, através de redes e comunidades virtuais. É a era da colaboração, da partilha de experiências, conhecimento e informação, do aumento do poder da voz do consumidor, transformando-se este num *prosumer*, ou seja, passando a ter voz ativa na produção de conteúdos, deixando de ser apenas recetor dos mesmos.

Na base desta mudança encontram-se as redes sociais, que permitem a ligação entre pessoas de todo o Mundo em redes digitais, com um alcance enorme. Diariamente, cada vez mais internautas aderem a estas redes, de forma a comunicarem e conectarem-se com um vasto número de interlocutores e partilharem experiências e conhecimento. Philip Kotler (citado por Perlard, s.d.) reconhece o valor destas redes, afirmando que, atualmente, as pessoas passam mais tempo em volta dos seus computadores e telefones do que a ver televisão, por exemplo, cujos anúncios eram a maior fonte de influência publicitária. O autor acrescenta que essa influência sofreu uma mudança, sendo que as redes sociais desafiam as práticas de Marketing tradicional, exigindo que as empresas estabeleçam presença nestas redes, de forma a manterem-se atualizadas e estabelecerem relações de confiança com os novos *prosumers*.

Assim, o estudo deste fenómeno é muito importante no âmbito do projeto ‘Restaurante do Futuro’ e, por isso, deste trabalho, já que um restaurante do futuro deve saber posicionar-se nestas plataformas, de modo a estabelecer presença onde os potenciais clientes estão, permitindo tirar partido de um Marketing mais eficaz e a uma escala nunca antes vista, aproveitando o elevado grafo social e a qualidade ‘viral’ das redes sociais.

Portanto, neste capítulo, avalia-se estas plataformas, incidindo sobre o alcance e popularidade destas redes e inferindo sobre qual a sua relevância estratégica no mundo atual, nomeadamente ao nível do turismo e das empresas deste setor, em particular dos restaurantes. Analisa-se então como deve ser feito o posicionamento empresarial nestas redes, estudando qual o público-alvo preferencial para diferentes redes, bem como estratégias importantes para obter sucesso nestas plataformas, transformando utilizadores em (potenciais) clientes, verificando-se assim as vantagens de uma presença efetiva nestes meios.

No final, produz-se ainda um gráfico síntese sobre as diferentes redes, particularizando para as redes mais populares atualmente, oferecendo, desta forma, às empresas uma rápida identificação da melhor porta de entrada no mundo social *online*.

4.2 – Importância das Redes Sociais

4.2.1 – Na atualidade

Numa primeira fase é essencial esclarecer o termo redes sociais (*social networks*). Note-se que *social networking* faz parte do universo dos *social media*, apesar de serem conceitos diferentes (Safko & Brake, 2009, p. 26). Os serviços de *social networking* disponibilizam espaços privados aos indivíduos de forma a que estes possam criar perfis *online*, comunicar e partilhar experiências com outras pessoas (Ahn, Han, Kwak, Moon, & Jeong, 2007; Boyd & Ellison, 2007).

As ferramentas de *social networking*, normalmente designadas por redes sociais, permitem, entre outros aspetos, a partilha de interesses, atividades, notícias pessoais; discussões com amigos ou outras pessoas; publicação de conteúdos *online*, como vídeos e fotos; encontrar grupos de pessoas ou comunidades com interesses similares (Ahn et al., 2007; Boyd & Ellison, 2007; Carrera, 2009a, p. 178; Safko & Brake, 2009, p. 26).

Assim, o principal objetivo dos serviços de *social networking* passa por permitir às pessoas a criação de conexões sociais *online* (Ahn et al., 2007), por isso é que muitos deles disponibilizam o sistema de *instant messaging* para tornar a comunicação mais fluida e rápida (Carrera, 2009a, p. 178).

Atualmente, o fenómeno comunicacional que as redes sociais geram tem uma enorme relevância, pois ocorre onde as pessoas estão, isto é, na internet. Conforme se verifica no anexo 6, os utilizadores da Internet representavam, em 2010, 25,8% da população Mundial (The Zavoze Group, 2011). De acordo com a informação do Departamento de Census dos Estados Unidos da América (E.U.A.), a população Mundial, no final de 2010, correspondia a 6.884.215.263, enquanto o número de pessoas que usava a Internet no Mundo era de quase um bilião e oitocentos milhões de pessoas (1.776.127.538 de pessoas) (U.S. Census Bureau, 2010).

A distribuição destas pessoas pelos diferentes continentes não é linear, sendo que:

- a Ásia (42,6%) é o continente mais ativo na Internet, com quase o dobro do número de utilizadores da Europa (24,1%);
- a América do Norte ocupa a terceira posição do *ranking* (14,6%);
- a Oceânia/Austrália encontra-se em último lugar, atrás da África e do Médio Oriente.

Estes números vêm clarificar que a tendência de utilização da *World Wide Web* é de crescimento, registando o ano de 2010 um acréscimo de 8% face a 2009 (conforme se verifica no anexo 6) (The Zavoze Group, 2011; U.S. Census Bureau, 2010).

Por todas estas razões, compreende-se o crescente impacto das redes sociais na forma de comunicar e de se relacionar da sociedade moderna. Na verdade, os dados indicam que uma visita ao Facebook, a um Blog, ao Twiter, ao Youtube, ou outras redes sociais já faz parte da rotina diária de grande parte da população. O Homem é, por natureza, um ser social e assim sendo comunica das mais variadas formas. O número de utilizadores destas redes, bem como as horas despendidas por estes, demonstram a crescente

adesão da população à comunicação virtual (conforme o anexo 6) (The Zavose Group, 2011).

4.2.2 – Impacto no Mundo e em Portugal

No mundo, a adesão cada vez maior às redes sociais é evidente, sendo notório o sucesso que estas estão a alcançar (Youtube, 2010d)⁶. Pode-se conjecturar sobre as razões de tal fenómeno (distância, saudade, emigração, moda, interesse, motivos profissionais, entre outros), no entanto os indicadores oficiais revelam a sua importância. Por outro lado, esta adesão acontece de forma diferente de país para país, também presumindo que tal facto se deva talvez a diferenças geográficas, culturais, de hábitos ou do próprio desenvolvimento do país. Tomemos como exemplos:

- **Brasil** (comScore, 2010):
 - onde a utilização de redes sociais aumentou 51% no ano de 2010, em comparação com o ano anterior.
 - mais de 36 milhões de utilizadores, a partir de casa ou do trabalho, com quinze ou mais anos, visitaram, em agosto de 2010, *websites* de redes sociais, nos quais despenderam mais de quatro horas por mês, visitando cerca de 585 páginas dos seus conteúdos.

- **Reino Unido** (Goad, 2010):
 - as redes sociais, em maio de 2010, foram mais populares que os motores de busca, alcançando 11,9% das visitas, enquanto os motores de busca alcançaram 11,3%. Todavia, se individualizarmos o *website* Google (motor de busca) face ao Facebook (rede social), verifica-se que o primeiro é ainda o que regista mais visitas, mas ambos constituem os *websites* mais visitados.

- **Europa Ocidental** (eMarketer, 2011):
 - mais de cem milhões de utilizadores da internet visitaram, pelo menos uma vez por mês neste ano, este tipo de *websites* (corresponde a mais 16,2% que em 2010);
 - prevê-se que o número de utilizadores continue a crescer, aproximando-se dos 142 milhões de pessoas, em 2015.

Elisa Tavilla, analista e escritora no eMarketer, afirma que o aumento da utilização das redes sociais na França, Alemanha, Itália e Espanha ocorreu devido a dois grandes fatores, nomeadamente: à facilidade de acesso à banda larga e ao uso destas redes por parte dos séniores (pessoas com cinquenta ou mais anos). Em 2010, a penetração nas redes sociais era mais forte no Reino Unido, mas a previsão para 2015 indica um crescimento mais significativo na França, Espanha e Alemanha, obtendo números superiores aos do Reino Unido, conforme se apresenta no anexo 7. A dimensão que as redes sociais estão a atingir na Europa Ocidental é assinalável, sendo que Tavilla (citada por eMarketer 2011, tradução nossa) afirma mesmo o facto de se “[...] aproximar o ponto de saturação, até 2015, pois cerca de dois terços da população online de cada mercado serão utilizadores de redes sociais”, mencionando ainda a necessidade de também estas

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=lv2ZN1ARtYQ&feature=related>

introduzirem inovações no seu funcionamento e conteúdos para continuarem a cativar utilizadores (eMarketer, 2011).

Em **Portugal**, de acordo com a Marktest, no primeiro semestre de 2010, cerca de 3.450 milhões portugueses acederam aos *websites* de redes sociais. Estes representam 83,8% do universo em análise, que neste caso compreende o total dos internautas portugueses. Deste estudo (Grupo Marktest, 2010a, 2010b), pode-se inferir, conforme demonstram os anexos de 8 a 10, que :

(i) os jovens entre os 15 e os 24 anos (que corresponde a 88,7% da análise) são aqueles que têm maior afinidade com estes *websites*;

(ii) no que respeita ao género, as mulheres tendem a aceder ligeiramente mais (cerca de 1,5%) do que os homens;

(iii) os membros das classes sociais mais baixas apresentam maior afinidade com estes *websites* – existe uma relação proporcionalmente inversa entre as classes sociais e as redes sociais;

(iv) a nível geográfico, os residentes no Litoral Centro tendem a visitar mais os *websites* de redes sociais;

(v) registou-se um aumento de 174 mil utilizadores de redes sociais, só no primeiro semestre de 2010, sendo que em junho de 2010 estes *websites* contavam com cerca de 2.534.000 utilizadores;

(vi) o número de utilizadores portugueses das redes sociais tem crescido, já que, face ao mesmo período de 2009, verificou-se um aumento quer de utilizadores (6,7%), quer de páginas visitadas (36,9% - contando em 2010 com um total de 4,7 mil milhões de páginas visitadas), quer de tempo despendido (122,3% - em 2010 os cibernautas despenderam mais de 47 milhões de horas nestes *websites*).

Assim, é possível evidenciar que o mercado está a adaptar-se a esta nova realidade social. Um exemplo disso é a marca LG, que ampliou a sua oferta de televisões com acesso à internet, melhorando a solução NetCast, onde introduziu ligação ao Youtube e, mais recentemente, ao Facebook e Twitter, tendo em vista o aumento da satisfação/diversão dos clientes. Esta opção estratégica decorre do facto de cerca de 50% dos consumidores confessarem utilizar o seu computador pessoal ao mesmo tempo que veem televisão (Easier Technology, 2010). Para além deste exemplo, um estudo realizado pela empresa MarketingProfs, em 2011, revelou que as gerações mais novas (18 a 30 anos) tendem a usar cada vez mais as redes sociais para encontrar *websites*, facto que se revela decisivo para as empresas na definição das suas estratégias de marketing.

O crescimento progressivo das redes sociais como novos mecanismos de comunicação, capazes de projetar a atividade das empresas, torna fundamental a presença nestes meios. Estas empresas já se aperceberam do potencial destes novos meios de comunicação e têm beneficiado da sua adaptação aos mesmos. Desta forma também o subsetor da restauração deve ter noção das vantagens em estabelecer uma presença forte nas redes sociais, para poder comunicar e promover os seus produtos a um vasto número de pessoas.

4.2.3 – Oportunidades para o Turismo

As empresas da área do turismo devem explorar ao máximo o potencial de comunicação, promoção e distribuição que as redes sociais conferem, visto que como pretendem cativar o maior número de indivíduos, independentemente do seu país de residência e a custos reduzidos, este tipo de estratégia torna-se imprescindível e altamente competitiva.

A presença deste tipo de empresas nestes novos canais sociais confere vastas oportunidades às mesmas (Digital Marketing, 2008), tais como:

(i) ajuda o *Search Engine Optimization (SEO)*⁷, uma vez que quanto maior o número de visitas os *websites* tiverem mais rapidamente são incorporados nos motores de busca (por exemplo: Google, Yahoo) e em localizações privilegiadas;

(ii) potencializa a obtenção de novos clientes, já que a utilização destas plataformas *online*, para além dos *websites*, possibilita que a promoção chegue a mais pessoas, das mais variadas faixas etárias;

(iii) proporciona a existência de uma comunicação efetiva (bilateral), a qual impulsiona o aumento dos níveis de confiança dos utilizadores;

(iv) aumenta o *passa-palavra*, uma vez que os utilizadores das redes sociais estão dispostos a promoverem os destinos que visitam nas redes sociais;

(v) permite às próprias empresas a gestão da sua imagem (notoriedade) *online*, dado que a participação e monitorização constante nestas redes permite-lhes controlar a imagem de marca das mesmas;

(vi) viabiliza a existência de tecnologia divertida, já que o uso das ferramentas e aplicações *online* tornam a experiência de participação nestas redes muito mais apelativa, facto que, conseqüentemente, conduz à atração de potenciais clientes;

(vii) proporciona o estabelecimento de parcerias *online* (agências de viagens, restaurantes, hotéis, entre outros);

(viii) dá a conhecer uma região e/ou destino, já que as redes sociais facilitam a promoção integral do destino, contribuindo para que os visitantes permaneçam mais tempo na região (gerando o aumento das receitas turísticas e da dinamização da base económica);

(ix) aumenta a visibilidade e conseqüentes visitas aos *websites* de turismo, quando são referidos nas redes sociais, conforme se verifica no anexo 11 (Digital Marketing, 2008; Milano, Baggio & Piatrelli, 2011).

No turismo, os clientes procuram consumir o que os seus amigos e/ou familiares recomendam. Portanto, o estatuto e relevo das redes sociais atualmente faz delas um universo vital a explorar, pelo que é necessário que as empresas turísticas saibam tirar partido das potencialidades das mesmas (Digital Marketing, 2008).

⁷ SEO – é um método de otimização dos *websites*, que tem como propósito melhorar o posicionamento dos mesmos nas páginas de resultados de pesquisa (motores de busca) (SEO.com, 2007).

Segundo Olivier Soares (2011), na conferência CETUR *Tech* – Tecnologias emergentes no setor do turismo, a indústria do turismo está a mudar (exemplo disto é a introdução de sistemas de reservas *online*), assim como os próprios consumidores estão a mudar (tomemos como exemplo a realização de visitas virtuais *online* antes da visita física aos destinos). Para Soares (2011), os desafios mais relevantes deste setor são:

- captação de mais negócios;
- fidelização dos visitantes;
- rentabilização do negócio;
- saber posicionar o negócio *online* (isto é, comunicar de forma eficaz para os respetivos segmentos-alvo).

O autor revela ainda que destes desafios, surgem novas oportunidades para o setor, mais especificamente a possibilidade de criação de novas experiências; utilização de novos canais de comunicação (como, por exemplo, o *email*, as *newsletters*, as redes sociais) e criação de novas soluções (mais inovadoras).

Soares (2011) considera que as redes sociais também estão a afetar os processos de promoção turística, uma vez que influenciam os canais diretos, como *websites*, SEO e bases de dados de clientes, através do aumento das visualizações dos *websites* e da aproximação relacional com os clientes e/ou potenciais clientes. Este *tourism web marketer* do Algarve ressalta, ainda, a importância dos novos canais de comunicação *online* face aos canais tradicionais (uma vez que estes novos canais disponibilizam métricas importantes de análise para as empresas, como o número de pessoas que leram o anúncio promocional, as suas reações à campanha, qual o público mais recetivo, entre outras).

Soares (2011) conclui que existe a necessidade do *trade* turístico incluir as redes sociais nas suas novas estratégias, bem como interpretar a informação que se pode retirar das mesmas (ou seja, o que clicam, quando clicam, quando acedem, o que veem mais...). Acrescenta, ainda, que estes dados são fulcrais para as empresas comunicarem melhor, ou seja, promoverem de uma forma mais eficaz e eficiente as suas marcas/produtos e/ou serviços aos clientes.

Existe já bons exemplos neste âmbito, como é o caso da Irlanda e de Tenerife.

- **Irlanda** (Silicon Republic, 2011):
 - a organização turística da Irlanda está a usar as redes sociais para promover o país, na tentativa de atrair visitantes;
 - este destino foi considerado o quinto país mais popular do Mundo no Facebook (250.000 fãs, espalhados por quatorze países), conforme se verifica nos anexos 12 e 13, ficando atrás da Austrália (1.400.000 fãs), da Nova Zelândia (310.000 fãs), da Espanha (280.000 fãs) e da Croácia (260.000 fãs);
 - o diretor de marketing do turismo da Irlanda, Mark Henry, reconhece a importância do impacto do passa-palavra positivo (recomendações). Assim, pretendeu elevar esta estratégia a um nível global, através das redes sociais, onde as pessoas podem partilhar as suas experiências no país, através de fotos, vídeos e recomendações;

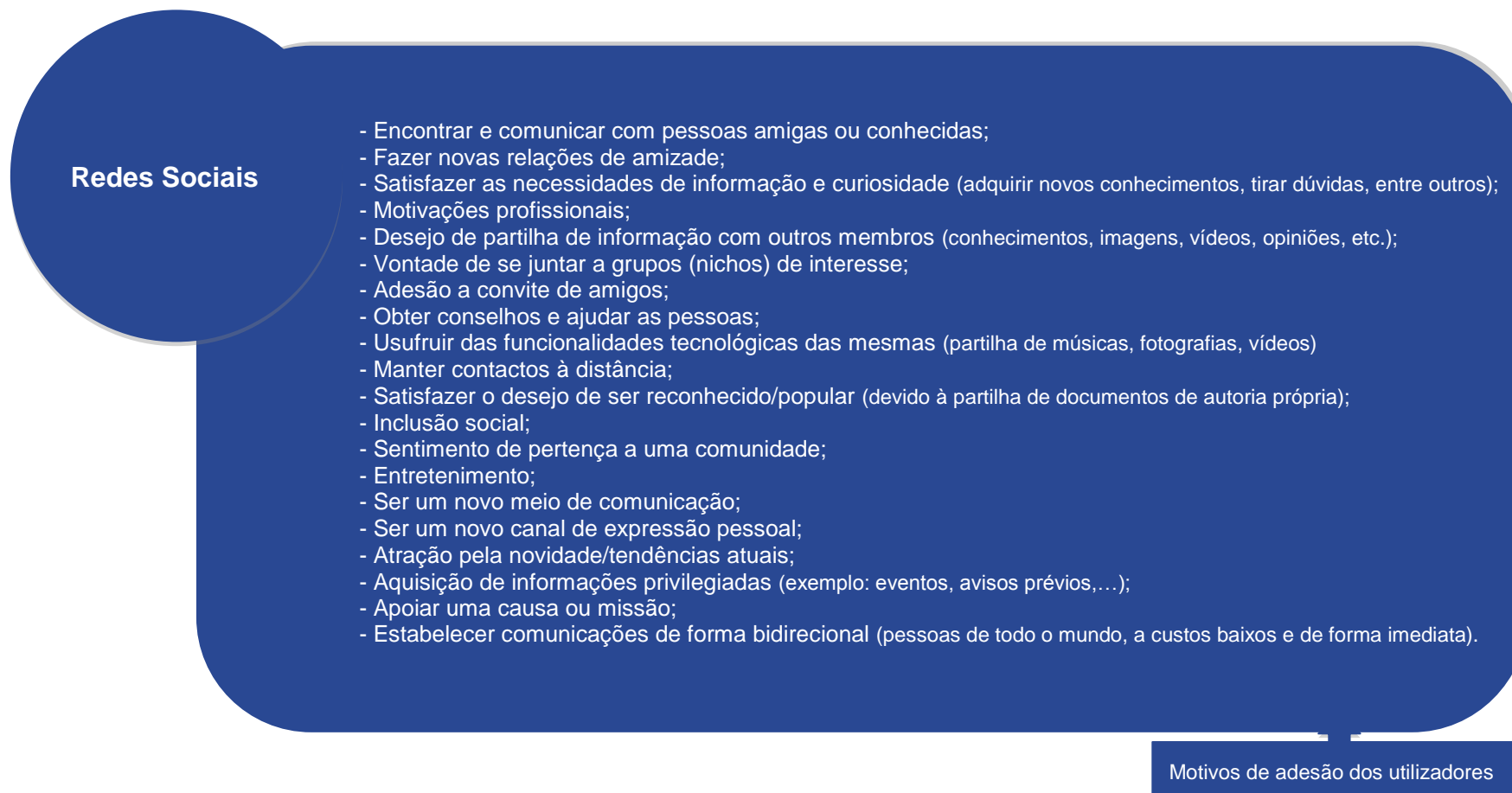
- a cada contribuição nas redes sociais, a organização responde, indicando sugestões, recomendações ou conselhos a potenciais visitantes. O diretor reconhece o impacto desta partilha de comentários entre a organização e os fãs, pois cada fã tem um número considerável de amigos (que se traduz em mais visualizações), fazendo com que estas comunicações alcancem proporções universais.
- **Tenerife** (Easier Technology, 2011):
 - a maior ilha das Canárias encontrou nas redes sociais a oportunidade ideal para atrair visitantes, oferecendo-lhes uma férias de luxo inesquecíveis num destino com um clima e praias paradisíacos;
 - o utilizador, para se habilitar a umas férias de luxo para toda a família no destino promovido, apenas tem de fazer *like* na página (conforme visível no anexo 14);
 - esta estratégia provou ser bastante eficaz, pois a sua página do Facebook, lançada em 2011, só nos dois primeiros meses conseguiu alcançar mais de mil fãs e gerou mais de 30.000 visualizações;
 - os utilizadores têm a oportunidade de partilhar imagens, vídeos, experiências e descobrir mais informações sobre o destino;
 - este destino turístico também está a usar outras redes sociais, nomeadamente o Twitter e o Youtube, para se promover (eventos, as regiões, a cultura, entre outros), mas estas redes estão principalmente a conduzir os utilizadores para a página do Facebook de Tenerife, onde apostam mais fortemente na promoção desta ilha (conforme demonstrar o anexo 14).

Neste contexto, também os restaurantes devem adotar estratégias de comunicação que causem *buzz* comunicacional, sendo uma boa política para tal, a oferta de uma sobremesa ou uma entrada, por exemplo, aos utilizadores que se tornem fãs.

4.2.4 – Principais Motivações da adesão

Existe uma panóplia de motivos que levam as pessoas a aderir a estas novas formas de expressão social. Este fenómeno de adesão às redes sociais já é analisado por vários autores, tendo sido considerados neste trabalho: Cheung, Chiu e Matthew Lee (2011); Kim, Jeong e Sang-Won Lee (2010); *Lisbon Internet and Networks Institute* (LINI) (2010) e Roeder (2011). Estes evidenciam várias motivações para aderir às redes sociais, conforme se mostra no seguinte quadro.

Quadro 4.1 – Principais motivos de adesão por parte dos utilizadores



(Fonte: elaboração própria, adaptado de Cheung et al., 2011; Kim et al., 2010; LINI, 2010; Roeder, 2011)

Ao nível empresarial, Blog Marketing Online (2010a, 2010b) identificou um conjunto de razões para as empresas estarem presentes neste novo paradigma comunicacional, entre as quais se destacam as apresentadas no quadro 4.2.

Quadro 4.2 – Principais motivos de adesão por parte das empresas

Motivos de adesão das empresas

Redes Sociais

- Meio de comunicação atual e eficaz;
- Baixos custos (anexo 15);
- Presença na internet → meio comunicacional mais utilizado futuramente;
 - bastante procurado para obter informação acerca de um produto antes da sua compra;
 - veículo muito abrangente, com tendência para um crescimento constante;
- Opinião das pessoas influencia os processos de tomada de decisão;
- Um grande número de internautas estar presente nestas redes sociais;
- 300.000 marcas já estabelecerem comunicações com os seus clientes nestas plataformas;
- Facebook, Hi5 e Twitter encontrarem-se nas quatro palavras mais procuradas nos motores de busca;
- Haver uma enorme adesão a estes *websites*;
- 60% dos utilizadores de redes sociais acedem todos os dias às mesmas;
- Permitem uma boa segmentação de mercado;
- A maioria das ações (perto de 80%) efetuadas no Twitter é feita através de dispositivos móveis;
- Intenção de compra aumentar (cerca de 8%), aquando da inserção de comentários no mural do Facebook;
- Forte meio para desenvolver uma marca;
- Transmitir uma imagem de modernização e adaptação aos novos meios de comunicação;
- 30% dos utilizadores destas plataformas recordam os anúncios publicitários que passam nelas;
- Empresas tendem a prestar um melhor serviço pós-venda através destes *websites*;
- Dar visibilidade às empresas;
- Não se ser ultrapassado pela concorrência;
- Nelas conterem as opiniões das pessoas, os seus desejos, as suas necessidades (detetar tendências);
- Corresponderem a 22,8% do tempo que os internautas passam a navegar na internet;
- Permite estabelecer relações com colaboradores e clientes;
- Permitem saber a opinião dos clientes face a uma marca e/ou empresa e/ou destino;
- Possibilitam que se reforce a estratégia de comunicação e marketing da empresa;
- Maiores níveis de transparência;
- Facilitam a comunicação com os líderes de opinião;
- Viabilizam um *feedback* imediato;
- Empresas que estabelecem fortes vínculos de comunicação nas redes sociais → aumentam as suas vendas.

(Fonte: elaboração própria, adaptado de Blog Marketing Online, 2010a, 2010b).

É possível deduzir, de todas estas análises, que as redes sociais detêm bastante potencial no mundo empresarial, em todas as áreas da cadeia de valor das mesmas, quer a nível comunicacional, promocional, de vendas e até mesmo como veículos de contratação de recursos humanos (Carrera, 2009b, p. 113).

4.3 – Posicionamento empresarial nas redes sociais

4.3.1 – Público-alvo

Os motivos que levam as pessoas e empresas a aderirem a estes novos meios de comunicação são vastos e variados. Deste modo, importa conhecer o perfil dos utilizadores das redes sociais, mais propriamente no que respeita às suas idades. Esta é uma característica fundamental para que qualquer empresa consiga posicionar-se, em termos de estratégia de marketing *online*, de forma eficaz e eficiente. Melhor dizendo, através desta informação, as empresas saberão em que redes sociais deverão apostar para se dirigirem diretamente aos seus públicos-alvo, rentabilizando o investimento. A empresa Pingdom (2010) fez um estudo a partir dos dados do Google Ad Planner relativos a estatísticas de idade em dezanove redes sociais nos E.U.A., tendo concluído essencialmente que:

(i) a distribuição geral de idades para as redes sociais estudadas mostra que a grande maioria dos utilizadores destas têm entre os 25 e os 54 anos (62%), (conforme o anexo 16);

(ii) em termos da média de idades por *website*, pode-se verificar que as redes sociais Bebo (média: 28,4 anos) e o MySpace (média: 31,8 anos) cativavam um público mais jovem face ao Facebook (média: 38,4 anos) e ao Twitter (média: 39,1 anos) (conforme se verifica no anexo 17). O LinkedIn já se revela uma rede mais direcionada para os negócios, atingindo consequentemente idades superiores (média: 44,3 anos);

(iii) a maioria dos utilizadores do Bebo e do MySpace têm idades até aos dezassete anos; enquanto no Facebook, os utilizadores encontram-se maioritariamente entre os 35 e 54 anos; já os cibernautas do Twitter têm maioritariamente entre 35 a 44 anos; quanto ao LinkedIn, concentram-se essencialmente entre os 45 aos 64 anos, conforme se apresenta na figura 4.1;

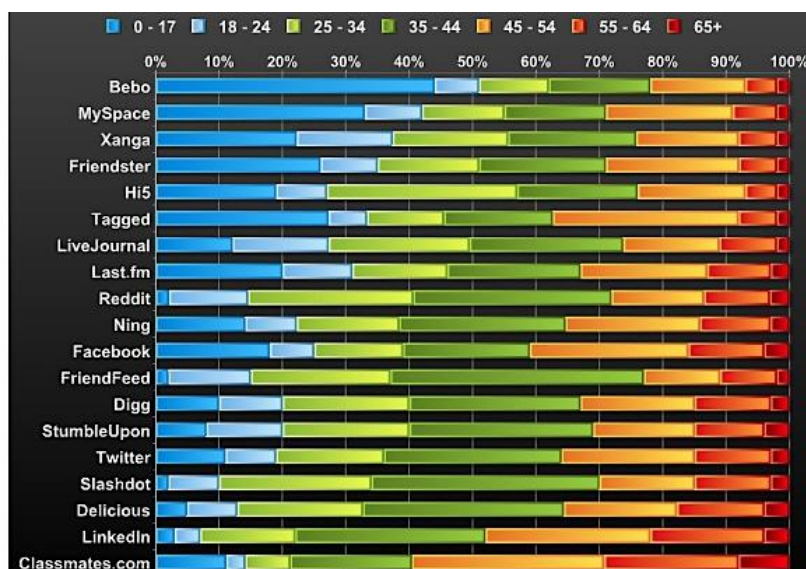


Figura 4.1 – Distribuição etária nas redes sociais - Estados Unidos, dados organizados por média de idades por *website*, do mais novo para o mais velho (Fonte: Pingdom, 2010)

(iv) o intervalo de idades mais representado nas redes sociais é dos 35 aos 44 anos, sendo uma possível explicação para este fenómeno o facto desta geração ter aproximadamente 20 anos aquando do “boom” da internet.

Na área do turismo e viagens, estas características não são tão lineares (Digital Marketing, 2008), sendo que:

- os mais jovens (15 aos 25 anos), tendem a selecionar redes sociais como o Facebook, MySpace e Youtube para partilharem experiências e imagens das suas viagens;
- o escalão etário dos 30 aos 45 anos, normalmente, mais seletivo, tem preferência por redes sociais que estejam dentro de um determinado contexto ou nicho (por exemplo o turismo gastronómico), visto que a tendência é para aderir a redes como o Tripadvisor, Travepod, Tripit, Wiki;
- os profissionais do turismo, de uma forma geral, aderem mais ao LinkedIn, Twitter, Plaxo, onde podem estabelecer relações de proximidade com outros profissionais da mesma área.

O setor da restauração deve identificar o seu público-alvo e, a partir dessa informação, selecionar a(s) rede(s) mais eficiente(s) para comunicar com estes, tirando o maior partido das funcionalidades que estas redes oferecem.

4.3.2 – Estratégias comunicacionais

As empresas têm de acompanhar a evolução do processo tecnológico do mercado para sobreviverem. Cada vez mais, esta é uma realidade incontornável, e se este processo permitir o acesso rápido a um grande número de pessoas (potenciais consumidores), ainda se revela mais benéfico. Neste caso enquadram-se as redes sociais.

De acordo com dados apresentados pelo eMarketer (2010), os seres humanos têm tendência a (anexo 18):

- confiar em pessoas que conhecem (média: 57,66%), já que o nível de confiança é mais elevado quando os consumidores leem recomendações por parte de amigos em redes sociais;
- estes níveis variam de acordo com o *social media* em questão (64% das pessoas confiam nos Blogs e Facebook, enquanto 45% confiam no Twitter);
- note-se que 25% do resultados das pesquisas sobre as vinte marcas mais famosas do mundo são relacionados com conteúdo criado por usuários (Youtube, 2010d);
- os *posts* feitos por empresas a promover a sua marca têm um nível de confiança mais baixo (média: 34,3%);
- para este caso também se registam diferenças relativamente ao meio de divulgação usado (41% das pessoas confiam em *posts* no Facebook, 36% confiam em *posts* em Blogs, 26% confiam em *posts* no Twitter).

Assim, é possível deduzir que as pessoas confiam mais nas recomendações dos clientes (78%) de uma determinada marca/empresa (eMarketer, 2007), consoante demonstra a figura seguinte:

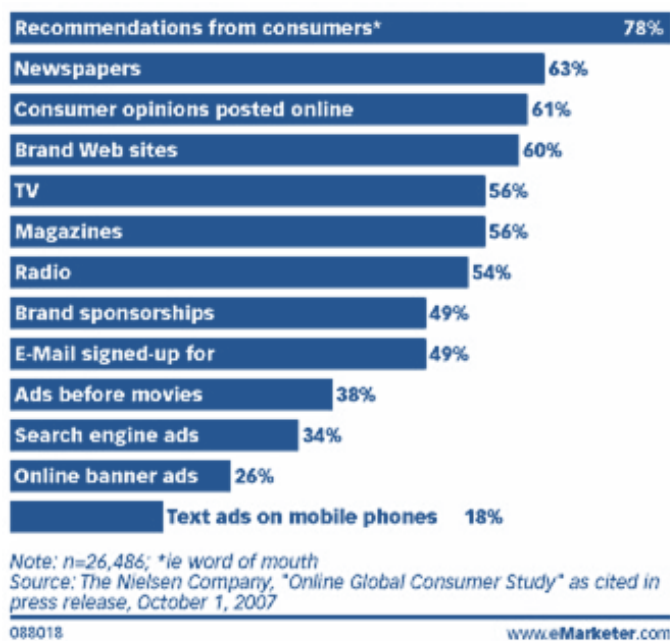


Figura 4.2 – Tipos de conteúdo publicitário nos quais os utilizadores de Internet mundiais confiam, abril de 2007 (percentagem dos inquiridos)
 (Fonte: eMarketer, 2007)

Desta forma, pode-se deduzir que as redes sociais adquirem um papel relevante na promoção de um produto, ultrapassando mesmo as opiniões dos críticos, uma vez que os seres humanos têm tendência a confiar mais nas pessoas com quem se identificam. Por outro lado, e conforme o anexo 19, existem determinadas linhas orientadoras segundo as quais as empresas se devem reger para aumentar os níveis de confiança dos consumidores (eMarketer, 2010), que são:

- a conversação ser aberta a comentários positivos e negativos (64%);
- a qualidade dos comentários e conteúdo (62%);
- a rapidez da resposta por parte dos autores (60%);
- o volume de participação (49%);
- o volume de conteúdo (42%);
- o nível de fidelização do fã (42%);
- a quantidade de fãs que a empresa possui (38%).

As estratégias utilizadas por empresas de pequena dimensão não diferem das de grande dimensão, já que todas tendem a converter-se ao fenómeno das redes sociais. As pequenas empresas optam por utilizar as redes sociais como a estratégia principal de marketing, pois conseguem promover os seus produtos de forma mais eficaz, económica (comparativamente com os canais tradicionais, como por exemplo: a televisão, a rádio e os jornais) e a uma escala global. No entanto, esta interação tem de ser orientada e precisa, para que não haja um excesso de informação que leve o utilizador a abandonar a rede social (Prentice, 2009; Merchant Circle⁸, 2011). Donald Bulmer e Vanessa DiMauro (2009), da Leader Networks, em parceria com a *Society for New Communications Research* (SNCR) realizaram um estudo,⁹ do qual concluíram que, tanto nas pequenas como nas grandes empresas:

(i) o processo de tomada de decisão no mundo profissional está-se a tornar cada vez mais social, entrando-se na era do “*Social Media Peer Group*” (SMPG), isto é, a colaboração entre profissionais está a crescer, já que cada vez mais se verifica a utilização das redes sociais para informar ou validar decisões;

(ii) as grandes redes sociais (LinkedIn, Facebook, Twitter) estão a tornar-se nas principais redes a nível profissional (conforme o anexo 20a), visto que a maior parte dos profissionais utilizam três a cinco redes sociais para fins profissionais (consoante se observa no anexo 20b);

(iii) as redes profissionais estão a crescer como ferramentas de apoio à tomada de decisão (alargamento dos canais de informação);

(iv) os profissionais confiam no conhecimento e informação que obtêm *online* quase tanto quanto como no que obtêm pessoalmente, como se comprova pelos anexos 20c e 20d;

⁸ Merchant Circle é a maior rede *online* de donos de pequenas empresas nos E.U.A. que chegou a estas conclusões a partir de um estudo, onde realizou um questionário a mais de 8 500 donos de pequenas empresas, entre 22 de janeiro e 3 de fevereiro de 2011.

⁹ Estudo que compreendeu empresas com menos de cem (49%) até mais de cinquenta mil colaboradores (11%), representando 25 países, sendo que todos os inquiridos eram pessoas importantes para o processo de tomada de decisão na respetiva organização.

(v) há um nível de relação superior nas redes sociais (comunicação entre vários estratos etários, sociais e profissionais), pois existem mais pessoas a colaborar fora da rede interna da empresa, do que dentro dela;

(vi) a era das comunicações *business-to-person* (B2P), apoiada no paradigma social (universo das redes sociais e influência social), aparece como um novo modelo de compromisso entre empresas e clientes;

(vii) as redes sociais vieram alterar o processo de tomada de decisão, uma vez que ligam vários agentes de negócios (colaboradores, gestores, clientes, parceiros e fornecedores);

(viii) estas redes profissionais, novos ambientes de negócio e fáceis de criar, são novos “ecossistemas”, tendo bastante influência nas decisões e gestão de marcas (tanto ao nível do seu reconhecimento como da experiência);

(ix) as relações humanas e as decisões estão inter-relacionadas (como se pode inferir do anexo 20e), assim sendo, torna-se possível gerar relações de trabalho solidificadas a partir de afinidades nas redes sociais, possibilitando uma melhor interação entre pessoas, devido à transparência que estas proporcionam (contactos de trabalho, novas ideias, debates). Por exemplo, se numa rede social uma pessoa for considerada credível e detentora de conhecimento significativo sobre uma temática (líder de opinião), um parceiro de negócio pode aumentar a sua confiança e até mesmo melhorar a sua relação com os consumidores, tendo em conta os interesses e crenças dessa pessoa. Uma relação forte e de confiança entre partes é muitas vezes sinónimo de negócios de sucesso;

(x) o ritmo desta troca de informação é tão grande que implica que as empresas adotem estratégias de ação nestas redes, que passem por contribuir com conteúdos transparentes e de valor.

Pode-se deduzir que as redes sociais estão a revolucionar em grande escala o processo de tomada de decisão tradicional a nível profissional, devido à era dos SMPG, onde a informação circula a uma velocidade nunca antes vista. Portanto, conclui-se que o segmento corporativo depara-se com uma grande oportunidade que é o poder de gerar influência e moldar opiniões a partir de relações colaborativas, dado o impacto dos conteúdos e relações das redes sociais. Os anexos 20f e 20g demonstram que as empresas tendem a reforçar, de várias formas, a presença nestes meios de comunicação, segundo Bulmer (2009).

A empresa HubSpot (2011) a partir de um estudo efetuado a 664 profissionais conhecedores da estratégia de marketing das suas empresas, observou também que a utilização destes canais de comunicação é vantajosa, não só a nível do seu baixo custo, como para a aquisição e/ou manutenção de clientes. Demonstra ainda que (conforme o anexo 21):

(i) o conteúdo que uma empresa distribui nas redes sociais resulta maioritariamente na aquisição de clientes, além de expor em grande escala a sua marca e/ou produto;

(ii) 57% das empresas que têm um Blog adquiriram clientes através desse canal, o mesmo se passando com o LinkedIn, sendo que a tendência é de crescimento já que as percentagens de 2011 são superiores às de 2010;

(iii) conforme o anexo 22, quanto mais frequentemente se atualizar o conteúdo do Blog mais clientes as empresas conseguem adquirir;

(iv) 89% das empresas que usam Blogs conseguem cativar clientes por atualizarem várias vezes ao dia o conteúdo dos mesmos.

A presença das empresas nas redes sociais é inquestionável, como se tem vindo a demonstrar. No entanto, é necessário saber qual e/ou quais destas plataformas web são mais indicadas para o tipo de negócio de cada empresa. HubSpot (2011) estudou ainda quais eram as redes sociais (LinkedIn, Blog, Facebook ou Twitter) que conseguiam angariar mais consumidores para as empresas. Desta análise concluiu-se que:

(i) os canais estudados conseguem atrair clientes para qualquer tipo de empresa (apesar de uns atraírem mais que outros);

(ii) o LinkedIn revela-se mais eficaz na área de negócio *business-to-business* (B2B);

(iii) o Facebook é mais eficiente no campo *business-to-consumer* (B2C);

(iv) o Blog da empresa deve ser uma estratégia mantida em qualquer área, uma vez que apresenta valores elevados e similares em ambas as áreas de negócio (B2B e B2C);

(v) o Twitter demonstra-se mais eficaz na área de negócios B2C, porém aparece na terceira posição, logo após o Facebook e o Blog;

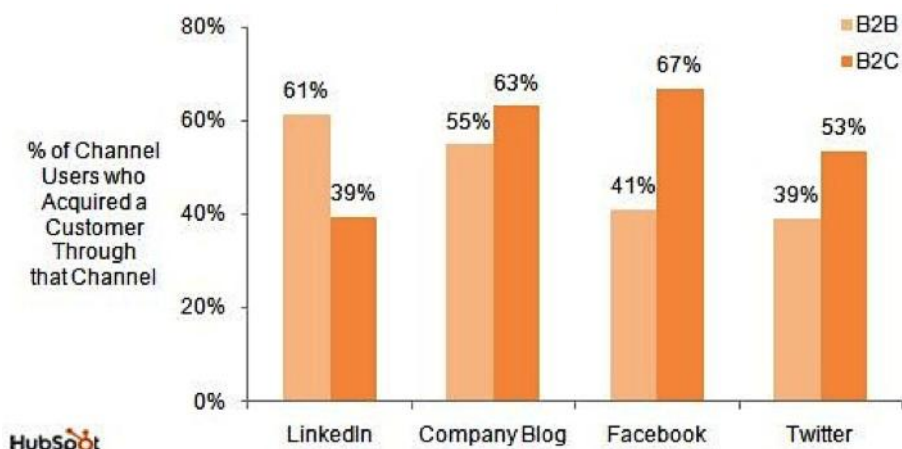


Figura 4.3 – Aquisição de Clientes por Canal B2B versus B2C
(Fonte: HubSpot, 2011, p. 11)

(vi) o nível de utilização das redes sociais também difere de setor de atividade, como por exemplo a rede social LinkedIn é a mais utilizada no setor de comunicação/media, seguindo-se logo o Facebook, conforme se demonstra no anexo 23.

4.3.3 – Importância atribuída pelas empresas aos social media como canais comunicacionais

A maioria das empresas adere pelo menos a uma rede social. A prova disso é que as comunicações (quer nos canais televisivos, bem como em *outdoors*, na internet, em *flyers*, ou outros canais comunicacionais) estão cada vez mais repletas de informação que direciona as pessoas para as redes sociais onde as empresas se encontram, seja no

Facebook, Twitter, LinkedIn, ou outras. Numa comparação entre os canais de marketing *inbound*¹⁰ e os canais de marketing *outbound*¹¹, HubSpot (2011) demonstrou que os primeiros estão a tornar-se mais importantes para as empresas, como demonstra a figura 4.3. Tal facto seria expectável, já que os canais de marketing *inbound* têm taxas mais elevadas de aquisição de clientes e são de custo médio mais baixo ao nível da implementação.

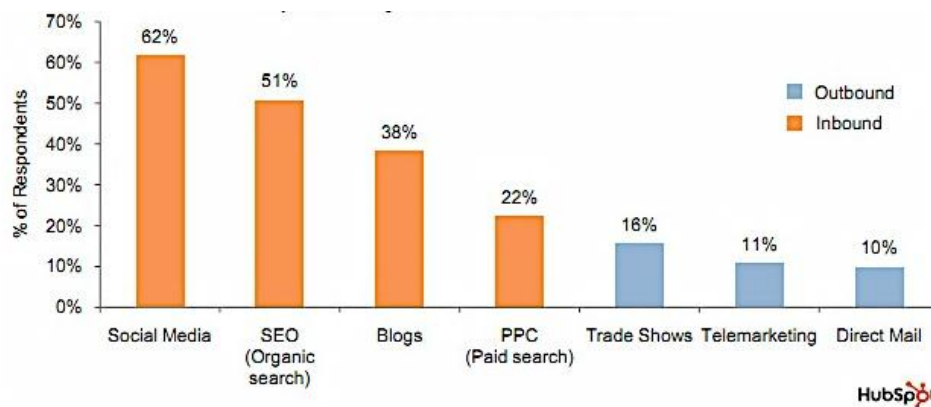


Figura 4.4 – Fontes de prospecção de clientes que aumentaram a sua importância para as empresas nos últimos 6 meses
(Fonte: HubSpot, 2011, p. 13)

As redes sociais estão a aumentar a sua importância para as empresas, mais que os Blogs e mesmo os motores de busca. Desta forma, este estudo (HubSpot, 2011) mostra que a tendência das empresas é apostar no marketing *inbound*, assim sendo, aquelas que mais rapidamente se ajustarem ao novo paradigma do marketing, onde os clientes têm capacidade para encontrar e/ou avaliar os produtos por si próprios, são as que obterão maior proveito da nova era do marketing *online*.

Verifica-se ainda que, apesar da importância dos Blogs para as empresas não crescer tanto como os outros *social media*, estes obtiveram os melhores resultados, no que concerne ao nível de importância que têm para as empresas, já que são o canal que apresenta maior percentagem de empresas que os consideram críticos para o desenvolvimento do seu negócio. Assim, 85% das empresas consideram os Blogs no mínimo úteis enquanto canais de comunicação, conforme é evidente na figura 4.4, mas o que se prevê é que brevemente esta importância seja superada pelas redes sociais.

¹⁰ *Inbound Marketing* é a expressão utilizada para quando se tenta atrair os clientes a ver o produto da empresa, oferecendo plataformas, ferramentas ou informação apelativa ao possível cliente e ainda se pode interagir com ele através das mesmas.

¹¹ *Outbound marketing* é um método mais de promoção do produto para o cliente de forma direta, através de telemarketing, *email* direto, feiras, entre outros.

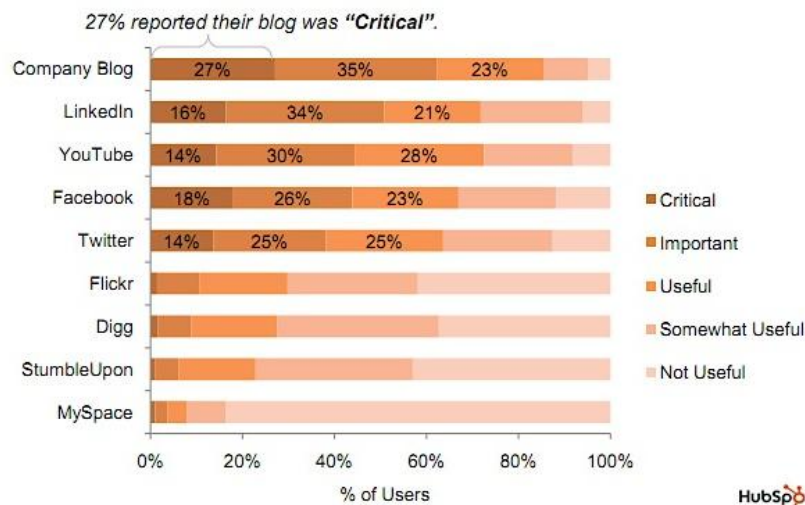


Figura 4.5 – Nível de importância para as empresas de diferentes canais de comunicação (Fonte: HubSpot, 2011, p. 14)

O estudo da HubSpot (2011) observou ainda que:

- (i) o LinkedIn, o Facebook, o Twitter e o Youtube, embora com menor importância, também registam bons resultados, já que mais de 60% das empresas os consideram pelo menos úteis;
- (ii) o Facebook, apesar de estar em segundo lugar a nível de percentagem de empresas que o consideram crítico (18%), ocupa o terceiro lugar apenas ao nível da percentagem geral de empresas que o acham pelo menos útil, atrás do LinkedIn e Youtube;
- (iii) mais de 70% das empresas consideram as redes sociais Flickr, Digg, StumbleUpon e MySpace nada úteis, não tendo então grande importância no processo comercial da maioria das empresas.

HubSpot (2011) não só verificou qual a importância dos *social media* para as empresas, como as comparou entre si e analisou a evolução do nível de importância, de 2009 para 2011, dos diferentes serviços de media para as empresas. Assim sendo, e como se pode observar no anexo 24, conclui-se que:

- (i) os Blogs continuam a ser o canal a que as empresas dão mais importância, com 62% a considerá-los críticos ou importantes, mais 10% que em 2009;
- (ii) Facebook, Youtube e Twitter também cresceram neste período, com o Youtube a crescer 18%, o Twitter 17% e o Facebook 20%;
- (iii) Flickr, Digg, StumbleUpon e MySpace desceram nesta escala, perdendo importância relativamente às redes referidas;
- (iv) MySpace é mesmo visto como tendo muito pouca importância no mundo empresarial (apenas 4%).

Como se tem vindo a observar, os Blogs têm um peso significativo no mundo empresarial, assim sendo tornam-se num veículo importante a ter em consideração. Segundo o estudo de Sobel (2010), onde é analisado o estado da blogosfera ao longo de 2010, pode-se concluir, conforme os anexos 25a a 25h demonstram, que:

- (i) a maior parte dos *bloggers* inquiridos (7.200) são do género masculino;
- (ii) 65% dos *bloggers* têm idades entre os 18 e os 44 anos;
- (iii) 79% possuem cursos superiores;
- (iv) 81% têm Blog há mais de 2 anos;
- (v) 24% das empresas despendem mais de quarenta horas por semana nos seus Blogs;
- (vi) as empresas tendem geralmente a atualizar os seus Blogs uma ou duas vezes por dia (23%) ou então duas ou três vezes por semana (23%);
- (vii) 62% das empresas possuem Blogs, pois consideram que estes são essenciais para promover os seus negócios;
- (viii) as opiniões ou críticas a marcas/produtos/serviços ainda não são realizadas com grande frequência pelos *bloggers*. A exceção são as empresas, já que 20% das mesmas critica marcas/produtos/serviços diariamente;
- (ix) os *bloggers* tendem a confiar menos nos media tradicionais;
- (x) os *bloggers* têm consciência do facto das redes sociais se estarem a tornar fontes de informação fiáveis;
- (xi) a maioria dos *bloggers* consideram que as pessoas confiam essencialmente na família ou amigos (89,3%). Note-se que a confiança nos Blogs (45,6%) tende a ser ligeiramente mais baixa do que nos amigos do Facebook (51,8%), sendo que a probabilidade dos consumidores comprarem algo recomendado a partir destas fontes de informação segue a mesma lógica.

Assim, a partir destas conclusões, pode-se deduzir que os Blogs ainda assumem um papel relevante no que concerne à comunicação da empresa com o exterior. No entanto, é evidente que o fenómeno das redes sociais está a abalar esta premissa, adquirindo uma importância cada vez mais significativa, como é visível na figura seguinte.

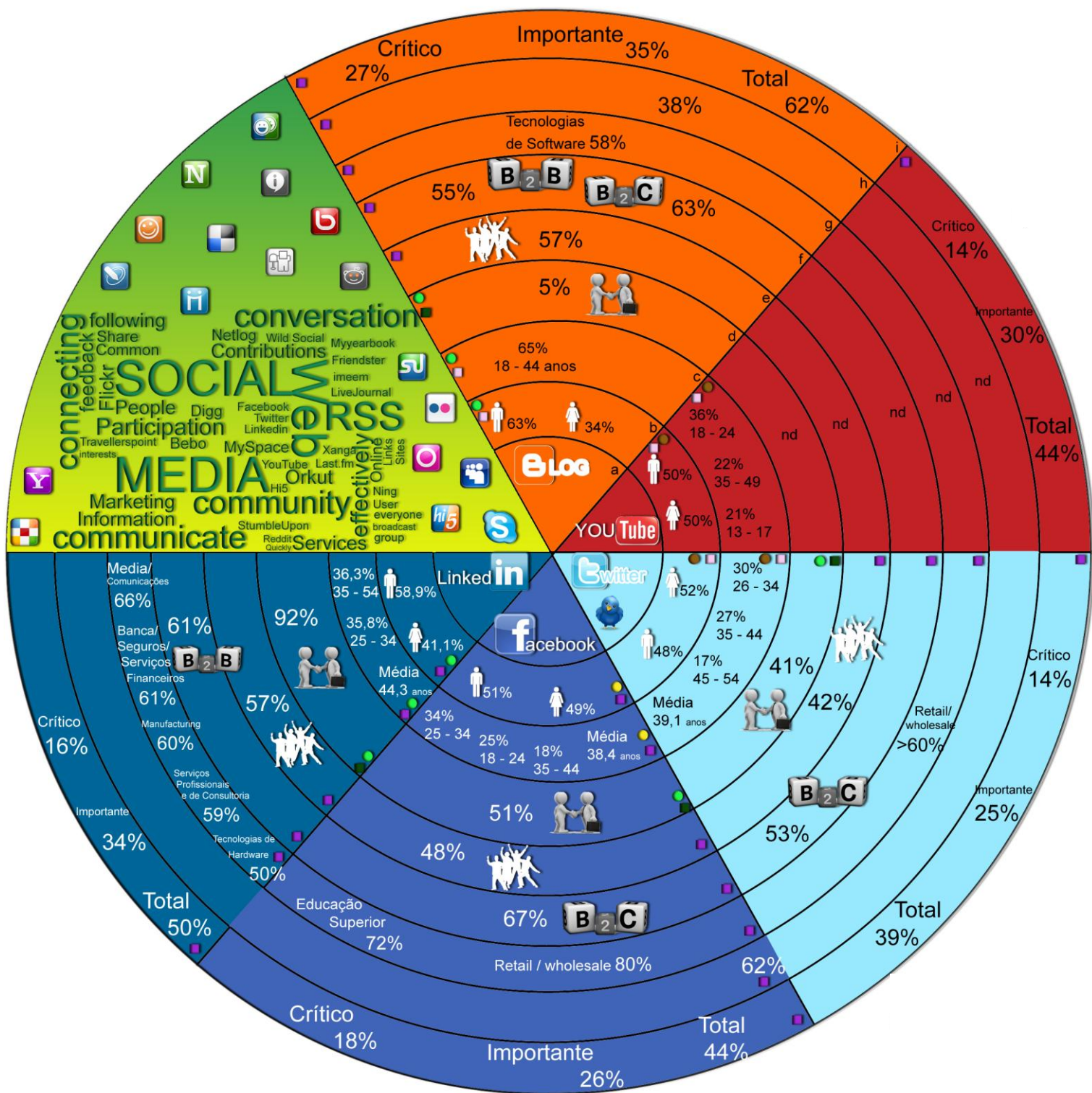


Figura 4.6 – Gráfico síntese do capítulo 4
 (Fonte: elaboração própria, adaptado de Bloch, 2010a; Bulmer, 2009; Digitalsurgeons, 2010; HubSpot, 2011; Sobel, 2010; Socialbakers, 2011f; Verde, 2011a, 2011b.)

Legenda:

- Dados Globais
- Dados Nacionais
- Dados dos E.U.A.
- Dados de 2009
- Dados de 2010
- Dados de 2011

nd - não disponível

- a) *Social Media* em estudo;
- b) Taxa de utilizadores por género;
- c) Gama de idades com mais peso em cada meio de comunicação mais média de idade (dados dos E.U.A.);
- d) Taxa de utilização das redes sociais pelos profissionais;
- e) % das empresas que adquirem clientes através das redes sociais;
- f) Área de negócios mais eficaz e respetiva % de clientes adquiridos por *social media*;
- g) Indústria onde as diferentes redes sociais são mais eficazes;
- h) Taxa de aumento de importância, para as empresas, dos diferentes canais de marketing *online* nos últimos 6 meses (blog versus redes sociais);
- i) Nível de importância para o negócio.

4.4 – Conclusão

Da investigação efetuada, verifica-se que cerca de 25% da população Mundial era, em 2010, regular utilizadora da Internet e este número tende a aumentar. As redes sociais têm, atualmente, um grande impacto nas relações *online* entre pessoas, entre pessoas e empresas (relações B2C) ou entre empresas (relações B2B), influenciando também as relações e comportamentos *offline*, tanto de cariz pessoal como comercial. Em Portugal, por exemplo, cerca de 84% dos utilizadores de Internet (aproximadamente 3,450 milhões de portugueses) acederam, no primeiro semestre de 2010, a *websites* de redes sociais, significando um aumento de 6,7% face a 2009, aumentando ainda, nesse mesmo período, o número de páginas visitadas ou de tempo despendido nestas redes.

Estes novos canais de comunicação trazem novas oportunidades para as empresas de turismo, e, conseqüentemente, para os restaurantes, nomeadamente:

- aumento da visibilidade dos *websites* dos restaurantes, devido a serem mencionados nas redes sociais;
- maior facilidade no estabelecimento de parcerias *online* (por exemplo, entre restaurantes e hotéis);
- aumento do *passa-palavra* acerca do restaurante;
- permite estabelecer relações mais próximas e inspirar maior confiança e fidelização nos consumidores, proporcionando uma comunicação transparente e bilateral entre utilizadores e restaurante;

- permite uma maior monitorização e controlo de resultados sobre as campanhas de marketing e eficiência da presença do restaurante nestas redes;
- aumento do alcance da promoção dos seus produtos e serviços, potencializando assim a obtenção de novos clientes.

A partir destas vantagens conclui-se que a presença nas redes sociais é fulcral para um restaurante no futuro, pois estas são das maiores fontes de recomendações entre pessoas existentes atualmente, e, como também é observado, as opiniões de amigos ou outros consumidores são o fator que mais influencia as decisões de compra dos consumidores. Outras razões importantes da adesão das empresas são os baixos custos para se estabelecerem nestas redes, o facto de 60% dos seus utilizadores acederem diariamente a elas, 30% destes recordam campanhas e anúncios que vêm nestas redes e facilitam a comunicação com os líderes de opinião e a obtenção de um *feedback* quase imediato dos clientes.

Quanto a estratégias de atuação nas redes sociais, as empresas devem ser abertas a comentários positivos e negativos, bem como reagir a esses comentários de forma rápida, participando também nas discussões que se promovem nestas redes. Devem ainda apresentar conteúdos de interesse e relevo para os utilizadores, de modo a fidelizá-los e fazê-los sentir que a interação com a empresa ou restaurante se reveste de um valor acrescentado para si.

Verifica-se que as três redes mais populares atualmente (Facebook, LinkedIn e Twitter) estão a tornar-se as mais importantes a nível profissional, sendo que estas estão a ganhar relevância nos processos de tomada de decisão. Os profissionais confiam agora, mais do que nunca, na informação e conhecimento que obtêm *online*, quase equiparado ao que obtêm pessoalmente, e as empresas devem aproveitar estas redes para gerar influências e moldar opiniões estabelecendo simbioses colaborativas. Conclui-se, ainda, que o Facebook é a rede mais eficiente em relações B2C, com o LinkedIn a ter a vanguarda nas relações B2B, bem como se verifica que o marketing *inbound* está a ultrapassar o marketing *outbound* em termos de importância para as empresas, pois potencia taxas de aquisição de clientes mais elevadas a custos mais reduzidos.

Assim sendo, uma das maiores contribuições da investigação efetuada foi o culminar dos resultados obtidos no gráfico síntese que se apresenta no final do capítulo. Este permite comparar as diferentes redes sociais (as cinco mais populares), em termos de público-alvo que atingem mais eficientemente, a sua importância para as empresas, qual a área de negócio onde são mais eficientes e a percentagem de clientes, bem como as indústrias onde as diferentes redes sociais são mais eficazes. Assim, este gráfico pode ser uma fonte de referência para as empresas de restauração na identificação da(s) melhor(es) rede(s) onde se deve estabelecer.

Capítulo 5 – A Era do Facebook

5.1 – Introdução

O estudo efetuado neste trabalho provou que, na nova conjuntura comunicacional, as redes sociais têm um papel muito importante, sendo estas a maior fonte de influência para a mudança na forma de comunicar atualmente. O Facebook é claramente a rede social mais popular no mundo, sendo já o segundo *website* mais visitado do Mundo, apenas superado pelo motor de busca Google (Alexa, 2011?). O seu alcance de utilizadores é enorme, já que, segundo o portal Socialbakers¹² (2011a; 2011f), possui mais de 700 milhões de utilizadores em todo o Mundo e, por isso, muitas são as empresas que já apostam numa presença ativa nesta rede social, de forma a beneficiarem das vantagens competitivas de se promoverem na mesma. Portugal não é exceção, já que o Facebook ultrapassou o Hi5, antiga rede social mais utilizada (consoante se verifica nos anexos 26 a 28) (Grupo Marktest, 2010c). 3 942 820 portugueses têm uma conta no Facebook, o que corresponde a 36,7% da população e a cerca de 76% dos internautas nacionais, conforme o anexo 29 (Socialbakers, 2011b). Note-se que os utilizadores do Facebook têm mais propensão em seguir uma marca (40%) do que, por exemplo, os do Twitter (25%) (Digitalsurgeons, 2010). Portanto, um restaurante deve apostar nesta rede social para chegar aos (potenciais) clientes.

No entanto, a forma de comunicar nesta rede é diferente daquela a que os *marketeers* estão habituados nos métodos tradicionais. A estrutura e propriedades do Facebook, bem como as motivações e expectativas dos utilizadores ao aderirem a esta rede, que tem um cariz inato relacionado com as relações pessoais e não profissionais/comerciais, tornando assim importante, para o projeto 'Restaurante do Futuro', o estudo de como estabelecer presença e como comunicar eficientemente nesta rede social. A partir do mesmo, um restaurante do futuro poderá evitar cometer erros na estratégia de marketing que adota para o Facebook e aumentar o seu sucesso, em termos lucrativos e de alcance de clientes, através desta rede.

Por estas razões, as melhores estratégias de comunicação e de marketing no Facebook são analisadas neste capítulo, permitindo identificar as tendências de utilização desta rede por parte das empresas, nomeadamente estabelecimentos de restauração, bem como a importância de estar presente nesta plataforma. Estabelecem-se, ainda, linhas orientadoras para um restaurante do futuro poder capitalizar a sua aposta no Facebook, aproveitando da melhor forma as diferentes vantagens, que são também identificadas, que esta rede oferece em termos de negócio. Estas linhas orientadoras oferecem um guia de como um restaurante deve comunicar eficientemente no Facebook, estudando qual a melhor abordagem à rede, nomeadamente as melhores práticas para criar uma página de um restaurante no Facebook e ainda os melhores mecanismos de manutenção da mesma, identificando-se, assim, ferramentas a utilizar por um restaurante do futuro, bem como o tipo de linguagem que deve ser utilizado e tipo e frequência dos conteúdos a apresentar na rede.

¹² Socialbakers é um dos maiores portais de estatísticas do Facebook.

5.2 – Subsetor da Restauração

5.2.1 – Adaptação do mercado ao Facebook

Devido ao seu crescimento, o mercado e a sociedade estão constantemente a adaptar-se ao Facebook, fazendo desta rede um dos maiores centros de negócios a nível mundial da atualidade. Assim sendo, têm surgido algumas tendências relacionadas com esta rede. Uma delas diz respeito à disponibilização de sistemas de reservas *online* a partir do Facebook, por companhias aéreas, como por exemplo a Delta, EasyJet, Transportes Aéreos Portugueses (TAP) e Malaysia Airlines (May, 2011). Este aproveitamento da rede social Facebook também está a ser adaptado pelos restaurantes, mas noutra perspetiva, como por exemplo na adoção de sistemas de reservas de mesas, como é o caso do restaurante português Solar dos Presuntos (conforme o anexo 30) (Facebook, 2011h).

O mercado dos dispositivos móveis também se tem ajustado a esta rede social, visto que o acesso ao Facebook através destes dispositivos tem aumentado. Tal facto, tem conduzido ao desenvolvimento de *smartphones* com uma tecla específica de acesso rápido ao Facebook, como é o caso dos HTC's ChaCha e Salsa. Os dispositivos Android Cloud Touch e Cloud Q já integram no seu *homescreen* o *feed* de notícias do Facebook (Wu, 2011).

Decorrente deste facto, o Facebook tem contribuído para aumentar as oportunidades no setor de marketing móvel (Bloch, 2010b; comScore, 2011), pois engloba:

- (i) 150 milhões de utilizadores ativos que usam esta rede social através de dispositivos móveis;
- (ii) cerca de duzentos operadores de Facebook Mobile, dispersos por sessenta países;
- (iii) um crescente acesso a *websites* de redes sociais através de dispositivos móveis, com o Facebook a liderar claramente esta tendência;
- (iv) apesar do Twitter ter sido mais procurado em janeiro de 2010 (crescimento 347% face a 2009), o Facebook continua a ter um impacto maior, dado o seu enorme número de utilizadores;
- (v) os aplicativos para as redes sociais foram os que mais cresceram no setor dos dispositivos móveis;
- (vi) a aplicação Facebook Mobile é a mais visitada nos vários sistemas operativos móveis, exceto no Android, no qual é o motor de busca Google.

As indústrias televisiva e de telecomunicações também se adaptaram a esta realidade, dado que as televisões com acesso à Internet já possuem ligação ao Facebook, como é o caso da televisão LG NetCast (Easier Technology, 2010). Quanto ao serviço Meo, este permite aos seus clientes ver ou atualizar o seu *feed* de notícias, mural, informação de perfil, entre outras ações (Meo, 2011).

Uma outra tendência é a utilização do Facebook para potencializar o comércio eletrônico (*e-commerce*), através da criação de lojas *online*. A relevância desta rede social coloca alguns autores a defenderem o comércio através deste canal (*F-commerce*) em detrimento de *e-commerce* (Ambrose, 2011; Gupta, 2011; Hird, 2010; Rao, 2011). A aplicação *Facebook Social Shop BigCommerce* permite a qualquer utilizador, desde que tenha uma *Fan Page*, vender produtos *online* de forma rápida e fácil, bastando apenas para isso aderir à aplicação e colocar o endereço do seu *website* comercial, ficando deste modo os produtos disponíveis para venda (Hird, 2010). Já um número considerável de lojas aderiram, sendo que os utilizadores podem votar nos produtos que mais gostam (*Likes*) e fazer apreciações aos mesmos e até comprá-los, pois ao clicar num produto são redirecionados para o *website* comercial da empresa (Hird, 2010). Existem ainda outras aplicações para o efeito como por exemplo: *Storenvy* e *Shopigniter* (Ambrose, 2011).

Esta tendência tem evoluído de tal forma que já é possível vender diretamente aos fãs os produtos a partir da própria página do Facebook, no separador “*Shop My List*”, sendo que muitas empresas, como a Amazon, reconhecem o potencial do impulso de vendas a partir do Facebook, estando presentes neste meio. Outras empresas fazem o mesmo, como é o caso das três marcas que ocupam os primeiros lugares no *ranking* de marcas do Facebook: Coca-Cola, Starbucks e Disney, as quais já detêm lojas nesta rede (*F-Stores*), conforme se comprova pelo anexo 31 (Gupta, 2011; Rao, 2011).

Este processo de construção de lojas virtuais tem bastantes benefícios, entre os quais se destacam:

- o número de visualizações;
- os reduzidos custos;
- a redução do tempo de conceção.

Assim, é possível deduzir que o Facebook está a tornar-se uma ferramenta de negócios (como é visível no anexo 32), sendo que se prevê mesmo que o volume de negócios no Facebook ultrapassará o do *website* Amazon, nos próximos 5 anos (Gupta, 2011).

Um outro método muito utilizado e eficaz é o de oferecer promoções ou produtos exclusivos aos fãs da empresa no Facebook, aumentando assim a visibilidade dos produtos, da marca e também atraindo novos fãs à página. Há empresas que aproveitam o extenso grafo social do Facebook para apresentar recomendações aos potenciais clientes presentes nesta rede social. O *passa-palavra* também é explorado no *F-commerce*. Uma das estratégias para o fazer é incluir aplicações ou *plugins* que permitem aos utilizadores recomendar a amigos um produto que tenham acabado de comprar, em troca de vantagens na compra, como despesas de envio grátis, ou vales de desconto para compras futuras (Gupta, 2011).

Outra estratégia é a utilização da aplicação *Check-In Deals* do Facebook, a qual permite que os utilizadores, através dos seus dispositivos móveis, descubram promoções que estão a ser feitas em lojas próximas de si. Se o utilizador visitar a loja e fizer *check-in* no Facebook, poderá receber vales de desconto ou ofertas em troca desse *check-in*, que será visto pelos amigos do utilizador e servirá, novamente, como uma recomendação a

toda a sua rede, o que potencia o aumento das visitas à loja, bem como o volume de vendas (Gupta, 2011). Finalmente, a estratégia contrária também já foi utilizada, ou seja, usar os locais físicos como locais de *F-commerce*, gerando *word-of-mouth* e recomendações. A título de exemplo, a Diesel criou espaços onde as pessoas podem *postar* diretamente no Facebook fotos com roupa da marca, gerando assim publicidade rápida e voluntária no Facebook (Gupta, 2011).

Assim sendo, também estas estratégias deveriam ser assimiladas pela indústria da restauração para, por exemplo, vender e/ou promover as suas refeições e, com isso, aumentar as suas vendas, as visitas ao restaurante, as receitas, o volume do passapalavra (*word-of-mouth*) positivo acerca do serviço do restaurante e fazer promoção ao mesmo (*marketing online*). Uma outra tendência é conseguir a associação de uma figura pública à sua página ou fazer com que esta faça um comentário positivo sobre o produto/marca, uma vez que é provável que os fãs dessa figura pública se tornem fãs dessa marca, facto que aumentará a visibilidade do produto, tal como a probabilidade de compra, conforme se verifica na figura seguinte.



Figura 5.1 – Cristiano Ronaldo
(Fonte: Facebook, 2010)

5.2.2 – Importância da presença no Facebook

Na sua génese, o Facebook tinha como objetivo ser uma rede pessoal, com o foco centrado nas relações pessoais entre indivíduos. Contudo, com a evolução que surgiu nas redes sociais, potenciada pelo próprio Facebook, as empresas têm de se estabelecer também nesta plataforma de comunicação aberta a milhares de potenciais clientes. Não há melhor razão para isto que o facto de em cada dia, oitocentos mil novos utilizadores se registarem nesta rede, e, portanto, oitocentos mil potenciais novos seguidores da sua marca ou empresa (Levy, 2010, p. 41).

Esta **revolução comunicacional**, consequência do advento da Internet e reforçada com o aparecimento das redes sociais, fez com que a circulação e venda dos jornais tradicionais decaísse e com que os anúncios televisivos não fossem tão rentáveis (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 3). O número de pessoas que um anúncio no Facebook pode atingir é largamente superior ao dos jornais ou anúncios de televisão, permitindo que empresas ou negócios de pequena dimensão sejam divulgados a nível global. Muitas das grandes marcas mundiais, percebendo a importância desta rede, criaram páginas para se ligar aos seus fãs (cliente e/ou potenciais clientes) e gerar mais

negócio, como a Coca-Cola, a Vitamin Water, a Starbucks e a IKEA (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, pp. 3 - 5).

Desta forma, pode-se verificar que as empresas têm tendência a **reduzir os gastos** com a publicidade nos meios tradicionais direcionando o seu investimento para publicidade em meios *online*, conforme o anexo 33 (Hallerman, 2009; Perrin, 2011).

Há, portanto, várias razões pelas quais as estratégias de marketing empresariais devem conter também planos de ação e posicionamento nas redes sociais. Uma destas razões é a possibilidade de **criar anúncios e campanhas customizadas**, ou seja, à medida de públicos-alvo específicos, conforme evidente nos anexos 34a ao 34c (Shih, 2011, pp. 110-118; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, pp. 230-234). Tal ação é possível, dado que cada utilizador do Facebook partilha, logo desde o registo, informações pessoais para os outros membros da rede. Esta circunstância tem grande valor em termos de marketing (segmentação do mercado). Assim, os profissionais desta área podem direcionar os seus anúncios a nichos de mercado que pretendam atingir com determinada campanha (Shih, 2011, pp. 110-118; Spaulding, 2010). O objetivo é que os anunciantes possam escolher qual o tipo de público que terá acesso ao anúncio, de acordo com a informação pessoal deste, o que torna o respetivo anúncio mais personalizado e, portanto, mais rentável (Shih, 2011, pp. 110-118).

Para além de todos estes motivos, promover uma marca/empresa no Facebook tem custos inerentes muito reduzidos. No entanto, o tempo despendido a estruturar uma campanha de marketing no Facebook deve ser elevado, pois há vários fatores a considerar, como os objetivos que se querem obter, o público-alvo a atingir, entre outros. Apesar disso, ganha-se na redução de custos e **alcance da campanha**, tirando partido do grafo social desta rede (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 7). Deste modo, constata-se que até as pequenas empresas, como um restaurante de pequena ou média dimensão, sem grandes possibilidades de se publicitar em grande escala e a um nível maior que o local/regional utilizando os meios convencionais, pode tirar partido das vantagens de uma campanha *online* sem gastar grandes recursos financeiros.

Outro fator relevante para a presença empresarial ou de marcas no Facebook é a **humanização** das mesmas (Levy, 2010, p. 43). Melhor dizendo, esta rede social tem um caráter de relacionamento pessoal e de comunidade entre os seus membros, não sendo uma rede orientada exclusivamente para os negócios, como o LinkedIn. Deste modo, a exploração desta plataforma servirá para as empresas se aproximarem, de forma mais informal, dos seus clientes, afastando destes a imagem corporativista da empresa e passando uma perspetiva diferente, através do conteúdo que é apresentado na página da empresa nesta rede. Assim, permite estabelecer relações de proximidade com os clientes, interagindo ativamente com eles, o que potencia a fidelização dos mesmos e o grau de proximidade para com a empresa (Levy, 2010, p. 43). A exploração destes meios ajuda a estabelecer relações de longo prazo entre as empresas/marcas e os membros que são seus fãs (Spaulding, 2010).

Este fenómeno de humanização das empresas, decorrente do seu posicionamento nas redes sociais, conduz a outro fenómeno, o chamado passa-palavra eletrónico (**electronic**

Word Of Mouth - eWOM). O passa-palavra (WOM) é uma maneira de influenciar as decisões dos consumidores, através da partilha de experiências ou conhecimento de certos assuntos, produtos ou marcas, de forma a mudar a sua intenção de compra, consoante seja um passa-palavra positivo ou negativo (Jeong & Jang, 2011). Esta é uma forma do chamado marketing viral (Montgomery & Chester, 2009), sendo fácil de perceber que, devido ao elevado número de utilizadores e às suas redes intrincadas, o Facebook tem grande poder no que respeita ao fenómeno do WOM. Daí o alcance enorme do Facebook e do seu grafo de conexões sociais. A diferença entre o passa-palavra tradicional e o passa-palavra eletrónico reside no canal de comunicação utilizado. Enquanto o passa-palavra tradicional é normalmente feito pessoalmente, o eletrónico é feito *online*, sendo que com a revolução das redes sociais, este fenómeno passou a ganhar mais força na forma eletrónica (Jeong & Jang, 2011). O ser humano valoriza cada vez mais as opiniões manifestadas por outros iguais a si. Portanto, este fenómeno é extremamente importante, especialmente numa rede como o Facebook, em que a abrangência é global, o que pode fazer com que uma crítica negativa seja exponenciada e implique, por exemplo, a perda de clientes. Particularmente no subsector da restauração, o passa-palavra eletrónico tornou-se um meio de moldar opiniões e afetar decisões de compra (Zhang, Ye, Law & Li, 2010). Desta forma, esta rede, devido aos seus princípios fundamentais, tem um efeito imenso no reconhecimento e nas avaliações de marcas/empresas, devido a todos os utilizadores serem vistos como críticos ao partilharem e classificarem qualitativamente a sua experiência, podendo impulsionar as vendas de um restaurante através do WOM positivo sobre o mesmo nesta plataforma (Valck, Bruggen & Wierenga, 2009).

Num estudo realizado pela DDB Worldwide, apresentado pelo eMarketer, verifica-se que (como mostra o anexo 35) 76% dos inquiridos no estudo carregaram no botão "Like" para gostar de um conteúdo publicado por uma marca que eles são fãs. Já 52%, pelo menos ocasionalmente, recomendaram a amigos tornarem-se fãs de uma qualquer marca/empresa no Facebook (Williamson, 2010). Também no mesmo artigo é revelado que um inquérito realizado pela *Research and Performics* (ROI) reportou que dos utilizadores americanos do Facebook, 25% visita páginas de empresas/marcas, no entanto, 54% dos comentários são relativos a comentários feitos por outras pessoas (Williamson, 2010). Portanto, averigua-se que os consumidores interagem cada vez mais nas páginas de marcas/empresas, mas o princípio fundamental desta rede social ainda está bastante enraizado nas suas interações, visto que estas visam sobretudo a partilha de experiências e comunicação com outras pessoas (Williamson, 2010).

As empresas têm de perceber como entrar e explorar o Facebook (Wen, 2011). Alison Zarrella refere que se deve "tirar tempo para definir uma estratégia correta de atuação e de criação de relacionamento com os fãs, se não nem vale a pena entrar neste universo" (Wen, 2011, tradução nossa), enquanto Dan Zarrella acrescenta ainda que:

[...] não é só fazer a mesma coisa que se fazia anteriormente mas numa nova plataforma (...) a maneira de abordar o marketing no Facebook é usar uma página para facilitar as relações sociais e permitir que as pessoas se divirtam com os seus amigos.


Assim, conclui-se que os estabelecimentos de restauração devem aproveitar e explorar ao máximo os benefícios de estarem presentes no Facebook, com estratégias de relacionamento e publicação de conteúdos bem delineadas, perdendo competitividade caso não o façam (Zhang et al., 2010). O Facebook, centro do mundo social *online* do presente, é fulcral neste posicionamento *online*, em particular para as empresas de restauração, especificamente para a sua promoção e reconhecimento global.

5.2.3 – Aspetos a considerar na construção da página no Facebook de um Restaurante do Futuro

Uma vez indicada a relevância das empresas e/ou marcas marcarem presença nas redes sociais e, especialmente, no Facebook, neste ponto será caracterizada a melhor forma das empresas entrarem neste universo, considerando em específico as empresas de restauração.

Numa primeira fase, as empresas estabelecem a sua presença através da criação de uma “Página de Fãs” ou um “Grupo” no Facebook. No entanto, em termos de marketing, os objetivos e capacidades de cada uma destas formas de presença diferem entre si, como é visível no quadro 5.1. A questão será selecionar a melhor opção para cada caso.

Quadro 5.1 – Diferenças entre Páginas e Grupos no Facebook

 Páginas	Grupos
<ul style="list-style-type: none"> - São públicas, possibilitando, mesmo que não se seja fã de uma empresa: <ul style="list-style-type: none"> • aceder-se à Página e ver a informação disponível; • os utilizadores podem facilmente recomendá-la a amigos ou dá-las a conhecer no seu <i>feed</i> de notícias, que aparece na página inicial de cada utilizador; - Grande nível de customização e possibilidades de <i>layout</i>; - Promovem relações de longo termo entre marcas e consumidores; - Veículos privilegiados, se devidamente estruturados e explorados, para promover uma marca ou empresa e interagir com os clientes; - Possibilidade de haver várias Páginas pertencentes apenas a uma empresa, (por exemplo uma Página geral para todos os fãs e depois Páginas destinadas a fãs de locais específicos, explorando, assim, a proximidade como característica potenciadora de uma ligação mais forte à marca). 	<ul style="list-style-type: none"> - São privados, só se acede a eles por convite; - Menor nível de customização e possibilidades de <i>layout</i>; - São mais adequados a discussões particulares temporárias sobre determinado tópico ou produto, com um grupo de utilizadores selecionados especificamente para esse efeito.

(Fonte: elaboração própria, adaptado de Levy, 2010, p. 61; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 69; Zhang, Mattila & Cranage, 2011)

Portanto, para um restaurante, o ideal seria definir uma Página e explorar todas as capacidades que esta oferece em termos de estratégias de marketing, para estabelecer relações duradouras e fidelizar consumidores, dado que esta oferece uma visibilidade e um nível de customização bastante superior aos Grupos. Estes, por sua vez, poderiam ser criados para, por exemplo, discutir e obter *feedback* de uma amostra dos consumidores sobre certos aspetos do serviço ou do menu do restaurante, ou mesmo

para comunicação entre empregados e colaboradores da empresa (Levy, 2010, p. 61).

Segundo Safko e Brake (2009, p. 675), há 4 elementos fundamentais numa estratégia de atuação nas redes sociais, com o Facebook a não ser exceção, nomeadamente:

- comunicação;
- colaboração;
- educação;
- entretenimento.

Portanto, importa oferecer aos consumidores um espaço que facilite a interação e discussão entre eles e/ou o mercado, de modo a impulsionar o reconhecimento e os resultados do produto de uma marca/empresa (Safko & Brake, 2009, p. 675).

Por isso, é necessário ter em conta determinadas linhas orientadoras para construir uma boa página no Facebook, conforme se evidencia na figura 5.2.

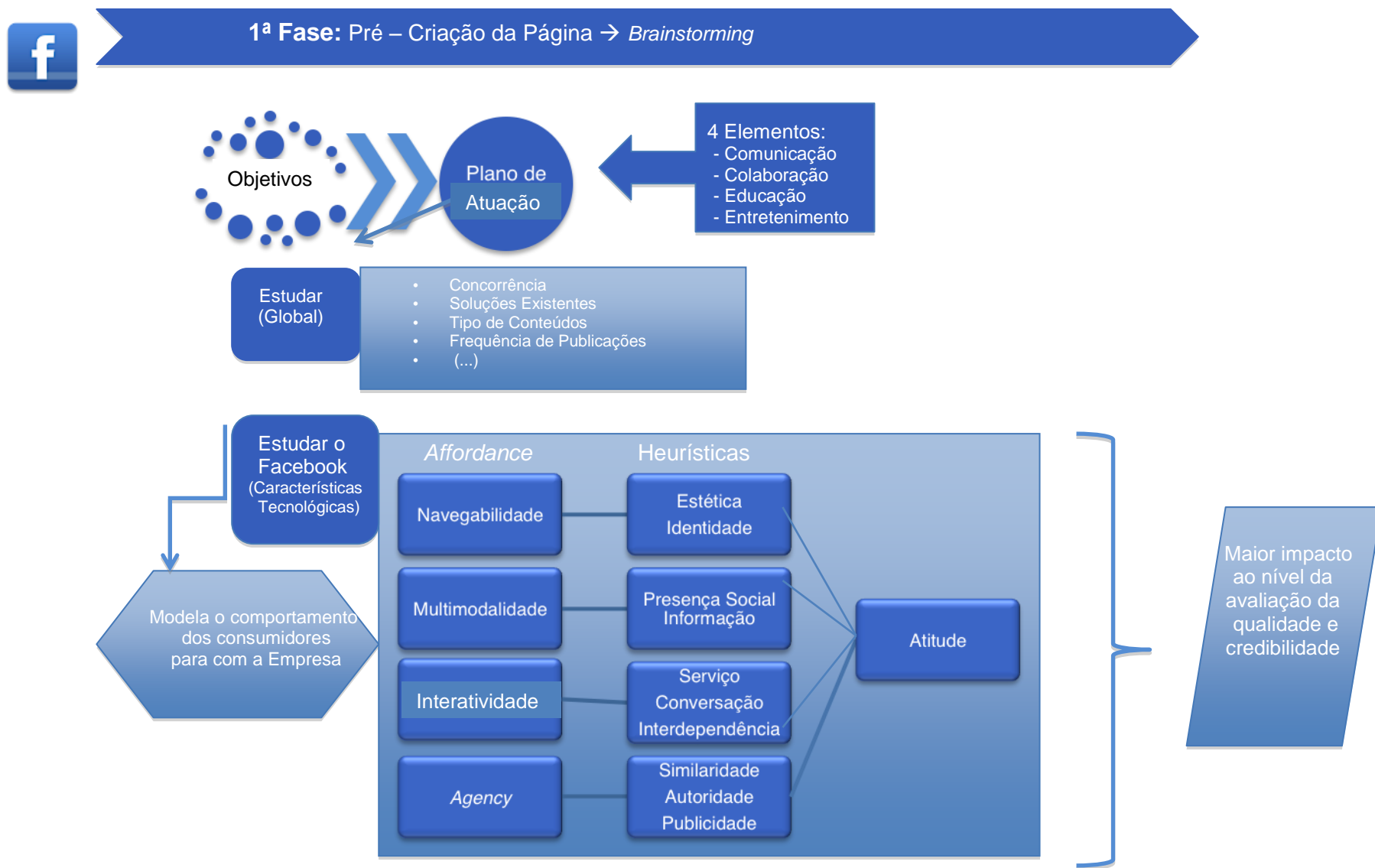


Figura 5.2 – 1º Fase de construção de uma Página no Facebook
 (Fonte: elaboração própria, adaptado de Hemsoth, 2011; Hultberg, 201-?; Sundar, 2007; Zhang et al., 2011)

No **momento da pré-criação** da página, deverá ser feito um *brainstorming* de forma a definir quais os reais objetivos a alcançar com a Página, bem como os planos de atuação para os alcançar (Hemsoth, 2011; Hultberg, 201-?), assim pode-se, por exemplo, investigar:

- o tipo de conteúdos e relação com os consumidores que os competidores do mesmo ramo de negócios utilizam e qual o seu grau de sucesso;
- tipos de soluções que melhor ajudam a medir o progresso e desempenho da Página na rede;
- o tipo de conteúdos que melhor se ajustam aos consumidores da empresa e são apelativos a novos membros, bem como quando os publicar e com que frequência, de forma a otimizar o desempenho da Página.

Segundo Hultberg (201-?, tradução nossa), os objetivos possíveis para a construção de uma página, no caso de um restaurante, poderão ser, entre outros:

Promover eventos e campanhas; aumentar o volume de reservas; aumentar o reconhecimento/notoriedade da marca; direcionar tráfego para o Blog ou website do restaurante; fidelizar clientes e aumentar o número de regressos ao restaurante; saber mais sobre os clientes e solicitar feedback sobre o restaurante, futuras mudanças do menu ou novos eventos.

A criação de uma Página institucional no Facebook, apesar de ser um processo relativamente fácil, exige a definição de um plano de ação inicial, já que, segundo Zhang et al. (2011) o comportamento dos consumidores para com a marca/empresa no Facebook pode ser moldado segundo características tecnológicas da Página.

Atualmente, já existem diversas heurísticas que podem ser potenciadas através destas características estruturais e de *design* da Página. Sundar (2007) designa as mesmas como “*affordances or capabilities*”¹³, sendo que as quatro funções mais encontradas nos media digitais são: a Modalidade, a Atividade, a Interatividade e a Navegabilidade, as quais integram o Modelo MAIN, como é visível na figura 5.3. Estas funções são as que têm efeitos psicológicos mais significativos ao nível de avaliação da qualidade e credibilidade de um conteúdo ou plataforma digital (Sundar, 2007), neste caso de uma Página do Facebook.

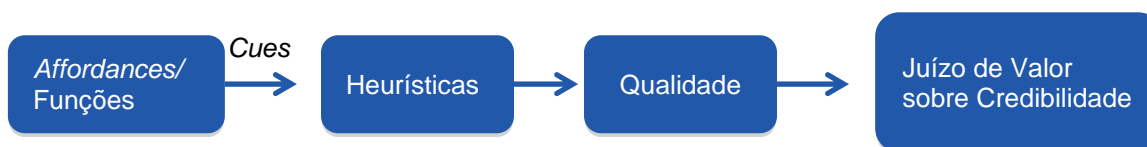


Figura 5.3 – Visão Global do Modelo MAIN
(Fonte: elaboração própria, adaptado de Sundar, 2007, p. 79)

¹³ *Affordances or capabilities* serão designadas como funções neste trabalho.

As heurísticas que cada uma destas funções podem despoletar diferem entre si. Zhang, et al. (2011) propõem então o seguinte modelo conceptual (figura 5.4) que explica este processo de desencadeamento das diferentes heurísticas, as quais podem influenciar as atitudes dos utilizadores que veem a Página de uma determinada empresa no Facebook.

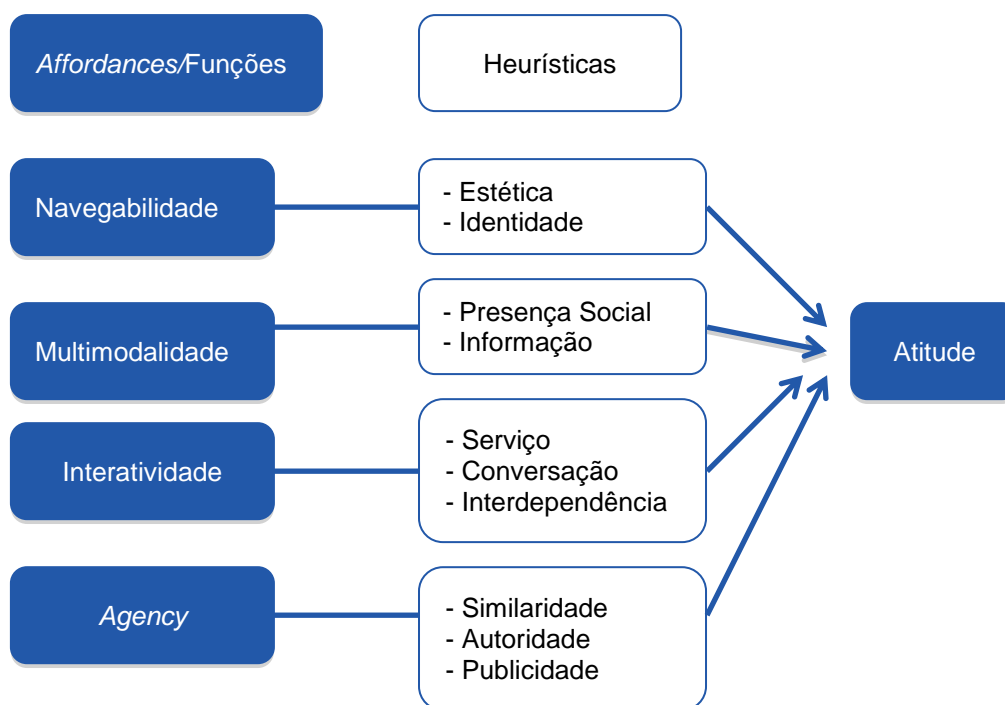


Figura 5.4 – Modelo conceptual
(Fonte: elaboração própria, adaptado de Zhang et al., 2011, p. 5)

Uma função presente neste modelo é a **Navegabilidade**, que tem a ver com a organização e o modo como se faz a comunicação do conteúdo nas Páginas das empresas (Zhang et al., 2011). Navegabilidade é suportada pelo sistema de separadores das Páginas do Facebook, estudado mais à frente neste subcapítulo, o qual permite aos utilizadores identificarem facilmente onde se encontra os diferentes tipos de informação das empresas e explorarem de forma intuitiva as Páginas (Zhang et al., 2011). As heurísticas desencadeadas por esta função, de acordo com Zhang et al. (2011) são:

- *aesthetic* (estética): os investigadores deste campo relacionam a estética das Páginas com a qualidade e o prazer da experiência de navegação nas mesmas, sendo que páginas bem organizadas e intuitivas convidam o utilizador a explorar mais e com mais tempo.
- *identity* (identidade): surge quando os utilizadores se reveem nos conteúdos que as empresas partilham ou disponibilizam, havendo assim um sentimento de pertença e de identificação com as mesmas.

Uma outra função é a **Modalidade** (Sundar, 2007) **ou a Multimodalidade** (Zhang et al., 2011), que diz respeito aos canais de comunicação utilizados para disseminar informação (Zhang et al., 2011). O Facebook é, neste aspeto, um ambiente com grande abundância de canais, já que disponibiliza o canal visual (fotos), textual e audiovisual (vídeos). Assim, a sensação de presença e participação na rede é aumentada, daí que Zhang et al. (2011) proponham que esta função desencadeie a heurística social presence (presença social). Devido a esta panóplia de canais de comunicação com os consumidores, as empresas podem disponibilizar informação de forma mais objetiva e completa, o que origina o despoletar de outra heurística, a de informativeness (informação) (Zhang et al., 2011).

Outra função presente no Modelo MAIN de Sundar (2007) é a **Interatividade** (Zhang et al., 2011). Esta função pode compreender o ato de conversação entre duas ou mais pessoas, enquanto a primeira definição compreende o ato de navegar na Internet, fazer *downloads*, navegar entre *links*, entre outros (Zhang et al., 2011). A Interatividade pode acionar, então, várias heurísticas, de acordo com Zhang et al. (2011) nomeadamente:

- service (serviço): os utilizadores podem ver uma Página de uma empresa como mais um meio que esta disponibiliza para resolver os seus problemas e dúvidas ou oferecer serviços, como por exemplo reservas *online*. Note-se que os utilizadores do Facebook normalmente reagem melhor a Páginas de empresas que, em vez de apenas publicitarem e promoverem os produtos, ofereçam meios de ajudá-los naquilo que eles necessitam;
- conversation (conversação): ao permitir o diálogo com os clientes, as empresas estão a relacionar-se com estes, sendo que, desta forma, permitem que os utilizadores também produzam conteúdos relevantes na Página;
- interdependence (interdependência): os utilizadores sentem que as suas contribuições na Página são reconhecidas pela empresa, havendo assim também da sua parte uma ligação mais forte à organização.

Finalmente, o Modelo MAIN compreende ainda a função **Agency** (Sundar, 2007), que se explica com o facto de, atualmente, ser difícil distinguir na Internet qual a origem da informação, dado que ela pode ter variadas fontes. Assim, no Mundo *online*, a fonte tanto pode ser uma máquina (computador, televisão), como os utilizadores de uma determinada rede (Facebook), *websites* (jornais, ...), entre outros (Sundar, 2007). *Agency* é, portanto, esta *affordance* das redes sociais, Facebook incluído, de permitir atribuir a origem dos conteúdos *online* a várias entidades da cadeia de comunicação (Sundar, 2007). Esta função pode desencadear, de acordo com Zhang et al. (2011) as heurísticas:

- authority (autoridade): refere-se a conteúdos provenientes da empresa propriamente dita, vista como a autoridade neste caso;
- similarity (similaridade): relaciona-se com o facto de quando a informação é originária de outros utilizadores, esta é vista como mais fiável e é aceite mais facilmente, sendo assim mais poderosa a nível de moldar atitudes, como já referenciado anteriormente;
- advertising (publicidade): surge quando o conteúdo da empresa é apresentado ao consumidor de forma claramente promocional, porém este tipo de conteúdo gera normalmente respostas negativas da parte dos consumidores que tendem a evitar

publicidade.

Uma vez considerados, analisados e avaliados todos estes fatores, a discussão centra-se agora no que se deve inserir na Página no processo da sua construção. Inicialmente, importa explicar, de forma sucinta, os passos de criação e elementos constituintes da estrutura inicial de uma Página, demonstrados na seguinte figura.

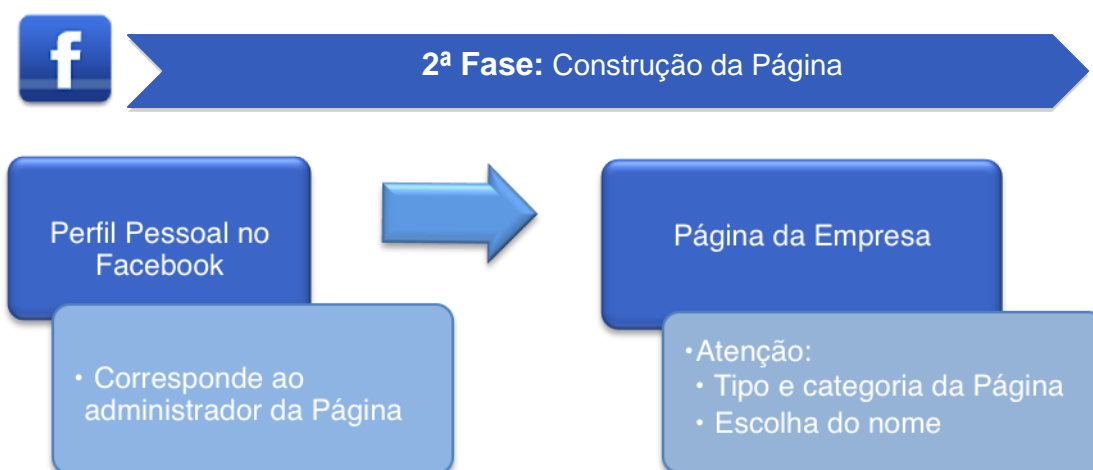


Figura 5.5 – 2º Fase de construção de uma Página no Facebook
(Fonte: elaboração própria, adaptado de Hemsoth, 2011; Levy, 2010, p. 45; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 43.)

Primeiro, é necessário criar um Perfil pessoal no Facebook, sendo que será este o Administrador da Página que se quer criar (Hemsoth, 2011). Depois, será então necessário criar, a partir desse perfil, a Página da marca/empresa. Neste processo, será necessário ter particular atenção ao tipo de Página que se escolhe, como por exemplo “Negócio ou Estabelecimento Local”, “Marca ou Produto”, entre outros (conforme o anexo 36), dado que existem várias categorias em que a Página se pode inserir, como se evidencia na seguinte figura, consoante o tipo que se escolhe para a mesma (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 43).

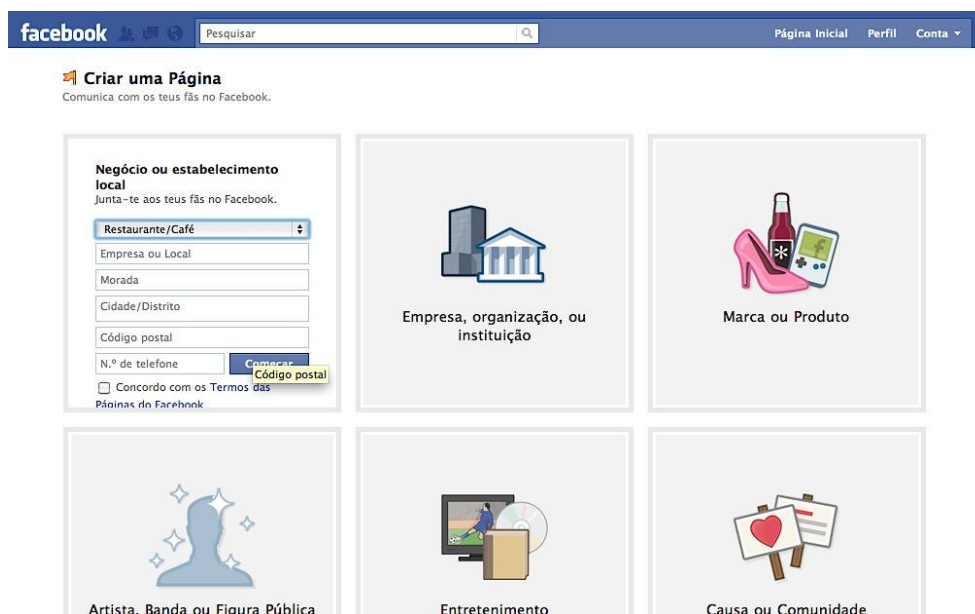


Figura 5.6 - Criar uma Página (categorias das páginas no Facebook)
(Fonte: Facebook, 2011a)

Como esta seleção é permanente após a Página ser lançada, convém investir algum tempo nesta fase a eleger a melhor categoria para a Página (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 43).

No que respeita a algumas linhas orientadoras para se estruturar uma Página de um restaurante no Facebook, estas são várias. Primeiramente, a escolha do nome da Página deverá ser bem ponderada, no caso de um restaurante, o nome deste será então apropriado para nome da Página, de forma a ser facilmente reconhecido pelos fãs. Se a opção para nome da Página for outra, esta deverá ser algo que se associe facilmente ao restaurante. Este processo é simples, mas merece particular atenção, já que para mudar o nome da Página depois desta ser criada, tem de se apagar e realizar todo o processo de novo (Levy, 2010, p. 45).

Em seguida, deve-se ter em conta vários passos, como mostra a figura 5.7.

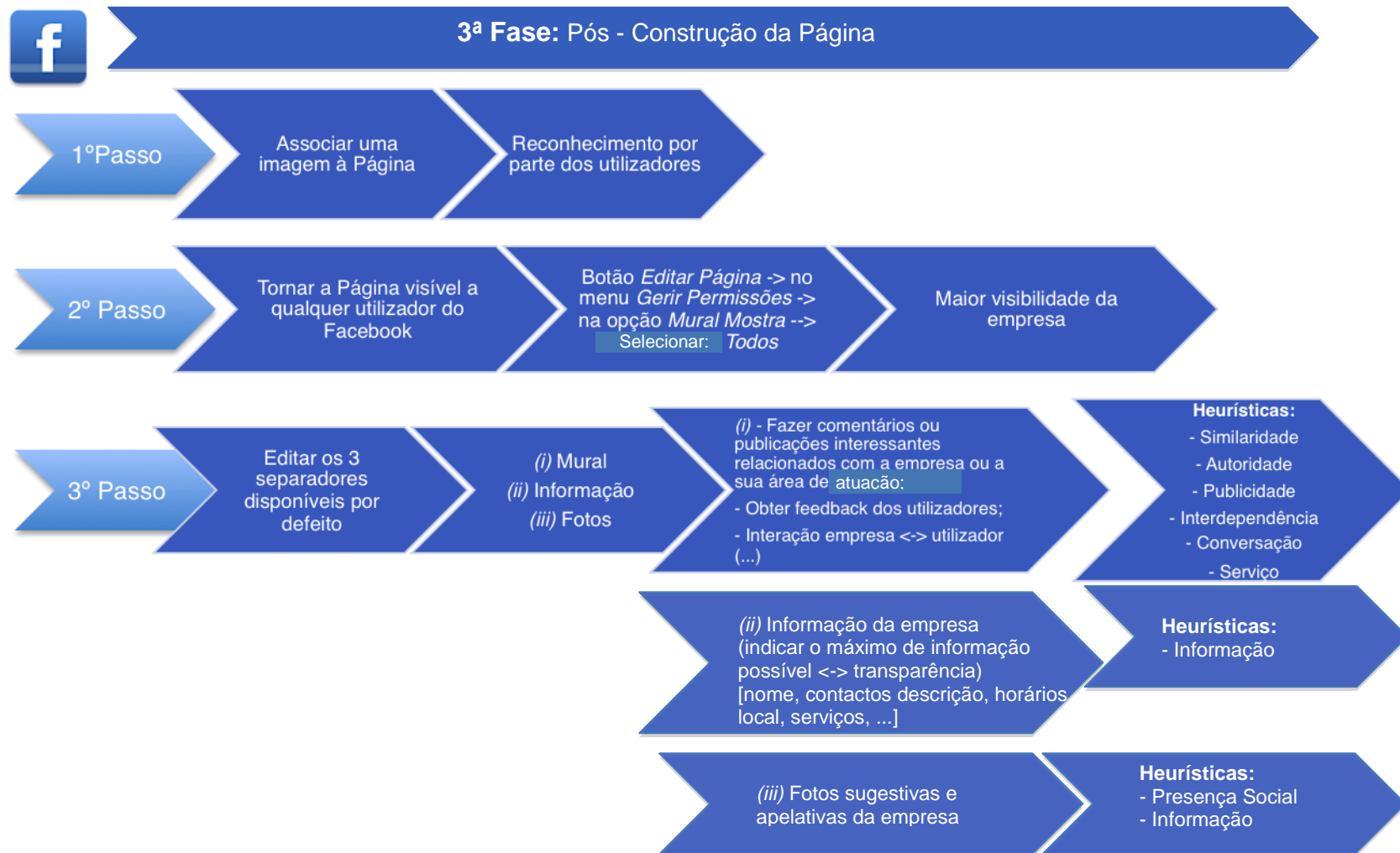


Figura 5.7 – 3º Fase de construção de uma Página

(Fonte: elaboração própria, adaptado de Hultberg, 201-?; Levy, 2010, pp. 46-49; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 49; Zhang et al., 2011)

Posteriormente, deve-se editar a Página, ou seja, preenchê-la com informação relevante sobre a empresa ou restaurante. Aqui, deve-se preencher todos os campos ou o maior número possível de campos, visto que assim os utilizadores terão mais facilidade de reconhecer e encontrar a Página em diferentes pesquisas, sendo esta, deste modo, também mais credível (Levy, 2010, p. 46; Hultberg, 201-?).

Num primeiro passo, deve-se adicionar à Página a imagem representativa da mesma. Normalmente, para um restaurante, esta imagem deverá corresponder ao logótipo do mesmo, não deixando assim dúvidas nos utilizadores sobre o proprietário da Página e sendo a marca facilmente reconhecida (Hultberg, 201-?). Segundo Levy (2010, p. 46) e Hultberg (201-?), o **logótipo** deverá:

- ser apresentado no maior tamanho possível, na zona da foto de perfil da Página;
- ser ajustado de maneira a que todo o logótipo caiba no *thumbnail* mais pequeno, que é a imagem que aparece ao lado de todas as atualizações e comentários por parte do restaurante, para um fácil reconhecimento por parte dos utilizadores;
- se possível, deve-se adicionar algum texto ou frase simples, mas direta sobre o restaurante, complementando a imagem de perfil, o que ajudará a cativar mais rapidamente utilizadores e a estabelecer a identidade da Página.

Os ambientes *online*, como o Facebook, são excelentes meios para as empresas se relacionarem com os clientes, pois permitem criar a identidade ideal para atingir esse objetivo (Mehdizadeh, 2010), logo é importante tirar partido desse facto. Um restaurante não deverá, ainda, mudar, ou pelo menos muitas vezes, a sua imagem de apresentação e a imagem de *thumbnail*, já que estas ajudam a que os utilizadores associem comentários ou qualquer interação no Facebook onde essas imagens aparecem.

Num segundo passo, deve-se tornar a página **visível a todos** os utilizadores do Facebook, para garantir que qualquer pessoa tenha acesso à mesma. Assim, ao editar a Página, aquando da sua construção, no botão “Editar Página”, no menu “Gerir Permissões”, na opção “Mural Mostra” deve-se selecionar da lista a opção “Todos” (Hultberg, 201-?). Um estudo de Hart, Ridley, Taher, Sas e Dix (2008) mostra que interagir com o Mural e juntar-se a um Grupo ou Página são das atividades mais satisfatórias para os utilizadores do Facebook (conforme mostra o anexo 37).

Num terceiro passo, deve-se **editar a informação** da empresa, tal como se de um perfil pessoal se tratasse. É conveniente preencher o máximo de informação possível, de forma a que a marca/empresa se apresente o mais transparente e fidedigna possível. De referir que por defeito, há três separadores/*tabs*, de acordo com D. Zarrella e A. Zarrella (2011, p. 49) que surgem na página:

- o **Mural**: é onde as empresas podem efetuar comentários ou publicações, obter *feedbacks* dos seus fãs, ver os seus comentários, onde os fãs podem interagir com a empresa e/ou com os outros fãs, entre outras atividades;

- o **separador Informação**: é onde está presente, maioritariamente, toda a informação relativa às empresas, como o nome, os contactos, a descrição da atividade ou os serviços, entre outro;
- o **separador Fotos**: serve para publicar conteúdo visual, normalmente relacionado com a empresa/marca, como fotografias da empresa ou dos seus produtos.

A partir daqui, há inúmeras possibilidades de personalizar uma Página de uma organização.

No **Mural**, onde ocorrem as conversações com os fãs, os restaurantes podem publicar conteúdos relevantes ligados a si ou notícias, estatísticas e temas de interesse. O Mural deve permitir que os fãs também publiquem conteúdo próprio na Página e esta deve mostrar os comentários dos utilizadores. Desta forma, o Mural satisfaz as capacidades Interatividade e *Agency*, desencadeando as heurísticas de similaridade, autoridade, interdependência, conversação e serviço (Hultberg, 201-?; Zhang et al., 2011). A maioria dos utilizadores do Facebook usam esta rede como uma extensão da sua expressão social. Portanto, são pessoas que gostam de ser ouvidas e de estar envolvidas em vários processos (Ryan & Xenos, 2011).

No que diz respeito ao **separador Informação**, este deve ser totalmente preenchido de forma a disponibilizar o máximo de informação sobre a empresa, como por exemplo horários, local, contactos, história, entre outros, de forma a transmitir uma imagem de profissionalismo e transparência.

O fator visual deve ser também explorado, de forma a satisfazer a *affordance* Multimodalidade, e, portanto, desencadear as heurísticas de presença social e de informação. Assim, é importante no **separador Fotos** inserir fotografias sugestivas e apelativas do restaurante (Hultberg, 201-?; Levy, 2010, pp. 48-49). O estudo de Hart et al. (2008) mostra que a atividade de observar fotos é a mais satisfatória em termos de divertimento e *engagement* no Facebook. Na área da restauração, as fotos do próprio restaurante devem fazer parte desta secção, mostrando o seu ambiente apelativo, justificando, desta forma, a deslocação dos utilizadores ao mesmo. As fotos do *staff* podem também ser importantes, no sentido de humanização da empresa e relacionamento com os utilizadores, havendo assim um sentimento mais familiar em relação ao restaurante, que pode determinar a sua escolha pelos consumidores em detrimento de outros (Levy, 2010, p. 49). Este espaço também deve ser aproveitado para colocar fotos dos produtos e pratos mais típicos ou populares do restaurante, de forma a promover os produtos e instigar a que os consumidores tenham vontade de ir ao restaurante (Levy, 2010, pp. 48-49). As pessoas querem ver, além das atualizações e notícias sobre o restaurante e temas a ele ligados, o menu, as fotos do restaurante e a comida ou mesmo o percurso (mapa) para chegar ao restaurante (Hultberg, 201-?). Por isso, as fotos são um elemento crucial na Página de um restaurante. Importa mencionar que o Facebook oferece a hipótese de adicionar uma pequena descrição de cada foto, o que ajuda a informar os potenciais clientes do que estão a ver na Página, sendo que muitos deles não querem ser direcionados para outro local *online* para obter informações (Hultberg, 201-?; Levy, 2010, p. 47). Assim, todas as potencialidades oferecidas pelo

Facebook, mesmo estes pequenos pormenores, devem ser aproveitadas.

Importa salvaguardar a adição de separadores diferentes dos três que já são disponibilizados por defeito numa Página do Facebook. Tal facto ajuda a melhorar a Navegabilidade da Página e vai de encontro às heurísticas de estética e identidade da Página e da empresa, como evidente na figura seguinte.

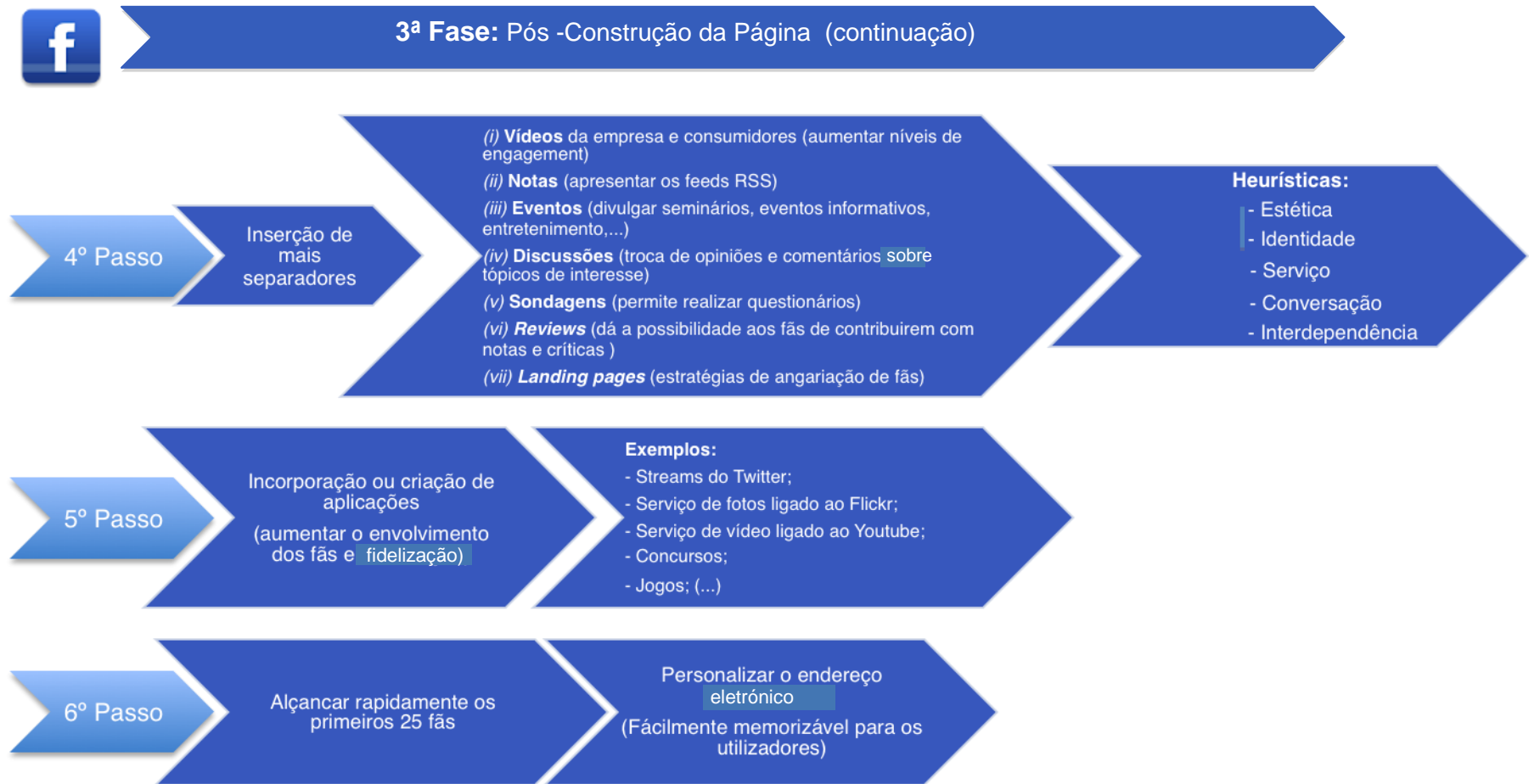


Figura 5.8 – 3ª Fase de construção de uma Página do Facebook (continuação)
 (Fonte: elaboração própria, adaptado de Hultberg, 2011-?; Levy, 2010, pp. 49-54; O’Neill, 2009; Zhang et al., 2011)

Num quarto passo, deve-se incluir mais separadores, um deles pode ser a inserção de **vídeos**, elemento que ajuda na Multimodalidade da Página (Levy, 2010, pp. 49-50). Estes podem conter no caso da restauração, por exemplo:

- o *chef* a confeccionar um prato;
- os donos do restaurante a darem as boas-vindas aos clientes;
- imagens das tecnologias, por exemplo, num restaurante com uma vertente tecnológica mais desenvolvida;
- imagens dos pratos mais populares ou vinhos de renome a serem degustados por clientes ou mesmo testemunhos de clientes.

Desta forma, os fãs e utilizadores comuns do Facebook permanecerão durante mais tempo na Página (*engagement*), o que ajudará a atraí-los ao restaurante para partilharem a experiência satisfatória que uma refeição nesse espaço aparenta ter. A Starbucks permite mesmo que os utilizadores coloquem os seus próprios vídeos na Página que mantém no Facebook, exemplo disso é um vídeo de um jovem a beber o seu primeiro *frappuccino* (Zhang et al., 2011). Ao permitir que os fãs publiquem conteúdos da sua autoria na sua Página, a Starbucks está a satisfazer tanto a capacidade Interatividade, como a "Agency", desencadeando heurísticas como a interdependência e a similaridade.

Segundo Levy (2010, p. 47), o **separador Notas** deve também existir numa Página do Facebook. Aqui, há a possibilidade de apresentar *feeds Really Simple Syndication* (RSS), seja de notícias ou comentários feitos no Blog da empresa ou restaurante, no *website*, ou outro local onde o restaurante tenha esse tipo de conteúdo.

O **separador Eventos** é também considerado importante, especialmente no caso de uma empresa realizar eventos, como seminários, eventos informativos ou de entretenimento (Levy, 2010, pp. 50-51). No caso de um restaurante, esta Página pode servir para publicitar eventos como ofertas especiais no restaurante, um menu diferente, como por exemplo um festival de francesinhas no restaurante, a presença de um *chef* famoso ou mesmo um concerto ao vivo. Desta forma, ao publicar um evento, os fãs do restaurante que se inscreverem no mesmo podem recomendá-lo ou convidar amigos da sua rede e a informação sobre o evento aparecerá, conseqüentemente, nos seus *feeds* de notícias, promovendo assim também a Página do restaurante (Levy, 2010, pp. 50-51; O'Neill, 2009).

O **separador Discussões** deve igualmente ser utilizado pelas empresas (Levy, 2010, p. 53). Este separador permite iniciar uma troca de opiniões e comentários sobre tópicos de interesse, entre os fãs de uma Página ou potenciais fãs, melhorando o sentido de comunidade entre eles (Levy, 2010, p. 53). Um exemplo de uma empresa de restauração que usa este método é a Starbucks, que incita à conversação com e entre os seus fãs neste espaço da sua Página do Facebook (Zhang et al., 2011). Tanto este separador como o Mural, respondem à capacidade Interatividade, despoletando as heurísticas: serviço, conversação e interdependência, se for dada a liberdade aos fãs de publicarem também conteúdo da sua autoria na Página.

Existe ainda dois separadores que o Facebook permite ativar e que podem ser importantes em termos de marketing, de acordo com Zhang et al. (2011) nomeadamente:

- o **separador Sondagens**: o qual assume particular relevância para os publicitários, já que permite efetuar questionários que dão *feedback* de forma eficiente sobre os produtos e preferências dos clientes. A McDonald's, por exemplo, usa este método na sua Página;
- o **separador Reviews**: este oferece a possibilidade aos fãs de darem notas e fazerem críticas aos restaurantes. A Starbucks utiliza este método na sua Página.

Note-se que as críticas podem ser positivas ou negativas, o que constitui um obstáculo para muitas empresas de restauração em usar este separador, dada a facilidade de surgirem comentários negativos (Zhang et al., 2011). Todavia, é importante permitir que isto aconteça, pois demonstra que existe total transparência por parte dos restaurantes. Assim sendo, é essencial ter atenção às publicações feitas, pois se forem negativas é necessário responder com delicadeza e tentar contornar a solução com respeito e de forma positiva, na tentativa de que o utilizador mude de opinião. Para potenciar a capacidade Interatividade, é assim vital além destas estratégias, responder aos *posts* dos fãs e potenciais clientes, bem como permitir que os próprios utilizadores possam, também, ser os criadores ou fontes de discussões (Zhang et al., 2011).

Um outro separador que deve ser criado pelas empresas, nomeadamente pelos restaurantes, na sua Página, são as **landing pages**. Estas são separadores da Página, como demonstra a figura 5.9, as quais contêm informações chave para captar utilizadores que ainda não são fãs do restaurante.

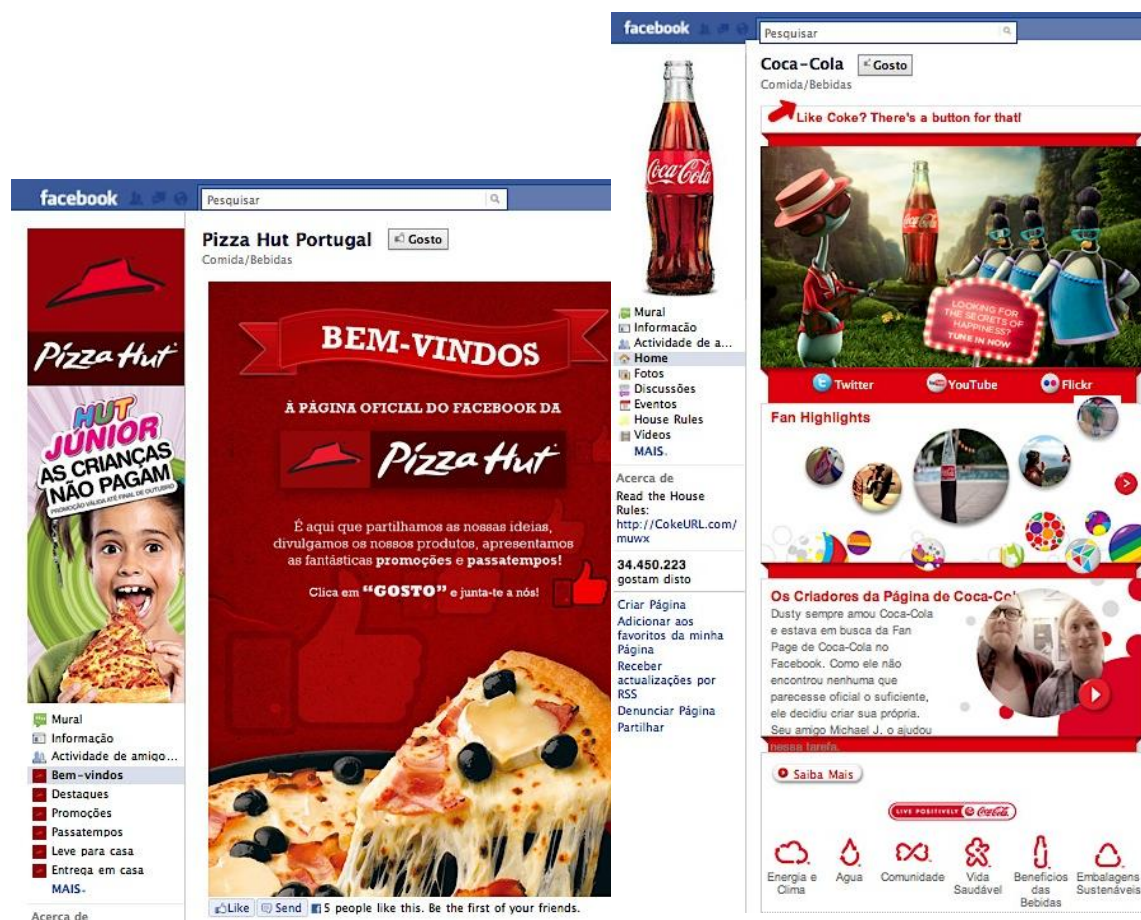


Figura 5.9 – Exemplos de *Landing Pages*
(Fonte: Facebook, s.d.a; s.d.c)

Estes são direcionados para a *landing page* em vez de irem para o Mural, que é o funcionamento por defeito no Facebook (Hultberg, 201-?). Aqui, poderão encontrar-se campanhas a convidar os utilizadores a carregarem no botão *Like*, informações sobre o que faz a empresa e, ainda, quais os benefícios de aderir à Página, entre outros (Hultberg, 201-?; O'Neill, 2009). Um tipo de *landing page* cada vez mais em voga atualmente e com excelentes resultados são as chamadas *reveal tabs*. Estas aliciam os utilizadores a fazerem *Like* na página, referindo qual a vantagem de o fazerem e mostrando uma ponta do véu do tipo de conteúdo ao qual terão acesso ao fazerem *like*, revelando-o inicialmente, por exemplo, de uma forma desfocada, conforme se demonstra no anexo 38. Esta estratégia é benéfica, uma vez que as publicações no Mural não são totalmente controladas pela empresa, pelo que pode sempre haver comentários negativos, que não convém revelar a um utilizador que ainda não é fã da empresa (O'Neill, 2009). Uma estratégia que um restaurante pode adotar para o conteúdo de uma *landing page*, por exemplo, será oferecer a sobremesa grátis na próxima visita ao restaurante a quem fizer *Like* na sua Página (Hultberg, 201-?), facto este que à partida pode parecer dispendioso, mas na verdade traduz-se em mais receitas para o restaurante.

Um quinto passo a considerar na construção das Páginas passa por aproveitar **aplicações** existentes e incorporá-las na Página, para aumentar o envolvimento dos utilizadores e fãs e fidelizá-los, fazendo com que tenham vontade de regressar à mesma (Levy, 2010, pp. 51-53; O'Neill, 2009). Segundo Levy, (2010, pp. 51-53) e O'Neill (2009), há várias aplicações, que permitem incorporar diferentes elementos nas Páginas como:

- *streams* do Twitter,
- serviços de fotos ligados ao Flickr,
- serviços de vídeos ligados ao Youtube,
- concursos,
- jogos, entre outros.

Há ainda a possibilidade, com a aplicação *Facebook Static FBML*, disponibilizada pelo Facebook, de criar separadores na Página totalmente customizados, correspondendo por exemplo à imagem que os utilizadores têm da empresa ou restaurante, ou ainda, usar cores e *layouts* semelhantes aos usados no *website* do restaurante; entre outros (Levy, 2010, pp. 51-53). Este processo, ajuda a preservar a sua identidade como instituição e ao fácil reconhecimento por parte dos seus fãs, sendo fundamental e crítico, pelo que poderá mesmo passar pela construção externa, ou seja, por um *web developer*, para desenvolver estas Páginas customizadas.

Num sexto passo, convém, ainda, tentar garantir rapidamente os **primeiros 25 fãs da Página**, podendo assim ficar com um endereço fácil de memorizar para os utilizadores, como por exemplo: <http://www.facebook.com/ProjectoRestaurantedoFuturo> (Facebook, 2011g; Hultberg, 201-?; Levy, 2010, p. 54), em detrimento do endereço disponibilizado anteriormente pelo Facebook, o qual é complicado e de difícil memorização.

Portanto, todos estes fatores devem ser estudados e considerados no processo de construção de uma Página do Facebook de um restaurante. As características dos utilizadores e atividades que provocam experiências mais positivas devem ser disponibilizadas e exploradas numa Página do Facebook.

5.2.4 – Mecanismos de manutenção de uma página de um Restaurante do Futuro

Após a incursão sobre a importância da presença dos restaurantes nas redes sociais e, mais especificamente, no Facebook, bem como a análise efetuada sobre a melhor forma de entrar neste universo *online*, importa agora estudar como fazer a gestão e manutenção da página do Facebook.

Em primeiro lugar, após a publicação de uma página institucional recentemente criada, deve-se promovê-la de forma a atingir o maior número de seguidores possível numa fase inicial (Levy, 2010, p. 54). A promoção de uma página pode ser feita de várias formas, uma delas é a partir do próprio Facebook. É possível e aconselhável que os próprios **recursos humanos de uma empresa** presente no Facebook divulguem a página da mesma entre a sua rede de amigos, partilhando com eles a página através de *posts* no seu perfil pessoal, por exemplo, ou mesmo incentivando-os diretamente a visitarem e tornarem-se fãs da empresa na rede. Ainda há a possibilidade de enviar mensagens de

email a partir do Facebook, sugerindo a página da empresa aos amigos na rede de cada membro da equipa ou *staff*. Assim, com recomendações mais pessoais, a taxa de sucesso em termos de adesão à página é mais significativa. No entanto, estas ações não devem ser efetuadas em demasia, de forma a não sobrecarregar os *feeds* de notícias e caixas de mensagens das pessoas presentes na rede com pedidos de adesão a uma página. Tal facto, levaria a que as pessoas ficassem com uma má conotação associada ao nome da empresa, que é exatamente o oposto do objetivo da utilização do Facebook. Por exemplo, se após dois ou três pedidos, uma determinada pessoa não aderir à página, mais pedidos não irão provavelmente ter sucesso e irão parecer *spam* a essa pessoa, que ficará com uma má imagem da empresa (Levy, 2010, pp. 56-57).

Outra estratégia de promoção da página do Facebook passa por aproveitar o **website da empresa**, se esta já tiver um, para direcionar visitantes para a mesma. Esta estratégia pode ser alcançada através de *links* diretos para o Facebook nas diferentes páginas do *website*, com o ícone desta rede social ou mesmo pela inserção de *plugins* sociais disponíveis pelo Facebook, como o botão *Like* ou mesmo uma *Fan Box*, que mostra as últimas publicações no Facebook da empresa e permite “Gostar” da página de fãs logo a partir do *website* da instituição (Levy, 2010, pp. 57-58; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 61).

Campanhas de email são outro método de disseminação da página por vários contactos. Se uma empresa tem uma base de dados de pessoas para as quais costuma endereçar *newsletters* ou notícias importantes sobre a mesma, então deverá aproveitar esse facto e incluir no *email* um apelo discreto à ação, como “Partilhe a sua opinião connosco através da nossa página no Facebook”, disponibilizando botões ou *links* no *email* para os contactos acederem à página do Facebook (Levy, 2010, p. 57). Outro fator importante a ter em conta aquando do envio de *emails* é acrescentar à assinatura de cada *email* o *link* do Facebook, sendo esta uma mudança pequena, mas que pode ter um grande alcance, sobretudo se a empresa ou os seus colaboradores enviarem muitos *emails* (Levy, 2010, p. 54; Zarrella, D. & Zarrella, A. 2011, p. 61).

Note-se que pode ainda aproveitar os **anúncios do Facebook** (Facebook Ads) para conduzir as pessoas do Facebook à página de uma empresa, nomeadamente de forma mais eficaz, atingindo um determinado público-alvo definido (Levy, 2010, p. 58; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 61). Também os meios mais tradicionais de marketing, como os anúncios na rádio, *flyers*, anúncios em jornais, entre outros, devem ser aproveitados para referenciar a presença da instituição no Facebook (Levy, 2010, p. 59). Portanto, todo e qualquer meio de comunicação que uma empresa utilize para se promover, deve também incluir uma referência e/ou uma chamada à ação dos clientes ou potenciais clientes, para se juntarem e seguirem a empresa no Facebook.

A promoção da página é assim um fator importante para atrair fãs e seguidores, que serão potenciais clientes da organização que seguem. No entanto, o sucesso da página mede-se pelos resultados que esta obtém ao longo do tempo, ou seja, se consegue manter os fãs que já possui e, se, de forma contínua, adquire mais seguidores, se esse aumento se reflete no aumento de clientes e de receitas, projetando os lucros da empresa/marca e se a interatividade e dinâmica da página se mantêm altas. Note-se que

após uma boa construção e promoção da página, devem ser estudadas e aplicadas estratégias de manutenção da mesma.

Um dos pontos fundamentais a ser estudado é o conteúdo utilizado por cada empresa/marca, no Facebook, para se relacionar com os seus fãs e atrair cada vez mais tráfego para a sua página. Yu e Kwok (2011) estudaram o tipo de mensagens que melhores resultados proporcionam a nível empresarial ou institucional no Facebook. Do seu estudo concluíram que há dois géneros de mensagens que as empresas mais utilizam no Facebook:

- **mensagens de Marketing Direto:** servem, na sua maioria, para promover e vender produtos ou serviços e informar de novas campanhas;
- **mensagens de Comunicação:** procuram provocar reações nos fãs, relacionando a empresa com estes, através de mensagens com sugestões de atividades diárias, factos do dia a dia ou notícias recentes, promovendo assim a interação pessoal.

Os dados deste estudo revelam que as mensagens de comunicação são melhor recebidas pelos seguidores da página, embora as empresas as utilizem em menor quantidade que as mensagens de marketing direto. Este facto significa que o esforço das empresas, nomeadamente dos restaurantes, se concentra na sua maioria, ainda, num campo menos vantajoso, o do marketing direto, em vez de tentar aumentar o *engagement* e *feedback* na página ao aproveitar a possibilidade de comunicação com os clientes (Yu & Kwok, 2011), sendo que este tipo de mensagem gera mais tráfego e visibilidade para a empresa. Os utilizadores do Facebook participam maioritariamente nesta plataforma como forma de conexão social e não para comprar ou serem “bombardeados” com novos produtos e campanhas publicitárias. Sendo assim, esse processo deve ser conseguido de forma subtil, primeiro estabelecendo relações de confiança e proximidade com os utilizadores, para depois, de forma quase difusa, promover novos produtos, campanhas e transformar mais facilmente fãs em clientes.

De todos estes fatores se conclui, de acordo com Carrera (2009b, p. 100) e Yu e Kwok (2011), que o tipo de linguagem a usar no Facebook, nomeadamente pelos restaurantes, sejam eles direcionados a uma classe média-alta ou a uma classe média-baixa, deve ser:

- cuidada;
- de fácil leitura;
- clara;
- direta;
- encorajadora à interação e ao *feedback*, para um melhor *engagement* com os fãs;
- utilizar *emoticons* no texto para relacionarem-se, através da forma usual de comunicar nos meios eletrónicos, e expressarem emoções mais facilmente.

A linguagem textual tem algumas limitações adjacentes, como não ser própria para situações delicadas, ser aberta a múltiplas interpretações e a componente motivacional destas mensagens não conseguir ser muito eficiente (Carrera, 2009b, p. 100). Estes atributos estão, obviamente, mais presentes nas mensagens de comunicação do que nas de marketing direto. No entanto, infere-se que em vez de se apostar mais nas mensagens de marketing direto, como acontece atualmente, deve-se valorizar mais as mensagens de comunicação, de modo a garantir, pelo menos, um equilíbrio. Segundo Yu e Kwok (2011), as mensagens de comunicação possuem determinados atributos, como:

(i) usarem mais determinadas características linguísticas, como nomes e pronomes, verbos modais ou adjetivos superlativos, enquanto as de marketing direto fazem mais uso de interjeições, números, determinantes e mesmo preposições;

(ii) usarem mensagens mais curtas, tendo neste estudo, por exemplo, um comprimento médio de 91 caracteres contra 169 caracteres das mensagens de marketing direto.

Alguns exemplos destas mensagens são apresentados de seguida no quadro 5.2.

Quadro 5.2 – Exemplos de Mensagens de Comunicação e de Marketing Direto

Mensagem de Comunicação		Mensagens de Marketing Direto	
Uso de pronomes	“Qual é o seu desejo para as férias? Partilhe-o connosco: http://starbucks.com/share ” (Yu & Kwok, 2011, p. 3, tradução nossa).	Uso de números e interjeições	“1600 livros de culinária da Carmine vendidos no QVC Terça-Feira à noite em 7 minutos... Wow”. (Yu & Kwok, 2011, p. 3, tradução nossa) [Restaurante Carmines]
Uso de verbos modais	“Agora é a altura ideal para registar o seu cartão Starbucks. Sabe que pode fazê-lo através do Facebook?” (Yu & Kwok, 2011, p. 3, tradução nossa).		

(Fonte: elaboração própria, adaptado de Yu & Kwok, 2011)

Zarrella e Zarrella (2011) mostram, no entanto, que estas **características linguísticas** são importantes para produzir um conteúdo que leve à ação e *engagement* dos utilizadores. Estes autores mostram que existem características linguísticas melhores sucedidas que outras. Uma delas é o facto de se usar, por exemplo, dígitos nas mensagens publicadas. Usar “3” no lugar de “três”, por exemplo, leva a que os *posts* sejam mais partilhados pelos fãs com os seus amigos da rede, como se vê na seguinte figura (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 183).

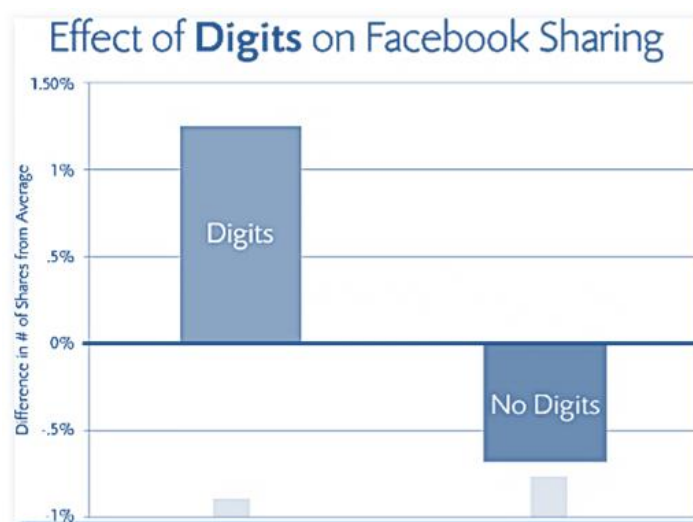


Figura 5.10 – Artigos que contêm dígitos nos seus títulos tendem a ser mais partilhados no Facebook do que artigos que não contêm
(Fonte: Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 182)

Portanto, é uma boa prática incluir um elemento numérico num *post* sempre que possível, por exemplo, para um restaurante, o preço de um prato, o número de quiloWatt-hora (kWh) poupados devido à tecnologia de eficiência energética presente no restaurante, o número de mesas disponíveis, entre outros. Ainda de acordo com o estudo de Yu e Kwok (2011), fazer um *post* com uma notícia só sobre números, com muitos dados numéricos na mensagem, tende a não ser tão bem recebida e a ser menos partilhada entre os utilizadores (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 183). Sendo assim, é preciso ter particular atenção na apresentação deste tipo de dados, de modo a evitar exageros.

Outra característica linguística estudada também por Zarrella e Zarrella (2011) corresponde às partes do discurso que mais conduzem os utilizadores a partilhar um *post*. Mais uma vez, as mais eficientes são as partes do discurso presentes maioritariamente em mensagens de comunicação, como os nomes e os verbos (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 188). Já no que diz respeito aos artigos que usem advérbios e adjetivos, estes tendem a não ser tão partilhados no Facebook, uma vez que tornam o discurso exagerado e pouco direto, portanto de mais difícil compreensão (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 189). Assim, tanto nas mensagens de comunicação como de marketing direto, o uso de superlativos e advérbios deve ser limitado ao mínimo possível, como se verifica na figura seguinte.

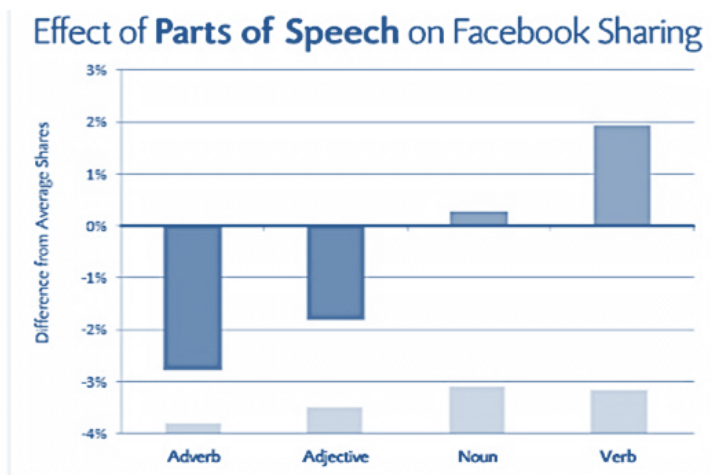


Figura 5.11 – Artigos que usam advérbios e adjetivos tendem a ser menos partilhados no Facebook do que artigos que não os usam (Fonte: Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 188)

Outros dados relevantes são as palavras que geram mais e menos partilha de artigos *postados* na página de uma empresa, demonstradas no quadro seguinte.

Quadro 5.3 – Palavras mais e menos eficientes utilizadas em *posts*

Palavras menos eficientes	Palavras mais eficientes
<ul style="list-style-type: none"> - “vs” (versus), - “apps”, - “time” (tempo), - “down” (baixo), - “poll” (sondagem), - “social”, - “Twitter”, - “iphone”, - “google” <p style="text-align: right;">[anexo 39a]</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “first” (primeiro), - “top”, - “media”, - “you” (você), - “apple”, - “video”, - “best” (melhor), - “says” (diz), - “how” (como), - “big” (grande), - “bill” (conta), - “health” (saúde), - “world” (mundo), - “why” (porquê), - “Facebook” <p style="text-align: right;">[anexo 39b]</p>

(Fonte: elaboração própria, adaptado de Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, pp. 176 e 180)

Deste modo pode concluir-se, devido à eficiência das palavras “diz”, “media” e “mundo”, que *posts* relacionados com notícias dos *media* ou que exponham opiniões de outras pessoas (com maior visibilidade para personalidades conhecidas), poderão ter boa probabilidade de sucesso no Facebook. Também bem sucedidos são os *posts* que ofereçam algo de valor ao utilizador, por exemplo, dicas de como fazer um prato típico em casa - como “Veja como você pode fazer também em sua casa” - devido à boa aceitação da palavra “você”. Dicas de refeições saborosas e saudáveis são também bons exemplos de um *post* bem aceite na página de um restaurante, dado que a palavra “saúde” está também em voga no Facebook (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 181). Já comparações entre marcas ou empresas têm maiores dificuldades em se imporem (“vs”), bem como *posts* com a palavra “baixo”, devido à conotação negativa destes vocábulos (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 177).

O tipo de conteúdo linguístico é um bom indicador no que concerne à probabilidade de sucesso de um *post* em ser partilhado no Facebook. *Posts* com mensagens negativas ou com muitos números associados não são muito partilhados no Facebook. Em sentido contrário surgem *posts* com mensagens positivas, o que se pode explicar pela natureza do Facebook, que é utilizado maioritariamente como veículo de socialização e partilha entre amigos, com o propósito de entreter e alegrar e não o oposto. As mensagens pedagógicas e que oferecem novos conhecimentos aos utilizadores parecem ter bons resultados, já que mensagens construtivas e de aprendizagem têm um nível de partilha acima da média do Facebook (Drell, 2011; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 185), como se verifica de seguida.

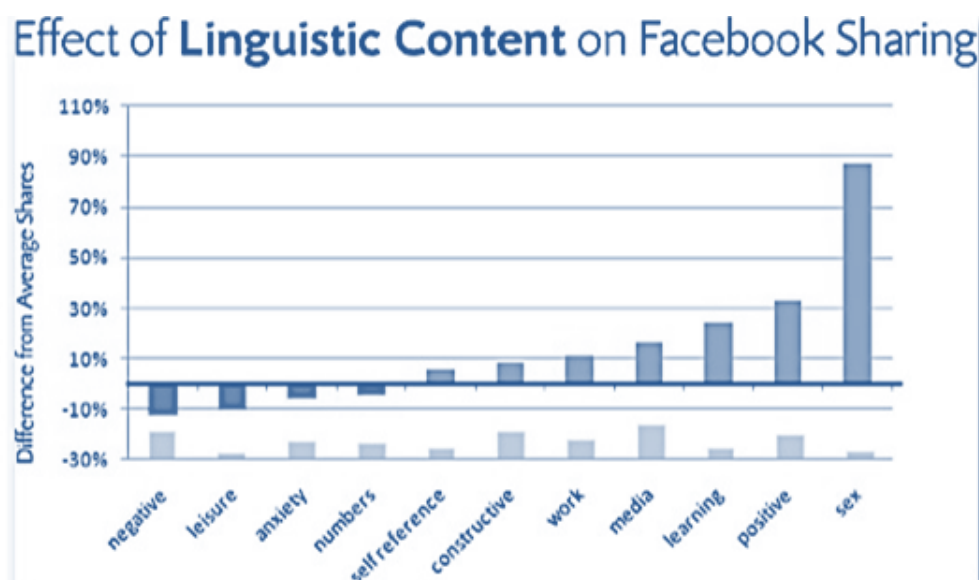


Figura 5.12 – O tipo de conteúdo linguístico influencia o nível de partilha do conteúdo publicado no Facebook
(Fonte: Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 184)

O nível da linguagem a usar no Facebook é também relevante. A linguagem usada deve ser simples, direta e fácil de leitura, na medida em que quanto maior complexidade a escrita apresentar, menor é a probabilidade de um *post* ser aceite e ser partilhado, como

se constata no anexo 39c (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 191).

À luz do estudo linguístico efetuado, o conteúdo que mais tráfego gera para uma página institucional no Facebook deve ser relacional e apelar ao *feedback* por parte dos utilizadores, ao invés de se efetuar apenas maioritariamente marketing de produtos e campanhas. Desta forma, o conteúdo que uma empresa, nomeadamente um restaurante, publica no Facebook é muito importante para o seu sucesso nesta rede. O conteúdo deve ser, por isso, otimizado e customizado, bem escrito, com mensagens curtas, dando informações relevantes, interessantes e que se destaquem (Hemsoth, 2011; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 139).

Promover a marca e produtos da mesma é importante no Facebook, mas sem uma comunidade *online* estabelecida e com uma relação forte com a empresa, todos os esforços de marketing são menos produtivos (Levy, 2010, p. 124). É, por isso, necessário adotar também uma estratégia clara, para os conteúdos a publicar na página, que tenha em conta estes fatores, já que o que uma empresa publica tem de se destacar no *feed* de notícias dos seus fãs, de modo a atrair tráfego para a sua página e, possivelmente, mais fãs e, conseqüentemente, mais clientes.

Os objetivos iniciais da presença no Facebook, estabelecidos na altura de construção da página, têm de ser novamente estudados e, se necessário, otimizados de forma a chegar a um plano de ação quanto ao tipo de conteúdo, tópicos e frequência dos *posts* (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 155). Assim, é importante determinar a **frequência de publicação de conteúdos** no Mural. As dez páginas com mais sucesso no Facebook publicam uma média de 1,7 *posts* por dia (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 157). Inicialmente, quando o grande objetivo é disseminar a sua página pelo maior número de pessoas na rede e chamar atenção para a página, a frequência deve ser mais elevada para se disponibilizar conteúdos de valor em quantidade na página e atrair visitantes. Posteriormente, à medida que a procura de visitantes estabiliza, a frequência de publicação deve ser reduzida. É uma boa prática publicar no mínimo uma vez por dia e, se possível, *postar* três a cinco vezes por dia (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 157). É de ter em conta que as publicações não devem ser em demasia, tanto a nível de extensão de conteúdo, como em número de publicações, de forma a que os utilizadores não associem a empresa a uma conotação aborrecida ou menos pertinente (Weber, 2009, p. 108).

De acordo com Hemsoth (2011) um plano de ação ótimo será, por exemplo, ter dois colaboradores como sendo os criativos, que planeiam os tópicos e o tipo de linguagem a usar nas mensagens a publicar em cada dia. Seguidamente, um redator redige o rascunho dos *posts*, que é posteriormente editado por um editor. Esse editor, ou uma pessoa de chefia com essa função associada, deve conceder o aval final à publicação da mensagem. Claro que nem todas as empresas, nem todos os estabelecimentos de restauração, têm os recursos necessários para este processo. Assim, uma estratégia interessante passa, por exemplo, por nomear um funcionário a cada mês para publicar conteúdos na página, em troca de algum tipo de compensação para o colaborador que publicar o nível de conteúdo com melhores resultados, ou seja, o que obteve melhor nível de *engagement* dos fãs (Hultberg, 2011-?). Aliás, este facto (relacionar e incluir os seus

empregados) vai de encontro a um dos princípios fundamentais para uma estratégia de sucesso nas redes sociais sugeridos por Safko e Brake (2009, p. 760). Estes autores sugerem que ao instigar os colaboradores a relacionarem-se nas redes sociais, a partilha de experiências e conhecimento nessas plataformas é mais rápida. No Facebook, por exemplo, a presença dos colaboradores pode ajudar a estabelecer uma identidade da empresa nesta rede, aumentando a facilidade de reconhecimento e atenção por parte de clientes atuais e potenciais (Safko & Brake, 2009, pp. 760-762). No entanto, esta prática implica também que haja uma política interna de utilização das redes sociais nas empresas, nomeadamente no Facebook.

Outro fator importante na gestão desta rede social decorre da **capacidade de resposta das empresas** aos comentários e dúvidas dos fãs. O importante é não deixar a página estagnar e evidenciar preocupação com as visões e opiniões dos fãs. Para o caso específico dos restaurantes, estes devem aproveitar a página para responder aos seus clientes, reforçando as opiniões e dados positivos, como o simples gesto de agradecer um elogio feito à comida do restaurante, e aproveitando os comentários mais negativos para efetuar as devidas correções e melhorar progressivamente (Clark, 2011a; Drell, 2011; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 217). Uma boa tática, neste último caso, será responder rapidamente afirmando que, por exemplo, a opinião será tomada em consideração e se mudará determinado aspeto, ou se a crítica for mais complexa, afirmar que se está a tratar do caso, enviando depois uma mensagem privada para continuarem a conversação fora do Mural da página, consoante ilustrado no anexo 40 (Drell, 2011; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 217; Weber, 2009, p. 109). A este respeito, Ashley Tyson (2011, citada por Drell, 2011, tradução nossa), gestora de conteúdos no restaurante 4Food, afirma:

Nunca queremos apagar nenhuma crítica negativa [...]. Ninguém espera que um restaurante seja sempre perfeito, mas uma resposta honesta e oferecer-se rapidamente para resolver a situação é o que diferencia um bom restaurante de um mau restaurante.

Assim, a ideia de um restaurante que valoriza as opiniões dos seus clientes e se esforça por os satisfazer, agrada com certeza os seus fãs, os quais se encontram mais predispostos a divulgar essa opinião por outros potenciais clientes. Há uma relação direta entre a influência de um restaurante no Facebook e a rapidez da sua reação às opiniões dos seus fãs, com a autenticidade e transparência sempre como pano de fundo (Clark, 2011a).

Padrões e consistência nos tópicos é mais um fator relevante a ter em consideração ao nível do conteúdo publicado na página de um restaurante (Clark, 2011a; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 159). Por exemplo, a definição de temáticas gerais para cada dia da semana poderá ajudar a manter os fãs ligados a uma página, já que poderão voltar a ela sempre que for o dia do seu tópico favorito, favorecendo ainda as probabilidades de partilha dos *posts* por parte dos fãs. Assim, o conteúdo está sempre em mutação, mas sempre com um tópico comum. Desta forma, um dia os *posts* podem estar associados a dicas sobre a restauração, noutro dia ser sobre as receitas da semana, outro ser de mudanças no menu, entre outros (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 159). A

familiaridade de voltar à página num determinado dia em que um tópico interessante é publicado na página da empresa é difundida nos fãs (Clark, 2011a). Mesmo os horários em que são feitos *posts* na página não devem ser muito alterados, de forma a fidelizar os fãs pela consistência temporal da mesma (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 159). No entanto, no início o período de publicação deve variar um pouco, para se conseguir descobrir qual o melhor horário do dia que possui os melhores resultados em termos de *engagement*.

Até aqui a discussão debruçou-se sobre o conteúdo a publicar no Mural de uma página institucional. Esta análise dirige-se agora para os conteúdos gerais, que uma página deve possuir e otimizar de forma a ser mais facilmente e rapidamente encontrada aquando das pesquisas na Internet e/ou no Facebook. Um desses conteúdos corresponde às palavras-chave presentes na página do Facebook, sendo que estas são indexadas por motores de busca como o Google, o Bing, entre outros (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 163). Portanto, convém aplicar algumas técnicas de otimização para os motores de busca nas páginas de fãs. Alguns dos melhores locais para colocar palavras-chave relevantes numa página são:

- (i) o próprio **nome da página**, que deverá conter o nome da empresa;
- (ii) o *Uniform Resource Locator (URL)* da mesma;
- (iii) o **separador informações**, presente abaixo do logótipo da página;
- (iv) na própria página, no espaço **“Acerca de”**, conforme demonstra o anexo 41.

Este último espaço (“Acerca de”) tem um limite de 250 caracteres e deve incorporar o máximo de palavras-chave possíveis relacionadas com a área de negócio da empresa (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 165). Por exemplo, um restaurante do futuro pode ter como palavras-chave: tecnologias, *eMenus*, comida biológica, restaurante do futuro, nome de pratos típicos, entre outras. O mesmo processo deve ser feito também em separadores como, por exemplo, o das informações ou as *landing pages* criadas (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 167).

Mais mecanismos de manutenção das páginas serão agora analisados, com alguns exemplos de conteúdos que um restaurante pode apresentar na sua página de fãs, de forma a aumentar o *engagement* destes e o tráfego para a página. Em primeiro lugar, um restaurante pode oferecer **conteúdo especializado** na sua página, ou seja, **promover campanhas** exclusivas para os fãs do Facebook (Weinberg, 2010; Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 205; Levy, 2010, p. 62; Barone, 2010; Jantsch, s.d). Por exemplo, ao gostar da página do restaurante, o novo fã ganha um *flute* de champanhe grátis ou um cupão de desconto na próxima refeição no restaurante, o que ajuda a ganhar fãs e clientes, aumentando o retorno do investimento da presença no Facebook. Outra forma deste tipo de conteúdo é, por exemplo, mostrar fotos que os clientes colocam na página do restaurante de quando visitaram o estabelecimento ou mesmo criar aplicações e jogos únicos no Facebook. O que importa é fornecer experiências únicas (Barone, 2010; Jantsch, s.d).

Outro mecanismo é a **criação de conteúdo específico** para o Facebook, como, por exemplo, fazer o lançamento de um evento no restaurante ou de um novo item do menu exclusivamente no Facebook. Assim, os utilizadores têm de ir até à sua página para fazer parte desse acontecimento, o que aumenta o *engagement* e a relação com o restaurante, ao sentirem-se especiais por terem acesso a esse conteúdo exclusivo (Levy, 2010, p. 63).

Também o uso de **diferentes aplicações** na página é um fator crucial para promover o *engagement* dos fãs, na medida em que essas aplicações aumentam o entretenimento e o prazer de estar na página do restaurante (Jantsch, s.d). Também o *upload* de vídeos pode ajudar neste âmbito, quando não houver mensagens interessantes a publicar. Os vídeos ajudam a manter o conteúdo renovado e a sua visualização é das atividades que os utilizadores do Facebook mais gostam de efetuar, uma vez que estes são mais apelativos que os textos escritos ou mesmo que as fotografias. Além disso, atualmente, é muito fácil fazer um vídeo e colocá-lo na Internet, isto porque uma câmara digital ou mesmo *webcam* são de baixo custo e permitem fazer vídeos com boa qualidade, bem como os *softwares* são cada vez mais acessíveis e intuitivos. Também é mais rápido produzir conteúdos audiovisuais do que redigir um texto cuidado e de fácil leitura para todos os utilizadores, sendo até muitas vezes mais simples de entender devido aos gestos que podem explicar muitas palavras, conceitos ou ações. A juntar a tudo isto, a sociedade atual relaciona-se muitas vezes mais com pessoas que não são atores do que com os próprios atores, portanto, este tipo de vídeos revelam-se até mais fidedignos (Carrera, 2009b, pp. 132-133). Relativamente ao conteúdo, este pode ser diverso, passando por testemunhos de clientes, testemunhos do *staff* do restaurante a agradecer aos clientes a visita, o *chef* a preparar os pratos mais típicos, etc (Levy, 2010, p. 145).

Outro mecanismo que não deve ser negligenciado é a **partilha de notícias** que mencionem o restaurante. Se há um artigo na imprensa escrita (jornais, revistas, ...) ou audiovisual (rádio, televisão), Blog, ou noutro meio de comunicação, este deve ser publicado, pois ao referi-lo o restaurante mostra que está a ser comentado, transmitindo um referencial de qualidade e reforçando a notoriedade do mesmo. Para além destes factos, quanto mais publicidade, mais clientes a visualizarão, pelo que esta abordagem é uma boa prática de partilha com os fãs. Por outro lado, quer seja um artigo de um jornal conhecido ou de um Blog, o facto de referir sempre as fontes da notícia evidencia que o restaurante “patrocina” também quem lhe faz publicidade, o que conduz a que mais meios de comunicação se sintam tentados a publicitá-lo no futuro (Drell, 2011).

É também necessário ter uma **mensagem consistente e coerente nas várias plataformas de comunicação**, tanto *online* como *offline*. Desta forma, os gestores das páginas dos restaurantes devem conhecer e interpretar temáticas associadas, por exemplo, à conceção dos menus, à qualidade dos alimentos, às horas de operação, entre outros fatores, para não induzirem em erro os utilizadores que tentem obter respostas a dúvidas ou preocupações através do Facebook (Drell, 2011).

Outra boa prática que os restaurantes podem usar passa por **anunciar promoções instantâneas** no Facebook, tais como: promoções com um tempo curto de duração, provocando assim, à medida que essas pequenas promoções se vão acumulando, curiosidade nos fãs em voltar à página para verificar se ocorrem frequentemente novas promoções (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 211).

A **monitorização** é um fator importante na manutenção das páginas. Uma empresa deve fazer uma monitorização regular e contínua, que deve ocorrer diariamente, de forma a poder responder rapidamente aos comentários, quer se trate de pedidos, contributos diversos, recomendações, sugestões, agradecimentos dos fãs, etc. Claro que a presença da empresa não deve ser exagerada, ou seja, não deve responder a todos os comentários que são feitos, mas escolher aqueles em que uma resposta seja mais útil ou mais adequada (Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 213).

Na gestão da página há outros fatores importantes que não devem ser descurados, como é o caso de usar a **ferramenta Questions**, disponível para qualquer administrador de uma página institucional no Facebook. Esta ferramenta permite colocar questões diretamente aos fãs da página, o que faz com que esta apareça no topo dos *feeds* de notícias dos mesmos. Desta forma, chama a atenção e promove o tráfego para a página e, se as questões colocadas forem de interesse/úteis e gerarem uma troca de ideias e opiniões contínuas, então o tráfego da página beneficiará desse facto, com os fãs a interagirem com outros fãs, uma vez que sentirão que têm voz ativa, devendo a própria empresa juntar-se ocasionalmente às discussões geradas (Facebook, 2011-?; Hernandez, 2011; Levy, 2010, pp. 146-147). O importante é elaborar questões que sejam relevantes para os fãs, de modo a sensibilizá-los que os seus contributos são revelantes para a empresa. Por exemplo, um restaurante pode obter *feedback* dos seus pratos e tratar ou produzir dados novos com esta ferramenta, perguntando, por exemplo, qual o melhor prato do restaurante ou que pratos gostaria de ver no menu, que mudanças no ambiente, entre outras. Esta oportunidade instantânea de perceber o que melhor resulta com os seus clientes, perguntando-lhes diretamente, é essencial em termos de marketing (Weber, 2009, pp. 108-109).

Outra ferramenta importante para aumentar as visitas e a visibilidade da página do Facebook é a **Facebook Ads**, ou seja, os anúncios no Facebook. O custo de anunciar na Internet está a aumentar, portanto, atingir nichos de mercado específicos, indo ao encontro do público-alvo demonstra-se fundamental (Clark, 2011b; Facebook, 2011-?). Esta ferramenta permite esta abordagem, já que oferece a possibilidade de direcionar os anúncios de forma muito específica, aumentando a sua eficiência e eficácia. O alcance da filtragem dos anúncios de uma empresa no Facebook é enorme, podendo segmentar-se, de acordo com Clark (2011b), Drell (2011) e The Digital MarketerTM (2008), por:

- género,
- idade,
- residência,
- código postal,
- interesses,
- aplicações que usam,
- páginas que gostam, entre outros.

Pode-se também limitar o montante que se quer investir por dia, semana ou mês, por exemplo, baseado no número de cliques que são feitos no anúncio. Ao clicar-se num anúncio, este pode também direcionar os utilizadores para qualquer página, seja no Facebook ou num *website*, o que pode potenciar mais visitas para o *website* da empresa (The Digital Marketer™, 2008).

A **funcionalidade Eventos** é mais uma ferramenta que pode gerar bastante tráfego e promover o *engagement* numa página. Esta serve para promover lançamentos de produtos, por exemplo, o novo menu ou prato de um restaurante, ou mesmo a abertura de novas localizações de um restaurante, promoções que acontecem em datas específicas, entre outras (Facebook, 201-?; Hersh, 2011). Ao usar esta ferramenta, a visibilidade de um evento e da página da empresa pode aumentar significativamente, gerando, um maior número de fãs da página no Facebook e de participantes no respetivo evento (Hersh, 2011). Um restaurante que pretenda utilizar esta funcionalidade, deve também formar os seus funcionários para se envolverem nessa tarefa, já que a sua ajuda na promoção do evento é fulcral (Hersh, 2011).

Outra ferramenta recente no Facebook mas que já evidencia resultados positivos é o **Facebook Places** (Bradley, 2010; Clark, 2011a; Facebook, 201-?). Esta ferramenta tira partido da tecnologia de georeferenciação (Clark, 2011a), ou seja, o seu funcionamento pode explicar-se pelo facto de permitir ligar um local físico a uma página do Facebook, como por exemplo, um estabelecimento de restauração à sua página correspondente no Facebook (Facebook, 201-?). Esta ferramenta oferece aos utilizadores a possibilidade de partilhar no Facebook a localização física de onde estão, verificar que amigos da rede se encontram nas imediações do local ou mesmo visitar locais próximos onde os amigos já fizeram *check-in* anteriormente (Bradley, 2010). O utilizador, ao chegar a um restaurante, se tiver um computador, um *smartphone* ou o restaurante disponibilizar alguma forma de ligação à Internet (*eTables*, *iPads*, *eMenus*, entre outras), pode aceder ao Facebook Places e fazer *check-in*, o que faz com que todos os seus amigos da rede vejam onde ele fez *check-in* e onde se encontra. O mesmo processo pode ser feito através de aplicações para *smartphones* desenvolvidas para o efeito (Miller, 2010). O restaurante pode então oferecer descontos, promoções ou ofertas especiais aos utilizadores que fizerem *check-in* durante a sua visita ou que colocarem fotos e críticas na página do Facebook do restaurante sobre a sua visita, aumentando assim o WOM. O mesmo processo pode aplicar-se ao fim de um determinado número de *check-ins*, ou seja, ao 10º *check-in*, por exemplo, a sobremesa é oferecida (Bradley, 2010). De referir que esta ferramenta ainda está em fase de crescimento, sendo que em Portugal é ainda raramente usada. Um desses exemplos é a loja Starbucks do Rossio, em Lisboa.

Uma nova funcionalidade com grande potencial de marketing para os restaurantes é o **botão Send**. Este permite que os utilizadores ou os administradores de páginas no Facebook partilhem um *link* através de uma mensagem no Facebook. A diferença para os outros métodos mais tradicionais de partilha é que, neste caso, a probabilidade de sucesso é mais elevada, devido ao facto de o utilizador receber a mensagem na sua caixa privada de mensagens no Facebook, a qual vai ser alvo de mais atenção do que se se tratasse de uma mensagem partilhada normalmente e que, conseqüentemente, aparece no mural de um utilizador. Assim, esta forma de partilha é mais privada e

eficiente, aumentando a curiosidade em verificar o conteúdo da mensagem partilhada e o eWOM (Matt, 2011). Por exemplo, nem sempre os utilizadores querem que toda a gente presente na sua rede saiba dos seus planos, portanto a presença de um botão *Send* no *website* de um restaurante (conforme evidente no anexo 42), poderá ajudar a que mais grupos de pessoas façam planos conjuntos de jantar no restaurante, planeando a atividade de forma privada (Matt, 2011).

Finalmente, outro aspeto importante inerente à presença institucional no Facebook é o facto de ter de haver uma política interna para regular o modo de atuação dos seus funcionários e colaboradores, sempre que estes mencionem a empresa, seja no seu perfil pessoal ou na página da organização (Inovação & Marketing, 2011). Esta política de comunicação deve existir para proteger a empresa de processos judiciais que possam surgir contra a mesma, divulgação de informação confidencial ou transmissão de uma imagem errada, devido a comentários e afirmações feitas por funcionários no Facebook. Esta política deve encorajar os colaboradores a serem ativos nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, mas seguindo normas de conduta de forma a proteger a imagem e identidade da empresa.

Tal como afirma o diretor global de estratégias e pesquisas da Frost & Sullivan, Jake Wengroff, esta política deve implementar um conjunto de regras que definam “o que não pode ser feito”, estabelecendo métodos de atuação no Facebook, com o objetivo de não expor a empresa a riscos legais e, ao mesmo tempo, deve “promover, incentivar e motivar os funcionários a utilizarem esses meios de comunicação” (Inovação & Marketing, 2011). Um estudo da Frost & Sullivan revela que a grande maioria das empresas não aplica nenhuma política deste género, no entanto regista ainda que quando se trata de organizações de maior escala, este tipo de políticas já começam a ser mais implementadas (Inovação & Marketing, 2011). Assim sendo, a política de comunicação no Facebook, e nas redes sociais em geral, deve ser adotada e postulada no manual de regras das empresas, sendo ajustada, sempre que necessário e conveniente, consoante os desenvolvimentos que surjam nestas plataformas.

Importa mencionar que além de não haver muitos estudos sobre estes temas, a natureza subjetiva e sempre evolutiva que é uma rede social torna difícil ter certezas ou verdades absolutas sobre o conteúdo que funcione melhor. Embora se registem padrões de uso e de resposta, a subjetividade inerente às plataformas sociais faz com que a análise de performance nestas redes não seja completamente linear.

5.2.5 – Recursos de avaliação da eficácia e eficiência da comunicação de uma página de um restaurante

Atualmente, é fundamental estar presente nas redes sociais. A ausência nestes meios de comunicação significa a quase inexistência no mundo real. Todavia, a presença das empresas/marcas nas redes sociais não é suficiente. É necessário apostar numa estratégia de comunicação eficaz e eficiente, que atinja exatamente o público-alvo pretendido e, essencialmente, que o mantenha motivado para acompanhar com alguma regularidade a entidade. Chegou, assim, a “era do Facebook”, pois uma prática comum atualmente é as empresas começarem por utilizar primeiro o Facebook como veículo de

promoção da sua marca em vez de, por exemplo, começarem pela criação de um *website*.

Desta forma, as empresas devem ter estratégias comunicacionais definidas *a priori* e depois aplicá-las e saberem ainda interpretar a informação obtida, para verificar se essa comunicação está a ser efetuada de maneira eficaz e eficiente com os seus clientes. Já existem muitas ferramentas que facilitam a análise estatística desta rede social, oferecendo relatórios de fácil leitura e compreensão. Tomemos como exemplo as seguintes ferramentas:

- Socialbakers Engagement Analytics (Socialbakers, 201-?a);
- Socialbakers Market Insights (Socialbakers, 201-?b);
- Facebook Campaigns (Candytech, 201-?a);
- Facebook Insights – grátis (Facebook Developers, 2011).

No que diz respeito à primeira solução (**Socialbakers Engagement Analytics**), esta permite verificar, tal como se evidencia nos anexos 43a a 43e, de acordo com Socialbakers (2011d):

- quais as melhores horas para comunicar eficazmente com o público-alvo (este recurso analisa os *posts* efetuados e a taxa de participação, por tempo, relativa aos mesmos);
- quais os melhores dias da semana para comunicar (uma vez que analisa a taxa de participação e *views*, por dias, dos fãs aos *posts*);
- quem detém uma posição mais ativa/influente na página, isto é, quais são os fãs que participam mais e geram mais tráfego para a página;
- qual o tempo de resposta da sua página aos *posts* e comentários dos seus fãs;
- qual a posição dos seus concorrentes; entre outras funcionalidades.

A segunda solução (**Socialbakers Market Insights**), lançada a 7 de janeiro de 2011, é semelhante à anterior, todavia em vez de efetuar uma análise por páginas, faz uma análise por mercado, conforme demonstra o anexo 43f (Socialbakers, 201-?b). Esta solução examina a página no contexto de mercado em que ela se insere. Aqui, o administrador não seleciona as páginas a analisar, mas sim o mercado. (Socialbakers, 201-?b). A Socialbakers Market Insights permite verificar a sua posição relativamente aos seus concorrentes, possibilitando, de acordo com Socialbakers (2011c), conforme se verifica nos anexos 43g a 43i:

- monitorizar setores de mercado no Facebook;
- comparar a página com o setor de mercado escolhido;
- analisar a performance da página,
- analisar a performance dos seus concorrentes;
- com o novo *feed* de notícias personalizado, possibilita receber notificações sempre que um *post* relevante for feito dentro do seu mercado; entre outros.

A terceira solução (**Facebook Campaigns**) foca-se mais em comunicar de forma mais criativa, através de aplicações específicas, com vista a atrair mais pessoas para uma página do Facebook. A Facebook Campaigns permite assim criar, desenvolver e pôr em prática campanhas de marketing *online*, as quais são personalizadas e conseguem atrair em pouco tempo muitas pessoas (Candytech, 201-?a). Assim, esta solução permite, segundo Candytech (201-?a):

- esboçar o planeamento estratégico e estético da campanha;
- prestar consultoria nas redes sociais;
- criar um design criativo e apelativo;
- realizar toda a programação e desenvolvimento;
- fazer a gestão da comunidade;
- efetuar ajustes durante a campanha e avaliar os resultados.

A Candytech desenvolveu uma destas campanhas para a KIA (setor automóvel). Para isso, criou uma aplicação interativa em que os utilizadores podiam desenvolver o *layout* do carro que a empresa lançou e os amigos podiam votar no mesmo, havendo a atribuição de prémios, no final, para a melhor criação, conforme ilustra a figura seguinte.



Figura 5.13 – Campanha da KIA
(Fonte: Candytech, 201-?b)

Esta campanha captou mais de oitenta mil utilizadores, o que representava mais de 8% do público-alvo do mercado da KIA, e o tempo médio de criação do *layout*, ou seja, o tempo que os utilizadores estavam na página, que era cerca de quinze minutos (promoção do produto) (Candytech, 201-?b). Outro exemplo é a Dunkin' Donuts, a qual dá a oportunidade aos seus fãs de participarem nos seus anúncios publicitários. Assim, os fãs enviam uma fotografia e uma frase sobre o porquê de gostarem da empresa, sendo que o vencedor participa no anúncio da Dunkin' Donuts e recebe, ainda, café grátis durante um ano (Facebook, s.d.b). Esta campanha ilustra as preocupações da empresa ao dar visibilidade aos seus fãs.

A última solução (**Facebook Insights**) é gratuita, permitindo que qualquer administrador de uma página possa utilizá-la, para melhorar o seu negócio e experiências na sua página no Facebook (Facebook Developers, 2011). Esta ferramenta possibilita verificar, conforme demonstram os anexos 44 e 45, uma panóplia de informações estratégicas, que se devem conhecer relativamente ao conteúdo da página, para comunicar melhor (Facebook, 2011b), como por exemplo:

- (i) o número de fãs;
- (ii) a taxa de crescimento de fãs num determinado período;
- (iii) o número de utilizadores ativos (que visitaram ou publicaram na página), quer diariamente, semanalmente ou mensalmente;
- (iv) o número e percentagens de interações (*posts views, posts feedback*);
- (v) a quantidade de *Likes*;
- (vi) a quantidade de cancelamentos de *likes*;
- (vii) as fontes de *likes* (isto é, se são provenientes de páginas, pedidos, pesquisas, etc);
- (viii) a quantidade de comentários;
- (ix) os dados demográficos dos fãs (percentagem por género, por idade, quantidade de fãs por país, por cidade, por idioma, etc);
- (x) a referência à quantidade de visualizações da página (quer por fãs, quer por outros utilizadores);
- (xi) o consumo das publicações efetuadas (ou seja, visualizações dos *links*, vídeos, músicas publicadas);
- (xii) a taxa de visualizações, comentários ou cliques por *post* realizado;
- (xiii) saber a participação global dos fãs (por exemplo: escrever no mural, enviar fotos e vídeos, mencionar a página no mural deles ou no mural de amigos, abrir um tópico no fórum de discussão, etc).

Importa ainda mencionar que são algumas as diferenças desta última solução para a solução Socialbakers Engagement Analytics, mas a grande distinção reside essencialmente no número de páginas que se consegue estudar. Melhor dizendo, enquanto a ferramenta Facebook Insights só permite verificar e monitorizar informação para as páginas das quais se é administrador, ao nível das atividades dos fãs na sua página, a ferramenta Socialbakers Engagement Analytics possibilita estudar a concorrência (Socialbakers, 2011e). Desta forma, facilita a realização de relatórios de análise dos concorrentes. Note-se que as páginas concorrentes estudadas podem variar de uma a cem, com gamas de preço diferentes, mas a vantagem reside no facto de se poder requisitar a análise de uma página sem ter qualquer ligação à mesma – demonstrando a transparência existente nesta rede social (Socialbakers, 201-?c).

Assim sendo, as estatísticas da ferramenta da Socialbakers vão mais além das do Facebook Insights, uma vez que permitem comparar o desempenho da sua página com as dos seus concorrentes – facilitando a identificação de falhas na sua comunicação e das futuras soluções a implementar (através da análise do concorrente com melhor

performance). Para além disto, faculta a extração da informação em vários formatos. Assim, pode-se deduzir que Socialbakers Engagement Analytics é a solução a adotar quando a estratégia de comunicação de uma página não está a ser totalmente eficaz. Já se se pretender analisar apenas estatísticas gerais da página e dos seus fãs, deve optar-se pela solução gratuita Facebook Insights.

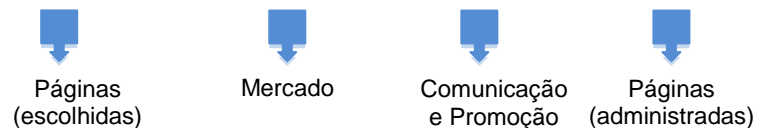
Os restaurantes, em geral, também devem ter este tipo de preocupação, devendo comunicar de forma eficaz e eficiente, para garantirem o envolvimento do maior número de fãs, para que isso lhes dê visibilidade e, conseqüentemente, maior notoriedade e negócio (maximizar o lucro). Para tal, necessitam de ter estratégias de comunicação bem definidas, estudar quando os clientes acedem mais às páginas, a que horas, se os seus fãs estão a crescer e a visualizar o conteúdo publicado e quais as estratégias dos concorrentes, caso contrário, as estratégias de comunicação nesta rede social podem não ser as melhores. Assim, para usufruir dos benefícios que o Facebook pode oferecer aos restaurantes é necessário estar atento a estas premissas basilares.

De forma a perceber-se melhor as funcionalidades destas ferramentas, realizou-se um quadro síntese, apresentado de seguida.

Quadro 5.4 – Sínteses das ferramentas

Características:	Soluções			
	Socialbakers Engagement Analytics	Socialbakers Market Insights	Facebook Campaigns	Facebook Insights
Informação geral sobre os fãs (número, crescimento, dados demográficos)	✓	-	-	✓
Quantidade de <i>Likes</i>	✓	-	-	✓
Quantidade de comentários	✓	-	-	✓
Quantidade de visualizações	✓	-	-	✓
Participação global dos utilizadores	✓	-	-	✓
Indicação do melhor tempo (horas e dias) para comunicar	✓	-	-	-
Quais os utilizadores mais influentes/ativos (influenciadores chave)	✓	-	-	-
Tempo de resposta aos utilizadores	✓	-	-	-
Identificação de separadores, aplicações lançadas e outras mudanças	✓	-	-	-
Que tipo de conteúdo funciona melhor	✓	-	-	-
Analisar os mais importantes indicadores chave de performance	✓	-	-	-
Verificar o resultado da Página no ranking do Facebook	✓	-	-	-
Comparação de Páginas com outras Páginas	✓	-	-	-
Posição dos concorrentes	✓	✓	-	-
Monitorizar setor de mercado no Facebook	-	✓	-	-
Comparar a Página com o setor de mercado correspondente	-	✓	-	-
Receber notificações acerca do mercado de atuação	-	✓	-	-
Planeamento estratégico e estético de campanhas (Marketing Online)	-	-	✓	-
Serviços de consultoria nas redes sociais	-	-	✓	-
Criação do design da campanha	-	-	✓	-
Efetuar toda a programação da campanha	-	-	✓	-
Gestão da campanha	-	-	✓	-
Ajustamentos ao longo da campanha	-	-	✓	-
Avaliação dos impactos da campanha	-	-	✓	-
Solução gratuita	-	-	-	✓

Fonte: elaboração própria, adaptado de Facebook, 2011b; Facebook Developers, 2011; Candytech, 201-?a; Socialbakers, 201-?a; 201-?b; 2011a; 2011b; 2011c.



5.3 – Conclusão

O Facebook é a rede social mais popular do Mundo, contando com mais de 700 milhões de utilizadores a nível Mundial. É, também, atualmente, a rede social mais utilizada em Portugal. A tendência é que a utilização desta rede aumente, com o mercado a adaptar-se cada vez mais a esta nova realidade. Há cada vez mais acessos ao Facebook através de dispositivos móveis, sendo que também a indústria televisiva tem aderido a este fenómeno, disponibilizando aplicações de acesso ao Facebook nos aparelhos.

Outra tendência importante verificada é a potencialização do *e-commerce* através desta plataforma, com a possibilidade de criar lojas *online* para entidades/empresas que detenham páginas no Facebook, dando origem a um novo termo: o chamado *F-commerce*. A Coca-Cola e a Starbucks, por exemplo, já aderiram a esta nova forma de comercialização dos seus produtos e serviços através do Facebook.

Há várias razões pelas quais um restaurante deve aderir a esta rede, nomeadamente:

- possibilidade de criar anúncios e campanhas de marketing direcionadas a públicos-alvo específicos, ou seja, é possível filtrar a uma escala incomparável quem será alvo destas ações de promoção;
- grande alcance das campanhas promocionais a custos reduzidos;
- humanização dos restaurantes, construindo uma relação de proximidade com os clientes;
- disseminação rápida da visibilidade do restaurante através do eWOM;
- várias ferramentas disponíveis (Facebook *Ads*, *Check-In Deals*, *Questions*, Eventos do Facebook, Facebook *Places*, entre outros) para lançar campanhas promocionais e aumentar o fluxo de clientes para os restaurantes, tirando partido do complexo grafo social desta rede.

Portanto, conclui-se que criar uma página de um restaurante no Facebook é muito vantajoso para este, podendo ser fundamental na obtenção de lucros e na multiplicação de clientes do mesmo.

A investigação efetuada permitiu ainda produzir guias e linhas orientadoras para os restaurantes, nomeadamente como criar uma página de um restaurante do futuro no Facebook e de como conseguir manter um desempenho e *performance* eficientes da página.

Assim, a criação de uma página de um restaurante nesta rede deve obedecer a algumas regras básicas na sua criação, havendo três momentos distintos neste processo: a pré-construção da página, a construção da mesma e o pós-construção. Primeiro, na pré-construção deve ser realizado um *brainstorming*, de forma a estabelecer os objetivos principais a alcançar com a página do restaurante. Também é apresentado um quadro de heurísticas que se devem ter em conta aquando da construção da mesma. O momento de construção envolve a escolha do tipo e categoria da página, bem como o nome desta. Já no momento pós-construção da página, importa referir os passos principais identificados:

1. associar uma imagem à empresa;
2. tornar a página visível a qualquer utilizador do Facebook;
3. editar os separadores disponíveis por defeito (Mural, Informação e Fotos);
4. inserção de novos separadores relevantes;
5. integração de aplicações na página;
6. promover a página para alcançar rapidamente os 25 fãs.

Outro guia para os restaurantes, decorrente do estudo efetuado, são as linhas orientadoras de como comunicar eficientemente nesta rede. Identificaram-se vários métodos de promoção da página. Ainda se investigou sobre o tipo de conteúdos que um restaurante deve publicar no Facebook, nomeadamente ao nível de frequência de publicações, características linguísticas dos *posts*, o tipo de mensagem e o tipo de linguagem a utilizar. Concluiu-se, então, que um restaurante deve publicar conteúdos uma a duas vezes por dia; responder rapidamente aos seus fãs; usar mensagens positivas; uma linguagem simples mas cuidada, clara e direta; usando mais nomes e verbos que encorajem à ação por parte dos utilizadores, dando maior ênfase às mensagens de comunicação, já que, no universo que é o Facebook, estas geram mais reação e melhor aceitação do que as mensagens de marketing direto. A mensagem de um restaurante deve também ser coerente e consistente entre as várias plataformas de comunicação, *online* e *offline*.

Finalmente, é importante analisar se a página do Facebook está a ser convenientemente explorada pelos restaurantes. Para isso, há várias ferramentas, identificadas e analisadas neste estudo, que avaliam e medem o desempenho de uma página institucional no Facebook. Estas apresentam relatórios estatísticos de dados como as melhores horas e dias da semana para publicar conteúdos ou fazer comentários, a posição e práticas das páginas dos concorrentes ou mesmo qual o tempo de resposta médio do restaurante aos fãs, entre muitos outros. Este tipo de monitorização é muito importante, na medida em que oferece indicadores de como otimizar a estratégia comunicativa no Facebook, melhorando a *performance* da página e os seus resultados.

Capítulo 6 – Logótipo

6.1 – Introdução

A presença *online* e a aposta nas aplicações *Web 2.0*, cuja epítome são as redes sociais como o Facebook, é uma ação essencial e que tem de constar obrigatoriamente na estratégia de marketing de um restaurante do futuro, de forma a exponenciar o seu sucesso e melhorar a relação com os consumidores. Esta presença *online*, onde cada vez mais empresas se estabelecem e atuam, estabelecimentos de restauração incluídos, tem de se pautar pela diferença em relação à concorrência. Esta diferença deve ser apoiada no estabelecimento de uma imagem de marca forte, que permita que os utilizadores dos canais de comunicação *online* associem rapidamente essa imagem ao restaurante.

Kotler (2000, p. 426) afirma que, “[...] em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logótipo ou outro símbolo.”. Embora a marca seja um símbolo ainda mais complexo, envolvendo outros níveis de significado como benefícios funcionais ou emocionais, valores ou personalidade que se associa e são projetados pela marca (Kotler, 2000, p. 426), o logótipo é uma das componentes mais importantes do estabelecimento da marca, bem como as cores presentes no mesmo. O logótipo é, assim, um elemento de *design* de grande relevância no estabelecimento de uma marca, pois estabelece a identidade visual da empresa, permitindo distingui-la em meios como as redes sociais, por exemplo, e transmitindo a imagem que o restaurante, neste caso, deseja transparecer.

Portanto, a criação de um logótipo é um fator de relevo a ter em conta por um restaurante, para a criação de uma imagem de marca que seja facilmente memorizável por parte dos clientes, levando ao seu rápido reconhecimento. Deste modo, o estudo do processo de produção de um logótipo é mais uma componente importante para o projeto e, por isso, abordada neste trabalho. Tal como com o *website*, a criação do logótipo do projeto ‘Restaurante do Futuro’ era também parte integrante do mesmo. Neste capítulo, explica-se esse processo de criação detalhadamente, assim como as linhas orientadoras para a correta manipulação do mesmo. Apresentam-se ainda sugestões, na forma de práticas a seguir, neste caso, para o desenvolvimento do logótipo de um restaurante.

6.2 – Logótipo e as suas características

Uma das preocupações iniciais de qualquer empresa que pretenda estabelecer-se no mercado é a construção da sua imagem institucional. A imagem de uma empresa é, atualmente, essencial para potenciar o seu reconhecimento, por parte dos seus clientes, daí esta revelar-se um elemento importantíssimo para a empresa, como se observa na figura 6.1, que se apresenta de seguida.

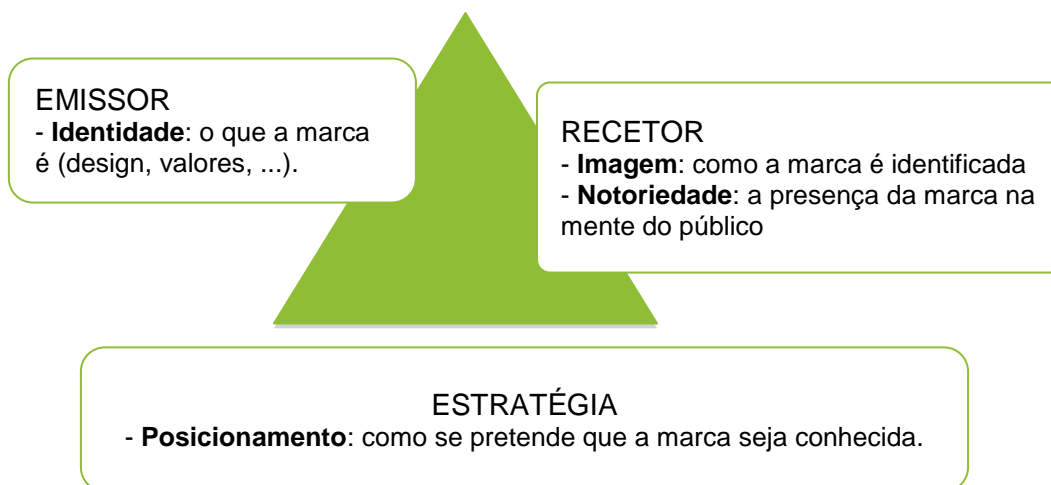


Figura 6.1 – Os três papéis que estruturam a política da marca
(Fonte: elaboração própria, adaptação de Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi & Dionísio, 2008, p. 175)

Desta forma, importa perceber objetivamente o que constitui uma marca. Segundo o Código de Propriedade Industrial do Instituto Nacional da Propriedade Industrial [INPI] (2009) no artigo 222º (Constituição da marca):

- 1 – A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.
- 2 – A marca pode, igualmente, ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem, desde que possuam carácter distintivo, independentemente da proteção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor.

Assim, pode-se deduzir que o principal elemento identificador da marca é a sua capacidade de **distinção**, face aos produtos e serviços de outra empresa, daí a necessidade dos estabelecimentos de restauração criarem a sua própria marca. No entanto, não basta apenas criar uma marca, é necessário **registar** a mesma, para que esta se torne de **uso exclusivo**. De acordo com o Código de Propriedade Industrial do INPI (2009) no artigo 258º (Direitos Conferidos pelo Registo):

O registo da marca confere ao seu titular o direito de impedir terceiros, sem o seu consentimento, de usar, no exercício de actividades económicas, qualquer sinal igual, ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins daqueles para os quais a marca foi registada, e que, em consequência da semelhança entre os sinais e da afinidade dos produtos ou serviços, possa causar um risco de confusão, ou associação, no espírito do consumidor.

Desta forma, os restaurantes devem registar as suas marcas¹⁴, porque, para além de transmitir mais confiança aos consumidores, protegem-na contra imitações e utilizações por terceiros.

¹⁴ Este processo pode ser efetuado *online*, no *website* do INPI, no seguinte endereço: <https://servicosonline.inpi.pt/registos/main/start.jsp?timo=M>

O logótipo é uma forma de concretização da marca, que as empresas utilizam para se diferenciarem no mercado e para se apresentarem junto do seu público-alvo. Este pode ser constituído por um ou mais sinais suscetíveis de representação gráfica, (INPI, s.d.). Desta forma, existem logótipos:

- nominativos (constituídos apenas por *lettering*);
- figurativos (constituídos apenas por imagens, elementos gráficos);
- mistos (combinação de ambos).

O processo de construção de um logótipo compreende várias etapas. Assim sendo, de seguida, apresentam-se **25 linhas orientadoras** relevantes a considerar no design e desenvolvimento de um logótipo (Airey, 2010, pp. 178 - 191):

- 1. Questões:** é necessário colocar múltiplas questões ao cliente, de forma a compreender exatamente quais são os objetivos e o enquadramento de mercado deste, para que não se desenhe um logótipo desajustado das expectativas do cliente e do perfil do negócio;
- 2. Compreender os custos de impressão:** o designer deve perceber se o cliente tem um orçamento de impressão estabelecido, pois o uso de muitas cores acarreta custos mais elevados de impressão, o que pode limitar a extensão do design;
- 3. Esperar o inesperado:** a ocorrência de obstáculos inesperados, no âmbito do processo criativo, obriga a particular prudência na definição do tempo médio de desenvolvimento do logótipo;
- 4. Um logótipo não precisa de dizer o que uma empresa faz:** não é imperial que um logótipo inclua uma imagem descritiva dos produtos ou serviços da empresa;
- 5. Nem todos os logótipos necessitam de um símbolo:** o uso de um símbolo pode ser desnecessário, sendo importante estabelecer as preferências do cliente no início do projeto, já que este pode desejar apenas elementos textuais;
- 6. Algo que fique na memória:** é importante criar um elemento que se destaque entre as restantes componentes do logótipo e que, na memória do cliente, seja rapidamente associado à marca que este quer criar;
- 7. Não negligenciar o bloco de notas:** as ideias podem surgir em qualquer lugar, em qualquer altura, assim, é importante ter sempre um bloco de notas presente para registo das mesmas;
- 8. Tendências são para a indústria da moda:** é importante criar um logótipo distintivo e que se destaque de forma duradoura, não seguindo apenas modas da altura de criação, que tendem a ser efémeras;

9. Photoshop¹⁵ para fotos, Illustrator¹⁵ para logótipos: ao criar um logótipo, lida-se com vetores, logo o Illustrator é o programa ideal, sendo o Photoshop mais vocacionado para o tratamento de fotografias;

10. Trabalhar a preto e branco: deve-se trabalhar a preto e branco até chegar à imagem final do logótipo, aplicando apenas nesse momento as diferentes cores e gradientes;

11. Manter o logótipo relevante: é importante associar o tom que o logótipo transmite à imagem de marca que o cliente quer transparecer. Por exemplo, uma empresa de brinquedos deve fazer uma abordagem divertida, se deseja passar uma ideia de diversão;

12. Não descurar a legibilidade: um logótipo deve ser legível imediatamente, já que muitas pessoas só o verão, em média, por um ou dois segundos;

13. Consistência: o logótipo deve ser utilizado de forma consistente pelos diversos utilizadores (internos e externos), sendo para isso essencial criar um manual de identidade do logótipo;

14. Combinar o tipo de letra com o símbolo: o design de um logótipo deve apresentar unidade no seu todo, ou seja, para um símbolo futurista deve ser usado um tipo de letra futurista;

15. Disponibilizar uma versão com uma só cor: embora o logótipo possa ter várias cores e gradientes, para aumentar a sua versatilidade e facilidade de utilização deve ser disponibilizada uma versão com uma única cor;

16. Atenção com o contraste: o logótipo deve apresentar uma gama de tons que permita que os elementos distintivos do mesmo sejam facilmente identificados, quando este é colocado sobre diferentes fundos;

17. Facilitar o reconhecimento: o logótipo deve ser simples, permitindo o fácil reconhecimento das pessoas e flexibilidade em termos de tamanho;

18. Testar em vários tamanhos: imprimir o logótipo em vários tamanhos e tons de cor é uma boa prática para testar a qualidade do mesmo;

19. Inverter o logótipo: para aumentar a flexibilidade de uso, deve-se disponibilizar uma versão oposta do logótipo, ou seja, por exemplo, se um logótipo tem fundo preto, deve-se fornecer também uma versão de fundo branco;

20. Rever em todos os ângulos: antes de finalizar o logótipo, é necessário rever o seu aspeto de vários ângulos, para evitar surpresas desagradáveis, pelo que se deve assegurar que isso não acontece no manual de identidade;

¹⁵ Programas de imagens.

21. Registrar o logótipo: o registo do logótipo é importante para prevenir problemas legais relacionados com o seu uso indevido. Este processo deve ser efetuado, sempre que possível, com o cliente;

22. Não negligenciar o substrato: é importante perceber as várias variações possíveis do logótipo, dependendo do tipo de material onde este será impresso e apresentado, de forma a minimizar a perda de qualidade entre substratos;

23. Não ter medo dos erros: errar é uma prática comum no design de um logótipo, devendo tirar-se ensinamentos dos erros cometidos;

24. Um logótipo não é uma marca: um logótipo eficiente é uma parte muito importante de uma marca, mas não é o seu único elemento, logo não atribui qualidade a um produto ou serviço fracos por natureza;

25. Processo conjunto e não individual: os clientes podem fazer exigências com as quais é difícil concordar, pelo que o designer deve trabalhar de acordo com elas e expor, apenas, a sua opinião sobre o porquê do seu ponto de vista oferecer uma melhoria do trabalho.

Assim, tendo em conta estas linhas orientadoras no **processo de construção de um logótipo**, de seguida apresenta-se, de forma sintética, este processo para um restaurante, o qual engloba três grandes fases, como é visível na figura 6.2.

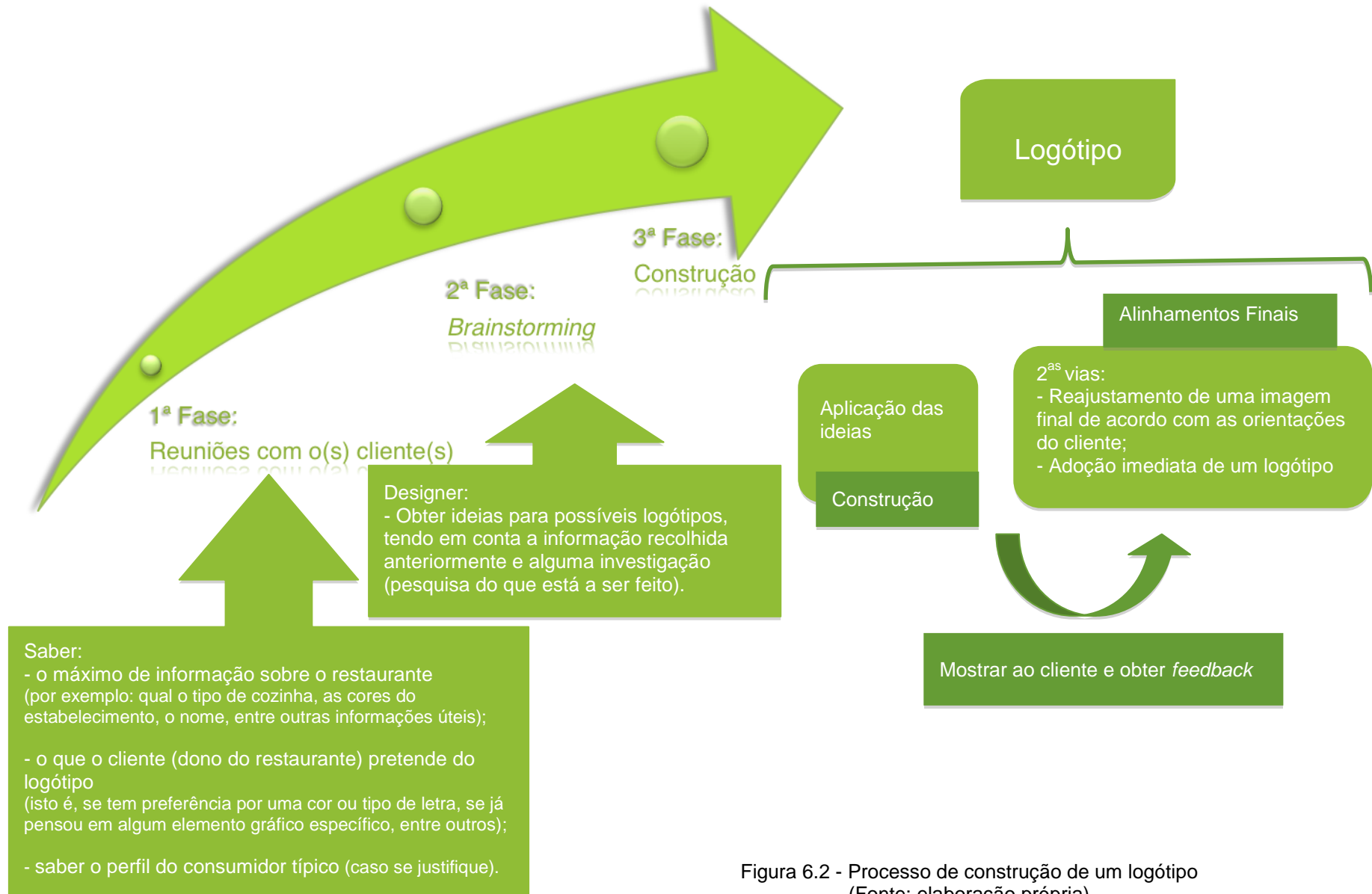


Figura 6.2 - Processo de construção de um logótipo (Fonte: elaboração própria)

O logótipo funciona como uma assinatura institucional, assim sendo deve aparecer em todos os documentos produzidos pela empresa, fortalecendo, desta maneira, a formação da identidade corporativa da organização. Como todas as assinaturas, o logótipo não deve ser alterado graficamente, nem a nível tipográfico, nem das cores utilizadas.

Por todas estas razões é que se deve, aquando da construção de um logótipo, elaborar um guia de utilização (**manual de identidade**) para que, tanto a respetiva empresa como um qualquer utilizador externo, com o consentimento da empresa, siga os padrões gráficos descritos no mesmo. Estes manuais providenciam todas as ferramentas necessárias para o cumprimento das regras básicas de aplicação dos logótipos, nomeadamente para garantir o uso:

- consistente da identidade da marca;
- da marca bem visível;
- correto das cores predefinidas;
- exato das fontes recomendadas.

A elaboração deste manual, por parte do designer que cria a imagem, demonstra-se assim essencial, pois permite à empresa de restauração a utilização correta da mesma nas várias publicações que realiza (seja na *web*, em papel, nas conferências, em *flyers* promocionais ou cartões de descontos, entre outras), mas também orienta qualquer utilizador que pretenda usá-la, para que o faça corretamente. Este aspeto é relevante, pois os restaurantes devem assegurar que a sua imagem chegue sempre da mesma maneira aos clientes e/ou potenciais clientes, para que não haja qualquer dúvida que se trata do mesmo estabelecimento.

Após a reflexão da importância da existência de um manual de identidade do logótipo, o foco do estudo concentra-se agora no que este deve compreender, tendo como áreas-chave as seguintes:

- conceito do logótipo;
- informação sobre o logótipo;
- indicação das margens de segurança;
- dimensões de utilização;
- indicação das cores;
- utilização em positivo e negativo;
- uso em preto e branco;
- comportamento sobre o fundo;
- informação sobre a tipografia;
- indicações de proteção da marca.

Estes conteúdos são considerações que o designer deve ter em conta na elaboração do logótipo e ao transpô-las para o manual de identidade, estas tornam-se regras/indicações de uso. Desta forma, é necessário perceber em que consistem cada uma delas.

Conceito	<ul style="list-style-type: none">• Informações úteis sobre o restaurante (cliente), demonstrando o conceito que deu origem ao logótipo.
Informação sobre o logótipo	<ul style="list-style-type: none">• Evidenciar os elementos gráficos e textuais do símbolo;• Significado dos elementos.
Margens de segurança	<ul style="list-style-type: none">• Delimitação do espaço necessário em torno do logótipo.
Dimensões	<ul style="list-style-type: none">• Definição dos tamanhos aceitáveis do logótipo, de forma a garantir a sua legibilidade.
Cores	<ul style="list-style-type: none">• Indicação específica das cores utilizadas [em pantone; RGB (<i>Red, Green e Blue</i>), Grayscale, código hexadecimal].
Utilização em positivo e negativo	<ul style="list-style-type: none">• Uso do logótipo sobre fundo branco e preto.
Utilização em preto e branco	<ul style="list-style-type: none">• Uso do logótipo em escalas de cinzas.
Comportamento sobre o fundo	<ul style="list-style-type: none">• Correto uso do logótipo sobre fundos coloridos.
Tipografia	<ul style="list-style-type: none">• Informação sobre o tipo de letra utilizado.
Proteção da marca	<ul style="list-style-type: none">• Exemplos de desformatações do logótipo a prevenir.

Figura 6.3 – Áreas-chave do manual de identidade de um logótipo (Fonte: elaboração própria)

Importa referir que estes aspetos são os mais pertinentes, o que não implica que o designer possa acrescentar outras informações que considere relevante.

O logótipo de um restaurante deve ter em consideração a história do mesmo, as suas características específicas, a sua designação, o tipo de cozinha, o tipo de público-alvo, a mensagem que pretende transmitir, a área temática em que se enquadra (por exemplo, se é tecnologicamente avançado, se tem mais preocupações ambientais, etc), entre outros aspetos. De acordo com estas informações é que se deve pensar e definir a imagem, dado que esta varia de acordo com as características do estabelecimento de restauração.

Assim sendo, de seguida apresenta-se algumas linhas orientadoras, num vasto universo de considerações a prestar na elaboração de um logótipo de um restaurante.

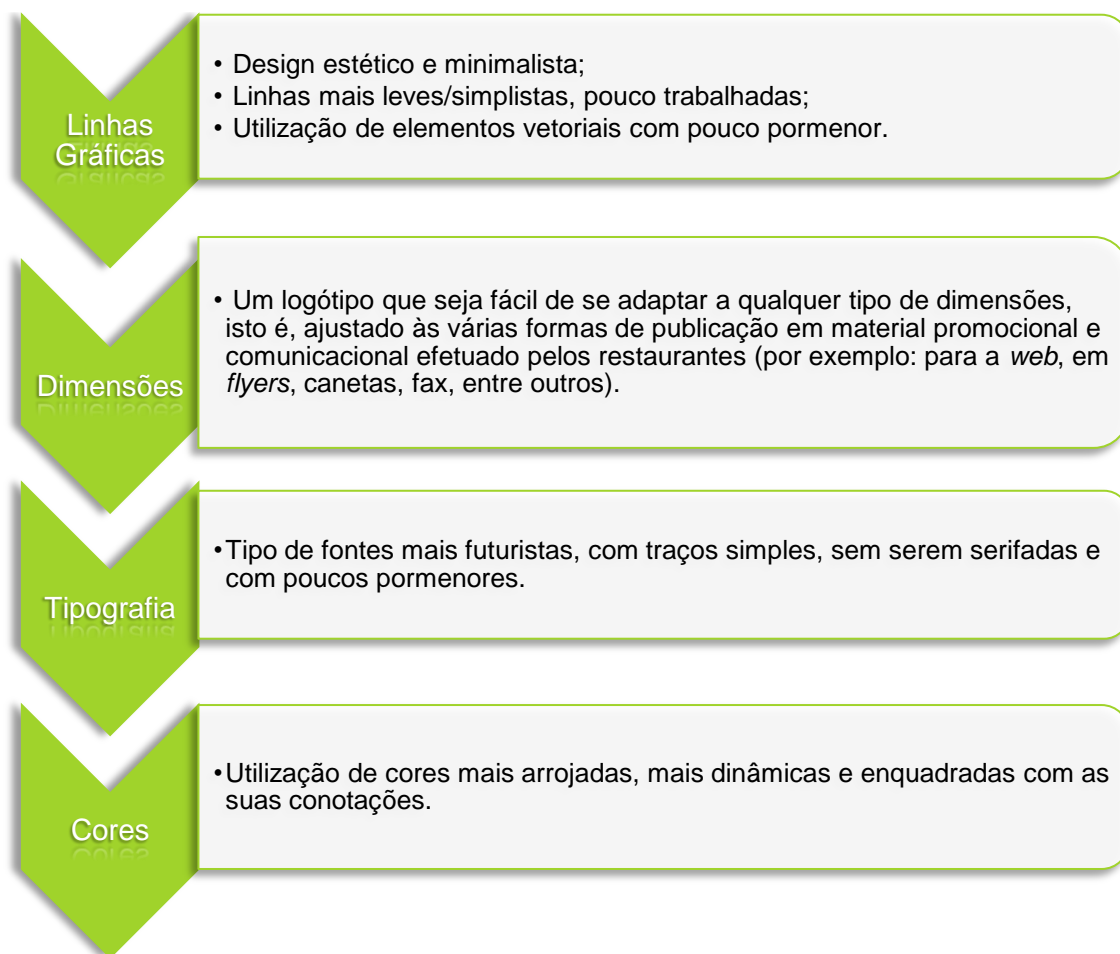


Figura 6.4 – Tendências nas características de conceção de logótipos
(Fonte: elaboração própria)

Para se compreender melhor estas tendências, seguidamente apresentam-se alguns exemplos de logótipos do subsector estudado.




Figura 6.5 – Exemplos de logótipos no subsector em análise (Fonte: elaboração própria, adaptado de LogoPond, s.d.)

Importa ainda mencionar que o *lettering* e as cores utilizadas na construção dos logótipos são elementos fundamentais para o sucesso da imagem de um restaurante, pois é necessário que os consumidores consigam fixar facilmente e de forma rápida o nome do restaurante, sem qualquer dificuldade, e que as cores captem a sua atenção, despertando-lhes interesse em saber mais sobre o mesmo. Daí o estudo mais em detalhe destas componentes neste projeto.




Lettering

- Fontes legíveis;
- Fontes não serifadas;
- Fontes com traços simples, pouco trabalhadas;
- Fontes adequadas, isto é, que possuam todos os caracteres necessários (carateres especiais: ç; â; ã; à; ...);
- Fontes ajustadas aos temas
(por exemplo: futuristas → fontes mais retas, demarcadas, tradicionais → fontes parecidas com a escrita à mão, etc);
- *Website* de fontes: <http://www.dafont.com/>



Exemplo de fontes mais vanguardistas

rezland Neuropol
 Superhero Sony Sketch
 abode SPACE AGE



Exemplo de fontes mais convencionais

Champagne & Limousines
 Riesling Glasket
 La chata Comfortaa


Exemplo de fontes a não utilizar
→ pouco legíveis e profissionais



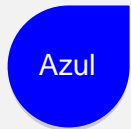



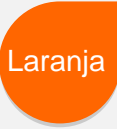
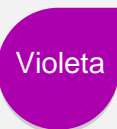
Figura 6.6 – Tipografia nos logótipos
(Fonte: elaboração própria, adaptado de Monotype Imaging, s.d.)

De seguida, apresenta-se um quadro síntese das principais cores (neutras, primárias, secundárias e terciárias), bem como as suas definições, associações, conotações e ainda algumas ligações culturais das mesmas. Este quadro revela-se um apoio fundamental para qualquer designer ou mesmo para os próprios proprietários/gestores dos estabelecimentos de restauração que pretendam criar uma marca e definir um logótipo.

Quadro 6.1 – Quadro síntese da conotação das cores

Cor	Definição	Associação	Conotações positivas	Conotações negativas	Ligações culturais
 <p>Preto</p> <p>[cor neutra]</p>	O preto é a absorção de todas as cores, comunicando a ausência de luz, o vazio. Comunica clareza absoluta, usado por isso, por exemplo, em cerimónias oficiais.	Noite; Morte; Transparência	Poder; Autoridade; Influência; Sofisticação; Elegância; Formalidade; Seriedade; Dignidade; Mistério; Chique; Distinto; Fascinante; Eficiência; Segurança.	Medo; Negatividade; Mal; Sigilo; Submissão; Luto; Pesado; Vazio; Remorso.	<ul style="list-style-type: none"> • Maioria da Ásia: conotado com conhecimento, luto e pesar; • Juventude Americana, Europeia e Japonesa: cor da rebeldia.
 <p>Cinzento</p> <p>[cor neutra]</p>	O cinzento é produzido quando duas cores complementares são misturadas, por exemplo: o amarelo e violeta. Não tem cor complementar, já que é o seu próprio complemento.	Neutra.	Equilíbrio; Segurança; Confiança; Modéstia; Classicismo; Maturidade; Inteligência; Sabedoria.	Falta de empenho; Incerteza; Mau humor; Névoa; Idade avançada; Aborrecimento; Indecisão; Mau tempo; Tristeza.	<ul style="list-style-type: none"> • América Nativa: associado com honra e amizade; • Ásia: conotado com pessoas prestáveis e viagens; • América: representa indústria (contraste com o ambientalismo - verde); • Mundial: ligado à prata, ao dinheiro e tempestades.
 <p>Branco</p> <p>[cor neutra]</p>	Kandinsky definia o branco como um vazio puro cheio de oportunidades, o qual é usado ainda nos dias de hoje como base para atividades de escrita, pintura ou desenho.	Luz; Pureza.	Perfeição; Casamento; Virtude; Limpeza; Simplicidade; Inocência; Leveza; Suavidade; Verdade; Sagrado.	Fragilidade; Isolamento.	<ul style="list-style-type: none"> • Japão e China: cor dos funerais; • Mundial: cor da paz.

 <p>Vermelho</p> <p>[cor primária]</p>	<p>O vermelho é uma cor poderosa, tendo a propriedade de parecer mais perto do que realmente está, chamando, portanto, a atenção. É viva e estimulante.</p>	<p>Fogo; Sangue; Sexo.</p>	<p>Paixão; Amor; Sangue; Energia; Entusiasmo; Excitação; Calor; Poder; Vigor; Saúde.</p>	<p>Fúria; Agressividade; Batalha; Revolução; Crueldade; Imoralidade; Perigo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costa do Marfim (África): simboliza a morte; • França: masculinidade; • Maioria da Ásia: casamento, prosperidade e felicidade; • Índia: símbolo dos soldados; • África do Sul: cor do luto; • Culturas Orientais: usado em ocasiões festivas.
 <p>Amarelo</p> <p>[cor primária]</p>	<p>O amarelo tem um comprimento de onda relativamente longo, o que o torna a cor mais forte a nível psicológico. Cor da confiança e otimismo, quando em demasia pode provocar medo e ansiedade.</p>	<p>Sol; Ouro.</p>	<p>Intelecto; Sabedoria; Otimismo; Brilho; Alegria; Idealismo; Confiança.</p>	<p>Ciúme; Covardia; Engano; Prudência; Ansiedade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Culturas Budistas: padres e monges usam vestes amarelas; • Egito e Burma: cor do luto; • Japão: relacionado com a coragem; • Culturas Hindu: associado às festividades da primavera; • Ásia: cor do poder; • Rússia e Oriente: cor do casamento; • Cultura Hippie: cor da paz.
 <p>Azul</p> <p>[cor primária]</p>	<p>O azul é a cor do céu e do mar, transmitindo calma e um efeito apaziguador. Simboliza frescura e limpeza.</p>	<p>Mar; Céu.</p>	<p>Conhecimento; Frescura; Paz; Masculinidade; Contemplação; Lealdade; Justiça; Inteligência; Fidelidade; Limpeza.</p>	<p>Depressão; Frieza; Desinteresse; Indiferença; Apatia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maioria do Mundo: considerada uma cor masculina; • Irão: cor de luto; • Tradição Ocidental (Inglaterra, América): as noivas costumam usar algo “azul” para abençoar o casamento; • Mundial: cor empresarial mais popular; • Antigo Egito: simbolizava a vida (água) e o divino (céu); • Alemanha: associado à limpeza e boa saúde.

 <p>Verde</p> <p>[cor secundária]</p>	<p>O verde situa-se no centro do espectro de cores, resultando da combinação de azul e amarelo. Cor do equilíbrio e da esperança, associa-se à natureza, à vida e às plantas.</p>	<p>Plantas; Natureza; Ambiente.</p>	<p>Fertilidade; Dinheiro; Crescimento; Cura; Equilíbrio; Sucesso; Esperança; Natureza; Harmonia; Honestidade; Juventude; Ecologia; Frescura; Tranquilidade.</p>	<p>Inveja; Ganância; Náusea; Veneno; Corrosão; Inexperiência; Estagnação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Islão: relacionado com o paraíso e simbólico do Islão; • Irlanda: país fortemente associado a esta cor; • Culturas Célticas: o <i>Green Man</i> (Homem Verde) era o deus da fertilidade.
 <p>Laranja</p> <p>[cor secundária]</p>	<p>O laranja é uma cor divertida e estimulante, sendo resultante da combinação do vermelho e amarelo. Transmite a ideia de calor, abrigo e sensualidade.</p>	<p>Outono; Citrosos.</p>	<p>Criatividade; Fortalecimento; Atividade; Singularidade; Extravagância; Saúde; Energia; Vibrante; Estimulação; Sociabilidade; Felicidade; Divertimento.</p>	<p>Tendencioso; Ruído; Indelicadeza; Má educação; Frivolidade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Culturas Nativo-Americanas: associado com aprendizagem e afinidade; • Holanda: cor nacional; • Índia: simboliza o Hinduísmo.
 <p>Violeta</p> <p>[cor secundária]</p>	<p>O violeta está no extremo oposto ao vermelho no espectro de cores. O seu nome é sinónimo da planta “Viola”, que tem flores desta cor. É mais clara que a púrpura e é uma cor feminina.</p>	<p>Atmosfera; Opulência; Beleza.</p>	<p>Opulência; Beleza; Jovial; Feminino; Atrevimento.</p>	<p>Melancolia; Arrogância; Excesso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Artistas Pré-Rafaelistas: simbolizava beleza jovial e feminilidade; • Tempos antigos: membros da realeza e nobreza usavam vestes violetas, significando opulência.

 <p>Púrpura</p> <p>[cor terciária]</p>	<p>A cor púrpura tem o menor comprimento de onda do espectro cromático. Junta amor (vermelho) com sabedoria (azul). Pode significar riqueza, qualidade e ingenuidade, embora o uso excessivo possa denunciar introspeção e sofrimento.</p>	<p>Realeza; Espiritual; Justiça.</p>	<p>Luxúria; Soberania; Sabedoria; Imaginação; Sofisticação; Inspiração; Riqueza; Nobreza; Misticismo.</p>	<p>Exagero; Excesso; Loucura; Arrogância; Sofrimento; Crueldade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • América Latina: ligada à morte; • Tailândia: associada ao luto; • Japão: simboliza cerimónia, esclarecimento e arrogância.
 <p>Rosa</p> <p>[cor terciária]</p>	<p>O rosa é um vermelho mais suave, muito associado a bebés e ao género feminino. Usado em excesso pode transparecer a ideia de fraqueza física.</p>	<p>Mulheres; Bebés.</p>	<p>Delicadeza; Feminilidade; Leveza; Suavidade; Tranquilidade; Inocência; Romântica.</p>	<p>Fraqueza; Baixo <i>status</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mundial: associada à saúde, à vida e à felicidade; • Japão: relacionada tanto como inocência das crianças como com sexualidade.
 <p>Castanho</p> <p>[cor terciária]</p>	<p>O castanho é uma cor de baixa intensidade e pouco perceptível se não se encontrar rodeado de cores contrastantes como vermelho. Associa-se a materiais naturais como a madeira e ingredientes luxuosos, como chocolate e café.</p>	<p>Materiais Naturais; Terra; Outono.</p>	<p>Cordialidade; Conforto; Subtil; Calor; Natural.</p>	<p>Brando; Insignificante; Sujidade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mundial: associado ao elemento terra.

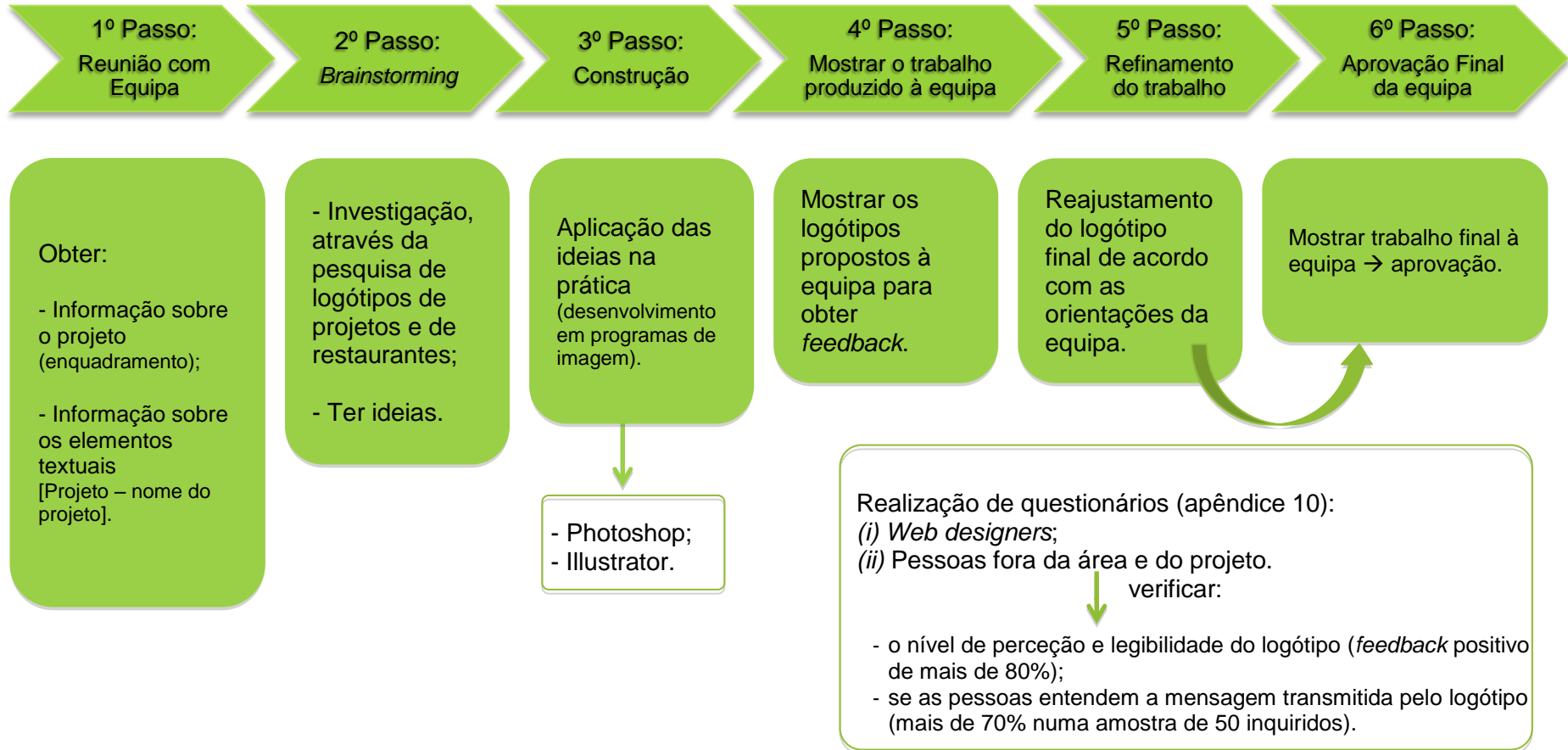
(Fonte: elaboração própria, adaptado de Morioka & Stone, 2006, pp. 24-31; Ormiston & Robinson, 2007, pp. 26 – 69; 86 – 89; 314-317; 338 - 341)

6.3 – Caso prático: construção dos logótipos do projeto ‘Restaurante do Futuro’

Para o projeto ‘Restaurante do Futuro’ também foi necessário criar um logótipo, bem como o respetivo manual de identidade. A criação da imagem institucional do projeto foi progressiva e linear, como visível na figura 6.7, possuindo dois grandes momentos de validação:

- equipa do projeto (idtour);
- parceiros do projeto (AHRESP e CCDRN).

1º Fase → Aprovação do logótipo pela equipa de trabalho (idtour)



2º Fase → Aprovação do logótipo final pelos parceiros do projeto

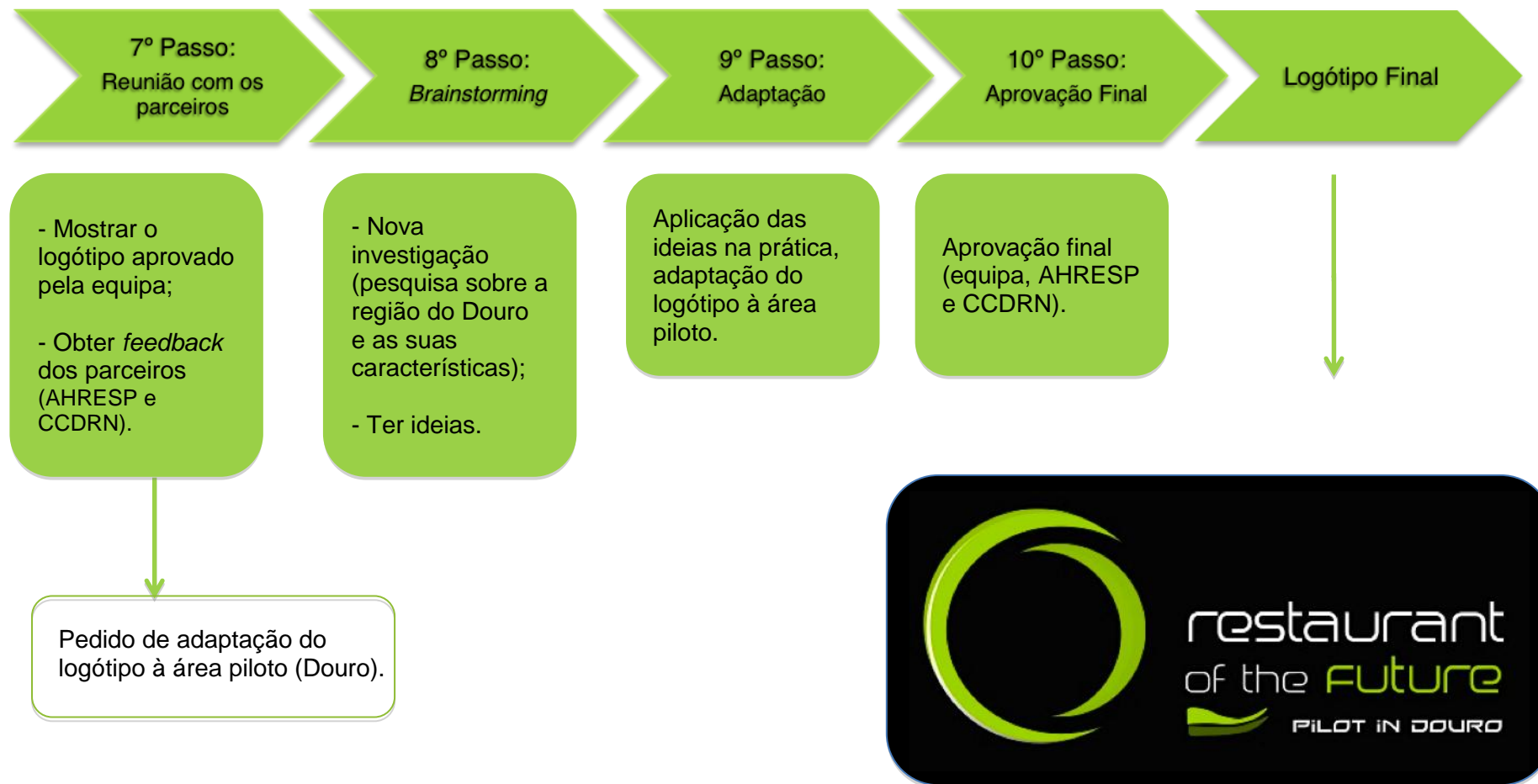


Figura 6.7 – Processo de construção do logótipo do projeto 'Restaurante do Futuro' (Fonte: elaboração própria)

Após a aprovação final do logótipo por todos os agentes envolvidos no projeto, efetuou-se o registo da marca no INPI. Esta medida foi realizada para proteção da marca do projeto e para torná-la num elemento diferenciador. Esta marca foi registada pela empresa idtour na categoria de marca mista, devido a ser constituída por elementos gráficos e textuais, os quais constituem o logótipo do projeto.

Posteriormente, elaborou-se o manual de identidade da marca,¹⁶ em português e inglês, devido à índole internacional do projeto. Este processo foi realizado tendo em conta as premissas enumeradas no subcapítulo anterior e para que a utilização deste logótipo fosse efetuada corretamente pela equipa do projeto ‘Restaurante do Futuro’, assim como pelos parceiros e entidades da região do Douro. Desta forma, seguidamente, apresenta-se o conteúdo do manual elaborado.

Conceito

A idtour é uma empresa *spin-off* da Universidade de Aveiro que tem por missão promover a investigação e o desenvolvimento de soluções inovadoras e diferenciadas aplicadas a organizações que operam na área do Turismo.

O projeto de investigação aplicada ‘Restaurante do Futuro’, desenvolvido pela idtour, tem por objeto definir o conceito de restauração no futuro, através da análise transversal dos diferentes fatores críticos de sucesso deste subsetor, sendo a região do Douro a área piloto.

Pretende-se, entre outros, estudar os fatores competitivos da restauração, desenvolver sistemas de informação de base tecnológica de suporte à operação, à gestão e dinamização da restauração, definir o modelo de negócios e de governância para o subsetor da restauração na região do Douro, e produzir um manual de referência para o mesmo.



Figura 6.8 – Informação sobre o logótipo – Marca
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Manual de Identidade do Logótipo do Projeto)

¹⁶ Disponível para consulta em: <http://www.restaurantedofuturo.com/comunicacao.html> ou a versão inglesa em: http://www.restaurantedofuturo.com/comunicacao_en.html

Marca

Restaurant of the Future dá nome a um projeto de investigação, surgindo como o principal elemento de identidade desta marca.

A sua apresentação engloba vários elementos (gráficos e textuais). Os gráficos demonstram um conjunto de círculos entrelaçados que promovem diferentes interpretações, consoante cada utilizador. Assim, a sua disposição associa-se à imagem do globo terrestre, representando, desta forma, a vertente internacional do projeto. A forma destes círculos também pode ser interpretada como representando pratos sobrepostos, como se de uma mesa posta de um restaurante se tratasse. Portanto, o aspeto abstrato permite ao utilizador libertar a sua mente e criar a sua própria imagem associada ao projeto.

Quanto ao elemento gráfico inserido junto ao textual, este pretende estabelecer uma ligação ao Douro – uma vez que a sua aplicação piloto será nesta região. A sua simbologia encontra-se associada à própria identidade geográfica da região (aos socalcos e rio), demonstrando uma paisagem dinâmica.

No que diz respeito aos elementos textuais, estes servem para designar o projeto. O seu nome surge em inglês, já que este projeto visa investigar as *leading tendencies* a nível internacional, dado o seu carácter inovador.

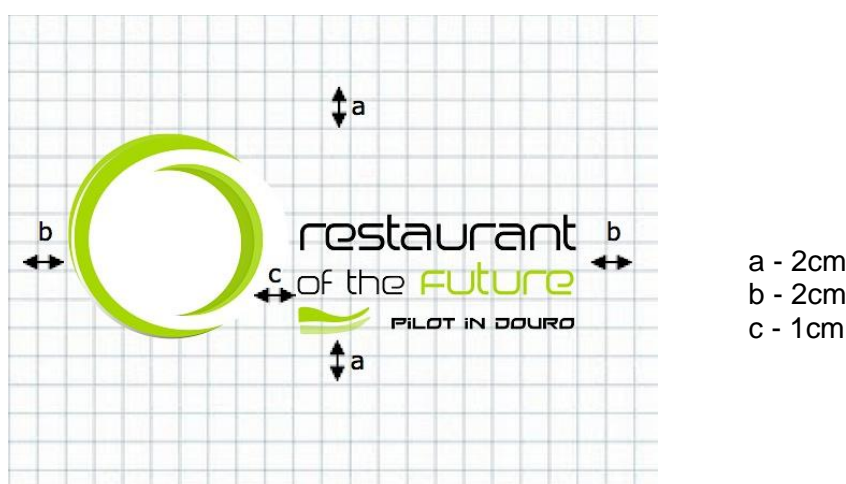


Figura 6.9 – Margens de Segurança
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Manual de Identidade do Logótipo do Projeto)

Margens de Segurança

Esta margem de segurança permite delimitar o espaço em torno do logótipo, de forma a não ser ocupada por outro qualquer elemento que perturbe a sua legibilidade. Os valores mínimos a respeitar são os demonstrados na imagem acima apresentada.



Figura 6.10 – Dimensões

(Fonte: elaboração própria, adaptado do Manual de Identidade do Logótipo do Projeto)

Dimensões

O tamanho máximo e mínimo garantem a legibilidade da marca. A reprodução do logótipo deve respeitar os seus tamanhos originais, cores, limites de segurança e formas de utilização definidas. Assim sendo, as dimensões base a ter em consideração para uma utilização correta desta marca são:

- Logótipo a 100% - largura: 7,7 cm e altura: 3,13 cm;
- Logótipo a 60% - largura: 4,62 cm e altura: 1,878 cm.



Figura 6.11 – Cores

(Fonte: elaboração própria, adaptado do Manual de Identidade do Logótipo do Projeto)

Cores

A paleta de cores utilizada remete para o equilíbrio, tranquilidade e frescura, características que se espera oferecer no 'Restaurante do Futuro' e que se encontram também nas paisagens dinâmicas da região do Douro.

O logótipo é constituído por várias variações da cor verde, com aplicação de transparências, bem como de gradientes. Na reprodução da marca devem ser mantidas as variações da cor supra apresentadas.



Cores → associações e conotações positivas que conduziram à sua escolha:

- **Verde:** natureza; crescimento; equilíbrio; harmonia; honestidade; ecologia; frescura e tranquilidade;
- **Preto:** sofisticação; elegância; formalidade; distinto; fascinante; eficiência e segurança.



Figura 6.12 – Utilização em Negativo e Positivo
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Manual de Identidade do Logótipo do Projeto)

Utilização em Negativo e Positivo

Numa utilização deste tipo, devem ser mantidas as cores do logótipo original. O *lettering* deve ser alterado para preto, no caso da utilização em positivo.



Figura 6.13 – Utilização em Preto e Branco
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Manual de Identidade do Logótipo do Projeto)

Utilização em Preto e Branco

No caso de não ser possível utilizar a marca na sua forma original, em documentos, fotocópias, faxes ou publicidade, deverão ser adotadas estas alternativas.



Figura 6.14 – Comportamento sobre o fundo
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Manual de Identidade do Logótipo do Projeto)

Comportamento sobre o fundo

Quando utilizado sobre imagens, o logótipo deve respeitar as dimensões definidas nas margens de segurança e os respetivos fundos (preto ou branco), para que a sua legibilidade não fique comprometida.



Figura 6.15 – Tipografia
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Manual de Identidade do Logótipo do Projeto)

Tipografia

O tipo de letra existente no logótipo é Birdman e Xirod, ambas com traço futurista, devido à vertente inovadora do projeto. Xirod é aplicada ao texto e é diferente da primeira para distinguir a área de aplicação do nome do próprio projeto.



Figura 6.16 – Proteção da Marca

(Fonte: elaboração própria, adaptado do Manual de Identidade do Logótipo do Projeto)

Proteção da Marca

Exemplos do que não se deve fazer com o logótipo.

Importa ainda mencionar que, com o desenrolar do projeto, houve a necessidade de adaptar este logótipo ao Concurso Internacional “Mentes Brilhantes... na Restauração”.

Nestas situações, é necessário garantir que os ajustes efetuados não sejam significativos, para manter uma consistência e coerência, que facilita o reconhecimento e associação por parte do público em geral, isto é, para que estes percebam rapidamente

que se trata do mesmo projeto. Desta forma, e como o concurso está orientado para ideias globais no subsetor da restauração, isto é, com aplicabilidade no Douro, como em qualquer outra região de Portugal, a opção passou pela troca do elemento gráfico com ligação ao Douro. Este foi substituído por uma lâmpada, dado que esta remete o público para 'ideias' e 'conceitos novos e inovadores'. Os elementos textuais foram mantidos em inglês, devido ao teor internacional do projeto, sendo igualmente substituída a indicação textual “*Pilot in Douro*” por “*Brilliant Minds*”, dado ao próprio nome do concurso. Assim sendo, o resultado final culminou na seguinte adaptação:



Figura 6.17 – Logótipo do Concurso Internacional “Mentes Brilhantes... na Restauração”
(Fonte: elaboração própria)

6.4 – Conclusão

Um restaurante deve estabelecer uma imagem institucional, à qual os clientes o associem de forma fácil e imediata. Neste sentido, a criação de um logótipo criativo, original, inovador e apelativo é essencial no desenvolvimento e distinção dessa imagem de marca. O logótipo de um restaurante deve ter em consideração, entre outros aspetos, o nome do estabelecimento, a sua atmosfera (moderno, tradicional, regional, etc), o tipo de cozinha, o público-alvo. A investigação efetuada permitiu identificar sugestões para a compreensão e correta aplicação das diferentes fases do processo de *design* de um logótipo. Este estudo e o trabalho desenvolvido conduziram ainda ao estabelecimento de um guia orientador para os restaurantes, enumerando aspetos gerais que devem ser tidos em consideração para a criação e construção de um logótipo de um restaurante do futuro, nomeadamente:

- utilizar linhas simples e um design minimalista;
- construir um logótipo que se adapte facilmente às várias dimensões e formas dos diferentes materiais onde pode ser apresentado;
- usar tipos de fontes não serifadas e sem muitos pormenores;
- utilizar cores arrojadas e dinâmicas.

Assim, conclui-se que o processo de criação de um logótipo de um restaurante deverá compreender três fases principais:

- fase de reuniões com o(s) cliente(s);
- fase de *brainstorming*;
- fase de construção e aprovação final.

Considera-se ainda fundamental produzir o manual de identidade do logótipo, onde se apresentam detalhadamente os cuidados a ter para uma correta utilização do mesmo, de forma a não desvirtuar a imagem criada para o restaurante.

Todo este processo foi considerado na elaboração do logótipo do projeto 'Restaurante do Futuro', sendo esta uma das tarefas presentes no plano do projeto e do estágio. Este compreende elementos gráficos e textuais. Os elementos gráficos podem ter mais que uma interpretação, já que o conjunto de círculos entrelaçados, além de fazer lembrar pratos sobrepostos, como se de uma mesa posta de um restaurante se tratasse, remete ainda para a imagem do globo terrestre, ressaltando o caráter internacional do projeto. O outro elemento gráfico, junto ao elemento textual, estabelece a relação com a região piloto do projeto, o Douro, remetendo para a paisagem dinâmica dos socacos típicos desta região. Os elementos textuais, em inglês, além de designarem a marca e o projeto, remetem novamente para o teor internacional do mesmo. Note-se que o logótipo foi devidamente registado, passo muito importante a efetuar após a sua construção, de forma a não permitir a cópia ou uso indevido do logótipo por terceiros.

A criação do logótipo do projeto foi essencial para comunicar e promover o mesmo de forma eficaz e eficiente, tanto em estratégias *offline*, como *online* (redes sociais e *website*, *newsletters*, entre outras).

Capítulo 7 – Website

7.1 – Introdução

A Internet é uma ferramenta muito poderosa atualmente, já que permite reduzir as barreiras espaço-temporais e a informação e o conhecimento viajam entre pontos geograficamente distantes a uma velocidade e eficiência nunca antes vistas. Por permitir um alcance e um acesso à escala mundial, chegando a todo o Mundo via ligações de cabo, *wireless* ou em dispositivos móveis, por estar acessível 24 horas por dia e permitir interatividade entre entidades presentes na Internet e utilizadores, a internet é considerada um meio privilegiado de comunicação, divulgação e promoção. Portanto, é vital que todas as empresas, restaurantes incluídos, estabeleçam uma presença *online*, possibilitando que sejam encontradas por milhões de utilizadores, rapidamente, através de um clique.

A presença nas redes sociais e, particularmente, no Facebook, já foi estudada neste trabalho, no entanto, há outra forma de presença *online* que é também essencial para um restaurante do futuro: o *website*. O seu estudo é, por isso, muito importante para o projeto 'Restaurante do Futuro'. O próprio projeto contempla o desenvolvimento de um *website*, exatamente para se apresentar *online*, informando e apresentando toda a informação referente a este, como a sua descrição e todas as notícias e ações inerentes ao mesmo. Portanto, construiu-se o *website* referido, sendo neste capítulo explicitado minuciosamente todo o processo necessário para o design e implementação/programação do mesmo. Neste contexto, examina-se, ainda, o processo de construção de um *website* do ponto de vista de um estabelecimento de restauração, expondo os cuidados a ter e criando um guia de boas práticas para os restaurantes, que estes devem seguir para o desenvolvimento de um *website* eficiente e apelativo. Identificam-se também aspetos a ter em consideração durante o funcionamento e gestão de um *website* de um restaurante, para que a eficiência, sucesso e resultados do mesmo sejam controlados e otimizados, de modo a aumentar a conversão de utilizadores em clientes.

7.2 – Construção de Websites

7.2.1 – Preocupações a ter na construção de um *website*

O desenvolvimento de um *website* é um processo complexo, envolvendo muitas questões, métricas e regras que devem ser respeitadas. As etapas gerais até colocar *online* um *website* são demonstradas na figura 7.1.

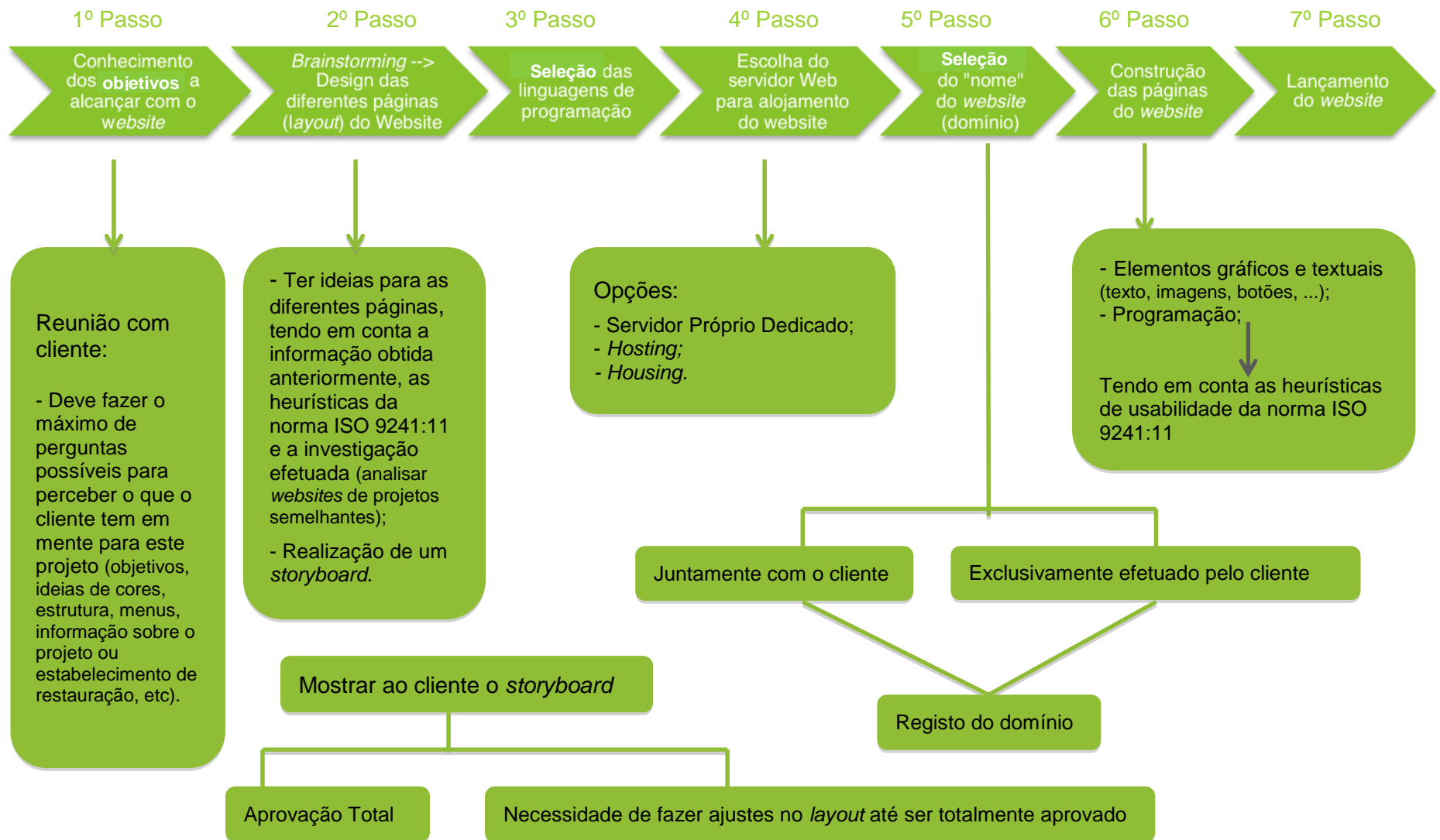


Figura 7.1 – Processo geral de construção de um *Website* (Fonte: elaboração própria)

1º Passo: um *website* pode ter vários objetivos distintos como base para a sua realização, dependendo do tipo ou da missão/projeto da empresa que o deseja implementar (Gómez & Veloso, 2008, p. 65). Estes objetivos devem ser bem definidos e esclarecidos em reunião com o cliente, para, posteriormente, se poder otimizar os processos de design e planeamento das funcionalidades e estrutura do *website*. Nesta reunião inicial, também se deve procurar obter o máximo de informação face ao projeto ou restaurante e às ideias que o cliente tem (ao nível de cores, estrutura, entre outras).

2º Passo: após a discussão com o cliente sobre as metas a atingir, deve ser delineado o *layout* do *website*. Este processo envolve, inicialmente, uma fase de *brainstorming*, onde se deve procurar esboçar ideias para o *layout* a construir, tendo em conta os objetivos do *website*, as informações cedidas pelo cliente e as heurísticas de usabilidade, explicadas mais à frente (6º passo). Nesta etapa, deve-se proceder à criação gráfica de protótipos de toda a estrutura do *website*, desde a *homepage* (página inicial) até às restantes páginas. O sistema de navegação também deverá ser pensado e planeado nesta fase, bem como todos os elementos que integram o *website* - ícones, mapas, botões, entre outros. Este processo é complexo, envolvendo a criação de um *storyboard* que indica a localização dos textos, imagens, botões, menus, ou seja, a demonstração gráfica de toda a estrutura do *website*. A possibilidade ou necessidade de inclusão e conceção de uma base de dados deve também ser contemplada nesta fase do projeto. Se for caso disso, a modelação da base de dados deve, ainda, ser efetuada, de acordo com as funcionalidades requeridas para o *website* (Gómez & Veloso, 2008, pp. 76-77). O *storyboard* final deverá ser apresentado ao cliente para respetiva aprovação ou correção de aspetos a melhorar no *layout* do *website*. Note-se que, normalmente, este passo é desenvolvido por uma equipa de designers.

3º Passo: seguidamente, deve-se escolher as melhores linguagens de programação a utilizar, de acordo com as especificações definidas para o funcionamento do *website*. A partir desta fase e até ao respetivo lançamento do *website*, as etapas são asseguradas, normalmente, por uma equipa de programadores. Quanto às linguagens, *HyperText Markup Language* (HTML) e *Cascading Style Sheets* (CSS) servem para estilizar e montar toda a estrutura e conteúdos estáticos do *website*. Por sua vez, os elementos apelativos, interativos e dinâmicos são conseguidos através do uso de outras linguagens, como JavaScript ou JQuery (biblioteca do JavaScript), entre outras. Ligações a servidores e a bases de dados já requerem outras linguagens, como o *PHP: Hypertext Preprocessor* (PHP), C++, *Active Server Pages* (ASP) ou Java (Gómez & Veloso, 2008, pp. 68-75). A construção de bases de dados é feita com recurso, por exemplo, à *Structured Query Language* (SQL).

4º Passo: tendo presente as linguagens de programação a utilizar, deve-se seguidamente escolher o serviço de alojamento do *website*. Este será o servidor *Web* que alojará todas as páginas e serviços dedicados ao *website*, permitindo que este esteja disponível 24 horas por dia na Internet. As hipóteses a considerar, segundo Gómez e Veloso (2008, pp. 88-93), são as seguintes:

- Servidor próprio dedicado, que implica que um computador da própria empresa seja utilizado como servidor *Web*. Esta é uma solução vantajosa para empresas que desejam controlar o funcionamento e os serviços prestados pelo seu servidor *Web*. No entanto, esta solução é muito dispendiosa em termos monetários, além de exigir técnicos especializados para configuração, manutenção e supervisão do servidor. Em princípio, pequenas empresas, como são maioritariamente as de restauração em Portugal, não deverão adotar este meio;
- Hosting é uma solução bem menos dispendiosa que a anterior. A principal desvantagem decorre do facto das empresas não poderem controlar o funcionamento do servidor ou integrá-lo nos seus sistemas de gestão, já que não se encontram na mesma rede. Apesar disso, há vários serviços de *hosting* disponíveis atualmente na Internet, apresentando muitos deles níveis de desempenho excelentes, com raras quebras de acesso ao *website*, boa largura de banda e, portanto, garantindo boa rapidez nos serviços de manutenção, atualização e apresentação do *website*. Muitos deles oferecem ainda uma extensão muito aceitável de serviços associados, como: servidores de *email*; servidores de *File Transfer Protocol* (FTP), que permitem a troca de ficheiros entre servidor e computador do *developer* do *website*, por exemplo; gestão de nomes de domínios; plataformas de criação e manutenção de bases de dados; entre outros. Há fornecedores de plataformas de *hosting* a oferecer os seus serviços a partir de cerca de 10€ por ano, por exemplo. Daí esta ser uma boa solução para as empresas de micro e pequena dimensão, o que configura a realidade da maioria das empresas de restauração portuguesas;
- Housing é uma solução híbrida, já que acontece quando uma empresa dispõe de um computador próprio que quer usar como servidor (por ter, por exemplo, uma base de dados extensa de informação), mas, para poupar nos custos associados, contrata um operador de telecomunicações para proporcionar a ligação à Internet através da sua rede.

5º Passo: escolhido o serviço de alojamento na *Web* a utilizar, é importante determinar qual o nome de domínio, que será o endereço do *website*. Este processo pode ser feito em conjunto com o cliente, ou unicamente por este. Um nome de domínio, segundo Gómez e Veloso (2008, pp. 97-101), deve ser curto, fácil de memorizar e de escrever e, ainda, estar relacionado com a empresa ou com o projeto, produto ou missão que se quer dar a conhecer através do *website*. Para esse efeito, o *website* deve ter um domínio próprio, sendo adequado este corresponder ao nome da empresa, do restaurante, do projeto, do produto ou missão, ajudando a criar uma imagem *online* mais profissional e reforçando a notoriedade do mesmo. De seguida, é importante registar o domínio, utilizando, por exemplo, um dos serviços de *hosting* já mencionados.

6º Passo: após todos estes processos, o domínio e o servidor ficarão disponíveis. Posteriormente, com a aprovação final do cliente, deve-se partir para a construção de todas as páginas do *website* contempladas no *layout*, bem como da base de dados, se existente, caso se trate de um *website* dinâmico. Assim sendo, deve-se proceder à

criação final dos elementos gráficos (botões, imagens¹⁷) e dos elementos textuais (textos, normalmente cedidos pelo cliente). Nesta fase, deve-se também ter em conta as métricas de usabilidade, para tornar o website *user-friendly* e com elevados níveis de usabilidade.

A norma *International Organization for Standardization* (ISO) 9241 define **usabilidade** como a eficiência, eficácia e satisfação com que um determinado grupo de utilizadores atinge um conjunto de objetivos num dado contexto específico (ISO, 2008), tendo a seguinte representação gráfica:

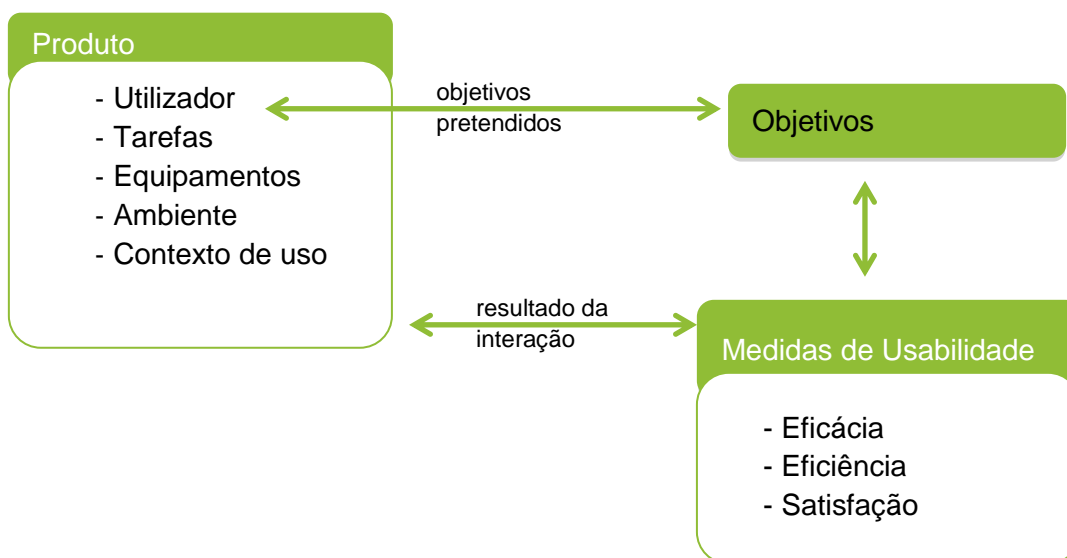


Figura 7.2 – Modelo ISO 9242: quadro de usabilidade
(Fonte: elaboração própria, adaptado de ISO, 2008)

A Norma ISO 9241 (parte 11) apresenta um conjunto de Orientações sobre Especificações e Medidas de Usabilidade, as quais se devem aplicar a *websites* (ISO, 2008). Note-se que existem alguns referenciais ao nível destas heurísticas, nomeadamente Shneiderman (1997), Nielsen (2005) e Jordan (1998). Estes autores apresentam um conjunto de heurísticas fundamentais numa qualquer interação humano-computador, sendo as mais relevantes as seguintes:

¹⁷ Nesta fase, a equipa de *designers* cede todos os elementos gráficos à equipa de programação.

Quadro 7.1– Orientações sobre Especificações e Medidas de Usabilidade (Heurísticas) a considerar na construção de um *website*

Heurística	Autores			Significados
	Shneiderman	Nielsen	Jordan	
Diversidade (de utilizadores e utilização)	x	-	-	- Interface deve ser flexível de forma a ser navegável quer por utilizadores experientes, quer por iniciantes. - Ter terminologias baseadas na linguagem dos utilizadores e não do sistema.
Consistência	x	x	x	- Consistência no uso de cores, no posicionamento dos conteúdos, botões, no <i>layout</i> , entre outros. - Uma mesma operação deve ser apresentada de igual forma e na mesma posição.
Feedback/Visibilidade do estado ou contexto atual	x	x	x	Todas as ações devem permitir que o utilizador receba <i>feedback</i> (numa linguagem clara e sem códigos), para se manter informado e captar constantemente a atenção do mesmo (exemplo: as imagens devem ter o atributo ALT no HTML para informar do que se trata enquanto fazem <i>loading</i> , etc).
Manter o controlo no utilizador	x	x	x	<i>Website</i> deve ser de fácil navegabilidade e permitir que o utilizador controle o sistema, isto é, que a qualquer momento possa abandonar uma tarefa, desfazer uma operação, retroceder, etc.
Reduzir a taxa de esforço de memória do utilizador	x	x	-	Deve-se simplificar ao máximo o acesso aos conteúdos, para que o utilizador rapidamente se recorde como voltar aos mesmos (número de cliques deve ser mínimo: 3/4).
Prevenir/evitar e/ou minimizar o impacto do erro	x	x	x	- Não se deve lançar um <i>website online</i> sem este estar concluído; - Deve-se pensar bem na disposição, organização e atribuição de nomes ao conteúdo, para evitar que o utilizador cometa erros, confunda ações ou não perceba o conteúdo; - <i>Links</i> não devem conter caracteres especiais ou serem muito longos; - Apresentar mensagens de erro ou chamadas de atenção de forma clara, etc.
Design estético e minimalista	-	x	-	- Design simples, evitar desenhos ou texturas no fundo das páginas, que distraem o utilizador do conteúdo; - Deve-se procurar evitar publicidade; - O tamanho e tipo de letra devem ser legíveis; - Deve-se evitar o uso de muitas fontes e de muitas cores, etc.

Flexibilidade e eficiência de uso	-	x	-	<ul style="list-style-type: none"> - Não se deve utilizar páginas sem conteúdo útil para o utilizador; - Oferecer a opção de pesquisa; - Submeter o <i>website</i> nos motores de busca, para ser rapidamente encontrado; - Ter atenção ao peso dos conteúdos (as páginas não devem demorar muito a abrir); - Os <i>links</i> devem conter informação sobre o que se vai aceder - Minimizar a quantidade de cliques até o utilizador chegar ao pretendido; entre outros.
Providenciar ajuda e documentação	-	x	-	O ideal é existir uma interface intuitiva, que não necessite de ajuda, mas se for preciso, a ajuda deve estar facilmente acessível (exemplo: mapa do site).
Compatibilidade com o contexto/ Correspondência entre sistema e mundo real	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> - Planear a estrutura do portal em concordância/coerência com as opções (tarefas) concedidas aos utilizadores; - Utilizar linguagem clara, sem erros, comum; - Usar formatos de datas e unidades de acordo com o padrão utilizado no país; - Não usar novos termos, quando os vocábulos <i>standard</i> já são de conhecimento geral.
Clareza visual e Priorização de funcionalidade e informação	-	x	x	<ul style="list-style-type: none"> - Deve-se procurar dividir a informação por grau de relevância, apresentando primeiro as mais relevantes e depois as outras (num 2º nível de navegabilidade – através de botões); - Tópicos informativos mais importantes devem aparecer destacados (cor, letra maior, etc), para se garantir que o utilizador os lê.

(Fonte: elaboração própria, adaptado de Jordan, 1998, pp. 25 – 38; Nielsen, 2005; Shneiderman, 1997, p. 638)

Legenda:

x → Aplicável

- → Não Aplicável

7º Passo: finalmente, o *website* deve ser colocado *online*, bastando para isso enviar os ficheiros construídos das páginas *Web* para o servidor na Internet associado ao domínio.

7.2.2 – Considerações a ter ao longo do funcionamento de um website de um restaurante do futuro

No seguimento da construção de um *website*, é importante ter presente várias *best practices* para a sua supervisão, manutenção e promoção, no caso específico deste projeto, num *website* de um restaurante. Assim, um processo importante a realizar, após a sua construção, caso não se tenha efetuado este passo antes mesmo do lançamento do *website*, é **submetê-lo para os motores de busca** (*Search Engines* - SE) mais utilizados e populares a nível mundial, como por exemplo o Google, o Yahoo e o Ask (Sew Staff, 2007), aos quais se podem juntar, por exemplo, o Bing e o Altavista. O registo de um *website* é gratuito na maioria dos SE e é um fator importantíssimo para a visibilidade do *website*, já que a maioria dos internautas mundiais utiliza os motores de busca para encontrar um produto ou serviço (Gómez & Veloso, 2008, p. 118). Este registo não é, ainda assim, suficiente para que o *website* apareça bem posicionado nos resultados de uma pesquisa efetuada nos SE. Para isso, é necessário ainda o processo de **otimização do website para os motores de busca (SEO)**. Assim, de seguida apresenta-se um conjunto de sugestões, de acordo com Gómez e Veloso (2008, pp. 119-122), para otimizar este processo, sendo elas:

- Inclusão de palavras-chave, por exemplo, restaurante ou refeições, no título das páginas, bem como tentar que este comece pela letra A ou qualquer caracter que na tabela *American Standard Code for Information Interchange* (ASCII) apareça antes das letras e dos números (asterisco, cardinal, etc);
- Inclusão de pedaços de código específicos (denominados *metatags*) em todas as páginas *Web* que se quer indexar e ainda estudar quais as melhores palavras-chave a utilizar nas mesmas. Note-se que utilizar palavras no plural, sinónimos e termos relacionados ajuda na indexação das páginas (para um restaurante do futuro, por exemplo: restaurantes, alimentos, ementas, comida, [o local do restaurante], tecnologias, ecologia, entre outras);
- Incluir no conteúdo do *website* referências às palavras-chave e termos relacionados com estas.

Este processo, se realizado de forma eficiente, fará com que o *website* seja indexado nas primeiras posições da lista de resultados, quando são efetuadas pesquisas por determinadas categorias ou palavras-chave (Gómez & Veloso, 2008, p. 118).

Outro aspeto importante a ter em conta é **criar, manter e gradualmente tentar aumentar a rede de ligações com outros websites**. Desta forma, estes podem referenciar-se mutuamente, de forma gratuita, criando uma simbiose que também contribui para o aumento da visibilidade do *website* (Gómez & Veloso, 2008, pp. 122-123). Por exemplo, um restaurante que ofereça serviços de *take-away* através de uma empresa externa pode criar hiperligações para o *website* dessa empresa e esta mostrar a ementa e permitir encomendas desse restaurante a partir do seu *website*. Já um restaurante com preocupações ecológicas pode cooperar com uma associação ambientalista, por exemplo, aumentando assim a sua visibilidade através da referência do mesmo no *website* da respetiva associação. Até notícias sobre o restaurante, que referenciem o seu endereço eletrónico, ajudam a direcionar potenciais clientes ao

website.

A **participação em fóruns e redes sociais** é também outro fator de grande relevância atualmente, como o demonstra o estudo prévio efetuado neste trabalho. Portanto, ter “voz ativa” junto dos consumidores e potenciais clientes, que estão presentes nestas plataformas, é essencial para inspirar confiança entre os mesmos, bem como aumentar o passa-palavra sobre o restaurante e alcançar uma extensão relevante de utilizadores (Gómez & Veloso, 2008, pp. 123-124). O restaurante pode mesmo incluir no seu *website* *plugins* do Facebook ou *feeds* RSS do seu Twitter, por exemplo, os quais permitem mostrar que este encontra-se ativo nessas redes sociais. Ajuda ainda a aumentar o tráfego, tanto do *website* para as suas páginas nas redes sociais, como delas para o *website*. Note-se que quanto mais referências *online* existirem para o *website*, melhor este se posicionará nos motores de busca.

Um restaurante deve também ter a preocupação de **dar visibilidade à região** onde se situa e/ou representa. Portanto, no seu *website* deve promovê-la, referindo um pouco da história da região, bem como apresentar imagens e vídeos das atrações turísticas da região. A disponibilização de mapas da região é também uma prática que os utilizadores valorizam, podendo mesmo conduzir internautas, que apenas procuram um mapa de determinado local, ao *website* de um determinado restaurante. Outra sugestão importante, para restaurantes situados em regiões que sejam conhecidas por produtos ou atividades agrícolas específicas, passa pela associação e promoção dos produtores locais, podendo mesmo incorporar, em cada semana, pratos especiais na ementa que utilizem tais produtos, anunciando-os no *website*. Tal facto conduzirá os consumidores a visitar o *website* e inspirará confiança nos utilizadores, transmitindo a ideia de ligação do restaurante à região e do uso de produtos locais, frescos e de boa qualidade.

No que diz respeito ao restaurante em si, este deve apresentar no *website* **informação sempre atualizada** (DreamCo Design, s.d.; Moline, 2011; Restaurant Marketing Zone, 2009; Ross, 2011). Assim, deve ter a preocupação de retirar elementos da ementa que já não existam e acrescentar novos, arquivar notícias antigas, renovar a galeria de fotografias, entre outros (Moline, 2011). Se o restaurante oferecer promoções ou organizar eventos especiais, estes devem também ser destacados na *homepage* do seu *website*, sendo os mesmo retirados quando já não se aplicam (Ross, 2011). O conteúdo deve ser mantido em linguagem simples, sem recorrer a gíria publicitária ou de marketing (Restaurant Marketing Zone, 2009) e deve ser evitado o uso de publicidade, já que esta pode afastar vários utilizadores, principalmente quando é feita em *pop-ups* que aparecem no momento de acesso ao *website*. O restaurante deve sim publicitar os seus produtos e serviços, descrevendo o que oferece de diferente aos seus clientes, captando a atenção dos mesmos, mas através de *headlines* e fotografias sugestivas apresentadas na *homepage*. Estes elementos devem também ser renovados regularmente, por exemplo, várias vezes por mês, para manter o conteúdo novo e entusiasmante, levando a que os utilizadores se tornem visitantes assíduos do *website* (DreamCo Design, s.d.; Moline, 2011; Ross, 2011). Se o restaurante mudar de temática ou ambiente, nem que seja devido a um evento especial como, por exemplo, o dia dos namorados ou o dia das Bruxas, o design do *website* deve ser atualizado para transmitir sempre a atmosfera e ambiente do mesmo, cativando potenciais clientes (DreamCo Design, s.d.; Restaurant

Marketing Zone, 2009). A informação sobre o restaurante, como o horário de funcionamento, o mapa com a sua localização, contactos telefónicos, entre outros, deve estar também destacada e ser facilmente identificada pelos visitantes, já que muitos deles apenas visitam o *website* com o objetivo de obter estas informações.

Outro método importante a considerar durante o funcionamento de um *website* de um restaurante é a utilização do chamado *email marketing* (Gómez & Veloso, 2008, pp. 165-167). Melhor dizendo, um restaurante deve adotar a técnica de **enviar newsletters periódicas por email** a uma lista de contactos, que angaria *online* ou mesmo presencialmente, aquando da visita dos clientes ao restaurante. A *newsletter* pode ser aproveitada para estabelecer ligações com os subscritores da mesma, criando comunidades virtuais, facto que potenciará as visitas e fidelização dos mesmos ao restaurante. Os conteúdos das *newsletters* podem passar por várias temáticas de interesse para o nicho específico de clientes do restaurante ou público-alvo pretendido (por exemplo, dietas vegetarianas, pratos dietéticos, entre outros), pela promoção de eventos especiais, novos produtos e componentes da ementa, comentários do *chef*, disponibilização de receitas, enfatizar promoções e descontos, entre outros. Entre as vantagens desta técnica, destacam-se, de acordo com Gómez e Veloso (2008, pp. 165-167), as seguintes:

- o *email* pode ser enviado para qualquer parte do Mundo, sem restrição do número de utilizadores;
- os custos do envio da *newsletter* por *email* são nulos, não havendo taxas adicionais por peso, distância, etc;
- é possível enviar quaisquer documentos adicionais em anexo, como imagens, ficheiros de som, de vídeo, entre outros;
- oferece a possibilidade de promover o *website* ou a página do Facebook do restaurante, através da inclusão dos *links* para as mesmas no corpo do *email*;
- permite controlar os endereços errados ou não existentes;
- possibilita maior rapidez de resposta dos utilizadores e, conseqüentemente, maior número de respostas.

O **acompanhamento estatístico do website** é um fator preponderante no seu sucesso, de modo a poder avaliar convenientemente o desempenho do mesmo e a sua eficiência para atingir os resultados pretendidos. Entre as métricas mais importantes a acompanhar, segundo Gómez e Veloso (2008, pp. 179-180), destacam-se as seguintes:

- número total de visitas;
- número de novos utilizadores;
- endereço *Internet Protocol* (IP) do visitante, data e hora da visita e o *browser* que utilizou;
- a página web a partir da qual se inicia a visita, a página em que abandona o *website* e o conjunto de páginas que visitou entretanto;
- o tempo despendido em cada página.

A análise destes dados estatísticos deve ser efetuada regularmente, pelo menos uma vez por mês, e permite, de acordo com Gómez e Veloso (2008, p. 180), por exemplo:

- determinar o perfil dos utilizadores *online* (país ou organização de origem, o que costumam visitar mais frequentemente no *website*, etc);
- medir a eficiência de campanhas de promoção e divulgação *online*, como publicidade, referências noutros *sites*, *newsletters*, otimização para os motores de busca, participação em redes sociais, entre outras;
- identificar deficiências nas ligações;
- avaliar quais as páginas e conteúdos que são mais populares e geram mais tráfego e *engagement* dos utilizadores.

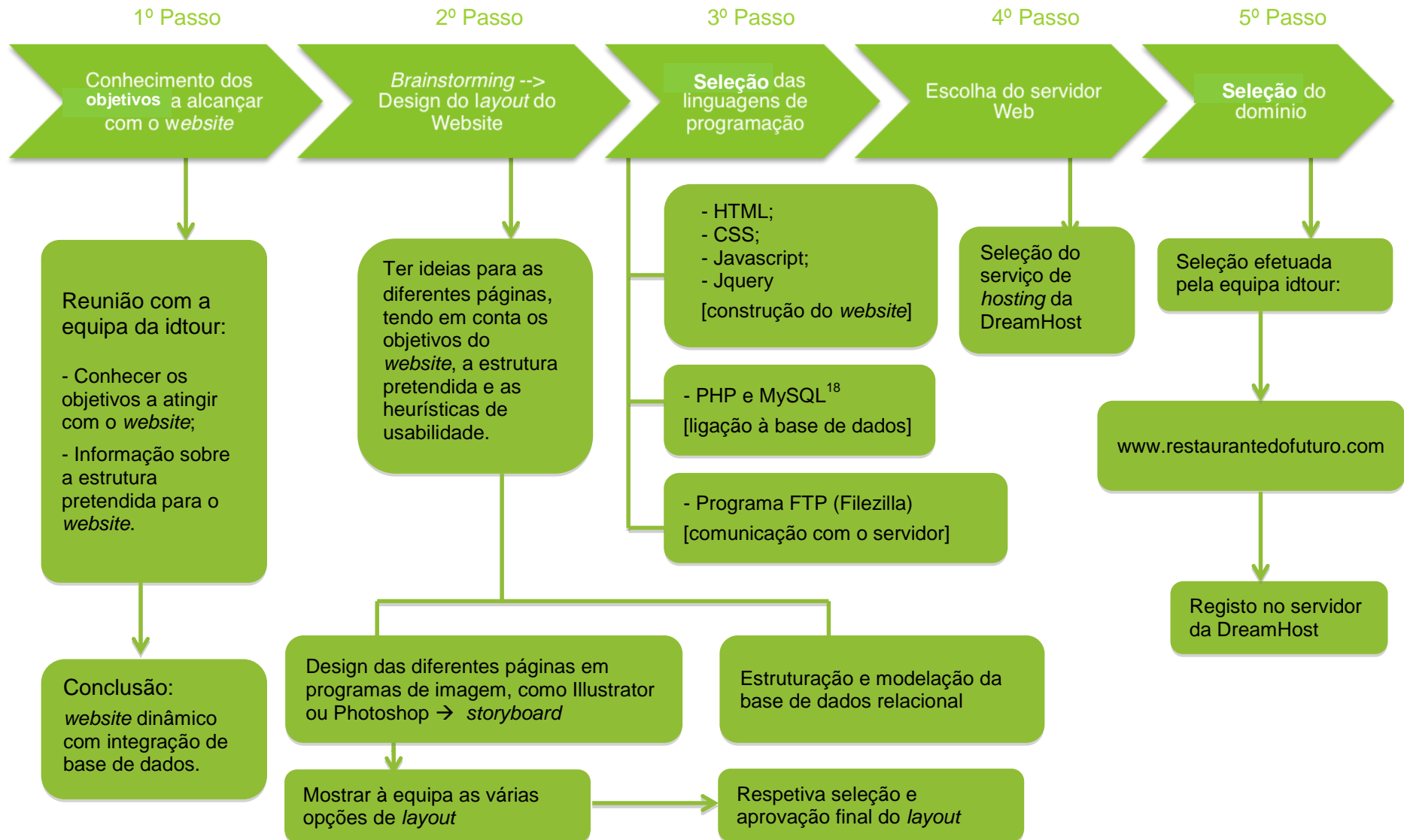
Com estes dados é possível otimizar o *website*, melhorando páginas com algum sucesso, mas que não atingem todo o seu potencial, eliminando páginas marginais, melhorando o conteúdo ou a navegação entre páginas, entre outros aspetos (Gómez & Veloso, 2008, p. 180).

Importa ainda mencionar que vários processos podem ser utilizados para obter estes elementos estatísticos. Um deles envolve métodos de programação, através da ligação do *website* a uma base de dados, onde através de um arquitetura de *software* bem pensada e estruturada, é possível registar estes dados estatísticos. Neste processo, a análise posterior dos dados presentes na base de dados teria de ser realizada por colaboradores da empresa.

Outro método passa por utilizar ferramentas analíticas atualmente presentes na Internet, sendo a ferramenta *Analytics* da Google uma das mais populares. Esta mede todos os dados mencionados, apresentando ainda relatórios gráficos personalizados com análises sobre os mesmos, sobre as intenções dos utilizadores que visitam o *website*, as maneiras de aumentar a conversão de visitantes em clientes, identificação dos nichos de mercado mais lucrativos, entre muitos outros (Google, s.d.). Desta forma, este método revela-se mais eficaz para avaliar a eficiência de um *website*, especificamente do subsetor da restauração, sendo que, na sua maioria em Portugal, estes estabelecimentos não dispõem de recursos humanos nem dotação orçamental para optar pela primeira solução.

7.2.3 – Criação do *website* do projeto ‘Restaurante do Futuro’

O desenvolvimento do *website* do projeto foi também um processo longo, contínuo e complexo. A sua evolução respeitou as etapas indicadas previamente no que se refere à construção de um *website*. Importa ressaltar ainda que este é bilingue (Português e Inglês), devido à dimensão internacional do projeto. Desta forma, toda a sua estrutura, botões e imagens teve de ser criada duas vezes, uma para cada língua. Seguidamente, apresenta-se o processo criativo de construção do respetivo *website* do projeto.



¹⁸ – MySQL é um Sistema de Gestão de Bases de Dados (SGBD), que utiliza a linguagem *Structured Query Language* (SQL).

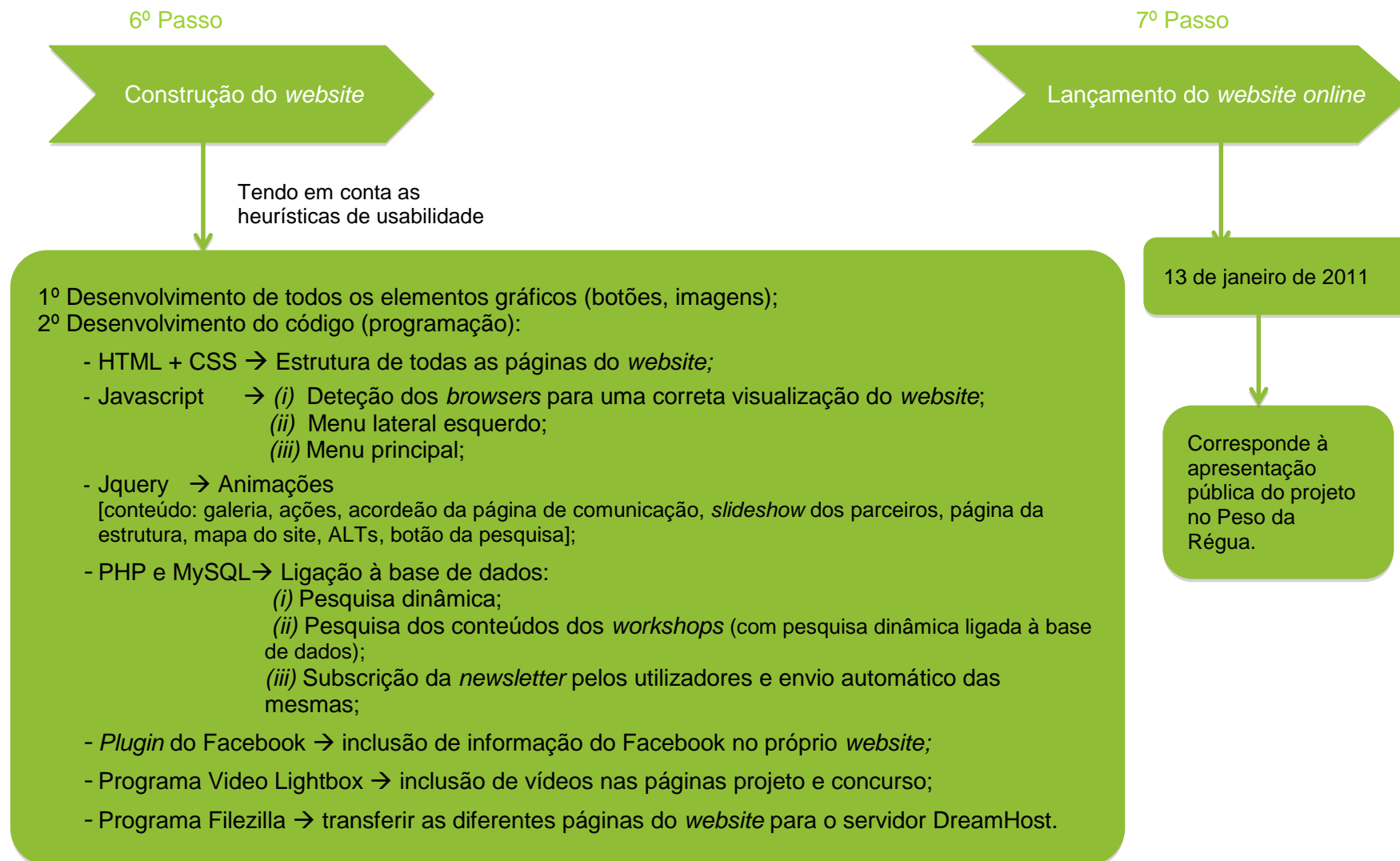


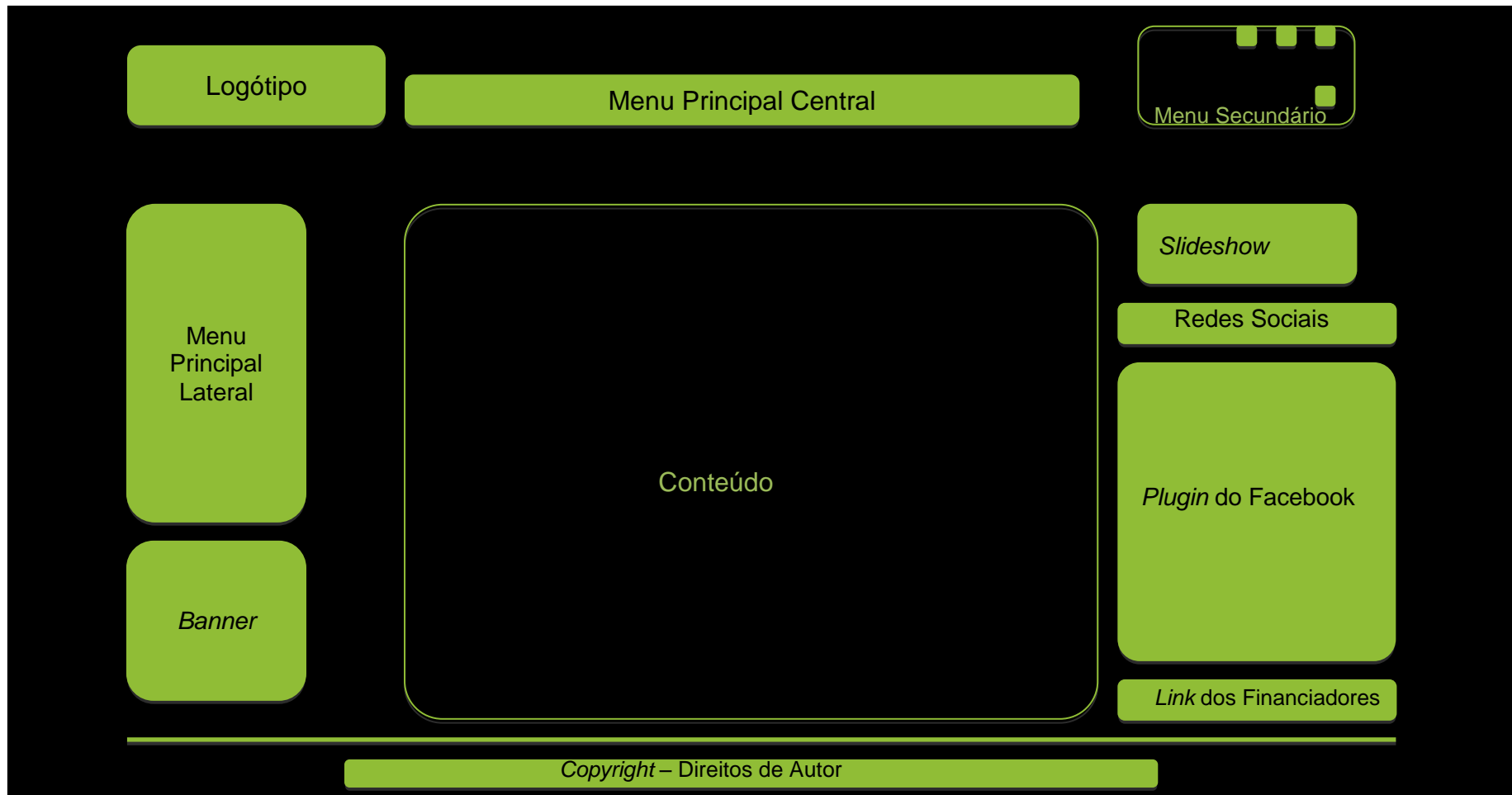
Figura 7.3 – Processo de construção do *website* do projeto ‘Restaurante do Futuro’ (Fonte: elaboração própria)

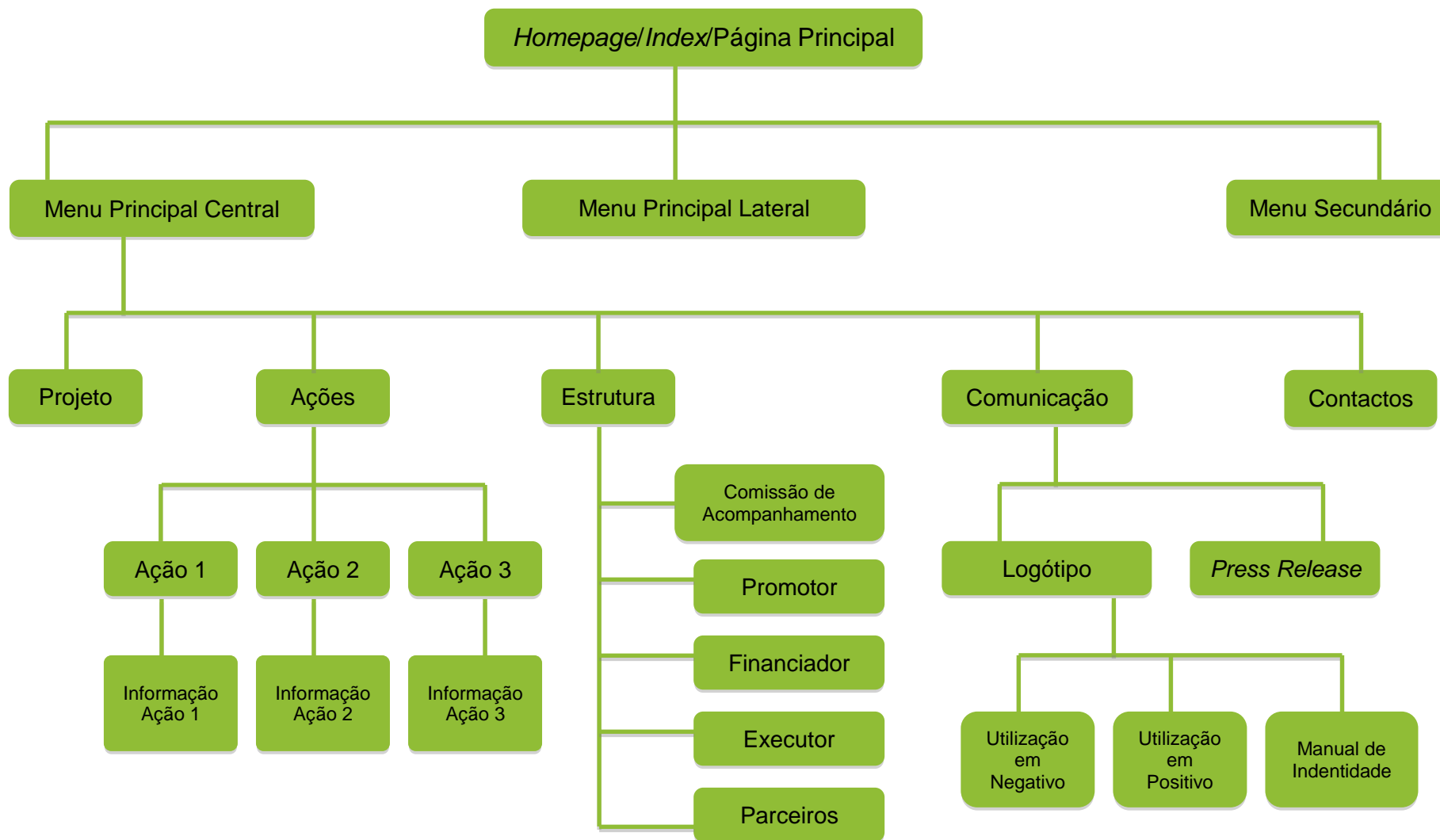
1º Passo: inicialmente, realizou-se uma reunião com a equipa técnica da idtour, onde se esclareceram os objetivos do projeto, o que se pretendia alcançar com o *website* e a estrutura do mesmo. Importa referir que os objetivos do *website* compreendem:

- Dar visibilidade e notoriedade ao projeto;
- Proceder à comunicação dos objetivos do projeto e disseminação dos resultados (passíveis de serem descarregados);
- Ser dinâmico (imagens, vídeos, texto, animações);
- Promover o projeto e os agentes envolvidos no mesmo;
- Interligação com as redes sociais;
- Possuir o serviço de *newsletter* e de notícias;
- Ser bilingue.

2º Passo: procedeu-se a uma investigação de *websites* de projetos de investigação e desenvolvimento e, juntamente com a informação obtida na reunião, pensou-se num conjunto de soluções possíveis de estrutura e *layout* das várias páginas do *website*, tendo em conta as normas de usabilidade. Note-se que, nesta fase, os designers precisam de despende muito tempo a definir a estrutura do *website*, isto é, os menus e as grandes áreas do mesmo, como se apresenta na figura 7.4, para que, posteriormente, caso seja necessário acrescentar algo, não sejam necessárias alterações profundas. Assim, o *website* tem de ser o mais dinâmico e flexível possível, para se conseguir adaptar a futuros desenvolvimentos. Após este processo ganhar forma, deve-se passar para o desenho das suas formas (botões e tratamento de imagens) e testes de cor (considerando para tal o logótipo do projeto já desenvolvido) em programas de imagens, nomeadamente o Illustrator e Photoshop. As cores selecionadas foram o preto e o verde, tendo sido escolhidas pelas mesmas razões do logótipo. Este processo é demorado e trabalhoso, na medida em que se deve sempre apresentar mais que uma proposta de *layout* ao cliente, para que este tenha a possibilidade de comparar e avaliar diferentes abordagens. Assim sendo, nesta fase deve-se construir um *storyboard*, o qual necessita de incluir uma imagem por cada página do *website* e uma pequena descrição dos elementos nela contidos, para uma fácil perceção da estrutura global por parte do cliente.

Após o desenvolvimento das propostas, deve-se reunir com a equipa técnica do projeto para mostrar o trabalho desenvolvido e esta opinar sobre o mesmo, chegando-se assim ao *layout* final do *website*.





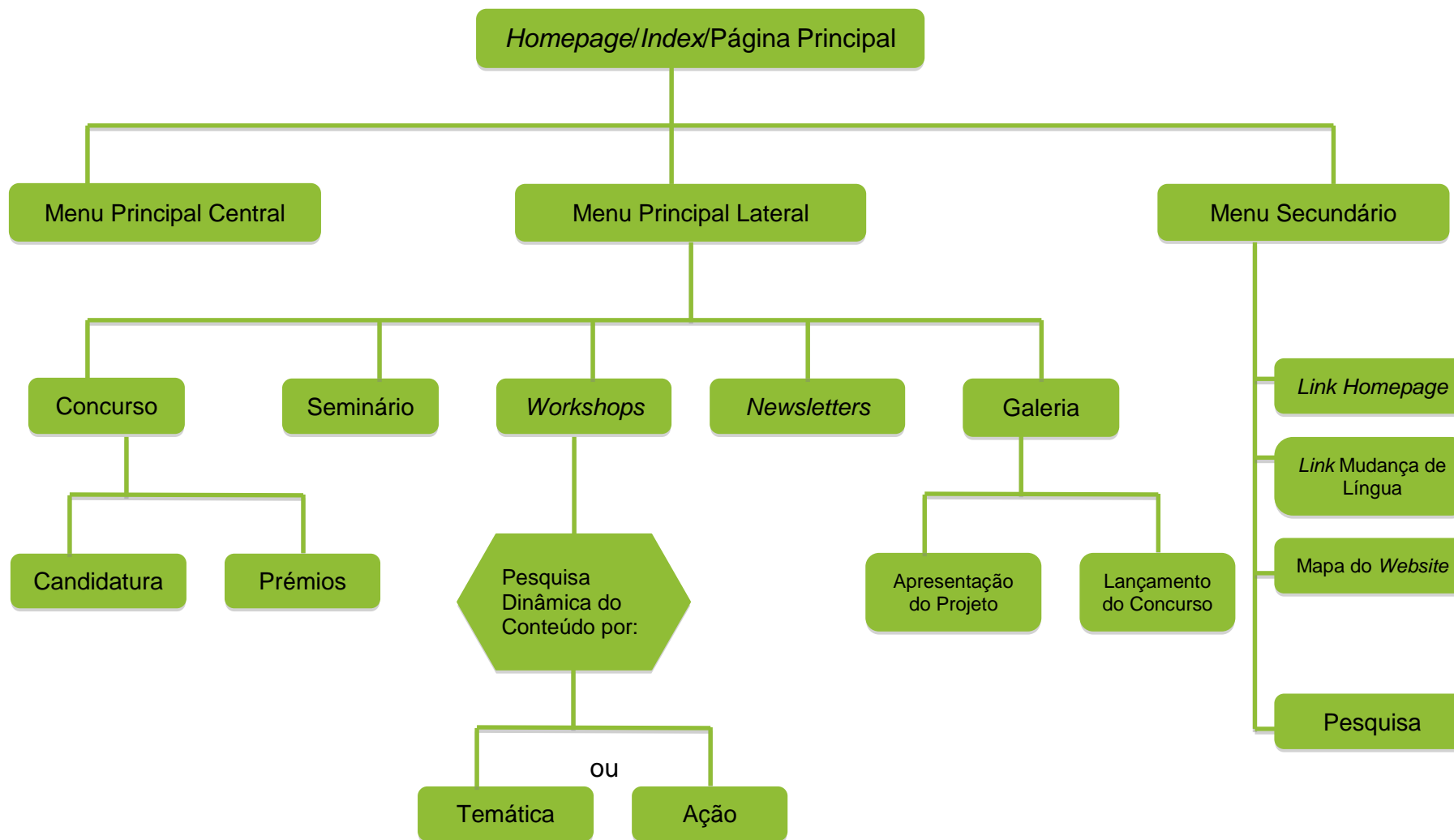


Figura 7.4 - Estrutura do *website* do projeto 'Restaurante do Futuro' (Fonte: elaboração própria)

3º Passo: depois da estrutura do *website* estar definida e aprovada, o passo seguinte corresponde à escolha das linguagens de programação a utilizar para o desenvolvimento do mesmo. Desta forma, escolheu-se utilizar HTML e CSS para construir toda a estrutura das páginas, javascript e jquery para as animações, PHP e MySQL para comunicar, aceder e dar forma à base de dados e o programa Filezilla para transferir os ficheiros para o servidor.

4º Passo: uma vez que a *idtour* não dispunha de servidor próprio, a solução mais viável seria o armazenamento dos ficheiros do *website* num servidor *web* externo (*hosting*). Após a avaliação de alguns destes serviços, optou-se pelo serviço de alojamento DreamHost, uma vez que é um serviço acessível, de boa qualidade e que suporta todas as linguagens de programação que se pretendiam utilizar.

5º Passo: o registo do domínio (www.restaurantedofuturo.com) efetuou-se de seguida na mesma plataforma (DreamHost), tendo sido escolhido pela equipa da *idtour*.

6º Passo: depois de consolidada a estrutura do website, procedeu-se à construção do mesmo, tendo em conta as heurísticas de usabilidade de Jordan (1998), Nielsen (2005) e Shneiderman (1997). Este passo em específico é bastante complexo, dividindo-se em várias etapas, sendo elas:

- (i) **Recolha e tratamento das imagens a incluir:** importa mencionar que, nesta fase, foram desenvolvidos todos os botões, no Photoshop, em inglês¹⁹ e procedeu-se à recolha e tratamento das imagens para a sua inclusão na *web*, isto é, redimensionamento das mesmas para não demorarem muito tempo a fazer *loading* e seu tratamento. Este último foi necessário uma vez que o *website* tem fundo preto e portanto, para não apresentar muitas cores (que conduzem à distração das pessoas face ao conteúdo), trabalhou-se as imagens para que estas apresentassem fundo também preto e os elementos gráficos e textuais a branco ou cinzento.
- (ii) **Desenvolvimento da estrutura:** após o desenvolvimento de todos os elementos gráficos do *website*, desenvolveu-se a estrutura das várias páginas em HTML e CSS (folha dos estilos), tanto em português, como em inglês. De seguida mostra-se um exemplo para a página contactos.

¹⁹ Na fase de construção do *layout* só se realizam amostras do que se pretende fazer, sendo só após a aprovação do cliente que se desenvolve as outras componentes gráficas – economia de tempo e recursos, daí só nesta altura se desenvolver os elemento gráficos para a língua inglesa.

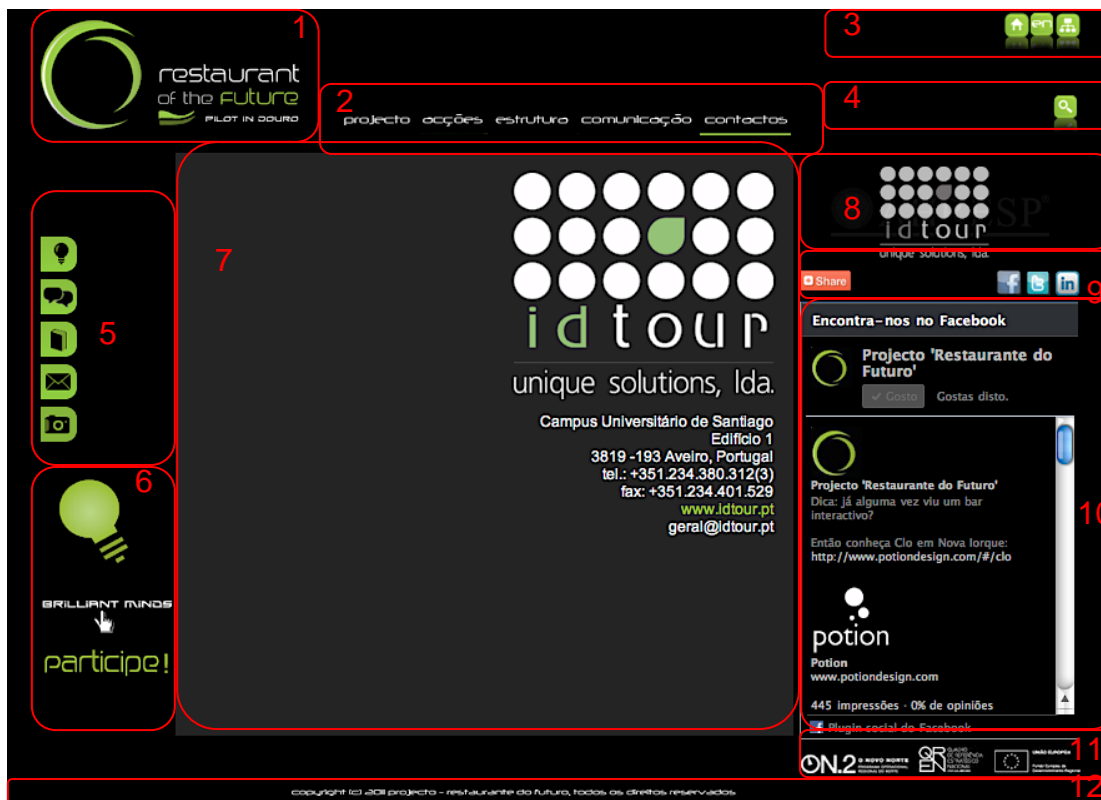
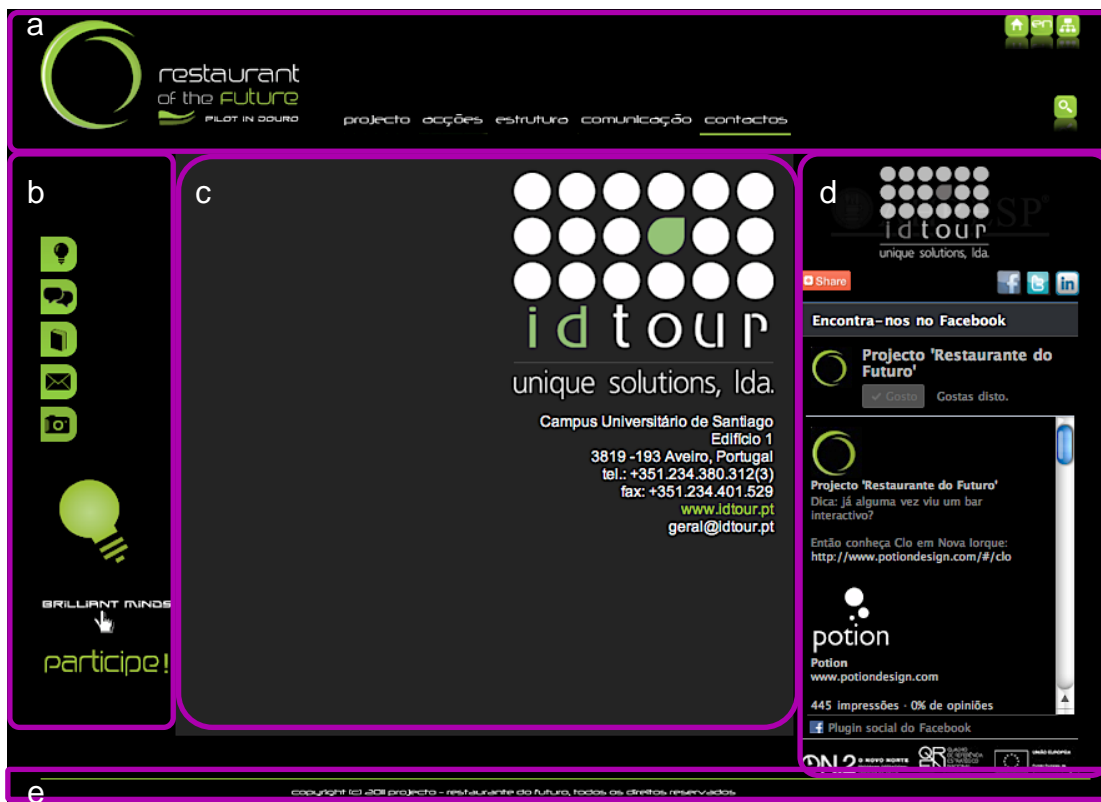


Figura 7.5 – Estrutura da página Contactos do website do projeto (Fonte: elaboração própria, adaptado do Restaurante do Futuro, 2011b)

Legenda: evidência das *divs* (*tag* HTML que define uma área num documento HTML) principais da página na primeira imagem (a,b,c,d,e) e respetivas *divs* secundárias na segunda:

- a) → 1, 2, 3 e 4;
- b) → 5 e 6;
- c) → 7;
- d) → 8, 9, 10 e 11;
- e) → 12.

(iii) **Aplicação das animações:** seguidamente, programou-se as animações do *website*, em javascript e jquery (uma biblioteca da linguagem javascript). Importa mencionar que um requisito deste *website* era a sua componente dinâmica, surpreendente e inovadora, pelo que se tentou embeber um conjunto de animações, mas tendo presente o facto destas não ofuscarem o conteúdo (foco principal), a não ser quando as animações servem, exatamente, para evidenciar o mesmo. Estas podem ser visualizadas nas seguintes imagens:





Figura 7.6 – Animações do website do projeto 'Restaurante do Futuro'
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Restaurante do Futuro, 2011b)

Legenda:**Javascript:**

- Menu principal (3);
- Menu lateral esquerdo (7).

Jquery

[*Tooltips* → ALT's (1), mapa do site (2), página das ações (4), página de cada ação (5), estrutura (6) acordeão da página de comunicação (8), *slideshow* dos parceiros (9), botão da pesquisa (10), galeria (11).]

(iv) **Criar a base de dados e ligá-la ao website:** recorreu-se ao MySQL para construir a base de dados na plataforma disponibilizada pelo servidor, visível na figura 7.7, ligando-a depois ao *website* através do uso conjunto da linguagem PHP com comandos SQL no código das páginas *web*.

Tabela	Acções	Registos ¹	Tipo	Collation	Tamanho	Suspensão	
<input type="checkbox"/> restfuture_contactos	[Icons]	1	MyISAM	utf8_general_ci	2.1 KB	-	
<input type="checkbox"/> restfuture_newsletter	[Icons]	132	MyISAM	utf8_general_ci	10.3 KB	-	
<input type="checkbox"/> restfuture_workshops	[Icons]	7	MyISAM	utf8_general_ci	2.7 KB	-	
<input type="checkbox"/> restfuture_workshops_en	[Icons]	7	MyISAM	utf8_general_ci	2.5 KB	40 Bytes	
4 tabela(s)		Soma	147	MyISAM	utf8_general_ci	17.6 KB	40 Bytes

Figura 7.7 – Estrutura da base de dados do projeto
(Fonte: elaboração própria, adaptado da Base de Dados do Projeto)

Usou-se PHP para permitir a subscrição das *newsletters* do projeto, fazendo com que o registo dos utilizadores fique na base de dados criada e com que estes recebam no *email*, automaticamente, a *newsletter* mais recente, imediatamente após o registo (ver figura 7.8 (1)). De referir que, embora apenas seja pedido o nome e o *email* (campos de registo obrigatório, com mensagens de *feedback*) do utilizador para subscrição da *newsletter*, ainda assim pode haver utilizadores com receio de fornecer dados pessoais, pelo que se disponibiliza também a opção de descarregar as *newsletters* a partir do *website* (ver figura 7.8 (2)). Todavia, enquanto nesse caso o utilizador terá de voltar ao *website* para verificar se já há mais uma *newsletter* lançada, se efetuar o registo no *website* receberá sempre no seu *email* as *newsletters* na altura do lançamento das mesmas. O PHP foi ainda usado na pesquisa dinâmica utilizada na página *Workshops*, que divulga os diferentes eventos de carácter temático a realizar-se no âmbito do projeto. Esta pesquisa acede aos dados presentes na base de dados e reage às escolhas dos utilizadores, permitindo-lhes uma pesquisa mais eficiente, dinâmica e intuitiva (ver figura 7.8 (3)). O PHP foi ainda utilizado na construção da pesquisa geral do *website*, onde o utilizador pode, a partir de qualquer página, pesquisar por uma qualquer palavra-chave de sua escolha, sendo-lhe retribuídas as páginas *Web* onde o termo pesquisado se encontra. Caso não haja o vocábulo pesquisado, o utilizador recebe uma mensagem informando-lhe desse facto (ver figura 7.8 (4)).

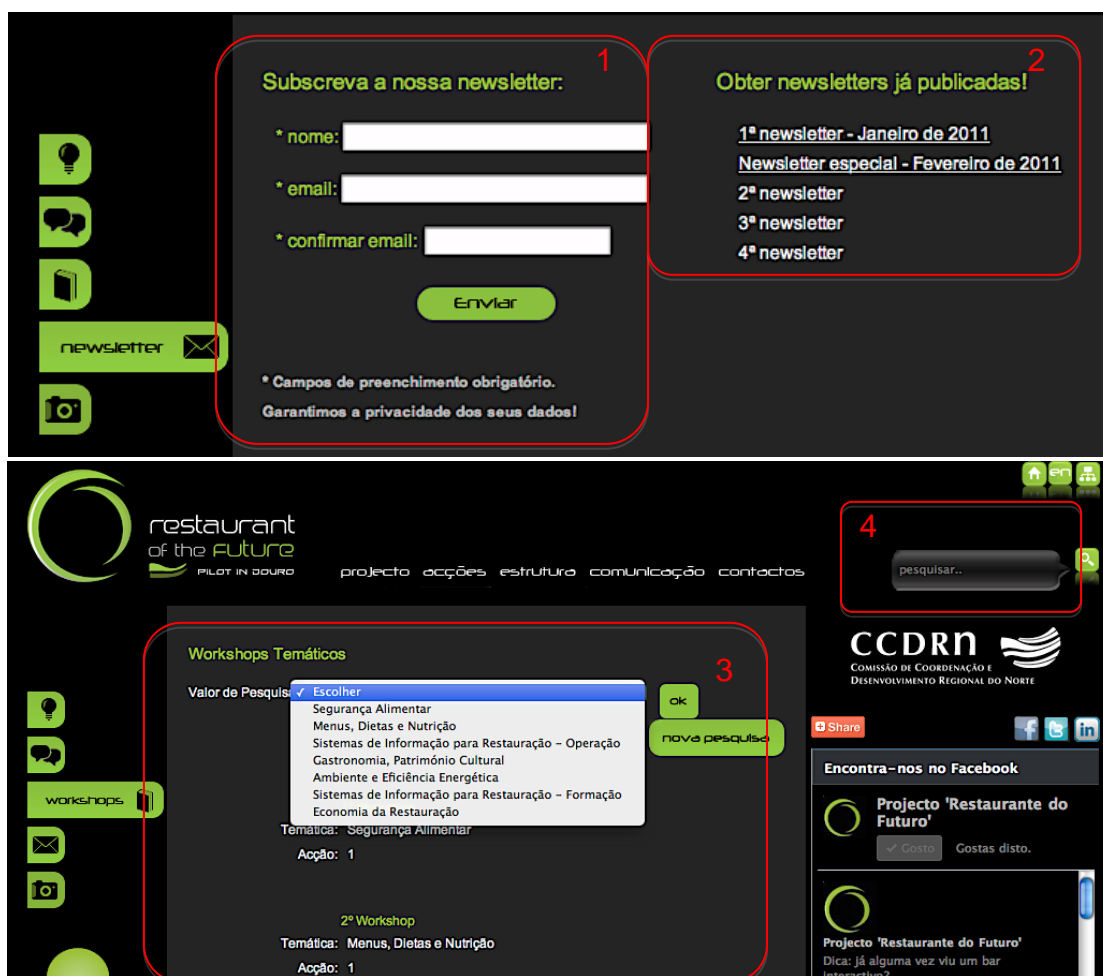


Figura 7.8 – Utilização de PHP e MySQL
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Restaurante do Futuro, 2011b)

- (v) **Redes Sociais e partilha:** dada a importância das redes sociais, em específico do Facebook, decidiu-se incluir um *plugin* que permite visualizar no *website*, em tempo real, os comentários feitos pela equipa *idtour* na página Facebook do projeto (ver figura 7.9 (1)). Para não descurar outras redes sociais também relevantes, incluiu-se a ligação ao Twitter e ao LinkedIn (ver figura 7.9 (2)), sendo que todos os *links* do *website* que não façam parte dos menus, abrem sempre num novo separador no *browser* para que o utilizador mantenha sempre o *website* do projeto aberto no seu computador. Note-se que ainda se incluiu um botão *share* (ver figura 7.9 (3)), o qual permite a partilha das diferentes páginas do *website*, através das redes sociais, *email*, entre outros.



Figura 7.9 – Redes Sociais e partilha no *website* do projeto
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Restaurante do Futuro, 2011b)

- (vi) **Inclusão de vídeos:** também se recorreu ao programa Video Lightbox para incluir vídeos no *website*, para dar a conhecer alguns *outputs* do projeto, como os vídeos de tecnologias que se encontram disponíveis na página projeto do *website*, mas também eventos relevantes relacionados com o projeto, que decorrem ao longo do mesmo, como é o caso dos vídeos do lançamento do Concurso Internacional de Ideias para a Restauração, presentes na página concurso.
- (vii) **Submissão do *website* aos motores de busca:** este processo foi efetuado cerca de três semanas antes do lançamento oficial do *website online*, para permitir a indexação completa de todas as páginas do *website* até à altura do lançamento do mesmo, já que este é um processo moroso. Para isso, recorreu-se à utilização de *metatags*. Estas correspondem a pedaços de código que podem incluir uma curta descrição geral do *website* e palavras-chave relacionadas com o mesmo. As *metatags* contribuem para uma melhor colocação do *website* na lista de resultados dos motores de busca, quando são efetuadas pesquisas de determinadas palavras-chave relacionadas com o conteúdo do *website*. O endereço *web* irá aparecer mais próximo do primeiro resultado, quanto mais visto for o *website*. Este facto é muito importante, na medida em que muitos utilizadores só verificam a primeira página, por norma, dos resultados e muitos deles só visualizam os três primeiros *links*.

Após a construção e inclusão das *metatags* nas páginas *web* do restaurante do futuro, passou-se ao registo efetivo do *website* nos motores de busca, como o Google, Yahoo e Bing, por exemplo. Importa mencionar que se o utilizador pesquisar “Restaurante do Futuro”, o *link* do projeto é a primeira opção dos resultados de pesquisa nos motores de busca submetidos.

```
<meta name = “keywords” CONTENT= “palavras-chave”>  
<meta name = “description” CONTENT= “descrição do website”>
```

Figura 7.10 – Código das *metatags* utilizadas no *website* do projeto
(Fonte: elaboração própria)

- (viii) **Inclusão dos conteúdos textuais:** posteriormente, procedeu-se à inserção de todos os textos nas várias páginas *web*, tanto em português, como em inglês, bem como à formatação gráfica através das linguagens HTML e CSS.
- (ix) **Otimização do código para os vários browsers:** infelizmente, os vários *browsers* (como o Safari, Mozilla, Internet Explorer, Chrome, Opera) ainda processam alguns códigos de diferentes formas, fazendo com que a visualização de certos conteúdos nas páginas apareça de forma diferente, consoante o *browser*. Assim sendo, criou-se código, em javascript, que deteta automaticamente o *browser* que o utilizador usa para aceder ao *website* do projeto. Ao reconhecer o mesmo, num processo muito rápido, é chamada a página de estilos com programação específica para o respetivo *browser*, tendo este processo sido efetuado para os mais comuns (Safari, Mozilla, Internet Explorer, Chrome). Note-se que o Internet Explorer é o *browser* que tem maior dificuldade em processar corretamente código de linguagens de programação mais recentes, como jquery. Desta forma, sempre que se tenta aceder ao *website* por este *browser*, aparece uma imagem, que desaparece automaticamente passado alguns segundos, onde o utilizador é chamado à atenção para este pormenor e é convidado a utilizar outro *browser*, para uma mais correta visualização do *website*.



Figura 7.11 – *Feedback* dado ao utilizador que usa o *browser* Internet Explorer
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Restaurante do Futuro, 2011b)

(x) **Utilização da ferramenta Analytics da Google:** utilizada para permitir a monitorização dos resultados do *website*. Para isso, efetuou-se o registo em <http://www.google.com/analytics/> e adicionou-se o *website* à conta criada. Após este processo, o código específico da ferramenta foi adicionado no local conveniente de todas as páginas *web* que se pretende monitorizar. Esta ferramenta permite verificar as visualizações efetuadas por páginas do *website*, a proveniência geográfica dos utilizadores, os *browsers* mais utilizados para aceder, as palavras-chave mais pesquisadas, o tempo médio de permanência nas páginas, entre outra informação relevante.

(xi) **Transferência dos ficheiros criados para o servidor:** por fim, recorrendo ao programa Filezilla, procedeu-se ao envio de todos os ficheiros (pasta de imagens, ficheiros pdf, vídeos e as páginas *web*) para o servidor *web*.

7º Passo: corresponde ao lançamento do *website*, o qual ocorreu a 13 de janeiro de 2011, no lançamento do projeto no Peso da Régua.

Após o lançamento do *website* é necessário a sua **atualização constante**, para que o utilizador sinta vontade, de forma espontânea, de voltar ao *website*, pois sabe que se o fizer vai encontrar informação nova. Desta forma, após o lançamento, o *website* foi sendo atualizado com novos conteúdos, dos quais se assinalam:

- (i) Disponibilização das comunicações realizadas na sessão pública de lançamento do projeto [*Homepage*];
- (ii) Disponibilização de alguns *links* de notícias sobre o lançamento do projeto [*Homepage*];
- (iii) Tratamento (redimensionamento) e inclusão de fotografias e respetiva descrição da sessão de lançamento do projeto [página Galeria];
- (iv) Disponibilização do programa da sessão de lançamento do projeto [*Homepage*];

- (v) Disponibilização do *Press Release* efetuado da sessão de lançamento do projeto [página Comunicação];
- (vi) Desenvolvimento gráfico e lançamento da primeira *newsletter* e da *newsletter* especial do projeto [*Homepage* e na página *Newsletter*];



Figura 7.12 – Criação do design e inclusão do conteúdo textual da *newsletter* do projeto 'Restaurante do Futuro', na página *Newsletter* (Fonte: elaboração própria, adaptado do Restaurante do Futuro, 2011b)



Figura 7.13 – Criação do design e inclusão do conteúdo textual da *newsletter* especial do projeto, na página *Newsletter*
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Restaurante do Futuro, 2011b)

- (vii) Informação de artigos/notícias sobre o projeto [*Homepage*];
- (viii) Informação da sessão pública de lançamento do Concurso Internacional de Ideias “Mentes Brilhantes... na Restauração” e o seu programa [*Homepage*];
- (ix) Disponibilização de alguns *links* de notícias sobre o lançamento do concurso internacional [*Homepage*];
- (x) Tratamento (redimensionamento) e inclusão das fotografias e respetiva descrição da sessão pública de lançamento do concurso [página *Galeria*];
- (xi) Disponibilização do *Press Release* efetuado da sessão de lançamento do concurso [página *Comunicação*];
- (xii) Desenvolvimento gráfico e inclusão do *banner* promocional do concurso em todas as páginas do *website*;



Figura 7.14 - Construção gráfica do *banner* do concurso
(Fonte: elaboração própria)

- (xiii) Informação dos documentos produzidos relativamente à participação no concurso, nomeadamente o regulamento, a declaração dos direitos de propriedade intelectual e do formulário²⁰, tendo este último sido criado através do programa Adobe Acrobat Professional 8, para o tornar num documento pdf editável [*Homepage*];
- (xiv) Criação e disponibilização dos documentos em novas páginas do *website* [Página Candidatura e Prémios dentro da página Concurso]
- (xv) Informação e publicação dos vídeos da sessão pública de lançamento do concurso [*Homepage* e na página Concurso]. Importa referir que se desenvolveu também o design do *layout* dos vídeos (parte introdutória, as legendas e os créditos finais) em flash (*software* direcionado para imagens vetoriais);

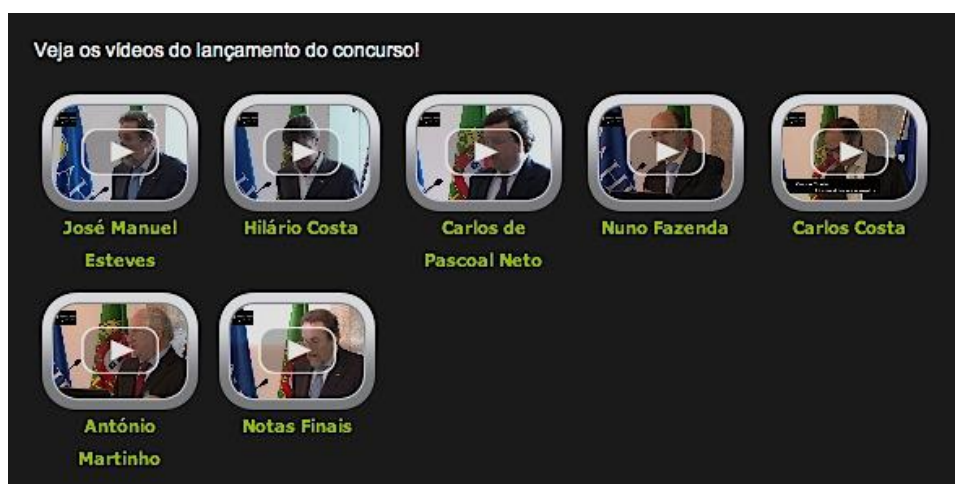


Figura 7.15 – Vídeos do lançamento do concurso, na página Concurso
(Fonte: elaboração própria, adaptado do Restaurante do Futuro, 2011b)

²⁰ Disponível em português em: http://www.restaurantedofuturo.com/pdf_concurso/Formulario.pdf
e em inglês em: http://www.restaurantedofuturo.com/pdf_concurso/Form.pdf

Ressalve-se que todas as tarefas supra referidas foram efetuadas em língua portuguesa, como em língua inglesa. Importa ainda mencionar que se procedeu à criação de mais *banners* do Concurso Internacional “Mentes Brilhantes... na Restauração”, para incluir em *websites* regionais da sua área piloto (Douro), *websites* de restaurantes que apoiem a iniciativa, *websites* de agentes envolvidos no projeto, como a idtour e a AHRESP, *websites* internacionais e em *websites* de universidades, como a Universidade de Aveiro, tal como se apresenta na figura seguinte.

concurso internacional de ideias para a restauração
'mentes brilhantes... na restauração'

restaurant
of the **future**
BRILLIANT MINDS

mais de 20.000.000 euros em prémios!
restaurantedofuturo.com

participe!

confeccione esta receita:
> pense no restaurante do futuro
> tenha uma ideia brilhante
> e seja uma das mentes premiadas!

AHRESP
Associação de Empresas Restauradoras e de Qualidade de Portugal
Instituto de Lisboa Alentejo

idtour
www.idtour.pt

CCDRN
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região do Alentejo
Douro Estrutura de Missão

ON.2
Operação Nacional 2007-2013
Programa Operacional do Alentejo

EUROPEAN UNION

restaurant of the future
BRILLIANT MINDS
participe!

Figura 7.16 – Exemplo de alguns banners construídos para outros websites
(Fonte: elaboração própria)

restaurant of the future
BRILLIANT MINDS

candidaturas até 31 / 12 / 2011
mais de 20.000.000 euros!

restaurantedofuturo.com
participe!

7.3 – Conclusão

O *website* é uma ferramenta de apresentação, comunicação e promoção *online* de cariz obrigatório para qualquer restaurante do futuro. Um resultado importante desta investigação aplicada são as linhas orientadoras que fornece para a correta criação de um *website* de um restaurante. Há várias fases que este processo deve compreender, mais especificamente:

- estabelecer os objetivos que se pretendem alcançar através do *website*;
- *brainstorming* e design paralelo das diferentes páginas do *website*;
- seleção das linguagens de programação;
- seleção do serviço de alojamento das páginas do *website*;
- escolha do nome do domínio;
- implementação e desenvolvimento das páginas do *website*;
- lançamento do *website*.

Um fator muito importante a ter em consideração no desenvolvimento de um *website* de um estabelecimento de restauração do futuro corresponde à atenção que se deve prestar às diferentes heurísticas apresentadas neste estudo, que providenciam orientações sobre especificações e medidas de usabilidade que o *website* deve seguir, de forma a ser o mais apelativo e *user-friendly* possível e atingir os resultados a que se propõe.

Outra orientação importante para os restaurantes, que se retira da investigação efetuada, incide sobre os aspetos a considerar para o bom funcionamento e desempenho do *website*. Assim, é importante submeter o mesmo nos motores de busca mais importantes; estabelecer uma rede de referências mútuas com outros *websites*; incluir *plugins* de redes sociais e promover o *website* nessas redes; ligar-se e promover a região onde se situa e/ou que representa; estabelecer um sistema de *newsletters*; utilizar ferramentas de análise estatística de métricas de desempenho do *website*, de forma a poder otimizá-lo, e ter em atenção o tipo de conteúdo, em linhas gerais, que se deve conter e promover no mesmo.

Finalmente, a tarefa de construir o *website* do projeto 'Restaurante do Futuro' foi concluída com sucesso. Todo o processo descrito segue as regras gerais apresentadas nos guias produzidos, tendo no entanto algumas diferenças face a estes, principalmente no que concerne ao tipo e forma de apresentação do conteúdo. Tal facto sucede já que este, sendo um *website* para um projeto de investigação e desenvolvimento, é claramente mais informativo, de carácter mais científico e formal do que um *website* de um restaurante deve ser, tendo também objetivos bastante diferentes.

Capítulo 8 – Conclusões e Recomendações

8.1 – Conclusões gerais

O presente relatório constitui, todo ele, um manual de apoio à operação, gestão, animação e promoção dos restaurantes, visando ser um suporte aos estabelecimentos de restauração atuais, que se pretendam diferenciar, modernizar e inovar, e à restauração no futuro, de forma a que a sua constituição suprima as lacunas atuais associadas a estes estabelecimentos e potencie experiências únicas e vanguardistas, conduzindo ao sucesso dos mesmos. De seguida, apresentam-se algumas conclusões gerais do trabalho efetuado.

Pode-se inferir do trabalho realizado que as TIC e a Internet estão em constante mudança, sendo fenómenos cada vez mais acessíveis e que já contam com inúmeros seguidores. Os céleres desenvolvimentos tecnológicos inerentes a estas tecnologias servem de suporte a várias funções do *trade* turístico, afetando vários níveis da sua cadeia de valor. Estas tecnologias alteraram os sistemas de distribuição do turismo, provocando uma desintermediação, permitindo assim interligar todos os *players* envolvidos na atividade turística, apoiando tanto consumidores, como empresas de turismo ou fornecedores. Esta evolução deu origem a um 'novo turismo', que é apoiado na diferença de valores, estilo de vida, atitudes e comportamentos do 'novo turista', que por sua vez é mais independente, informado e adepto das tecnologias, baseando muito das suas escolhas na informação e conhecimento que obtém *online*.

Observou-se, ainda, que várias tecnologias surgiram, baseadas nas TIC, de apoio à gestão, operação, entretenimento e promoção dos restaurantes. Portanto, uma constatação importante deste trabalho é que os restaurantes, tanto os atuais como os do futuro, devem começar a familiarizar-se e a apostar nestas tecnologias, de forma a otimizar as funções que estas apoiam e tornar-se mais apelativos aos olhos dos novos consumidores.

Verificou-se também que o aparecimento da *Web 2.0* desempenhou um papel fundamental para as alterações registadas no turismo. Este novo paradigma comunicacional deu voz ativa e maior poder ao consumidor, que além disso se tornou produtor de informação e influenciador no processo de tomada de decisão de outros consumidores (*prosumer*). Assim, conclui-se que os estabelecimentos de restauração do futuro, bem como os atuais, devem apostar numa presença *online* e ser ativos nestes novos canais de comunicação, de forma a posicionar-se estrategicamente onde estão os consumidores.

As redes sociais estão no centro da era 2.0. O novo poder dos consumidores é extremado nestas plataformas, que lhes dão ferramentas para expressar as suas opiniões e sentimentos em relação a vários tópicos de interesse. Da investigação efetuada, tornou-se evidente o facto do fenómeno do WOM, neste caso do eWOM, ser potenciado por estas redes e ser a maior fonte de influência nas tomadas de decisão dos consumidores contemporâneos. Também se observou que mesmo os profissionais, de várias indústrias, começam a confiar quase tanto na informação e conhecimento que

obtêm *online* como na que obtêm pessoalmente. Por este facto, pode-se inferir que os restaurantes poderão obter dividendos muito positivos se entrarem no mundo das redes sociais, tirando partido dos baixos custos e do marketing viral que estes oferecem, bem como da facilidade de estabelecer relações e comunicar tanto com consumidores como com fornecedores e/ou parceiros.

O Facebook apresenta-se como a mais popular e influente plataforma dentro do universo das redes sociais. As vantagens gerais que as redes sociais apresentam aplicam-se também nesta rede. No entanto, o seu grafo social extenso e complexo (mais de 700 milhões de utilizadores), torna esta rede como fulcral para o sucesso e visibilidade de um restaurante do futuro. Ainda outros fatores específicos desta rede, como a possibilidade de criar anúncios direcionados a um nicho de mercado bastante específico ou o grande número de ferramentas de marketing e de negócio que começam a surgir associadas a ela, fazem com que esta seja uma plataforma de eleição e essencial na estratégia de comunicação e marketing de um restaurante do futuro.

Além da presença nas redes sociais, os restaurantes devem possuir um local na Internet só seu, onde apresentam informação sobre si de forma diferente da utilizada nas redes sociais. Num *website*, a promoção aos produtos e serviços de um restaurante pode e deve ser efetuada de forma bem vincada e mais direta do que nas redes sociais. Conclui-se que este é um dos locais mais procurados pelos consumidores quando querem, por exemplo, escolher onde jantar ou ver informações sobre determinado restaurante, como ementa, horário de funcionamento, promoções especiais, entre outros. Portanto, este é um veículo quase obrigatório para os estabelecimentos de restauração, futuros ou atuais.

Nesta sociedade 2.0, o saber comunicar e diferenciar um restaurante passa muito pela sua imagem de marca ser apelativa, clara e distintiva, para uma rápida assimilação por parte dos clientes e/ou potenciais clientes. Constatou-se que uma componente muito importante da construção da imagem de marca de um restaurante é o logótipo. Assim, o estudo do processo de criação deste elemento foi também efetuado, resultando do mesmo algumas linhas orientadoras para uma construção eficiente de um logótipo por parte de um restaurante.

Importa ainda referir que, decorrente da investigação aplicada, realizada no decorrer do estágio, sobre as áreas de estudo abordadas neste trabalho, resultaram vários contributos, os quais são identificados de seguida e que, entre outros benefícios, dão orientações aos restaurantes sobre como se iniciar e comunicar nas redes sociais, Facebook ou *websites*, por exemplo, e ainda identificam tecnologias que podem extinguir lacunas em várias áreas funcionais do setor da restauração.

8.2 – Contributos da investigação

Da investigação aplicada efetuada ao longo deste relatório resultam bastantes contributos, especificamente para os estabelecimentos de restauração, sendo eles:

- Análise económica do subsetor da restauração, tendo em vista descodificar a situação da restauração em Portugal, bem como conhecer o perfil do turista gastronómico;
- Elaboração de matrizes de *leading tendencies* de tecnologias de e para a área da restauração, visando o desenvolvimento, inovação e modernização do subsetor a todos os níveis da sua cadeia de valor;
- Dá a conhecer as mudanças no Turismo, proveniente do advento de novos turistas, cada vez mais adeptos e familiarizados com as vantagens que podem retirar do uso das TIC e da Internet;
- Revela as modificações comunicacionais que se têm observado atualmente, com o surgimento da *Web 2.0*, que atribui valor acrescentado às redes sociais e, através destas, ao consumidor, que passa de mero recetor passivo a, também, produtor de informação (*prosumer*);
- Gráfico síntese da investigação efetuada, que permite uma comparação rápida entre as redes sociais Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter e os Blogs, de forma a identificar rapidamente qual(is) a(s) rede(s) que melhor se adequam aos objetivos de cada empresa e, por isso, em que esta deve apostar. Este gráfico engloba indicadores como o público-alvo que permitem atingir, em termos de idade ou género, por exemplo; as indústrias onde cada rede é mais eficaz; a percentagem de aquisição de clientes; a área de negócio onde são mais eficientes e a sua importância para o negócio das empresas;
- Guia orientador de boas práticas para a construção eficiente de uma página no Facebook por parte de um restaurante, com identificação e explicação das diferentes fases chave de construção da página;
- Disponibilização de linhas orientadoras de atuação no Facebook, através da análise e identificação das melhores formas de comunicar nesta rede, bem como mecanismos de promoção e otimização dos resultados da presença nesta plataforma;
- Apresenta a importância dos estabelecimentos possuírem um logótipo, para uma fácil e rápida associação e disseminação dos mesmos pelos clientes e potenciais clientes, indicando linhas orientadoras a considerar no design e desenvolvimento de um logótipo;
- Demonstra a aplicabilidade das sugestões efetuadas, com a ilustração de todo o processo de construção do logótipo do projeto 'Restaurante do Futuro' e do seu respetivo manual de identidade;
- Indica linhas orientadoras de todo o processo de design, programação, desenvolvimento, monitorização e atualização de um *website*, bem como a relevância de considerar as heurísticas de usabilidade neste processo aquando da elaboração de um *website* de um restaurante;
- Exemplificação da aplicabilidade das mesmas na construção do website do projeto 'Restaurante do Futuro'.

8.3 – Limitações

No decorrer deste trabalho, houve algumas limitações inerentes aos temas e âmbito do mesmo. Uma delas é a escassez de estudos científicos sobre as áreas tecnológicas de apoio à restauração estudadas. Embora exista alguma literatura técnico-científica relacionada com as tecnologias específicas, o seu estudo e a análise conjunta das várias tecnologias do ponto de vista do que oferecem ao subsetor da restauração, como se tenta fazer neste trabalho, é quase inexistente. Já relativamente às redes sociais, estudos sustentados por métodos científicos sobre a sua aplicação e os seus benefícios para os restaurantes são também muito poucos, principalmente no que diz respeito ao estudo deste fenómeno no âmbito nacional. A juntar a isso, dados estatísticos relevantes sobre a utilização das redes sociais para o caso português são também escassos.

Outro obstáculo encontrado foi o facto de Portugal ainda se encontrar numa fase inicial de familiarização com (apenas) algumas das várias tecnologias inovadoras investigadas neste relatório, ou seja, encontramos-nos ainda a dar os primeiros passos na adoção destas práticas tecnológicas. Tal facto, não permite um estudo aprofundado da aceitação e resultados do uso destas tecnologias no setor da restauração português. Todavia, já há algumas empresas nacionais a produzir tecnologias vanguardistas (abordadas nas matrizes cumulativas efetuadas neste trabalho), no entanto, a sua disseminação na indústria de restauração nacional é ainda bastante reduzida.

Uma dificuldade inerente a qualquer estudo sobre tecnologias é a rápida e constante evolução das mesmas, sendo necessário a existência de um estudo continuado ao longo do tempo, de forma a estar constantemente a par dos últimos desenvolvimentos tecnológicos.

Outra consideração que importa mencionar é o teor mais prático desta investigação, o qual influencia a extensão deste trabalho, já que se tentou, sempre que possível, apresentar a informação de forma mais prática e de fácil leitura (utilização de tópicos, gráficos e fluxogramas).

Outro fator limitador na realização deste documento prende-se com o tempo cedido para realizar outras tarefas, relacionadas com os trabalhos da própria empresa no âmbito do estágio mencionado, o que condicionou também o desenvolvimento continuado deste relatório.

8.4 – Trabalho Futuro

Este trabalho tem potencial para ser continuado futuramente. A investigação pode ser complementada com contributos fundamentais por parte dos restaurantes, face à sua posição relativamente à possível adoção das tecnologias propostas e adesão às novas formas de comunicação *online* identificadas. Desta forma, poder-se-ia efetuar um levantamento exaustivo junto dos diversos restaurantes, com o objetivo de se identificar se estes têm conhecimento das referidas soluções tecnológicas, das suas vantagens, se as adotariam e quais.

Devido aos rápidos desenvolvimentos tecnológicos que ocorrem em todo o mundo, novas tecnologias são criadas permanentemente. Assim, as matrizes cumulativas produzidas são um processo de estudo contínuo, necessitando de ser atualizadas constantemente de forma a identificarem as *best practices* mais atuais do mercado.

Outro trabalho futuro possível seria estabelecer-se parcerias com estabelecimentos de restauração, para proceder à monitorização conjunta das suas páginas do Facebook e do seu *website*, de modo a comprovar o aumento do fluxo de clientes devido à adoção das orientações estabelecidas neste documento.

Poder-se-ia também efetuar um estudo mais aprofundado sobre a rede social LinkedIn, já que esta é uma rede vincadamente direcionada para o mundo profissional.

Referências Bibliográficas

aeiou. (2010, 4 de junho). *Ementa tecnológica arrecada prêmio de inovação*. Acedido em 5 de Outubro de 2011, em <http://aeiou.expressoemprego.pt/Actualidades.aspx?Art=1&Id=2248>

Ahn, Y.-Y., Han, S., Kwak, H., Moon, S., & Jeong, H. (2007). *Analysis of topological characteristics of huge online social networking services*. Paper presented at the Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web.

AHRESP. (2004). *Seleção Qualidade, Higiene e Segurança: apresentação/conceito*. Acedido 26 de outubro de 2011, em <http://www.ahresp.com/pages.php?id=33>

Airey, D. (2010). *Logo Design Love: a guide to creating iconic brand identities*. United States of America: New Riders.

Alexa. (2011?). Top Sites: The top 500 sites on the web. *Alexa – The We Information Company*. Acedido em 28 de março de 2011, em <http://www.alexa.com/topsites/global>

Alves, R. (2010, 16 de junho). As 10 ideias sustentáveis mais curiosas. *Hype Science*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://hypescience.com/as-10-ideias-sustentaveis-mais-curiosas/>

Ambrose, M. (2011, 22 de fevereiro). Why Facebook Could Dominate the Next Generation of Ecommerce. *Social Media Today*. Acedido em 30 de março de 2011, em http://socialmediatoday.com/mattambrose/272418/why-facebook-could-dominate-next-generation-ecommerce?ref=popular_posts

Aptito. (2011). Digital Menu Displays. *Aptito Digital Menu Network*. Acedido em 15 de outubro, em <http://www.aptito.com/tablets>

AQR. (s.d.). Workshop. *The Association for Qualitative Research*. Acedido em 2 de novembro de 2011, em <http://www.aqr.org.uk/glossary/?term=workshop>

Bandulet, M., & Morasch, K. (2005). Would You Like to be a Prosumer? Information Revelation, Personalization and Price Discrimination in Electronic Markets. *International Journal of the Economics of Business*, 12(2), 251-271.

Baptista, L. (2011). Aplicativo tira foto do seu prato e calcula calorias antes de você comer. *TechTudo*. Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/04/aplicativo-tira-foto-do-seu-prato-e-calcula-calorias-antes-de-voce-comer.html>

Barone, L. (2010, 4 de junho). Creating Facebook Pages Customers Will Want to Join. *Outspoken Media*. Acedido em 21 de setembro de 2011, em <http://outspokenmedia.com/social-media/facebook-fan-pages-customers-want-to-join/>

Barros, L. (2011, 6 de abril). *Enoteca*. Palestra apresentada na Conferência Gastronomia e Vinhos, Universidade de Aveiro, DeGEI.

Beça, P., & Raposo, R. (2011). *m-Tourism 2.0: A Concept Where Mobile Tourism Meets Participatory Culture*. Artigo apresentado na conferência ENTER 2011, Innsbruck, Austria, 2011.

BestTables. (s.d.). *Reserve a sua mesa, Simples. Gratuito. Confirmado*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em <http://www.besttables.com/>

Biddle, S. (2010, 25 de setembro). 9 Restaurants Sent From The Future To Destroy Us (With Good Eats). *Gizmodo*. Acedido em 5 de Outubro de 2011, em <http://www.gizmodo.com.au/2010/09/9-restaurants-sent-from-the-future-to-destroy-us-with-good-eats/>

Bloch, E. (2010a, julho). The State of Youtube. *Flowtown*. Acedido em 20 de março de 2011, em <http://www.flowtown.com/blog/the-state-of-youtube>

Bloch, E. (2010b, 29 de setembro). The Rise of Facebook Mobile. *Flowtown*. Acedido em 15 de março de 2011, em <http://www.flowtown.com/blog/rise-of-facebook-mobile>

Blog Marketing Online. (2010a, 20 de julho). Razões para estar nas Redes Sociais - Parte 1. *Posicionamento Web*. Acedido em 20 de março de 2011, em <http://www.posicionamentoweb.com/blog/internet/100-razoas-para-estar-redes-sociais/>

Blog Marketing Online. (2010b, 1 de agosto). Motivos para estar nos Meios Sociais - Parte 2. *Posicionamento Web*. Acedido em 20 de março de 2011, em <http://www.posicionamentoweb.com/blog/internet/motivos-para-estarmeios-sociais/>

BluWalk. (s.d.). *O Produto*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://www.emenu-portugal.com/#/emenu/4554450284>

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Bradley, T. (2010, 19 de agosto). Three Ways Business Can Take Advantage of Facebook Places. *PCWorld Business Center*. Acedido em 3 de outubro de 2011, em http://www.pcworld.com/businesscenter/article/203657/three_ways_business_can_take_a_dvantage_of_facebook_places.html

Brown, B., & Chalmers, M. (2003). *Tourism and mobile technology*. Artigo apresentado na eighth conference on European Conference on Computer Supported Cooperative Work, Helsinki, Finland.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.

Buhalis, D. (2004). eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. *Information & Management*, 41(7), 805-825.

Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. London: Elsevier Ltd.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.

Bulmer, D. (2009, 17 de novembro). SNCR Research Reveals Social Media's Impact on Business and Decision Making. *Everyday Influence*. Acedido em 29 de março de 2011, em http://everydayinfluence.typepad.com/everyday_influence/2009/11/the-new-symbiosis-of-professional-networks-social-medias-impact-on-business-and-decision-making-.html

Bulmer, D., & DiMauro, V. (2009, 6 de novembro). The New Symbiosis of Professional Networks. *Society for New Communications Research*. Acedido em 29 de março de 2011, em <http://www.slideshare.net/fred.zimny/the-new-symbiosis-of-professional-networks-social-medias-impact-on-business-and-decision-making>

Buscombe, C. (2010, 23 de dezembro). Chinese Restaurant hires robot waiters. *The Telegraph*. Acedido em 27 de setembro de 2011, em <http://www.telegraph.co.uk/news/newsttopics/howaboutthat/8220797/Chinese-restaurant-hires-robot-waiters.html>

Business Library. (1994, 6 de junho). Restaurants of the future transform dining into hi-tech entertainment. *Nation's Restaurant News*. *FindArticles.com*. Acedido a 21 de outubro de 2011, em http://findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_n23_v28/ai_15428172/?tag=content;col1

Camargo, C. (2011, 26 de julho). Infográfico: A história do Facebook e F-Commerce. *Blog Social Commerce*. Acedido em 3 de setembro de 2011, em <http://www.socialcommerce.blog.br/social-commerce/infografico-a-historia-do-facebook-e-f-commerce/>

Candytech. (2011-?a). Facebook Campaigns. *Sweet Facebook Marketing Solutions*. Acedido em 23 de março de 2011, em <http://www.candytech.biz/campaigns.php>

Candytech. (2011-?b). Our Work – KIA Soul: Design Your Own Car! *Sweet Facebook Marketing Solutions*. Acedido em 23 de março de 2011, em <http://www.candytech.biz/work.php>

Carrera, F. (2009a). *Marketing Digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Carrera, F. (2009b). *Networking: Guia de Sobrevivência Profissional – Como ter Sucesso através de Redes de Contactos* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.

Christensen, B. (2006, 16 de outubro). AIC-CI Cookingrobot Chinese Robotic Chef. *Technovelgy.com – Where science meets fiction™*. Acedido em 24 de setembro de 2010, em <http://www.technovelgy.com/ct/Science-Fiction-News.asp?NewsNum=770>

Clark, B. (2011a, 30 março). *Facebook Marketing for Restaurants: Produce (Part 2 of 3)*. *Fishbowl*. Acedido em 20 de setembro de 2011, em http://www.fishbowl.com/index.php/news/blog/facebook_marketing_for_restaurants_produce/

Clark, B. (2011b, 27 de abril). *Facebook Marketing for Restaurants: Promote (Part 3 of 3)*. *Fishbowl*. Acedido em 20 de setembro de 2011, em http://www.fishbowl.com/index.php/news/blog/facebook_marketing_for_restaurants_promote/

Clark, M., Riley, M., Wilkie, E., & Wood, R. (Eds.). (1998). *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism* (1ª ed.). Tourism and Hospitality Management Series. United Kingdom: International Thomson Business Press.

Cluckey, S. (2011). Mobile Payments 101: Restaurant. *Special Report patrocinado por Mobile PaymentsToday.com*. Acedido em 14 de outubro, em <http://www.mobilepaymentstoday.com/whitepapers/4216/Mobile-Payments-101-Restaurant>

Coelho, M. (s.d.a). *Cornucopia: Prototypes and Concept Designs for a Digital Gastronomy*. Acedido em 8 de outubro de 2011, em <http://web.media.mit.edu/~marcelo/cornucopia/index.html>

Coelho, M. (s.d.b). *Six-Forty by Four-Eighty: An Interactive Lighting Installation*. Acedido em 9 de outubro de 2011, em <http://web.media.mit.edu/~marcelo/sixfortybyfoureyghty/>

comScore. (2010). Orkut Continues to Lead Brazil's Social Networking Market, Facebook Audience Grows Fivefold. *comScore Social Analytix™ - Social Media Intelligence Service*. Acedido em 20 de março de 2011, em http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold

comScore. (2011). Top UK Mobile Sites By Total Minutes Spent. *comScore Data Mine*. Acedido em 30 de setembro de 2011, em <http://www.comscoredatamine.com/2011/02/top-uk-mobile-sites-by-total-minutes-spent/>

Conceptic. (s.d.a). eMenu Customer Benefits. *Conceptic – Interactive Menus™*. Acedido em 26 de setembro de 2011, em <http://www.emenu-international.com/Customer-Benefits>

Conceptic. (s.d.b). eMenu Owner Benefits. *Conceptic – Interactive Menus™*. Acedido em 26 de setembro de 2011, em <http://www.emenu-international.com/Owner-Benefit>

Conceptic. (s.d.c). eMenu Products. *Conceptic – Interactive Menus™*. Acedido em 26 de setembro de 2011, em <http://www.emenu-international.com/touch-screen-menus-for-restaurants>

Conceptic. (s.d.d). Touch Screen Menus for Restaurants – eMenu Products. *Conceptic – Interactive Menus™*. Acedido em 26 de setembro de 2011, em <http://www.emenu-international.com/Touch-screen-menu-at-the-waiting-area>

Constantinides, E., Lorenzo, C., & Gómez, M.A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers? *European Retail Research*, 22, 1-28.

CookTeK. (2010). Testimonials. *CookTek*. Acedido em 30 de setembro de 2010, em <http://www.cooktek.com/testimonials-0>

Costa, C. (1996). *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: Planning, Organisations and Networks. The Case of Portugal*. Tese de Doutorado, University of Surrey, England.

Costa, C. (2005). Provas de Agregação submetidas no Sub-Grupo de Economia e Gestão, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Costa, S. (2011, 3 de agosto). Summer Love Facelook. *Ferramentas Marketing Digital*. Acedido em 24 de setembro de 2011, em <http://www.ferramentasdemarketing.com/redes-sociais/facebook/summer-love-facelook/>

CreativeBitBox. (s.d.). Vídeos. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://wn.com/creativebitbox>

Daily Mail Reporter. (2009, 7 de agosto). Bot noodle: Mechanical masterchef prepares meals in minutes for hungry commuters. *Mail Online - Science & Tech*. Acedido em 8 de outubro de 2011, em <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1204166/Bot-noodle-Mechanical-masterchef-prepares-meals-minutes-hungry-commuters.html>

Deccan Herald. (2010, 19 de agosto). Intelligent Hospital Kiosk for quick health tests. *Journal Deccan Herald*. Acedido em 25 de setembro de 2010, em <http://www.deccanherald.com/content/89857/intelligent-hospital-kiosk-quick-health.html>

Decreto Lei nº 234/2007 de 19 de junho. Diário da República nº116 – I Série. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.

DeLucia, M. (s.d.). Technology in Restaurants. *Restaurant Insider*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em http://restaurantinsidermag.com/may2005_technology.asp

Diaz, J. (2010, 23 de setembro). Why iPads Increase Wine Sales In Restaurants? *Gizmodo*. Acedido em 5 de Outubro de 2011, em <http://www.gizmodo.com.au/2010/09/why-ipads-increase-wine-sales-in-restaurants/>

Digital Marketing. (2008). Turismo e redes sociais: porque devem andar juntos? *Digital Marketing*. Acedido em 20 de março de 2011, em <http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>

Digital Urban Living. (2008). Aarhus by Light – A Playful Media Facade. *Digital Urban Living – DUL*. Acedido em 2 de outubro de 2011, em <http://www.digitalurbanliving.dk/projects/media-facades/aarhus-by-light.php>

Digitalsurgeons. (2010, 10 de agosto). Social demographics 2010: A fresh look at Facebook and Twitter. *Digital Surgeons - build interactive brand experiences*. Acedido em 26 de março de 2011, em <http://www.digitalsurgeons.com/blog/design/social-demographics-2010-a-fresh-look-at-facebook-and-twitter/>

DigitalTouch. (s.d.). *T4-Touch Table Top*. Acedido em 25 de setembro de 2011, em <http://www.digitaltouchsystems.com/t4.html>

DineBlastMobile. (s.d.). *DineBlastMobile™*. Acedido em 14 de outubro de 2011, em <http://www.softtouchpos.com/DineBlast/DineBlast%20Mobile.pdf>

Displax. (s.d.). The True Multiuser experience. *Displax™ - MultitouchPack*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://multitouchpack.displax.com/>

Domingues, E. (2010, 18 de maio). Servidor SMS Center. *SapoCampus*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em <http://smartad.blogs.ua.sapo.pt/1925.html>

Donnell, W. (2009). *10 iPhone Apps for Foodies: Yelp (free)*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2346549,00.asp#fbid=fztPa5HcZ_-

DreamCo Design. (s.d.). Restaurant Web Design - Tips. *DreamCo Design*. Acedido em 1 de novembro de 2011, em <http://www.dreamcodesign.com/restaurantwebdesign-tips.php>

Drell, L. (2011, 29 de agosto). 13 Best Practices for Restaurants on Facebook. *Mashable Business*. Acedido em 20 de setembro de 2011, em <http://mashable.com/2011/08/29/facebook-marketing-restaurants/9/>

E-Table™ Interactive. (2009). Welcome to the Future of Dining. *E-Table™ Interactive*. Acedido em 30 de Setembro de 2010, em <http://www.e-table-interactive.com/index.html>

Easier Technology. (2010, 26 de novembro). LG TVs become better connected. *Easier Technology*. Acedido em 5 de março de 2011, em <http://www.easier.com/80997-lg-tvs-connected.html>

Easier Technology. (2011, 2 de março). Tenerife uses social media to attract uk tourists. *Easier Technology*. Acedido em 5 de março de 2011, em <http://www.easier.com/85254-tenerife-social-media-attract-tourists.html>

EdgeLabs. (s.d.). *Notícias*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://www.edgelabs.pt/v3/frontend/index.php>

Edigma. (s.d.a). Case Studies. *Edigma™ - The Touch Company*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://www.edigma.com/en/case-studies.html>

Edigma. (s.d.b). Products. *Edigma™ - The Touch Company*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://www.edigma.com/en/products.html>

Edigma. (s.d.c). Vídeos. *Edigma™ - The Touch Company*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://www.edigma.com/en/gallery/videos.html>

Ekokook. (2010). 'Carte Blanche' Grant. Acedido em 18 de outubro de 2011, em <http://www.ekokook.com/>

eMarketer. (2007, 9 de outubro). Word of Mouth Works Worldwide. *eMarketer™ Digital Intelligence*. Acedido em 29 de setembro de 2011, em <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1005460>

eMarketer. (2010, 12 de agosto). What Makes Social Media Trustworthy? *eMarketer™ Digital Intelligence*. Acedido em 19 de março de 2011, em <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007863>

eMarketer. (2011, 2 de março). The State of Networking in Western Europe. *eMarketer™ Digital Intelligence*. Acedido em 6 de março de 2011, em <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008257&dsNav=Ntk:basic|%22social+networking%22|1|Rpp:25,Ro:0>

eMenu^R. (s.d.). *eMenu*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em http://www.emenu.co.in/?ga3d1=3515&gclid=CPqXtfi3_qgCFQkLfAodQ0MvSg

EuroPalco. (2011). *Audiovisuais*. Acedido em 22 de outubro, em <http://web.mac.com/europalco/Portugues/Audiovisuais.html#grid>

Facebook. (s.d.a). Página oficial da Coca-Cola. Acedido em 2 de outubro de 2011, em <http://www.facebook.com/cocacola>

Facebook. (s.d.b). Página oficial da Dunkin' Donuts. Acedido em 2 de outubro de 2011, em http://www.facebook.com/DunkinDonuts?sk=app_214506075227746

Facebook. (s.d.c). Página oficial da Pizza Hut Portugal. Acedido em 2 de outubro de 2011, em <http://www.facebook.com/pizzahutportugal>

Facebook. (s.d.d). Página oficial de Conan O'Brien. Acedido em 2 de outubro de 2011, em <http://www.facebook.com/teamcoco>

Facebook. (s.d.e). Página oficial do Red Bull. Acedido em 2 de outubro de 2011, em <http://www.facebook.com/redbull?ref=ts>

Facebook. (2008). Página oficial da Starbucks. Acedido em 24 de setembro de 2011, em <http://www.facebook.com/Starbucks>

Facebook. (201-?). *Best Practice Guide: Marketing on Facebook*. Acedido em 2 de outubro de 2011, em http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Best_Practice_Guide_042811_10.pdf

Facebook. (2010). Página oficial do Cristiano Ronaldo. Acedido em 30 de agosto de 2011, em <http://www.facebook.com/Cristiano?ref=ts>

Facebook. (2011a). *Criar uma Página*. Acedido em 2 de setembro de 2011, em http://www.facebook.com/pages/create.php?ref_type=gold&ref_id=89358809444

Facebook. (2011b). *Estatísticas: Projeto Restaurante do Futuro*. Acedido em 23 de março de 2011, em http://www.facebook.com/insights/?sk=pp_183376285020572

Facebook. (2011?c). Página da Coca-Cola Store. Acedido em 30 de agosto de 2011, em http://www.facebook.com/CokeStore?sk=app_189977524185

Facebook. (2011d). Página oficial de Descubre Irlanda. Acedido em 19 de março de 2011, em <http://www.facebook.com/descubreirlanda?sk=wall>

Facebook. (2011e). Página oficial de Tourism Ireland. Acedido em 19 de março de 2011, em <http://www.facebook.com/DiscoverIreland>

Facebook. (2011f). Página oficial de Visit Tenerife. Acedido em 19 de março de 2011, em <http://www.facebook.com/visittenerife>

Facebook. (2011g). Página oficial do Projeto Restaurante do Futuro. Acedido em 28 de março de 2011, em <http://www.facebook.com/ProjectoRestaurantedoFuturo>

Facebook. (2011h). Página oficial do Restaurante Solar dos Presuntos. Acedido em 10 de outubro de 2011, em <http://www.facebook.com/solardospresuntos?ref=ts>

Facebook Developers. (2011). *Insights. Facebook*. Acedido em 23 de março de 2011, em <http://developers.facebook.com/docs/insights/>

Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data collection, analysis and interpretation*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Fluid. (s.d.a). Influence. *Fluid - Interfaces Group - MIT Media Lab*. Acedido em 9 de outubro de 2011, em <http://direct.media.mit.edu/people/sajid/past/influence.html>

Fluid. (s.d.b). InterPlay. *Fluid - Interfaces Group - MIT Media Lab*. Acedido em 8 de outubro de 2011, em <http://direct.media.mit.edu/people/seth/current/interplay.html>

Fluid. (s.d.c). SoundForms. *Fluid - Interfaces Group - MIT Media Lab*. Acedido em 8 de outubro de 2011, em <http://direct.media.mit.edu/people/seth/current/soundforms.html>

Fonseca, M. (2011, 25 de maio). *Multitouch: from the begginging*. Palestra apresentada na conferência Tourism & Culture – Cities 2.0., loja da Optimus no Porto.

Formula D Interactive. (s.d.). *Interactive Wall Projections: An Intuitive interactive presentation for public spaces*. Acedido em 30 de setembro de 2011, em http://www.formula-d.co.za/gesture_tracking_interactive_wall.html

Fresk Interactive. (2011a, 7 de setembro). *Bargenius tablets*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://fresklabs.com/projects/bargenius>

Fresk Interactive. (2011b, 7 de setembro). *The Beer Genius*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://fresklabs.com/projects/the-beergenius>

GadgetTastic. (2008, 29 de setembro). *EPOS-Life wireless menu concept by Stephen Allport*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.gadgettastic.com/2008/09/29/epos-lite-menu-concept-by-stephen-allport/>

Gema. (2010, março). *Catálogo Interactivo de Produtos*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://www.gema.pt/?s=Cat%C3%A1logo+Interactivo+de+Produtos+Pingo+Doce>

GestureTek. (s.d.a). GestureFX^R Interactive Projection and Visual Display System. *GestureTek^R - World Leader in Computer Vision Control*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.gesturetek.com/gesturefx/introduction.php?gclid=CPnfr6WUmKQCFQ1gZwod10LhFQ>

GestureTek. (s.d.b). Interactive Multi-Touch Displays and Surface Computing Technology for Tables, Screens, Wall and Windows. *GestureTek^R - World Leader in Computer Vision Control*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.gesturetek.com/illuminate/introduction.php>

Global Time. (2011, 17 de março). Robochef. *Global Time – Discover China, Discover the World*. Acedido em 27 de setembro de 2011, em <http://www.globaltimes.cn/business/comment/2011-03/634605.html>

GM&A. (2010a). Digital Communication for a Global Wine Market. *Slideshare, GM&A - Grupo Marques & Associados*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.slideshare.net/volip/catalogo-wine-interactive>

GM&A. (2010b, 27 de novembro). Wine Solutions: Corporate Wine TV. *GM&A - Grupo Marques & Associados*. Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://blog.grupoma.eu/marques-associados-digital/wine-solutions-corporate-wine-tv/>

GM&A. (2011, 2 de março). Aplicações Interactivas na SISAB 2011. *GM&A - Grupo Marques & Associados*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://blog.grupoma.eu/marques-associados-digital/aplicacoes-interactivas-na-sisab-2011/>

Goad, R. (2010, 8 de junho). Social Networks now more popular than search engines in the UK. *Experian Hitwise*. Acedido em 8 de março de 2011, em http://weblogs.hitwise.com/robin-goad/2010/06/social_networks_overtake_search_engines.html

Golberg, A., Rabinowitch, H. D., & Rubinsky, B. (2010). Zn/Cu – vegetative batteries, bioelectrical characterizations, and primary cost analyses. *Journal of Renewable & Sustainable Energy*, 2(3), 55-78.

Gómez, A., & Veloso, M. (2008). *Marketing na Internet e nos meios digitais interactivos*. (L. Ferreira, Trad.). Portugal: Vida Económica – Editorial, SA.

Google. (s.d.). *Google Analytics*. Acedido em 1 de novembro de 2011, em <http://www.google.com/analytics/features.html>

Gourmet Marketing. (2011, 10 de abril). Special Offers. *AYZA - Wine & Chocolate Bar*. Acedido em 4 de outubro de 2011, em <http://www.ayzany.com/promotions.html>

Grinon. (2011). CNN Video: Beer comes from the bottom-fast! *Grinon Industries – Keep Your Grin On*. Acedido em 3 de outubro de 2011, em <http://www.grinonindustries.com/cnnreport.htm>

Grubwithus. (s.d.). *Play-By-Play: Build your friendships over food*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em <http://www.grubwithus.com/howto>

Grupo Marktest. (2010a, 6 de julho). Marktest lança estudo sobre redes sociais. *Grupo Marktest*. Acedido em 9 de março de 2011, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ba.aspx>

Grupo Marktest. (2010b, 13 de julho). Jovens com maior afinidade com redes sociais. *Grupo Marktest*. Acedido em 9 de março de 2011, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15c4.aspx>

Grupo Marktest. (2010c, 27 de julho). 3 milhões de portugueses no Facebook. *Grupo Marktest*. Acedido em 9 de março de 2011, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15d9.aspx>

Gupta, A. (2011, 16 de junho). Seven F-Commerce Strategies for Brands. *Social Media Today - The world's best thinkers on social media*. Acedido em 30 de agosto de 2011, em <http://socialmediatoday.com/achintya-gupta/306251/seven-f-commerce-strategies-brands>

Hallerman, D. (2009). US Advertising Spending: The New Reality. *eMarketer™ Digital Intelligence*. Acedido em 30 de setembro de 2011, em http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000576

HannesRemote. (2011). NutriSmart. *Vimeo*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em <http://vimeo.com/24332950>

Harrison, R. (2008). Restaurants try e-menus, e-waiters. *News.com.au*. Acedido em 24 de setembro de 2010, em <http://www.news.com.au/travel/restaurants-try-e-menus-e-waiters/story-e6frfqh9-1111115666025>

Hart, J., Ridley, C., Taher, F., Sas, C., & Dix, A. (2008). *Exploring the Facebook experience: a new approach to usability*. Artigo apresentado na 5th Nordic conference on Human-computer interaction: building bridges, Lund, Sweden.

Heine, C. (2010, 17 de novembro). Restaurant Chains Launch Interactive Facebook Menus. *Clickz - Marketing News & Expert Advice*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://www.clickz.com/clickz/news/1898403/restaurant-chains-launch-interactive-facebook-menus>

Heine Mack. (s.d.). Home. *Heine Mack – Restaurantsysteme*. Acedido em 27 de setembro de 2011, em <http://www.heinemack.com/>

Hemsoth, J. (2011, julho). For Business: Launch and Maintain Your Presence on Facebook. *Barlow Marketing Group*. Acedido em 29 de agosto de 2011, em <http://www.growwithbmg.com/PDF/SMART-Report-FacebookForBusiness.pdf>

Hernandez, A. (2011, 27 de março). Why Facebook's New Questions Tool Is Good for Brands & Businesses. *Mashable Business*. Acedido em 2 outubro de 2011, em <http://mashable.com/2011/03/27/facebook-questions-for-brands/>

Hersh, J. (2011, 13 de abril). Restaurant Case Study: Building A Facebook Following Using Events. *The Social Foodie*. Acedido em 3 de outubro de 2011, em <http://www.thesocialfoodie.com/2011/04/restaurant-case-study-facebook-events/>

Hettich. (s.d.). *Intelligent Kitchens - Receitas para maior conforto na cozinha*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em http://www.hettich.com/intelligentkitchens/index_pg.html

Heyman, J. (2010, 31 de agosto). Intel Israel goes green and wins gold. *Israel 21c Innovation News Service*. Acedido em 28 de setembro de 2010, em <http://www.israel21c.org/environment/intel-israel-goes-green-and-wins-gold>

Hird, J. (2010, 29 de março). Goodbye, e-commerce, hello f-commerce? *Econsultancy Digital Marketers United™*. Acedido em 30 de março de 2011, em <http://econsultancy.com/uk/blog/5672-goodbye-e-commerce-hello-f-commerce>

Hosany, S., & Witham, M. (2009). *Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend* [versão eletrónica]. The School of Management Working Paper Series. SoMWP-0905. Royal Holloway University of London. Acedido a 22 de setembro de 2011, em http://eprints.rhul.ac.uk/768/1/0905_Hosany_Witham.pdf

HubSpot. (2011). *The 2011 State of Inbound Marketing*. Acedido em 29 de março de 2011, em <http://www.hubspot.com/Portals/53/docs/ebooks/the2011stateofinboundmarketingfinal.pdf>

Hultberg, M. (201-?). How to get the most out of your restaurant Facebook Page. *The Blackboard.net – Delicious Restaurant Marketing Ideas*. Acedido em 28 de agosto de 2011, em <http://theblackboard.net/blogs/how-to-get-the-most-out-of-your-restaurant-facebook-page/>

Hunter, S. (2010a). *Childrens Applications for Siftables, 2008*. Acedido em 9 de outubro de 2011, em <http://www.perspectum.com/siftables/index.htm>

Hunter, S. (2010b). *MemTable: Meeting Capture in Shared Workspaces, 2009*. Acedido em 8 de outubro de 2011, em <http://www.perspectum.com/memtable/index.htm>

iCellar. (s.d.). Cellar Control is a powerful software tool to manage your wine inventory. *iCellar Powered by Cellar Control*. Acedido em 5 de outubro de 2011, em http://www.bonesrestaurant.com/iCellar/cellar_control.html

Idtour – unique solutions, lda. (perfil da empresa). (s.d.). Acedido em 2 de fevereiro de 2011, em <http://www.idtour.pt/v2/pt/>

INE. (s.d.). *E.5 Conta Satélite do Turismo (E.5.1 a E.5.9)*. Acedido em 25 de julho de 2011, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_contas_nacionais&contexto=cs&selTab=tab3&perfil=97154797&INST=116634832

INE. (2011a, 31 de maio). *Empresas (N.º) por Localização geográfica (NUTS) e Actividade económica (CAE Rev. 3); Anual*. Acedido em 14 de outubro de 2011, em <http://www.ine.pt>

INE. (2011b, 1 de junho). *Empresas (N.º) por Actividade económica (CAE Rev.3) e Escalão de pessoal ao serviço; Anual*. Acedido em 18 de outubro de 2011, em <http://www.ine.pt>

Inovação & Marketing. (2011, 14 de agosto). *Marketing: Por que a sua empresa precisa de uma política de rede social?* Acedido em 1 de outubro de 2011, em http://inovacaomarketing.com/2011/08/14/marketing-por-que-a-sua-empresa-precisa-de-uma-politica-de-rede-social/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+BlogInovacaoMarketing+%28Portal+Inovacao+%26+Marketing%29

INPI. (2009). Código da Propriedade Industrial. *Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Ministério da Justiça*. Acedido em 30 de outubro de 2011, em http://www.marcaspatentes.pt/files/collections/pt_PT/1/2/14/Decreto-Lei%20n.º%20143_2008%20de%2025%20de%20Julho_Código%20da%20PI%20-%20Versão%20pesquisável%20em%20PDF.pdf

INPI. (s.d.). Marcas: Logótipo - O que é? *Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Ministério da Justiça*. Acedido em 30 de outubro de 2011, em <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=154>

Insolens. (2010). Produtos: Menu Interactivo. *Insolens Interactive Systems*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://insolens.com/menu-interactivo>

Interactive². (s.d.). *Software*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://interactive2.com/touchmenu/technology/software>

Inversini, A., Cantoni, L., & Buhalis, D. (2009). Destinations Information Competition and Web Reputation. *Journal of Information Technology and Tourism*, 11, 221-234.

InvestorWords. (s.d.). Switching Costs. *InvestorWords – The Biggest, Best Investing Glossary on the Web*. Acedido em 18 de outubro de 2011, em http://www.investorwords.com/4846/switching_costs.html

iPub. (s.d.). Where friends gather. *iPub Restaurant*. Acedido em 5 de outubro de 2011, em <http://ipubrestaurant.com/>

ISO. (2008). ISO 9241 – 151:2008 - Ergonomics of human-system interaction - Part 151: Guidance on World Wide Web user interfaces. *International Organization for Standardization*. Acedido em 31 de outubro de 2011, em http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=37031

iTunes. (s.d.). *Wine By Clever Way*. Acedido em 20 de outubro de 2011, em <http://itunes.apple.com/pt/app/wine/id400599172?mt=8>

Jackson, C., Morgan, M., & Hemmington, N. (2009). Extraordinary Experiences in Tourism: Introduction to the Special Edition. *International Journal of Tourism Research*, 11, 107–109.

Jantsch, J. (s.d.). Let's Talk – Social Media for Small Business – Version Two. *Duct Tape Marketing, patrocinado pela Microsoft Office Live Small Business*. Acedido em 22 de setembro de 2011, em <http://www.stcloudstate.edu/sbdc/documents/SMMforSmallBiz20092nd.pdf>

Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.

Jordan, P. (1998). *An Introduction to Usability* (1ª ed). Londres: Taylor & Francis Ltd.

Kaur, S. (2010, 3 de julho). Hyundai's Kitchen Nano Garden uses hydroponic technique to grow food. *EcoFriend*. Acedido em 18 de outubro de 2011, em <http://www.ecofriend.com/entry/hyundai-s-kitchen-nano-garden-uses-hydroponic-technique-to-grow-food/>

Kheterpal, G. (2010, 15 de junho). iPad as a Menu Card In Restaurants. *Simonblog - all about iPhone & iPad*. Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://www.simonblog.com/2010/06/15/ipad-as-a-menu-card-in-restaurants/>

Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.

Kloosterman, K. (2009, 5 de outubro). Fly with the sun at Israel's airport. *Israel 21c - Innovation News Service*. Acedido em 8 de outubro de 2011, em <http://www.israel21c.org/environment/fly-with-the-sun-at-israels-airport>

Komoriya, C. (2011, 12 de janeiro). Salisbury Steak, A Voice Actress And Ar. *ASIAJIN - The Next Generation Internet Trends in Japan and Asia*. Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://asiajin.com/blog/2011/01/12/salisbury-steak-a-voice-actress-and-ar/>

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (Bazán Tecnologias e Lingüística, Trad. revisão técnica Arão Sapiro, 10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Krups. (2010, 24 de agosto). *Como será a nossa cozinha em 2040?* Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://www.blogkrups.com/2010/08/como-sera-a-nossa-cozinha-em-2040/>

L'Atelier du Vin. (2009). *Wine Partner*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em <http://www.atelierduvin.com/wine-partner.html>

Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5), 599 – 623.

Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297-313.

Lee, S. (2011a, 5 de janeiro). Assistant digital dining table. *Coroflot – The Creative World at Work™*. Acedido em 25 de setembro de 2011, em <http://www.coroflot.com/sanghoon/assistant-digital-dining-table/1>

Lee, S. (2011b, 5 de janeiro). No server order system. *Coroflot – The Creative World at Work™*. Acedido em 25 de setembro de 2011, em <http://www.coroflot.com/sanghoon/No-server-order-system/1>

Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.

Levy, R. (2010). *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign* (2ª ed.). United States of America: Que Biz-Tech.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. Lévi, J., & Dionísio, P. (2008). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (11ª ed.). Portugal: Publicações Dom Quixote.

LINI. (2010, 10 de novembro). A Utilização de Internet em Portugal 2010 no Quadro do World Internet Project. *UMIC Agência para a Sociedade do Conhecimento, Ministério da Educação e Ciência*. Acedido em 20 de agosto de 2011, em http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3494&Itemid=161

LINI & OberCom. (2010). A utilização de Internet em Portugal 2010. *LINI – Lisbon Internet and Networks International; OberCom - Observatório da Comunicação; UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP*. Acedido em 27 de outubro de 2011, em http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=relat_internetPortugal_2010.pdf

LocalEats. (s.d.). LocalEats Mobile. *LocalEats - Only The Best Local Restaurants*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em <http://www.localeats.com/localeats-mobile/>

LogoPond. (s.d.). Restaurant. *Logo Pond™ - Identity Inspiration*. Acedido em 24 de outubro de 2011, em <http://logopond.com/search/?search=restaurant>

Lorentzen, A. (2009). Cities in the experience economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829-845.

Lorentzen, A., & Hansen, C.J. (2009). The role and transformation of the city in the experience economy: identifying and exploring research challenges. *European Planning Studies*, 17(6), 819-826.

M&A digital. (2011). Projectos. *M&A digital - Empowering Innovation™*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://digital.grupoma.eu/projects/191/dalva-c-da-silva/pt/>

M&A digital. (s.d.). X4PRO. *M&A digital - Empowering Innovation™*. Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://digital.grupoma.eu/technology/97/x4pro/pt/>

Maki, J. (2011, 1 de setembro). New York Times uses Microsoft Surface to imagine countertop reading experience. *The Microsoft Surface Blog*. Acedido em 27 de setembro de 2011, em <http://blogs.msdn.com/b/surface/>

Malhotra, M. (2009, 12 de junho). Hi-tech integrated dining table of the future. *Home Tone*. Acedido em 26 de setembro de 2010, em <http://www.hometone.com/entry/hi-tech-integrated-dinning-table-of-the-future/>

MarketingProfs. (2011, 25 de fevereiro). Younger Generations Using Social Channels to Find Websites. *MarketingProfs*. Acedido em 3 de março de 2011, em <http://www.marketingprofs.com/charts/2011/4514/younger-generations-using-social-channels-to-find-websites>

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Longman Scientific & Technical.

- Matt. (2011, 6 de junho). The Facebook Send Button: What it Means to Restaurants. *Gourmet Marketing*. Acedido em 2 de outubro de 2011, em <http://www.gourmetmarketing.net/2011/06/06/the-facebook-send-button-what-it-means-to-restaurants/>
- May, K. (2011, 26 de fevereiro). Malaysia Airlines puts full booking, check-in, seat pick into Facebook. *Tnooz™ - Talking Travel Tech*. Acedido em 21 de março de 2011, em <http://www.tnooz.com/2011/02/26/news/malaysia-airlines-puts-full-booking-check-in-friend-find-into-facebook/>
- Mclaughlin, K. (2009, 10 de dezembro). Restaurant of the Future? A new model is changing the dining landscape across the country. The rise of small plates, big bars and hotel restaurants [Versão Eletrónica]. *The Wall Street Journal*. Acedido em 5 de Outubro de 2011, em <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703558004574582381819140954.html>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Mello, A. (2011, setembro). O Turismo na Economia – Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa 2000-2010. *Turismo de Portugal, IP*. Acedido em 23 de setembro de 2011, em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/análisesestat%C3%ADsticas/contasatélitedoturismo/Anexos/Relatório%20Conta%20Satelite%20Turismo%202000-2010%20base2006.pdf>
- Meo. (2011, 5 de janeiro). Facebook no Meo com novas funcionalidades. *Meo*. Acedido em 14 de março de 2011, em <http://www.meo.pt/conhecer/novidades/noticias/Pages/FacebooknoMEO.aspx>
- Merchant Circle. (2011). *Social Marketing Continues Meteoric Rise Among Local Businesses*. Acedido em 28 de março de 2011, em <http://www.merchantcircle.com/corporate/press/2011-01-15-social-marketing-continues-meteoric-rise-among-local-businesses.html>
- Microsoft Surface. (2011). *Product*. Acedido em 25 de setembro de 2011, em <http://www.microsoft.com/surface/en/us/casestudies.aspx>
- Milano, R., Baggio, R., & Piatrelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. Artigo apresentado na 18th International Conference on Information, in Innsbruck, Austria, January 26–28, 1st Ed., 2011, XVI, 610 p. 129 illus.
- Miller, P. (2010, 20 de agosto). How To Use Facebook Places. *PCWorld*. Acedido em 3 de outubro de 2011, em http://www.pcworld.com/article/203819/how_to_use_facebook_places.html
- Mindstorm. (s.d.). What is iBar? *Mindstorm - Dare To Imagine*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.i-bar.ch/en/info/>
- Mistry, P. (2007). *TaPuMa - Tangible Public Map*. Acedido em 9 de outubro de 2011, em <http://www.pranavmistry.com/projects/tapuma/>
- Moline, J. (2011, 8 de junho). What is it with Bad Restaurant & Bar Websites? *Just Creative Design*. Acedido em 1 de novembro de 2011, em <http://justcreativdesign.com/2011/06/08/restaurant-website-design/>

Monotype Imaging. (s.d.). *dafont*. Acedido em 25 de outubro de 2011 em <http://www.dafont.com/>

Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *Journal of Adolescent Health, 45*(3, Supplement 1), S18-S29.

Morgan, M. et al. (2009). Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas. *International Journal of Tourism Research, 11*, 201–216.

Morgan Stanley. (2010). *Internet Trends 2010 by Morgan Stanley Research*. Acedido em 29 de setembro de 2010, em <http://www.slideshare.net/CMSummit/ms-internet-trends060710final>

Morioka, A., & Stone, T. (2006). *Color Design Workbook: A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design* (1ª ed). United States of America: Rockport Publishing, Inc.

MyMenu. (s.d.). *O MyMenu é uma forma simples e inovadora de apresentar a sua ementa no Ipad*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em http://risa.pt/pdf/mymenu_folheto.pdf

MyTable. (s.d.). *MyTable^R: Já reservou mesa para hoje?* Acedido em 16 de outubro de 2011, em <http://www.mytable.pt/>

Nahas, J. (2008). Sejam Bem Vindos a Economia de Experiências – Venda de experiências... *Es-Negócios News*. Acedido em 22 de setembro de 2011, em <http://es-negociosnews.blogspot.com/2008/11/sejam-bem-vindos-economia-de.html>

Narayan, N. (2008, 22 de agosto). Green Cyler is the newest method to remedy food wastage. *EcoFriend*. Acedido em 29 de setembro de 2010, em <http://www.ecofriend.com/entry/green-cyler-is-the-newest-method-to-remedy-food-wastage/>

Newhotel Software. (s.d.a). *Ponto de Venda Restaurantes, Bares e Hotéis*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em http://www.newhotel.pt/pt/Software/Pontos_de_Venda_-_Stocks/POS_Bar,_Restaurante,_Hotel.aspx

Newhotel Software. (s.d.b). *Terminais Portáteis POS*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em http://www.newhotel.pt/pt/Software/Pontos_de_Venda_-_Stocks/Terminais_Portáteis_POS.aspx

Nielsen, J. (2005). *Ten Usability Heuristics*. Acedido em 31 de outubro de 2011, em http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

NuFormer. (s.d.). Request. *NuFormer - 3D Projection on Buildings*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.projectiononbuildings.com/request.php>

OberCom. (2009). A Internet em Portugal 2009. *OberCom e SAPO – PT*. Acedido em 27 de outubro de 2011, em http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=rel_internet_portugal_2009.pdf

Obscura Digital. (s.d.a). *Products*. Acedido em 25 de setembro de 2011, em <http://www.obscuradigital.com/products/>

Obscura Digital. (s.d.b). *Technology*. Acedido em 25 de setembro de 2011, em <http://www.obscuradigital.com/technology/>

Obscura Digital. (s.d.c). *Work*. Acedido em 25 de setembro de 2011, em <http://www.obscuradigital.com/work/>

Oliveira, M. (2002). E-Marketing – As novas tendências e a relação com o cliente. *Revista Pequena e Média Empresa*, (34), 80-83.

OMT. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo: Madrid.

O'Neill, N. (2009, 11 de março). How to Develop a Facebook Page That Attracts Millions of Fans. *All Facebook - The Unofficial Facebook Resource*. Acedido em 20 de março de 2011, em <http://www.allfacebook.com/facebook-page-strategy-2009-03>

OpenTable. (2010, 22 de abril). Restaurateurs Find Opportunities in New Technology. *Daily News*. Acedido em 9 de outubro de 2011, em <http://www.opentable.com/info/newspage.aspx?id=329>

Oregon Scientific. (s.d.). *Aroma Diffuser WS903*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em http://www.oregonscientific.com/products_wellness.asp

O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, (65), 17 – 37.

Ormiston, R., & Robinson, M. (2007). *Colour Source Book* (1ª ed). Londres: Flame Tree Publishing.

Perlard, G. (s.d.). Philip Kotler fala sobre os novos tempos do Marketing, crises e redes sociais. *SobreAdministração*. Acedido em 30 de outubro de 2011, em <http://www.sobreadministracao.com/philip-kotler-fala-sobre-os-novos-tempos-do-marketing-crise-redes-sociais-e-muito-mais/>

Perrin, N. (2011, 6 de abril). Behind the Numbers: US Major Media Ad Spending. *eMarketer™ Digital Intelligence*. Acedido em 30 de setembro de 2011, em <http://www.emarketer.com/blog/index.php/numbers-major-media-ad-spending/>

Philips. (2008). Philips Simplicity Event 2008 - Green Cuisine Concept. *Philips - sense and simplicity*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em http://www.newscenter.philips.com/main/standard/about/news/press/20081015_simplicity_event_green_cuisine.wpd

Pine, J.B. II, & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* [Versão Eletrônica]. Reprint Number 98407, 97-105. Acedido em 23 de setembro de 2011, em <http://www.red-tape.info/Images/Welcome%20to%20the%20Experience%20Economy%20Pine%20and%20Gilmore.pdf>

Pine, J.B. II, & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pingdom. (2010, 26 de fevereiro). Study: Ages of social network users. *Royal Pingdom*. Acedido a 15 de março de 2011, em <http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/>

Pizam, A. (1987). Planning a Tourism Research Investigation: A Handbook for Managers and Researchers. In Ritchie, J., & Goeldner, C. (Eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research* (pp. 63 - 76). Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. United Kingdom: CAB International.

Potion. (s.d.a). Noviy Moscow, Russia: Bottle Message Mural. *Potion - Interaction Design + Technology*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.potiondesign.com/#/bottlemessagemural>

Potion. (s.d.b). Noviy Moscow, Russia: Digital Floorboards. *Potion - Interaction Design + Technology*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.potiondesign.com/#/digitalfloorboards>

Potion. (s.d.c). Noviy Moscow, Russia: The NOVIY Tables. *Potion - Interaction Design + Technology*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.potiondesign.com/#/noviytables>

Potion. (2008). St. Regis Adour, New York: Private Dining Room. *Potion - Interaction Design + Technology*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.potiondesign.com/#/adourdine>

Potion. (2009). Clo New York, NY. *Potion - Interaction Design + Technology*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.potiondesign.com/#/clo>

Prentice, C. (2009, 15 de outubro). Twitter and Facebook aid small firms. *BBC Mobile NEWS*. Acedido em 28 de março de 2011, em <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8273667.stm>

Pritchard. (2010), in Costa, C. *Why do we live apart? Bridging the gap between tourism research, education and the industry, A view from the side of the industry*, in INVTUR 2010 International Conference, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Prove Portugal. (2011a). *Estrela Michelin – O guia Michelin apresenta anualmente os estabelecimentos mais recomendados para os viajantes, entre hotéis, restaurantes e estabelecimentos de Turismo Rural*. Acedido em 21 de setembro de 2011, em <http://www.proveportugal.pt/page/estrela-michelin?page=1>

Prove Portugal. (2011b, 11 de maio). *Portugal nos 100 melhores restaurantes do mundo*. Acedido em 20 de setembro de 2011, em <http://www.proveportugal.pt/noticia/portugal-nos-100-melhores-restaurantes-do-mundo>

PT Negócios. (2011, 24 de maio). *OfficeBox Restaurantes e Cafés*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://www.ptnegocios.pt/portal/site/negocios2/menuitem.a3022b2842ccfdc0a1cb6f10851056a0/?vgnnextoid=0f2f99ee84146210VgnVCM1000005401650aRCRD&vgnnextchannel=2885ca32cd01f210VgnVCM1000005401650aRCRD&vgnnextfmt=default8>

Quality Research International. (2011). *Analytic Quality Glossary: Benchmarking*. Acedido a 2 de novembro de 2011, em <http://www.qualityresearchinternational.com/glossary/benchmarking.htm>

Rajni. (2010, 28 de dezembro). Revealed: Self-cleaning hi-tech 'fridge of future' for contemporary homes. *Home Tone*. Acedido em 4 de janeiro de 2011, em <http://www.hometone.com/entry/revealed-self-cleaning-hi-tech-fridge-of-future-for-contemporary-homes/>

Ramos, C., Rodrigues, P., & Perna, F. (2009). Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (12), 21-32.

Rao, L. (2011, 14 de janeiro). Amazon's Diapers.com And Soap.com Bring E-Commerce to Facebook Pages. *TechCrunch*. Acedido em 30 de março de 2011, em <http://techcrunch.com/2011/01/14/amazons-diapers-com-and-soap-com-bring-e-commerce-to-facebook-pages/>

Reactable. (s.d.). *Reactable Experience*. Acedido em 25 de setembro de 2011, em http://www.reactable.com/products/reactable_experience/

Restaurant Marketing Zone. (2009, agosto). Seven Simple Tips to Creating a Restaurant Website Design that Works. *Restaurant Marketing Zone*. Acedido em 1 de novembro de 2011, em <http://www.restaurantmarketingzone.com/online-restaurant-marketing/seven-simple-tips-to-creating-a-restaurant-website-design-that-works/>

Restaurante do Futuro. (2011a). *Ações*. Acedido em 24 de abril de 2011, em <http://www.restaurantedofuturo.com/accoes.html>

Restaurante do Futuro. (2011b). *Restaurant of the Future*. Acedido em 31 de outubro de 2011, em <http://www.restaurantedofuturo.com/>

Richards, G. (Ed.) (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Walingford: CABI Publishing.

Roeder, L. (2011). 14 Reasons You Should Join a Social Network. *About.com Social Media*. Acedido em 18 de março de 2011, em <http://personalweb.about.com/od/easyblogsandwebpages/a/whatsocialnetwo.htm>

Ross. (2011, 26 de janeiro). Best Practices and Tips for Restaurant Web. *crowdSPRING*. Acedido em 1 de novembro de 2011, em <http://blog.crowdspring.com/2011/01/restaurant-web-design/>

Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.

Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible – Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sapo. (2010, 12 de novembro). *Aplicação conta calorias através de fotografias*. Acedido em 19 de outubro de 2011 em http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=4243

Selfservice World.com. (s.d.). Food on the Fly. Case Study. *Selfservice World.com*. Acedido em 28 de setembro de 2010 em <http://www.selfserviceworld.com/whitepapers/2117/Food-on-the-Fly>

SEO.com. (2007). Search Engine Optimization. What is SEO? *SEO.com - 1 in Search Engine Optimization*. Acedido em 27 de março de 2011, em <http://www.seo.com/>

Sew Staff. (2007). Major Search Engines and Directories. *Search Engine Watch*. Acedido em 1 de novembro de 2011, em <http://searchenginewatch.com/article/2048976/Major-Search-Engines-and-Directories>

Shamah, D. (2010, 12 de agosto). No-risk restaurant dining. *Israel21c - Innovation News Service*. Acedido em 8 de outubro de 2011, em <http://www.israel21c.org/technology/no-risk-restaurant-dining>

Shih, C. (2011). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate* (2ª ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.

Shneiderman, B. (1997). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction* (3ª ed). Boston: Addison-Wesley Publishing Co., Inc.

SIA Interactive. (2011). iBar for Super Bock Mini. *Vimeo*. Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://vimeo.com/17774045>

SIA Interactive. (s.d.). *Soluções*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <http://www.siainteractive.com/solutions.php?lang=pt>

Silicon Republic. (2011, 3 de março). Ireland 5th most popular destination worldwide on Facebook. *Silicon Republic - publishing ltd*. Acedido em 20 de março de 2011, em <http://www.siliconrepublic.com/new-media/item/20712-ireland-5th-most-popular/>

Smith, S. (1991). The Supply-side Definition Tourism: reply to Leiper. *Annals of Tourism Research*, 18, 312-318.

Soares, O. (2011, 18 de março). *Turismo 2.0 – Pensar Online*. Palestra apresentada na Conferência CETUR Tech – Tecnologias emergentes no setor do turismo, Instituto Superior de Contabilidade de Aveiro.

Sobel, J. (2010, 3 de novembro). State of the Blogosphere 2010. *TechnoratiTH Beta*. Acedido em 31 de março de 2011, em <http://technorati.com/blogging/article/who-bloggers-brands-and-consumers-day/>

Socialbakers. (201-?a). *Engagement Analytics*. Acedido em 21 de agosto de 2011, em <http://analytics.socialbakers.com/>

Socialbakers. (201-?b). Make Your Market Selection and Start Monitoring Your Brand Sector. *Socialbakers - Heart of Social Media Statistics*. Acedido em 23 de março de 2011, em <http://insights.socialbakers.com/market-subscriptions/>

Socialbakers. (201-?c). Plans & Pricing. *Socialbakers - Heart of Social Media Statistics*. Acedido em 23 de março de 2011, em <http://analytics.socialbakers.com/plans-pricing/>

Socialbakers. (2011a). Facebook Statistics by country. *Socialbakers - Heart of Social Media Statistics*. Acedido em 28 de agosto de 2011, em <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Socialbakers. (2011b). Portugal Facebook Statistics. *Socialbakers - Heart of Social Media Statistics*. Acedido em 27 de agosto de 2010, em <http://www.socialbakers.com/countries/detail/portugal>

Socialbakers. (2011c, 3 de janeiro). Socialbakers Market Insights is launched – revolution in measuring Facebook pages. *Socialbakers - Heart of Social Media Statistics*. Acedido em 23 de março de 2011, em <http://www.socialbakers.com/blog/97-socialbakers-market-insights-is-launched-revolution-in-measuring-facebook-pages/>

Socialbakers. (2011d, 14 de janeiro). New Features in Socialbakers Analytics. *Socialbakers - Heart of Social Media Statistics*. Acedido em 23 de março de 2011, em <http://www.socialbakers.com/blog/101-new-features-in-socialbakers-analytics/>

Socialbakers. (2011e, 19 de janeiro). Socialbakers Analytics and Facebook Insights and its differences. *Socialbakers - Heart of Social Media Statistics*. Acedido em 24 de março de 2011, em <http://www.socialbakers.com/blog/102-socialbakers-analytics-and-facebook-insights-and-its-differences/>

Socialbakers. (2011f). World Continents Facebook Statistics. *Socialbakers - Heart of Social Media Statistics*. Acedido em 28 de agosto de 2011, em <http://www.socialbakers.com/countries/continents>

Spaulding, T. J. (2010). How can virtual communities create value for business? *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 38-49.

Spooky. (2010, 5 de abril). *The Samurai Robot Waiters of Hajime Restaurant*. Acedido em 5 de Outubro de 2011, em <http://www.odditycentral.com/pics/the-samurai-robot-waiters-of-hajime-restaurant.html>

Sundar, S. (2007). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, -, 73-100.

Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organizations. *The Service Industries Journal*, 29(3/4), 431-455.

Super Bock. (s.d.). *Como Funciona*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em <http://www.superbock.pt/pt/o-que-queres-fazer-hoje/aplicacoes-mobile/como-funciona.aspx>

TableTop Media. (s.d.). Tour the Ziosk. *TableTop Media^R*. Acedido em 5 de outubro, em <http://www.tabletopmedia.com/tour.html>

Technovelgy.com. (2010). Kebab Robot Hyperslicer. *Technovelgy.com – Where science meets fictionTM*. Acedido em 8 de outubro de 2011, em <http://www.technovelgy.com/ct/Science-Fiction-News.asp?NewsNum=2849>

TextMyFood. (2010, 14 de outubro). *TextMyFood Press Releases*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em <http://www.textmyfood.com/Press.html>

The Digital MarketerTM. (2008, 31 de dezembro). How to Put Your Company on Facebook. *The Digital MarketerTM*. Acedido em 2 de outubro de 2011, em <http://digitalmarketer.quickanddirtytips.com/marketing-on-facebook.aspx>

The Zavose Group. (2011). The Internet: Infographic. *The Zavose Group - Design.Inspire.Extend*. Acedido em 1 de março de 2011, em <http://zavose.com/infographics/the-internet-infographic>

THR. (2006). *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Edição do Turismo de Portugal. Acedido de 19 a 21 de setembro de 2011, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ProdutoseDestinos/Pages/GastronomiaeVinhos.aspx>

Toolbase. ORG. (s.d.a). Induction Cooktops – Heat from the friction produced by magnetized molecules: A cool way to cook. Details. *Technology Inventor*. Acedido em 24 de setembro de 2010, em <http://www.toolbase.org/Technology-Inventory/Appliances/induction-cooktops>

Toolbase. ORG. (s.d.b). Induction Cooktops – Heat from the friction produced by magnetized molecules: A cool way to cook. Manufacturers. *Technology Inventor*. Acedido em 24 de setembro de 2010, em <http://www.toolbase.org/TechInventory/TechManufacturers.aspx?ContentDetailID=3654>

TopTable. (s.d.). *Book a Table online: Free, Fast and Confirmed*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em <http://www.toptable.com/>

Touchtastetech. (s.d.). Clients. *TouchTaste Technologies*. Acedido em 5 de Outubro de 2011, em <http://www.touchtastetech.com/>

Tribal DDB. (2010). *Our Work: Interactive Storescape Canadian Tourism Commission*. Acedido em 2 de outubro de 2011, em <http://www.tribalddbvancover.com/#/work/twitterwall>

Turismo de Portugal. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo – para o desenvolvimento do Turismo em Portugal. *Ministério da Economia e da Inovação*. Acedido de 19 a 21 de setembro de 2011, em http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/pol%C3%ADticaseestratégias/estratégianacional/Documents/PENT_VERSAO_REVISTA_PT.pdf

Turismo de Portugal. (2011a, 15 de julho). *Portugal - Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos, por países de residência (2004 – 2010)*. Acedido em 24 de outubro de 2011, em http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/dormidas/Documents/Dormidas%202004-2010%20Portugal%20_Mercados.pdf

Turismo de Portugal. (2011b, 12 de outubro). *Aeroporto do Porto: Passageiros Desembarcados nos Aeroportos Nacionais, por meses*. Acedido em 24 de outubro de 2011, em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/movimentosaeroportuários/Documents/Aeroportos%202011%20Portugal.pdf>

Turismo de Portugal. (2011c, 13 de outubro). *Portugal - Dormidas nos Estabelecimentos Hoteleiros, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos, por países de residência e por meses (2011)*. Acedido em 24 de outubro de 2011, em http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/dormidas/Documents/Dormidas%202011%20Portugal_Mercados.pdf

Turismo de Portugal. (s.d.). *Portugal - Passageiros desembarcados por aeroporto e tipo de voo (2004 – 2010)*. Acedido em 24 de outubro de 2011, em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/movimentosaeroportuários/Documents/Passageiros%20desembarcados%20-%20Série%202004-2010.pdf>

Twitter. (2011). Página oficial de Visit_Tenerife. Acedido em 19 de março de 2011, em http://twitter.com/#!/visit_tenerife

U.S. Census Bureau. (2010). *World POPClock Projection*. Acedido em 10 de março de 2011, em <http://www.census.gov/population/popclockworld.html>

Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.

Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (3ª ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Verde, A. (2011a, 17 de janeiro). Facebook Demographics Worldwide. *Amover*. Acedido em 20 de março de 2011, em <http://amover.wordpress.com/2011/01/17/facebook-demographics-worldwide/>

Verde, A. (2011b, 30 de janeiro). LinkedIn Demographics and Statistics Worldwide. *Amover*. Acedido em 20 de março de 2011, em <http://amover.wordpress.com/2011/01/30/53/>

Veronica. (2011, 21 de setembro). Augmented Reality meets Mobile Couponing. *Wikitude*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em <http://www.wikitude.com/enaugmented-reality-meets-mobile-couponing>

Virtual Bss. (s.d.). A sua ferramenta multifunções. *Virtual Bss - Business services solutions*. Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://www.virtualbss.com/>

Vision2Watch. (s.d.). *Products Overview*. Acedido em 26 de setembro de 2011, em http://www.vision2watch.com/prod_overview.php

Warequest. (s.d.). Controlo de Food et Beverage. *Warequest - Global Hospitality systems*. Acedido em 26 de setembro de 2011, em <http://www.warequest.com/pt/soluciones-hoteles/control-de-food-beverage.html>

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2ª ed.). United States: John Wiley & Sons, Inc.

Wefind. (s.d.a). Estudante cria app para Foursquare que impede o check-in em restaurantes pouco higiénicos. *Your Trend lab - Wefind*. Acedido em 9 de outubro de 2011, em <http://www.wefind.pt/idea/1492/-estudante-cria-app-para-foursquare-que-impede-o-check-in-em-restaurantes-pouco-higienicos>

WeFind. (s.d.b). Restaurante Chinês aceita reservas e pedidos de take away via Twitter. *Your Trend lab - Wefind*. Acedido em 16 de outubro de 2011, em <http://www.wefind.pt/idea/817/restaurante-chines-aceita-reservas-e-pedidos-de-take-away-via-twitter>

WeFind. (s.d.c). Restaurante propõe visita virtual à cozinha via iPads. *Your Trend lab - Wefind*. Acedido a 19 de outubro de 2011, em <http://www.wefind.pt/idea/1477/restaurante-propoe-visita-virtual-a-cozinha-via-ipads>

Weinberg, T. (2010, 5 de maio). How to Use Facebook for Business and Marketing. *Techipedia - Social Media Consultant and Tech Geek at Heart*. Acedido em 21 de setembro de 2011, em <http://www.techipedia.com/2010/how-to-use-facebook-for-business-and-marketing/>

Wen, H. (2011, 20 de janeiro). Pages before ads and other Facebook marketing tips. *O'Reilly Radar*. Acedido em 20 de agosto de 2011, em <http://radar.oreilly.com/2011/01/facebook-marketing-tips.html>

Williamson, D. (2010, 26 de outubro). How Important is Your Facebook Brand Page to Your Social Media Strategy? *eMarketer™ Digital Intelligence*. Acedido em 22 de agosto de 2011, em <http://www.emarketer.com/blog/index.php/tag/how-important-is-your-facebook-brand-page-to-your-social-marketing-strategy/>

Wine-is. (s.d.). *Restaurants*. Acedido em 5 de outubro de 2011, em <http://www.wine-is.com/Public/Project/Restaurant>

Wöhr. (s.d.). *Wöhr Projects*. Acedido em 5 de outubro de 2011, em <http://www.woehr.de/en/projekte/index.php>

WTO. (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. Department for Economic and Social Information and Policy Analysis – Statistical Papers (series M. No. 83). New York: United Nations.

WTO. (2001). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. New York: OECD Publishing.

WTO. (2011a, agosto). UNWTO World Tourism Barometer: Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals. *World Tourism Organization (UNWTO)*. Acedido em 24 de outubro de 2011, em http://mkt.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_iu_aug_en.pdf

WTO. (2011b, 10 de outubro). Tourism towards 2030: Global overview. UNWTO General Assembly 19th Session. *World Tourism Organization*. Acedido em 24 de outubro de 2011, em https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea_1.pdf

Wu, C. (2011, 25 de fevereiro). A Better Mobile Experience. *Facebook – O Blogue do Facebook*. Acedido em 14 de março de 2011, em <http://blog.facebook.com/blog.php?post=496520902130>

X64. (s.d.). The Restaurant electronic menu. *X64 Smart Menu*. Acedido em 15 de outubro de 2011, em http://x64.com/index.php?option=com_content&view=article&id=172&Itemid=141

Youtube. (2007a). *E-Menu: The Future of Restaurant Technology*. Acedido em 19 de setembro de 2010, em <http://www.youtube.com/watch?v=dp-D7aHzr6Q>

Youtube. (2007b). *Microsoft's Surface computer - Restaurant*. Acedido em 19 de setembro de 2010, em <http://www.youtube.com/watch?v=QST6Hz12mOk&feature=related>

Youtube. (2008a). *ABC News, robotic restaurant, Nuremberg Germany*. Acedido em 23 de setembro de 2010, em <http://www.youtube.com/watch?v=b79pwb6Wlsc&NR=1>

Youtube. (2008b, 2 de janeiro). *iServe - Automated Ordering System by RI*. Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://www.youtube.com/watch?v=LCIQOCP4MCw&feature=related>

- Youtube. (2009). *iDrink and iTouch Menu: Chicago's first iBar - behind the touch-screen menu at Madpoison*. Acedido em 4 de outubro de 2011, em http://www.youtube.com/watch?v=my2Nk_cTvj0
- Youtube. (2010a, 29 de abril). *First iPad POS Sytem in the world!* Acedido em 19 de outubro de 2011, em http://www.youtube.com/watch?v=0-QJ2Q81MxQ&feature=player_embedded
- Youtube. (2010b, 10 de maio). *McDonalds Touch Interface Ordering System*. Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://www.youtube.com/watch?v=5dC6eDmpKN8&feature=related>
- Youtube. (2010c). *Restaurant self-ordering system using iPad - Izakaya Expo: DigInfo*. Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://www.youtube.com/watch?v=1eUyNh4g0qc&feature=fvw>
- Youtube. (2010d). *Social Media Revolution 2 – A Revolução das Mídias Sociais*. Acedido em 2 de outubro de 2011, em <http://www.youtube.com/watch?v=lv2ZN1ARtYQ&feature=related>
- Youtube. (2011a). Canal de Visit Tenerife. Acedido em 19 de março de 2011, em <http://www.youtube.com/visittenerife>
- Youtube. (2011b, 17 de fevereiro). *Restaurants using ipad*. Acedido em 19 de outubro de 2011, em <http://www.youtube.com/watch?v=CMKF4EUtBOW&feature=related>
- Yu, B., & Kwok, L. (2011, julho). *Classifying business marketing messages on Facebook*. Artigo apresentado na Internet Advertising (IA 2011) Workshop at the 34th Annual International ACM SIGIR (Association for Computing Machinery; Special Interest Group on Information Retrieval) Conference, Beijing, China.
- Zarella, D., & Zarella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. Gravenstein Highway North, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Zhang, L., Mattila, A., & Cranage, D. (2011, 7 de janeiro). *Become a Fan: A conceptual Model for Social Media Marketing*. Artigo apresentado na 16th Graduate Students Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, Texas.
- 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.
- Zingle. (s.d.). How it Works. *Zingle^R Text it InTM*. Acedido em 22 de outubro de 2011, em <https://www.zinglenow.com/for-business/how-it-works>

Apêndices

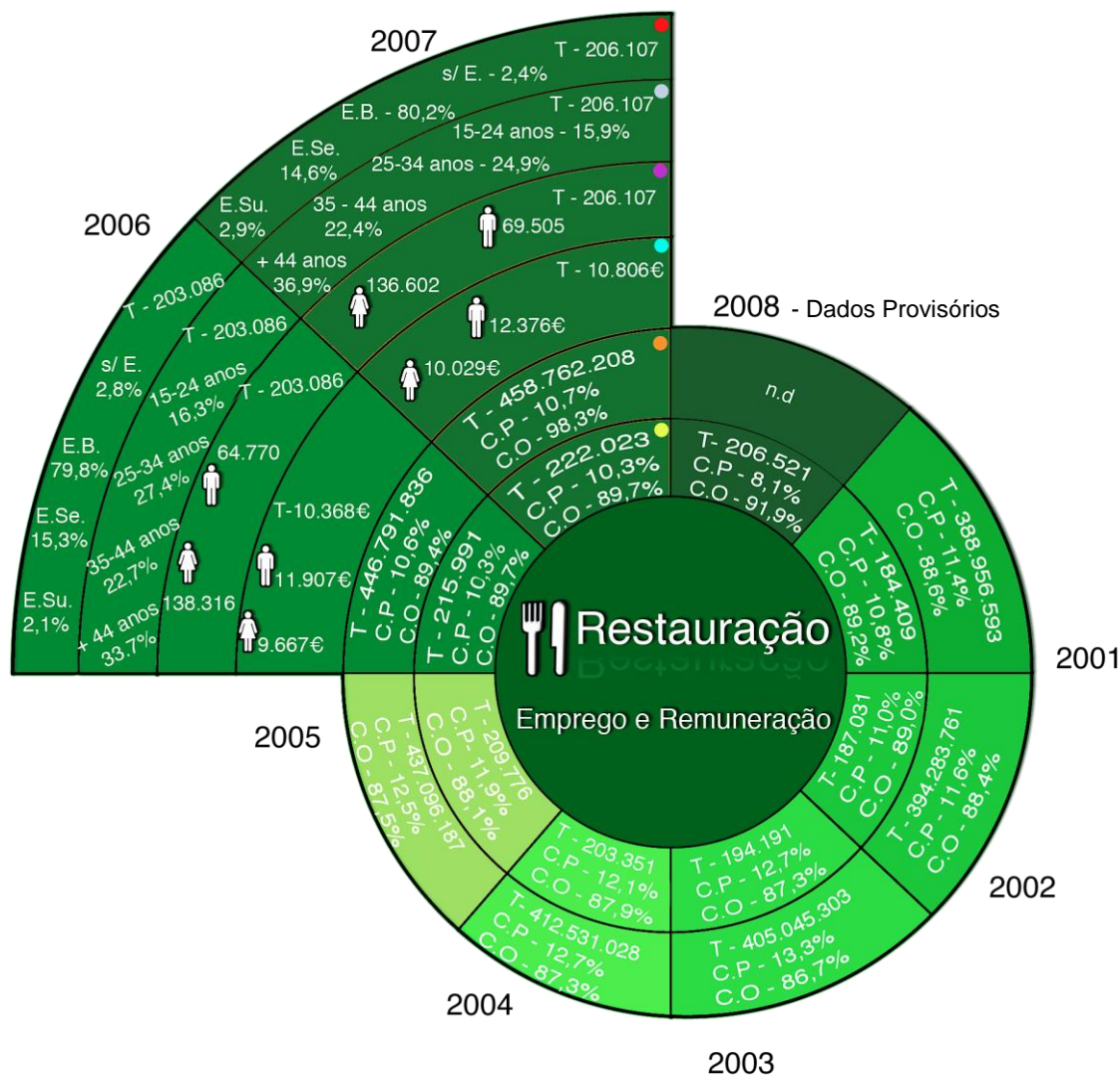
Apêndice 1 – Trabalhos desenvolvidos aos longo do estágio na empresa idtour

(Fonte: elaboração própria)

Projetos desenvolvidos ao longo do estágio na empresa idtour:	Resultado
<p>- Projeto ‘Restaurante do Futuro’ http://www.restaurantedofuturo.com/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento adicional: <ul style="list-style-type: none"> • dos <i>flyers</i> do projeto; • do <i>roll-up</i> do projeto; • dos convites do lançamento do concurso; • relatório (análise estatística) do <i>website</i> e do Facebook; • relatório sobre o processamento e soluções de <i>streaming</i>; - Apoio, atualização e monitorização da página do projeto no Facebook: http://www.facebook.com/ProjectoRestaurantedoFuturo - Apoio na pesquisa de informação para outras áreas do projeto; - Participação nas reuniões gerais e de parceria tecnológica do projeto; - Participação nas sessões públicas do projeto;
<p>- idtour http://www.idtour.pt/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apoio na construção dos postais de natal em 2010 e 2011; - Criação da brochura institucional da empresa em Português e Inglês; - Participação nas reuniões da empresa; - Apoio na realização de propostas de projetos;
<p>- Projeto Gentour (Gender in Tourism) http://www.genderintourism.com/index.html</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento: <ul style="list-style-type: none"> • do logótipo do projeto; • da estrutura, design, programação, monitorização e atualização do <i>website</i> bilingue (português e inglês) do projeto; • do questionário <i>online</i> para recolha de informação; • do design do cartaz do seminário do projeto e apoio na receção dos convidados do respetivo seminário;
<p>- Projeto Palácio S. Marcos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento: <ul style="list-style-type: none"> • do CD-ROM com os outputs do projeto; • do design da capa do CD-ROM do projeto;
<p>- Projeto: Plano de Marketing Estratégico da Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (TLVT)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento: <ul style="list-style-type: none"> • do design das três submarcas da TLVT; • apoio na construção do relatório das marcas; • do design da capa do CD-ROM do projeto;
<p>- Projeto: WebHDTV</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento dos questionários <i>online</i> para a recolha da informação.





Apêndice 2 – Estrutura, Remunerações e Perfil do Emprego no Subsetor da Restauração e Bebidas, 2001-08

(Fonte: elaboração própria, adaptado do INE – CST, s.d.)



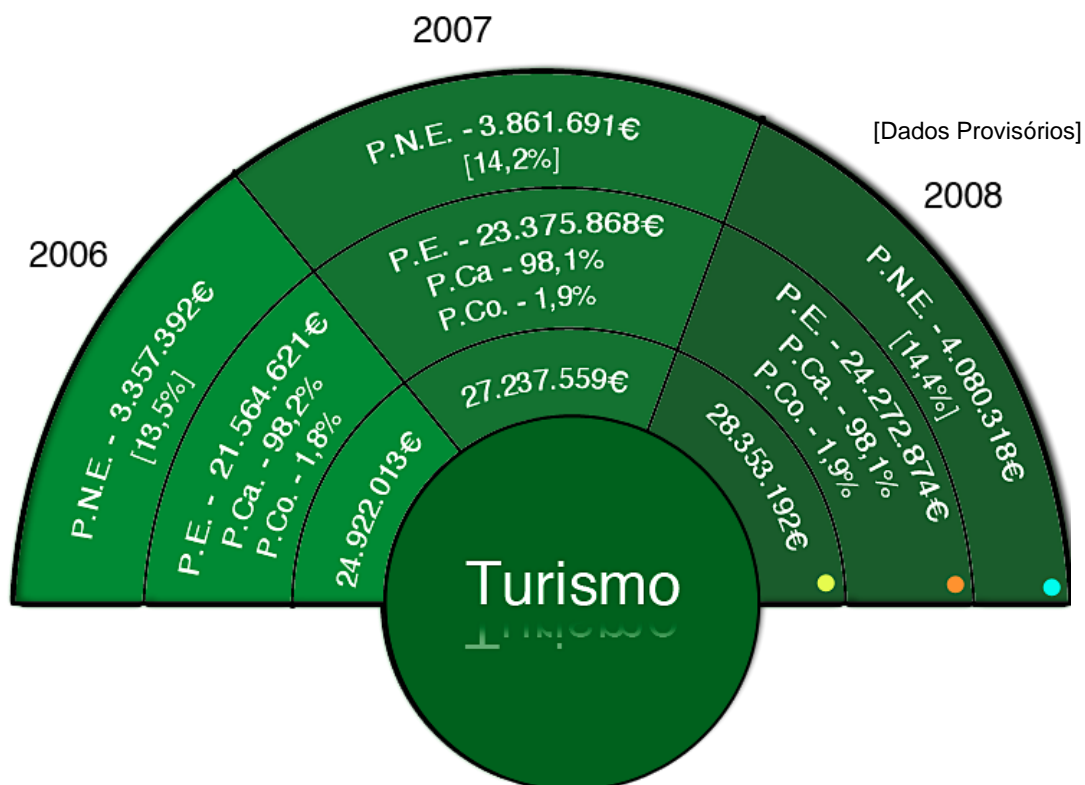
Legenda:

- Postos de trabalho e situação profissional na Restauração e Similares
T- Número (nº) Total de Postos de Trabalho
C.P – Trabalho por Conta Própria (%)
C.O – Trabalho por Conta de Outrem (%)
- Horas de trabalho (total e por situação profissional) na Restauração e Similares
T- Número Total de Horas de Trabalho
C.P – Nº de Horas por Conta Própria (%)
C.O – Nº de Horas por Conta de Outrem (%)
n.d – Dados não disponíveis

- **Salários brutos por posto de trabalho e género na Restauração e Similares (2006-2007)**
 - T – Salário médio anual por ano (Unidade: €)
 -  – Salário médio anual para o género feminino (Unidade: €)
 -  – Salário médio anual para o género masculino (Unidade: €)
- **Indivíduos empregados por género na Restauração e Similares (2006-2007)**
 - T – Total de Indivíduos Empregados
 -  – Nº de indivíduos empregados do género feminino
 -  – Nº de indivíduos empregados do género masculino
- **Indivíduos empregados por escalão etário na Restauração e Similares (2006 - 2007)**
 - T- Total de Indivíduos Empregados por escalão etário
- **Indivíduos empregados por nível de educação na Restauração e Similares (2006-2007)**
 - T- Total de indivíduos empregados
 - s/E. – Indivíduos sem escolaridade empregados (%)
 - E.B. – Indivíduos com o ensino básico (ISCED 1 e 2) empregados (%)
 - E.Se. – Indivíduos com o ensino secundário e pós-secundário (ISCED 3 e 4) empregados (%)
 - E.Su. – Indivíduos com o ensino superior (ISCED 5 e 6) empregados (%)

Apêndice 3 – Produção Total das Atividades Características, por Produtos, 2006-08, € 10³

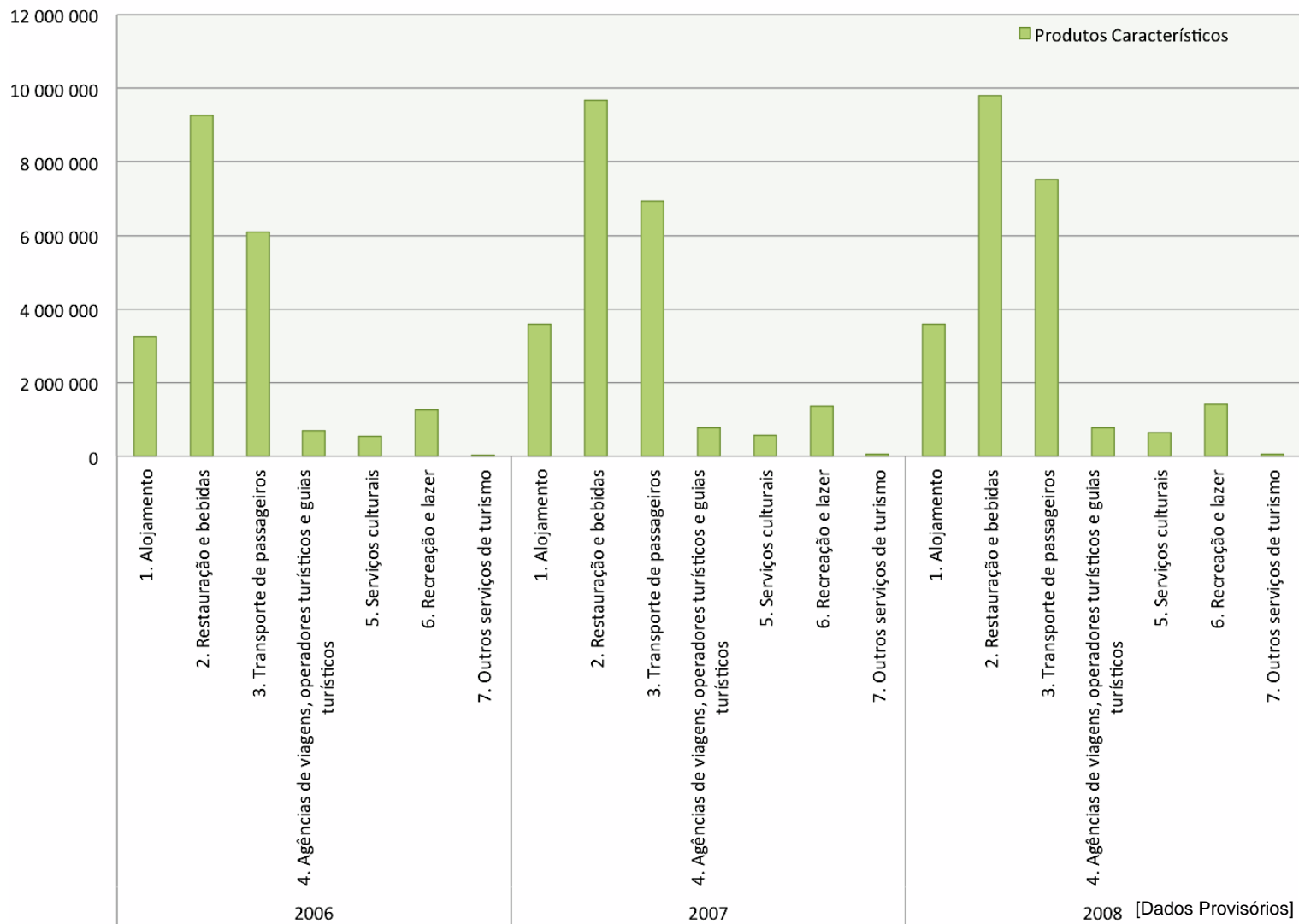
(Fonte: elaboração própria, adaptado do INE – CST, s.d.)



Legenda:

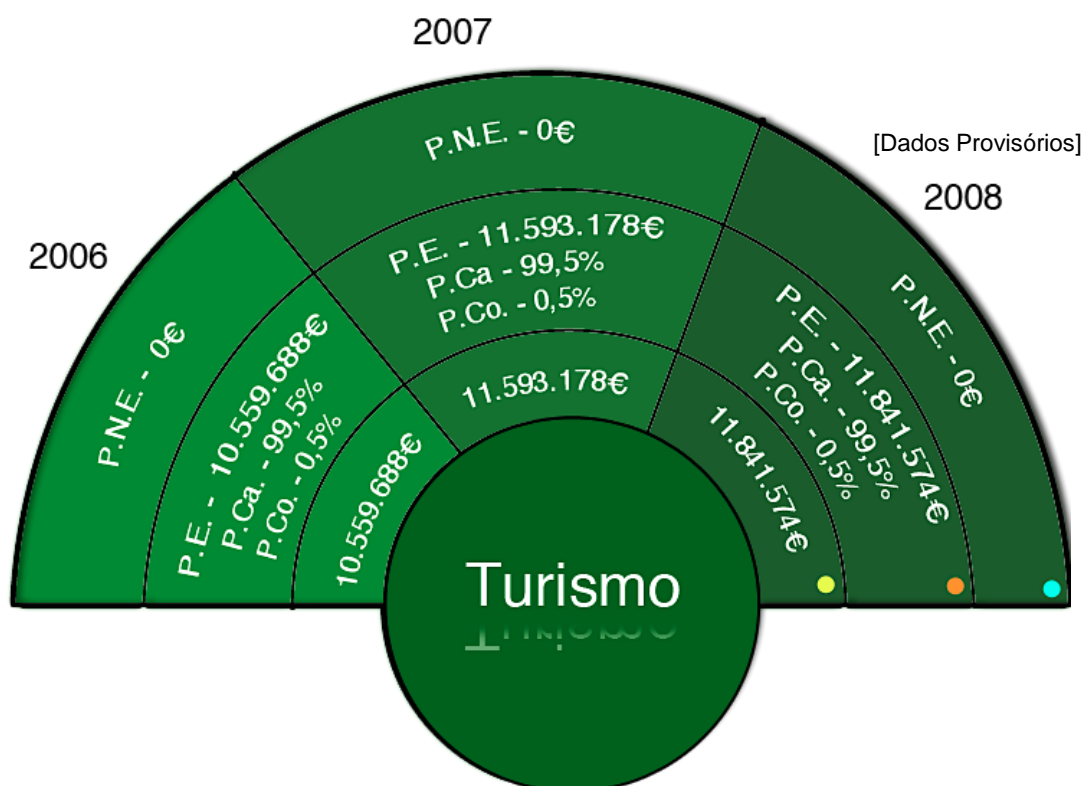
- Produção Total das Atividades Características
- Produção Total das Atividades Características, para os Produtos Específicos (P.E.) [Característicos (P.Ca.) e Conexos (P.Co.)]
- Produção Total das Atividades Características, para os Produtos Não Específicos (P.N.E) e o seu peso relativo nas mesmas

Apêndice 4 – Produção Total das Atividades Características, por Produtos Característicos, 2006-08, € 10³
 (Fonte: elaboração própria, adaptado do INE – CST, s.d.)



Apêndice 5 – Produção Turística das Atividades Características, por Produtos, 2006-08, € 10³

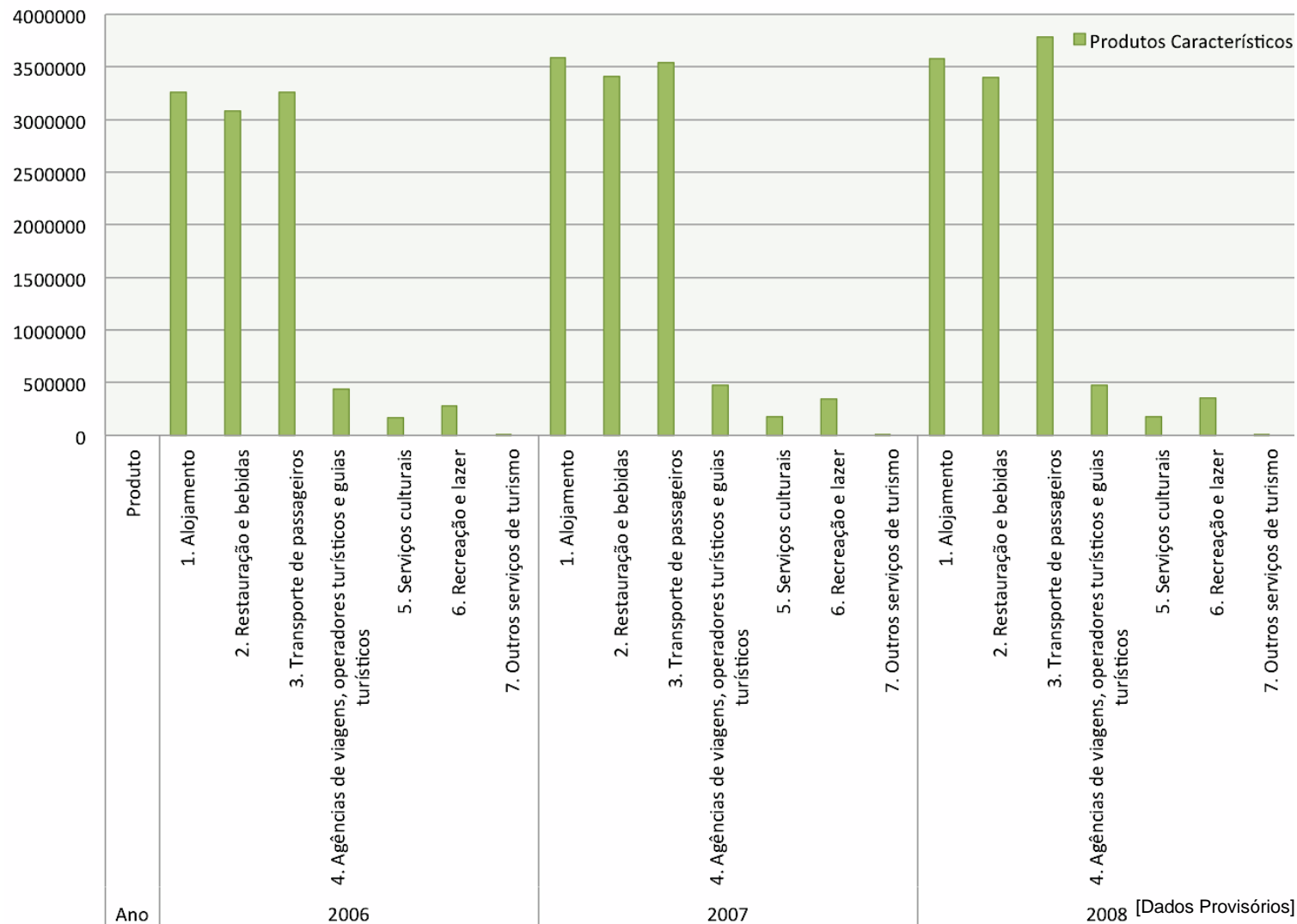
(Fonte: elaboração própria, adaptado do INE – CST, s.d.)



Legenda:

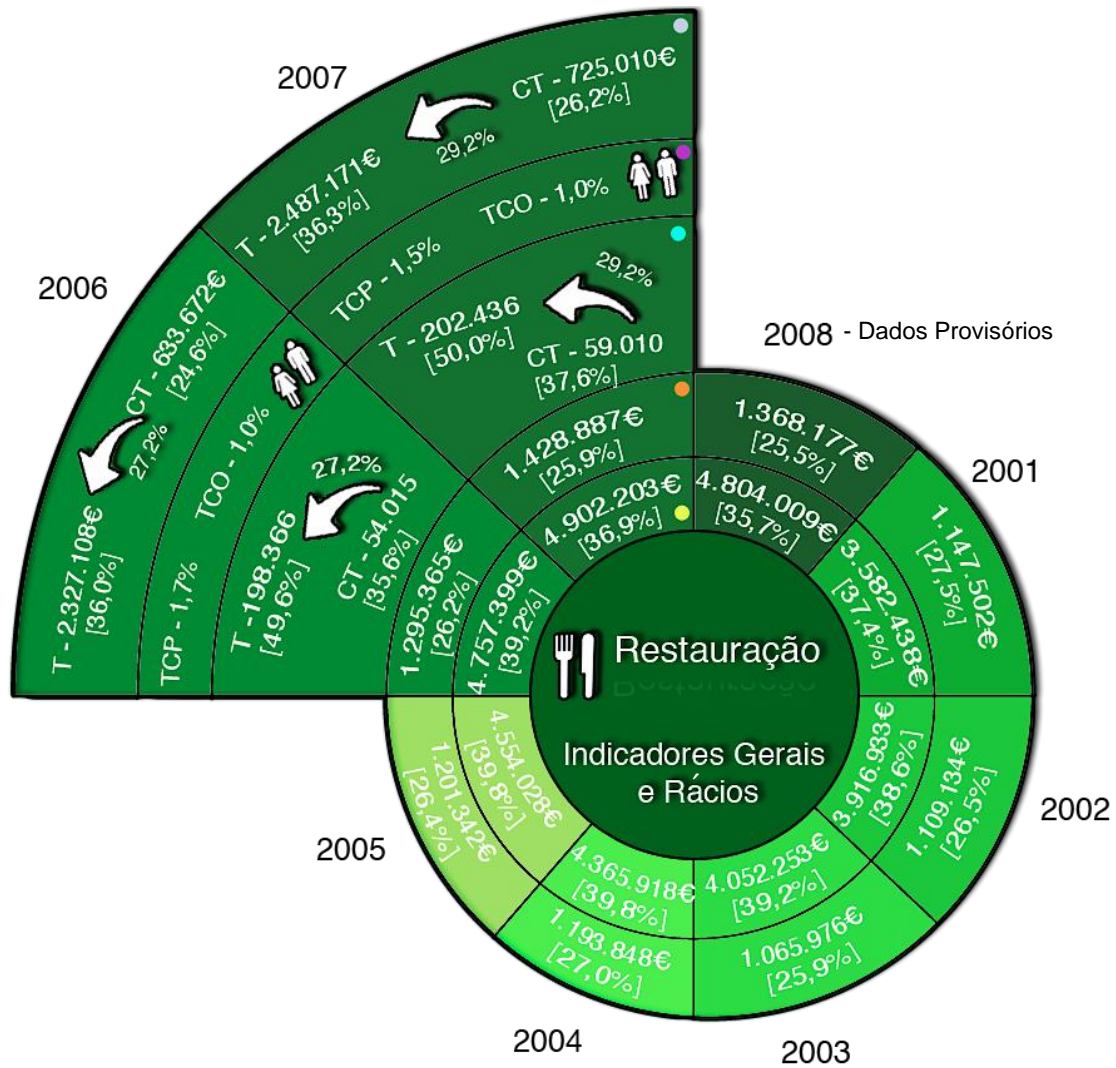
- Produção Turística das Atividades Características
- Produção Turística das Atividades Características, para os Produtos Específicos (P.E.) [Característicos (P.Ca.) e Conexos (P.Co.)]
- Produção Turística das Atividades Características, para os Produtos Não Específicos (P.N.E)

Apêndice 6 – Produção Turística das Atividades Características, por Produtos Característicos, 2006-08, € 10³
 (Fonte: elaboração própria, adaptado do INE – CST, s.d.)



Apêndice 7 – Caracterização do Subsetor da Restauração e Bebidas (Produção e Emprego), 2001-08, € 10³

(Fonte: elaboração própria, adaptado do INE – CST, s.d.)



Legenda:

- VAB do produto Restauração e Bebidas (Unidade: 10³€) e o seu respetivo peso (%) no total das atividades características
- Valor acrescentado gerado pelo turismo (VAGT) do produto Restauração e Bebidas (Unidade: 10³€) e o seu respetivo peso (%) no total das atividades características do turismo


- CT - Número da Componente Turística do Emprego (equivalente a tempo completo) na Restauração e Similares e o seu respetivo peso sobre o total das atividades características (2006 e 2007), Unidade: %
T - Número Total de Emprego (equivalente a tempo completo) na Restauração e Similares por ano e o seu respetivo peso (%) sobre o total das atividades características
↩ - % da Componente Turística do Emprego sobre o Total de Emprego na Restauração e Similares

- Rácio (%) do número de indivíduos por equivalente a tempo completo e por situação profissional (TCP -Trabalho por Conta Própria e TCO – Trabalho por Conta de Outrem) na Restauração e Similares (2006 e 2007)

- CT - Valor (Unidade: 10³€) da Componente Turística das Remunerações na Restauração e Similares por ano e o seu respetivo peso (%) sobre o total das atividades características (2006 e 2007)
T - Valor (Unidade: 10³€) Total das Remunerações na Restauração e Similares e o seu respetivo peso (%) sobre o total das atividades características (2006 e 2007)
↩ - % do valor da Componente Turística das Remunerações sobre o Total das Remunerações na Restauração e Similares

Apêndice 8 – Aplicações tecnológicas de apoio à operação, gestão e animação/entretenimento subsetor da Restauração

(Fonte: elaboração própria)

Área Tecnologia	Soluções	Funções/ Potencialidades	Aplicabilidade				Best Practices	Empresas/ Criador
			Operação	Gestão	Animação	Promoção		
Eficiência Energética	 <p>Solução: Solução do Bar Surya</p>							
	<p>Induction Cooktops</p> <p>Fonte: CookTeK, 2010; Toolbase ORG, s.d.a, s.d.b</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menos riscos associados (cozinhar sem chama, menores riscos de queimaduras); - Fácil implementação; - Custo operacional reduzido (25% mais eficiente energeticamente que fogões elétricos); - Possibilidade de cozinhar a temperaturas mais precisas e de forma mais rápida; - Melhoria do ambiente na cozinha (menor produção de calor e custo operacional associado); - Confeção mais saudável dos alimentos. 	x	-	-	-	<p>Solução: Cooktek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alinea (Chicago); - Holiday Inn (<i>Chef Meng</i>); - The Bistro - Fry's Food Stores (Phoenix); - Creative Food Solutions (Chicago); - Bueter Corporation/Marco's Pizza (Napoleon); - Northern Ohio Pizza (Pizza Hut Franchisee); - (...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Cooktek; - Diva; - Gaggenau North America; - Viking Range; - Wolf; - Zanussi; - Fagor; - Balay; - Ariston; - Bosch; - Teka; - AEG; - Siemens; - Whirlpool; - Indesit.
	<p>Solução do Bar Surya</p> <p>Fonte: Alves, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estabelecimento que aproveita o chão da pista de dança para produzir energia elétrica devido ao movimento dos clientes; - A energia elétrica obtida desta forma representa 60% das necessidades do estabelecimento; - Ajuda a poupar eletricidade, reduzindo os custos e a pegada 	x	-	-	-	Bar Surya, em Londres.	Andrew Charalambous, dono do bar Surya, em Londres.




Software	<ul style="list-style-type: none"> - Interação multitoque; - Integração com POS; - Atração de clientes e consequente aumento das vendas; - Possibilidade de fazer marketing de forma mais eficiente; - Redução de custos; - Aumento da rapidez de serviço, - Permite colocar anúncios e analisar estatísticas; - Possibilita a integração do <i>software</i> em mesas, menus, janelas, paredes, quiosques interativos, iPads e iPhones/androids. 						
	<p>X4PRO</p> <p>Fonte: GM&A, 2010b; M&A digital, s.d.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Software</i> de gestão de informação que, associado a <i>websites</i>, gere todos os conteúdos dos mesmos, a partir de um computador; - Suporta imagens, vídeos, documentos de texto, entre outros; - Permite editar textos, gerir publicidade, criar bases de dados, gerir inquéritos, etc; - Tem a funcionalidade de possibilitar que os conteúdos inseridos num <i>website</i> sejam reutilizados, bem como programados de forma personalizada e distribuídos automaticamente por ecrãs LCD ou Plasma; - Possibilita a publicação de conteúdos de forma contínua, criando uma emissão real, para promover uma marca ou região (Televisão Corporativa), sendo a utilização simples e intuitiva; - Os conteúdos da Televisão Corporativa podem incluir imagens, notícias, informação da empresa, vídeos, publicidade, entre outros; - Permite um tempo de exposição elevado; - Este <i>software</i> pode ser utilizado para quiosques multimédia, televisões corporativas, menus interativos, <i>websites</i>, dispositivos móveis e lojas eletrónicas do Grupo Marques & Associados; - Edição dos conteúdos a partir de um único local. 	-	x	x	x	Bacalhôa, Vinhos de Portugal (Solução utilizada em Televisão Corporativa).	M&A Digital, do GM&A (Grupo Marques & Associados), Portugal.
Robótica	    	<p>Soluções: AIC-AI Cookingrobot Robot waiters Robôs no Hajime, Bangkok Robotic Chef Concept Hyper Slicer</p>					
	<p>AIC-AI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Robot-chef que confeciona todo o tipo de refeições (a vapor, fritos, assados, ..), mais rápido que os seres humanos; 	x	-	-	-	- 8ª China High-Tech Fair,	Fanxing Science and Technology Co. Ltd em

Robótica	Cookingrobot Fonte: Christensen, 2006	<ul style="list-style-type: none"> - Robots podem ajudar à conceção de pratos tradicionais das cozinhas chinesas Sichuan, Shandong e Canton, em restaurantes onde não haja chefes profissionais. 					<ul style="list-style-type: none"> - Jiaheyipin, cadeia de fast-food Chinesa, Pequim. 	Shenzhen, China.
	Robot waiters Fonte: Buscombe, 2010; Global Time, 2011; Spooky, 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Robots que servem às mesas; - A existência de empregados de mesa robots projeta uma dimensão inovadora e futurista ao restaurante e, conseqüentemente, reforça a notoriedade do estabelecimento; - São eficientes, uma vez que executam as tarefas em conformidade com o definido (sem reclamações e comportamentos indelicados com os clientes); - Clientes deixam-se de preocupar com as gorjetas. 	x	-	x	x	<ul style="list-style-type: none"> - Dalu Robot Restaurants, Shandong, China, da empresa Shandong Dalu Technology Company; - Hajime, Bangkok (estes robôs têm a particularidade de dançar para entreter os clientes). Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=29ahuusfnRI 	<ul style="list-style-type: none"> - Shandong Dalu Technology Company, China; Vídeo: http://www.telegraph.co.uk/news/newsttopics/howaboutth at/8220797/Chinese-restaurant-hires-robot-waiters.html - Robôs-Samurais do Hajime são desenvolvidos no Japão.
	Robot Chefs (R2B1 e R2B2) Fonte: Daily Mail Reporter, 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Robots que cozinham autonomamente sopas típicas japonesas (Ramen); - Aumenta a precisão no tempo de preparação dos pratos, na adição de <i>toppings</i> e na consistência do sabor e temperatura do prato; - Redução de custos com o <i>staff</i>; - Menos desperdício de géneros alimentícios; - Animação proporcionada pelos próprios robots. 	x	-	x	-	<ul style="list-style-type: none"> - FuA-Men - Fully Automated raMen, Nagoya, Japão. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aisei, Japão. Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=5sVOSIUn7e0&feature=player_embedded
	Robotic Chef Concept Fonte: Coelho, s.d.a	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamento que permite transformar física e quimicamente alimentos sólidos; - Possibilita de cortar, cozinhar e temperar alimentos que estão seguros pelo braço mecânico do aparelho, através de seringas que injetam especiarias e minerais, brocas que furam os alimentos e um laser de corte; - A camada inferior disponibiliza uma superfície que cozinha os alimentos, enquanto o braço mecânico pode aplicar transformações físicas, como alongar, comprimir ou torcer os alimentos; - Permite aos <i>chefs</i> transformar os alimentos de forma localizada, numa extensão praticamente impossível sem a ajuda deste aparelho. 	x	-	-	-	n.d.	<ul style="list-style-type: none"> - Projeto Cornucopia de Marcelo Coelho, Massachusetts Institute of Technology (MIT).

<p>Robótica</p>	<p>Hyper Slicer Fonte: Technovelgy.com, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Robot que permite cortar fatias de kebab automaticamente; - Melhora a precisão na espessura das fatias; - Maior rapidez no processo; - Fácil instalação; - Aumenta o tempo disponível para o <i>staff</i> realizar outras tarefas; - Diminui os riscos associados a este processo (exemplo: cortes). 	<p>x</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>n.d.</p>	<p>Tek Temal, Australiano.</p>
<p>Automatização</p>	<p>HeineMack Restaurantsysteme Fonte: Heine Mack, s.d.; Youtube, 2008a</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O pedido da refeição é efetuado a partir de menus interativos, sendo que cada lugar tem uma cor e um número associado, sendo estes pedidos enviados e impressos diretamente na cozinha; - Após a confeção dos pratos, estes são enviados para a mesa através de um sistema de carris metálicos, do topo, onde se situa a cozinha, para baixo, onde estão as mesas. No caso da cozinha se situar no mesmo piso que as mesas, os pratos e bebidas são transportados através de elevadores até ao topo do restaurante, onde descem pelo sistema de carris mencionado; - A identificação do prato é realizada através do pedido impresso que vai colado no tacho que envolve a comida; - A indicação do que se come é guardada num cartão, o qual se insere num dispositivo adjacente ao menu digital, sendo o pagamento efetuado a partir dos dados contidos nesse cartão; - Serviço mais rápido; - Redução dos custos com o <i>staff</i>; - Redução dos erros; - Ambiente mais calmo na sala de jantar (menor azáfama). 	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - s'Baggers, Nuremberga, Alemanha; - Schwerelos & Zeitlos, Hamburgo, Alemanha; - FoodLoop, EUROPA PARK em Rust, Alemanha. 	<p>HeineMack, Alemanha. Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=b79pwb6Wlsc&NR=1 http://www.youtube.com/watch?v=J9kjFyCIJME</p>

Equipamentos										
	Soluções: Bottoms Up Beer Dispensing System®	Cuba de Nitrogénio Líquido	Digital Fabricator Concept	Virtuoso Mixer Concept	Digital Chocolatier Prototype	X64 Smart Menu				
	<p>Bottoms Up Draft Beer Dispensing System®</p> <p>Fonte: Grinon, 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema que enche copos de bebidas de baixo para cima de forma rápida, colocando o copo no dispositivo, o qual eleva o ímã presente no fundo do copo, permitindo que este se encha; - Melhora a eficiência do processo (recorde de 44 bebidas num minuto, com 1 funcionário); - Aumenta as vendas; - Atrai clientes devido à novidade do sistema; - Reduz o desperdício das bebidas; - Devido ao sistema poder ser automático, os funcionários detêm mais tempo para outras tarefas; - Possibilidade de promoção das marcas nos ímanes dos copos, os quais as pessoas podem levar para casa e colar no frigorífico, por exemplo. 			x	-	-	x	<ul style="list-style-type: none"> - Citi Field, Nova Iorque; - PNC Park, Pittsburgh. 	<p>GrinOn Industries, Washington State, E.U.A.</p>
	<p>Cuba de Nitrogénio Líquido</p> <p>Fonte: Biddle, 2010; Mclaughlin, 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ao utilizar cubas de nitrogénio líquido para fazer as bebidas ou <i>cocktails</i>, obtém-se um efeito fascinante como se a bebida estivesse a fumer. 			x	-	x	-	<ul style="list-style-type: none"> - The Bazaar, Beverly Hills, California, Los Angeles; - Flip Burger, Atlanta. 	n.d.
<p>Digital Fabricator Concept</p> <p>Fonte: Coelho, s.d.a</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Impressora de comida que permite armazenar, misturar, depositar e cozinhar camadas de ingredientes; - Ingredientes colocados em recipientes que os armazenam e refrigeram, sendo depois enviados para um misturador e posteriormente depositados com uma precisão milimétrica; - Enquanto o depósito é feito, as camadas de ingredientes são 			x	-	-	-	n.d.	<p>Projeto Cornucopia de Marcelo Coelho, MIT.</p>	

Equipamentos		aquecidas ou arrefecidas, numa câmara própria do aparelho; - Possibilita a criação e teste de várias misturas de ingredientes e sabores rapidamente e com grande precisão; - Permite guardar e partilhar as receitas obtidas através de um ecrã <i>touchscreen</i> e da conectividade à internet que possui.						
	Virtuoso Mixer Concept Fonte: Coelho, s.d.a	- Dispositivo que tira partido de um carrossel com três camadas de contentores; - Os contentores da primeira camada armazenam diferentes ingredientes e controlam também as propriedades dos mesmos devido a sensores de temperatura, humidade e balanças; - A segunda camada recebe os ingredientes da primeira e mistura-os de forma precisa e numa quantidade controlada pelo utilizador; - A última camada recebe a mistura final e devido a componentes de aquecimento e arrefecimento consegue cozinhá-la da forma que o utilizador quiser antes de servir o produto final; - Permite aos <i>chefs</i> produzir e avaliar diferentes combinações de ingredientes, criando receitas originais; - Possibilita guardar as receitas no dispositivo.	x	-	-	-	n.d.	Projeto Cornucopia de Marcelo Coelho, MIT.
	Digital Chocolatier Prototype Fonte: Coelho, s.d.a	- Equipamento com três componentes principais: um carrossel de ingredientes, uma taça termoelétrica onde estes são depositados e uma interface gráfica para o utilizador; - A partir desta interface os utilizadores selecionam quais e a quantidade de ingredientes que pretendem usar, sendo que o carrossel faz a extração automática para a taça; - Na taça o chocolate é cozinhado até estar pronto a ser consumido; - A interface permite ter um histórico de receitas e classificá-las; - Possibilita a criação de sobremesas originais.	x	-	-	-	n.d.	Projeto Cornucopia de Marcelo Coelho, MIT.
	X64 Smart Menu (ementa eletrónica) Fonte: X64, s.d.	- Ementa eletrónica com um design igual ao tradicional (várias páginas), que envia o pedido diretamente para a cozinha via <i>wireless</i> ; - A ementa consiste numa coluna de botões, onde se pode marcar cada pedido, o qual é visualizado num pequeno ecrã LCD - e que pode ser editado antes de ser enviado para o balcão (customização da refeição); - O processo de deteção da página escolhida é feito de forma magnética, com cada página a ter um íman que é detetado pelo sistema;	x	-	-	-	Bar Coffe Break, Leça, Porto, Portugal.	X64 Soluções Informáticas, Portugal. Vídeos: http://x64.com/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=145

Equipamentos		<ul style="list-style-type: none"> - Possibilita o pedido da conta e chamar os empregados através da ementa; - Funciona a baterias, sendo que estas têm a autonomia de um ano; - É uma solução que permite o pedido eletrónico, mas também o pedido efetuado de forma convencional. 						
		  						
	Soluções:	Wine Partner	NutriSmart	OfficeBox Restaurantes e Cafés				
	<p>Wine Partner</p> <p>Fonte: L'Atelier du Vin, 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Base de copos que mede a quantidade de álcool consumido aquando da ingestão de bebidas alcoólicas durante as refeições ou provas de vinho; - Fácil utilização: Basta colocar o copo na base e, no ecrã do Wine Partner, selecionar o tipo de bebida que irá ingerir e a quantidade de álcool presente na garrafa escolhida; - A quantidade de álcool consumida pode ser medida por copo ou durante um período de tempo específico definido (refeição, dia, semana, mês, etc); - A medição pode ser feita em número de copos bebidos, centilitros ou quilocalorias; - Custo por equipamento: 43,90€. 	-	-	x	-	n.d.	L'Atelier du Vin, França.
	<p>NutriSmart</p> <p>Fonte: HannesRemote, 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prato inteligente que através de um sistema de etiquetas (<i>tags</i>) RFID analisa os alimentos colocados sobre ele; - Os dados recolhidos sobre o alimento são enviados para um computador e permitem identificar quantas calorias tem o alimento, a percentagem de gordura, a pegada ecológica do mesmo, os ingredientes presentes no alimento, se este provoca alergias e de que parte do animal provém, entre outras informações de nutrição. 	-	-	x	-	Conceito ainda em desenvolvimento.	<p>Hannes Harms, Royal College of Art, Innovation Design Engineering, em Londres, Reino Unido.</p> <p>Vídeo: http://vimeo.com/24332950</p>

Equipamentos	<p>OfficeBox Restaurantes e Cafés</p> <p>Fonte: PT Negócios, 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema para restaurantes e cafés que engloba a solução WinREST, um pacote MEO (Total 12), um terminal de pagamento automático do BES e uma comparticipação mensal em função das compras que realizar no Recheio Cash&Carry; - A solução WinREST compreende um POS, uma impressora térmica e uma gaveta de numerário, bem como um <i>software</i> de gestão que permite gerir vendas, compras, <i>stocks</i>, reservas de mesas, pedidos e mecanismos de fidelização de clientes; controlo dos menus, promoções e pratos do dia, dos movimentos de caixa e dos meios de pagamento utilizados; entre outros; - O pacote MEO ADSL oferece o acesso a mais de 80 canais, incluindo os canais da SportTV; telefone grátis para a rede fixa e sem assinatura; internet até 12MB com tráfego ilimitado (permitindo a utilização por parte dos clientes); - Oferece a possibilidade de acrescentar ao pacote normal (WinREST e MEO) o terminal de pagamento automático do BES e parceria com o Recheio; - Instalação e formação gratuitas, possuindo serviço de assistência técnica via telefone ou presencial; - Agiliza processos e rotinas diárias, permitindo que os donos dediquem mais tempo à gestão dos restaurantes; - Certificado pela DGCI; - Possibilidade de adaptação a cada estabelecimento (soluções personalizadas). 	x	x	x	x	- Taberna Gourmet, Lisboa; entre outros.	PT Negócios, Portugal.
	<p>Enoteca</p> <p>Fonte: Barros, 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Biblioteca Interativa de vinhos do Douro; - Clientes enquanto visitam o espaço podem, a qualquer momento, através de cartões eletromagnéticos, comprar os vinhos expostos (suporte de um PDA); - O pedido é enviado diretamente para uma unidade de controlo central, onde os funcionários preparam as encomendas dos clientes, de forma a que estes no fim da sua visita só tenham proceder ao devido pagamento; - Evita filas de espera; - Processo rápido e apelativo. 	x	-	-	-	Enoteca, Quinta da Avessada, Douro, Portugal.	Enoteca, Quinta da Avessada, Douro, Portugal.





<p>Equipamentos - Menus Digitais</p>							
	<p>Soluções: eMenu da Conceptic</p>	<p>Menu Interativo</p>	<p>Ziosk</p>	<p>Solução do McDonald's</p>	<p>Waiting area eMenu</p>	<p>EPOS-lite</p>	
<p>- eMenu da Conceptic</p> <p>- eMenu Portugal da BluWalk, Lda</p> <p>- eMenu da Azilen Technologies</p> <p>- iServe</p> <p>Fonte: BluWalk, s.d.; Conceptic, s.d.a, s.d.b, s.d.c; eMenu[®], s.d.; Harrison, 2008; Selfservice World.com, s.d.; Youtube, 2007a, 2008b</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atração de clientes mais jovens, ou que gostem de interagir com tecnologia; - Possibilidade de aumento de vendas, devido à visualização das refeições (imagens); - Mais eficiência e rapidez nos pedidos (menos erros e tempo de espera); - Possibilita visualizar o menu, efetuar os pedidos e chamar os empregados; - Permite jogar jogos interativos; ligação às redes sociais, realizar o pagamento através do dispositivo; escolher músicas para ouvir antes, durante e depois da refeição; ver clips de vídeo ou falar com clientes de outras mesas, via <i>chat</i> (solução eMenu da Conceptic e da BluWalk, Lda); - Os clientes podem efetuar comentários às refeições e fazer pedidos especiais (solução iServe); - Possibilita a personalização interativa dos pratos por parte dos clientes e a visualização de calorias (solução eMenu da Azilen Technologies); - Portabilidade entre diferentes <i>hardwares</i> (disponíveis em ecrãs LCD, <i>Tablets</i> Android, <i>All-in-One PC</i>) (solução eMenu da Azilen Technologies); - Aumenta a produtividade do <i>staff</i>; - Permite ser outro meio de promoção. 	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>eMenus (solução da Conceptic) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frame, Tel-Aviv, Israel (aumento das receitas em 11%); - Restaurantes na França, África do Sul e Bélgica. <p>eMenus (solução da Azilen Technologies):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Red Square Food Zone (Bhavnagar, Índia); - Chocolate Room (Ahmedabad, Índia); - Restaurante Naveli (Ahmedabad, Índia); - Shambhu Café (Ahmedabad, Índia); - New Freezeland (Ahmedabad, Índia). <p>- Detroit Metropolitan Wayne Country Airport.</p> <p>- Bytes em Canterbury, Inglaterra.</p>	<p>Soluções eMenus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptic, Israel; Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=cQiJ855W0T0&feature=related - BluWalk, Lda, Porto, Portugal, em parceria com a Conceptic; - Azilen Technologies, Gujarat, India. <p>Menus digitais semelhantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Delaware North Companies Travel Hospitality Services em parceria com Nextep Systems; - Aska T3, Japão. <p>Solução iServe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Restaurant Innovations, Reino Unido. Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=LCIQOCP4MCw&feature=related

Equipamentos - Menus Digitais	<p>Menu Interativo</p> <p>Fonte: Insolens, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menu interativo localizado junto à mesa de jantar; - Permite realizar o pedido, a customização dos mesmos, pedir a conta, incluir fotos, vídeos, animações, informações sobre os produtos (valor nutricional, forma de preparação, tempo, ...), aplicações de entretenimento (jogos, curiosidades, ...) e publicidade paga; - Possibilita a criação de ementas específicas (por exemplo: para crianças, vegetarianos, ...); - Plataforma multilingue; - Interligação com a região (informação turística, espetáculos, teatros, cinema, chamar um táxi, ...); - Torna o processo de atendimento mais ágil e eficiente, otimizando o tempo e o serviço; - Redução dos custos e erros; - Processo de alteração das ementas é intuitivo; - Meio de comunicação alternativo (comunicar novos produtos ou promoções); - Disponibilização de estatísticas diárias sobre os produtos com mais saída e o consumo médio por mesa; - Permite que o cliente deixe comentários sobre os pratos, as bebidas, o atendimento. 	x	x	x	x	n.d.	<p>Insolens Interactive Systems, Portugal.</p> <p>Vídeo: http://insolens.com/menu-interativo</p>
	<p>- Ziosk</p> <p>- Solução do McDonald's (Touch Interface Ordering System)</p> <p>Fonte: TableTop Media, s.d.; Youtube, 2010b</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maior eficiência e rapidez nos pedidos (menos erros e tempo de espera); - Possibilita a visualização dos pratos no ecrã e permite efetuar os pedidos; - Permite personalizar alguns pedidos; jogar jogos; ver trailers dos filmes do cinema, bem como em que cinema estão os mesmos e efetuar a reserva de bilhetes <i>online</i> (solução Ziosk); - Efetuar o pagamento através da mesa, sendo o recibo impresso instantaneamente através da mesma; - Existe uma secção onde o cliente pode classificar a experiência vivida no restaurante (solução Ziosk). 	x	x	x	x	<p>Solução Ziosk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cadeia de Restaurantes Cozymels, E.U.A.; - Cadeia de Restaurantes Uno Chicago Grill, E.U.A. <p>Solução McDonald's:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes McDonald's em França, Austrália, Alemanha, entre outros. <p>Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=5dC6eDmpKN8&feature=related</p>	<p>Solução Ziosk: Table Top Media, Dallas Texas.</p> <p>Demo: http://www.tabletopmedia.com/tour.html</p>

Equipamentos - Menus Digitais	<p>Menu Touchscreen do Restaurante FoodParc</p> <p>Fonte: Biddle, 2010</p>	<p>- Os clientes efetuam os pedidos através de menus digitais <i>touchscreen</i> e quando a refeição estiver pronta, o sistema envia automaticamente uma mensagem de texto para o telemóvel dos clientes, indicando o balcão para levantar a refeição.</p>	x	x	-	x	FoodParc, Nova Iorque.	n.d.
	<p>Waiting area eMenu</p> <p>Fonte: Conceptic, s.d.d</p>	<p>- eMenus nas salas de espera são benéficos quando, por exemplo, os restaurantes se encontram cheios e, assim, as pessoas já podem ir efetuando as suas escolhas (visualização dos pratos), sendo que a prestação do serviço ocorre mesmo antes das pessoas se sentarem, diminuindo desta forma o tempo do processo de escolha;</p> <p>- Atração das pessoas que passam, captando mais visitas e clientes.</p>	x	-	-	x	- Frangelico, Israel.	Conceptic, Israel.
	<p>EPOS-lite</p> <p>Fonte: GadgetTastic, 2008</p>	<p>- Menu digital, que serve tanto para escolher o prato de forma interativa (com fotos e informações disponíveis), com recurso a um ecrã <i>touchscreen</i>, como para fazer o pagamento;</p> <p>- Pedido é exibido diretamente num <i>display</i> para o <i>chef</i>;</p> <p>- O dispositivo é carregado via <i>wireless</i> a partir da mesa sobre a qual está colocado.</p>	x	-	-	x	- O conceito EPOS Lite foi apresentado na Universidade de Wolverhampton em 2008, e também no evento New Designers 08 em Londres.	Design e conceito de Stephen Allport.
Equipamentos - Mesas Interativas								
	<p>Soluções: Microsoft Surface</p>	T3- Touch Table Top	T4- Touch Table Top	E-Table™	iPub	TouchLife Interactive Table		
	<p>Microsoft Surface</p> <p>Fonte: Maki, 2011; Microsoft Surface, 2011; Youtube, 2007b</p>	<p>- Permite a partilha de fotos, visualização de mapas interativos e de menus a partir da mesa;</p> <p>- Multitoque;</p> <p>- Reconhecimento de objetos físicos e interação com os mesmos (exemplos: aceder às fotos de uma máquina digital <i>wireless</i> e transferir os ficheiros para outro dispositivo <i>wireless</i>; um copo com vinho colocado sobre a mesa faz com que surja informação sobre o mesmo, como o produtor ou o prato que melhor acompanha esse mesmo vinho; objetos específicos de uma área –</p>	x	x	x	x	<p>- Royal Bank, Canadá;</p> <p>- Marketing Manchester; (Vídeo: http://www.innotour.com/innovati onCases/2011/01/new-tech-in-manchester-visitor-centre/)</p> <p>- Hard Rock Cafe, Las Vegas, Seattle, Orlando, Los Angeles e Berlim;</p> <p>- Microsoft Retail Stores;</p>	<p>Microsoft.</p> <p>Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=QST6Hz12mOk&feature=related</p> <p>http://www.youtube.com/watch?v=Zxk_WywmTzc&featur</p>

Equipamentos - Mesas Interativas		restauração, eventos, ... – que dão acesso a uma listagem de estabelecimentos ou locais georeferenciados num mapa de uma cidade); - Conteúdos personalizáveis; - Permite a inserção dos menus dos restaurantes; - Pedidos através da mesa (tecnologias <i>wireless</i>); - Facilita reuniões de negócios (transferência e visualização de ficheiros); - Possibilita efetuar pagamentos rapidamente através da mesa, colocando apenas o cartão de crédito sobre a mesa e arrastando os itens consumidos, mais a escolha de percentagens da gorjeta para o mesmo.						- Rio iBar, Las Vegas; - Hotéis Sheraton; - Hotel 1000; - Extra Entertainment; - MSNBC; - New York Times (E.U.A.); - Disney; - Calsberg, Suécia - (Solução TouchExperienceOrder-Parceria com a Touchtech AB, Gotemburgo, Suécia).	e=related http://www.youtube.com/watch?v=OmD0Dd02dFI&feature=player_embedded
	T3- Touch Table Top & T4- Touch Table Top Fonte: DigitalTouch, s.d.	- Incorpora menus interativos personalizados, que permitem ao proprietário alterar os preços e os produtos ou lançar promoções imediatamente; - T3 -> incorpora uma única divisão central interativa; - T4 -> Mesa com ecrã de 52 polegadas, que pode ter até quatro divisões interativas; - Permite multitoque, fazer o pedido a partir da mesa, efetuar o pagamento, jogar jogos, falar entre mesas (<i>instant messaging</i>), acesso à internet, entre outras atividades; - Baixos custos de manutenção e baixos custos energéticos.	x	x	x	x		- Jersey's Bar and Grill, E.U.A.; - Santorini Taverna & Grill, E.U.A.; - Broadway Pizza: Apple Valley, E.U.A.; - The Imperial Room, E.U.A.; - The School II, E.U.A.; - The Lounge, E.U.A.; - Whisky Park, E.U.A.; - Dive Bar, E.U.A.; - Down Time, E.U.A.; - Pub House 19, E.U.A.	Digital Touch Systems, Texas. Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=vDwuKZtgIpU
	E-Table™ (Anexo 46) Fonte: E-Table™ Interactive, 2009	- O sistema inclui um projetor colocado em cima de cada mesa, o qual projeta conteúdos digitais interativos para uma mesa com um sistema <i>touch</i> incorporado, sendo a comunicação entre os sistemas realizada via <i>wireless</i> ; - Permite criar e editar facilmente os menus, com imagens apelativas, descrições, etc; - Possibilidade de efetuar os pedidos; ver a cozinha em direto (<i>webcam</i>); chamar um funcionário; pedir a conta; jogar jogos interativos; ver a planta do restaurante (localização de casas-de-banho, por exemplo); aceder a conteúdos da região, como mapas com informação da localização dos cinemas, bares, estações de metro, museus, táxis, estações de autocarros, entre outros; - Devido a uma parceria com Paramount Pictures UK, é possível visualizar <i>trailers</i> ou <i>screenshots</i> de filmes que estão nos cinemas;	x	x	x	x		- Inamo, Londres, Reino Unido; - Inamo St. James, Londres, Reino Unido; - Izkaya, Roterdão, Holanda.	Compurants Limited, Londres, Reino Unido.

Equipamentos - Mesas Interativas		<ul style="list-style-type: none"> - Projeção da refeição no sítio do prato, aquando da visualização do menu; - Permite chamar um táxi a partir da mesa, bem como verificar os pedidos efetuados até ao momento e o preço correspondente; - Possibilita adaptar os menus ao dia da semana, estação do ano; - Permite mudar a toalha de mesa (ambiente) da mesa; - Oferece a hipótese de integração deste sistema com um POS; - Possibilita o aumento da WOM atraíndo mais clientes; - Potencia um aumento da satisfação e fidelização dos clientes, devido ao serviço mais rápido e controlado por eles; - Potencia o aumento dos lucros, pois os clientes tendem a pedir em maior quantidade devido à experiência nova e divertida, bem como à comodidade de fazer os pedidos; - Menor custo com o <i>staff</i>; - Sistema bastante intuitivo (<i>user-friendly</i>). 						
	<p>iPub</p> <p>Fonte: iPub, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema engloba uma mesa interativa, baseada em tecnologia Apple (mini computadores e servidores Apple) que está ligada a um LCD de 32" presente em cada <i>connection booth</i> (sistema compreendido pela mesa, bancos e ecrã); - Permite ver menus, efetuar pedidos (vão diretamente para a cozinha), chamar o empregado, ver fotografias, vídeos, ouvir música, <i>trailers</i> de filmes ou mesmo clips do Youtube; - Oferece a possibilidade de ligar um dispositivo pessoal (computador, iPod, iPad, pen <i>Universal Serial Bus</i> [USB], entre outros), sendo o conteúdo visualizado no LCD junto da mesa (fator positivo para reuniões de trabalho); - Colunas encontram-se embutidas nos bancos; - Acesso à internet. 	x	x	x	x	iPub, Berkdale Village, Huntersville.	n.d.
	<p>TouchLife Interactive Table [iBar]</p> <p>Fonte: Touchtastetech, s.d.; Youtube, 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Este <i>software</i> é passível de inserção em mesas interativas ou ainda em projeções em paredes de vidro; - Permite visualizar a lista de bebidas e efetuar o pedido diretamente para o bar; - Possibilita elaborar a sua própria bebida e inseri-la na base de dados do sistema, para quando o cliente regressar poder selecioná-la novamente; - Permite a troca de mensagens com os clientes das outras mesas do bar ou enviar bebidas para as mesmas; - Tem uma componente de animação: jogar jogos, partilhar fotografias, desenhar, entre outros. 	x	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> - Touch Interactive Bar, Chicago; - Spy Bar, Chicago. 	<p>Touch Taste Technology, Inc, E.U.A.</p> <p>Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=sPOlwV40xoc&NR=1</p>

   		Soluções:		Interactive Wine Bar		Private Dining Room		The NOVIY Tables	
Equipamentos - Mesas Interativas	Interactive Wine Bar Fonte: Potion, 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema em que os clientes escolhem o vinho através de uma superfície interativa (balcão, mesa); - Permite visualizar informações sobre a lista de vinhos, descrição, preço, região, etc., bem como a localização do vinho escolhido (disponíveis no restaurante em estantes refrigeradoras <i>self-service</i>); - Os clientes carregam um cartão magnético com dinheiro que depois lhes permite pagar o vinho escolhido; - Depois de selecionarem um determinado vinho, inserem o cartão no local do produto pretendido que lhe é servido de imediato o copo. 	x	-	-	x	Clo, Nova Iorque.	Potion, Nova Iorque. Vídeo: http://www.potiondesign.com/#/clo	
	Private Dining Room Fonte: Potion, 2008	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa interativa que permite ver a lista de vinhos do restaurante por variedade, tipo e país; - Após a seleção de um vinho, é apresentada a informação detalhada sobre a origem do mesmo; - <i>Content Management System</i> personalizado incorporado no sistema das mesas, que possibilita a atualização da lista de vinhos diariamente, de forma simples e rápida. 	x	x	-	x	St. Regis Adour, Nova Iorque.	Potion, Nova Iorque.	
	The NOVIY Tables Fonte: Potion, s.d.c	<ul style="list-style-type: none"> - Mesas interativas cujos conteúdos são projetados a partir de um dispositivo colocado por cima das mesas, mais propriamente no teto do restaurante; - Permite visualizar os menus e fazer os pedidos, sendo que cada vez que um cliente seleciona um prato ou bebida, aparece uma breve descrição, com um efeito de ser escrito à mão, num “bloco de papel” digital também presente na mesa; - À medida que as refeições vão sendo consumidas pelos clientes, a mesa começa a desgastar-se, com efeitos de rachas na mesa, flores a desabrochar, entre outros a surgirem na mesa interativa (indicação sugestiva para o cliente sair); - Disponibiliza um serviço de mensagens, sendo possível enviar mensagens para outras mesas; - Possui jogos como forma de entretenimento, como por exemplo 	x	-	x	x	Restaurante Noviy, Moscovo, Rússia.	Potion, Nova Iorque. Vídeo: http://www.potiondesign.com/#/noviytables	

		um jogo em que caricas ou rolhas virtuais se movimentam pela mesa batendo nos objetos reais colocados sobre esta.						
POS (Point of Sale)	   	<p>Soluções: No server order network system Virtual Bss Newhotel POS Newhotel Mobile POS</p>						
	<p>No server order network system</p> <p>Fonte: Lee, 2011b</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permite ao <i>chef</i> da cozinha ver os pedidos à medida em que são efetuados pelos clientes (através de mesas interativas ou dispositivos portáteis), sendo estes impressos diretamente na cozinha; - Projeto ainda em desenvolvimento. 	x	x	-	-	n.a.	Designer Sul-Coreano Sang hoon Lee.
	<p>Virtual Bss</p> <p>Fonte: Virtual Bss, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - POS que permite gerir os <i>stocks</i>, bem como a relação com os fornecedores (criando regras de compra e venda); - Permite fazer os pedidos diretamente para a cozinha; dividir o restaurante por zonas; criar uma planta da sala de refeições; dividir uma conta por produtos consumidos ou pelo número de pessoas; consultar todas as operações de vendas, compras e movimentos de funcionários e produtos, na forma de gráficos; compatível com PDAs, emite faturas, guias de remessa, de encomendas ou de transporte; entre outros; - Possibilita o acesso <i>online</i> ao <i>software</i> de gestão. 	x	x	-	-	n.d.	Virtual bss, business service solutions, Lisboa.
	<p>Newhotel POS</p> <p>Fonte: Newhotel Software, s.d.a</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ponto de venda interativo que permite: gerir <i>stocks</i>; personalizar as refeições, condimentos e pedidos complementares, aquando do registo dos pedidos; estabelecer períodos de <i>happy hour</i> com múltiplos preços de venda; controlar os consumos internos; ter cartões de cliente; fazer a divisão ou transferência de contas; integração com impressoras de cozinha; aceder a relatórios e estatísticas relativas aos consumos e vendas do restaurante e, ainda, registar e consultar as reservas por dia e por horário; - Aumenta a rapidez da operação; - Facilidade e eficiência das tarefas de gestão. 	x	x	-	-	n.d.	Newhotel Software, Lisboa, Portugal.

<p>POS (Point of Sale)</p>	<p>Newhotel Mobile POS Fonte: Newhotel Software, s.d.b</p>	<p>- <i>Software</i> para terminais portáteis que pode ser instalado em dispositivos móveis, que utilizem os sistemas operativos <i>Windows Mobile</i> ou <i>Windows CE</i>; - Permite realizar as funções da solução fixa Newhotel POS; - Total integração com as aplicações hoteleiras e de restauração da Newhotel; - Redução de erros no apontamento dos pedidos.</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>n.d.</p>	<p>Newhotel Software, Lisboa, Portugal.</p>
<p>Quiosques Interativos</p>	<p> Soluções: Interactive WineCatalogue (Caves Montanha, Portugal)</p>	<p> The BeerGenius</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>x</p>	<p>Solução Interativa WineCatalogue: - Caves Montanha, Portugal; - Soares & Damião, Portugal; - Wines of Portugal – Viniportugal; - Torres Arruda dos Vinhos; - Turismo do Douro - Conferência Internacional. Solução Catálogo interativo: Pingo Doce, Portugal.</p>	<p>Solução Interativa WineCatalogue: - M&A Digital, do GM&A Portugal; Solução Catálogo interativo: - Gema, Porto, Portugal.</p>
	<p>The BeerGenius Fonte: Fresk Interactive, 2011b</p>	<p>- Quiosque interativo que permite encontrar e selecionar a cerveja mais adequada para cada pessoa entre uma base de dados de mais de 250 cervejas; - Possibilita partilhar as cervejas favoritas, enviando essa informação para os telemóveis dos amigos;</p>	<p>x</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>x</p>	<p>El Bait Shop, Iowa, E.U.A.</p>	<p>Fresk Interactive, Iowa, E.U.A.</p>

<p>Quiosques Interativos</p>	<p>- Permite obter informação sobre as cervejas, como a sua história, curiosidades, etc.</p>				<p>Video: http://fresklabs.com/projects/the-beergenius</p>		
<p>Dispositivos móveis</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">       </div> <p>Soluções: DineBlast Mobile™ Appetite Drink Appeal D Silver AR and Game</p>						
<p>myWaiter Fonte: DigitalTouch, s.d.</p>	<p>- Permite aceder aos menus e efetuar o pedido a partir dos <i>smartphones</i> (aplicações).</p>	<p>x</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>x</p>	<p>n.d.</p>	<p>Digital Touch Systems, Texas.</p>
<p>OpenTable.com Fonte: OpenTable, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação para dispositivos móveis que está ligada aos sites dos restaurantes que a subscrevem; - Permite fazer pesquisa de restaurantes por nome, ou mesmo por cidade, bairro ou tipo de ementa (cozinha oriental, mediterrânea, etc); - Após a seleção do restaurante pretendido, a aplicação mostra o respetivo <i>website</i>, com a informação relevante disponível, como horário de funcionamento, ementa, etc; - Possibilita efetuar reservas através da aplicação, seja para um jantar normal, seja para copos-de-água ou eventos maiores; - A instalação da aplicação custa aos restaurantes \$600 a \$700, e exige o pagamento mensal, em média, de \$270; - Aplicação adicional de uma taxa de \$0.25 a \$1, por cada reserva efetuada, através do <i>website</i> do restaurante ou diretamente através da aplicação OpenTable.com; - Lançada em 2008, em abril de 2010 já tinha sido usada por mais de 2 milhões de pessoas; - Aumenta o número de clientes. 	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>-</p>	<p>x</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurante Eleven, Lisboa, Portugal; - Restaurante Inamo, Londres, Reino Unido; - Restaurante Morimoto Nova Iorque, Manhattan, E.U.A., entre outros; - Base de dados, em abril de 2010, com mais de 12000 restaurantes de todo o Mundo. 	<p>OpenTable Europe Limited.</p>

Dispositivos móveis	<p>DineBlast Mobile™</p> <p>Fonte: DineBlastMobile, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação que funciona ligando dispositivos móveis (<i>smartphones</i>, PDAs, ...) à rede <i>wireless</i> dos restaurantes; - Permite ver os menus dos restaurantes, efetuar os pedidos, chamar os empregados, pedir a conta, pagar, guardar um histórico das refeições consumidas, mandar uma mensagem escrita diretamente ao empregado, encomendas para levar para casa ou fazer pedidos através dos seus carros situados numa zona específica para o efeito, dar <i>feedback</i> sobre os restaurantes; - Incorpora sistemas de segurança para não permitir acesso não autorizado; - Possibilita a redução de custos com o <i>staff</i>; - Aumenta a rapidez do serviço. 	x	x	-	x	n.d.	<p>SoftTouch, LLC, Florida, E.U.A.</p> <p>Vídeo: http://www.softtouchpos.com/DineBlast/Presentation.html</p>
	<p>- Appetite (Guia de restaurantes)</p> <p>- Drink Appeal (Guia da noite)</p> <p>Fonte: Super Bock, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação para dispositivos móveis (iPad, iPhone e android) que funciona como um guia de restaurantes (solução Appetite) ou como guia de bares (solução Drink Appeal); - Base de dados com mais de 12 mil restaurantes (solução Appetite) ou mais de 3 mil bares (solução Drink Appeal); - Possibilidade de pesquisa por nome de restaurante ou bar, concelho, distrito, tipo de cozinha, preços e localização no mapa incorporado na aplicação; - Permite criar uma lista de restaurantes ou bares favoritos, votar, comentar cada restaurante ou bar, bem como publicar os comentários no Facebook ou Twiter, visualizar fotos e enviar <i>email</i> para os estabelecimentos, enviar sms grátis para os amigos; - Disponibiliza informações detalhadas e a possibilidade de estabelecer rotas até aos estabelecimentos, através de um sistema de georeferenciação. 	-	-	-	x	n.d.	<p>Iniciativa da Super Bock e desenvolvimento feito pela empresa Appgeneration, Software Technologies, Lda., Porto, Portugal.</p>
	<p>TextMyFood</p> <p>Fonte: TextMyFood, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação que permite aos clientes o envio de sms ao empregado com os pedidos; - O funcionário visualiza as sms num ecrã <i>touchscreen</i> e pode responder com sugestões de pratos, sobremesas, bebidas, perguntas adicionais, etc; - As mensagens incluem o pedido e o número da mesa; - Permite enviar sms com promoções aos clientes; - Relatórios de utilização mostram um resumo de todos os pedidos e da rapidez de resposta a cada um deles; - Dá para bloquear números de telefones de clientes inconvenientes; 	x	x	-	x	<ul style="list-style-type: none"> - The Rustle Hill Restaurant and Winery, E.U.A.; - The Grand Canal, Boston, E.U.A.; - Charlie's Kitchen, bar em Cambridge, E.U.A. 	<ul style="list-style-type: none"> - The Rustle Hill Restaurant and Winery, Illinois, E.U.A. <p>Vídeo: http://www.textmyfood.com/KDAFvideo.html</p>

Dispositivos móveis		<ul style="list-style-type: none"> - Permite ver características do vinho, como o teor alcoólico, o produtor, a região, a casta, o ano de colheita, entre outros; - Possibilita ver uma listagem de lojas que vendem um determinado vinho; - Permite que produtores e lojas de vinhos façam parte da base de dados; - Potencia o aumento das vendas e a notoriedade do restaurante; - Permite aceder a estatísticas, como por exemplo dos vinhos que têm mais procura, entre outras. 					<ul style="list-style-type: none"> - A Companhia, Peso da Régua; - Taberna, Vila Nova de Gaia; - Lazagio Lda, Lisboa; - Vila Joya, Albufeira - Entre outros, portugueses e internacionais. 	
	<p>iCellar</p> <p>Fonte: Diaz, 2010; iCellar, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Listagem de vinhos com informações como: o ano de colheita, a casta, a região, crítica de especialistas para cada vinho num iPad; - Permite gerir o inventário de vinhos; - Possibilidade de integração com POS; - Disponibiliza estatísticas de vendas, variação de preços, etc. 	x	x	-	x	Bones, Atlanta.	Cellar Control e The Melia Group, E.U.A.
	<p>- MyMenu</p> <p>- iPad Menu Card</p> <p>- Solução da Sharp</p> <p>Fonte: Kheterpal, 2010; MyMenu, s.d.; Youtube, 2010c</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menu interativo apresentado num ipad; - Possibilidade de incluir fotos, descrição de pratos, preços, lista de vinhos, comentários, sugestões, a sua marca e publicidade paga; - Permite incluir comentários do <i>chef</i> e indicação das calorias dos pratos (solução MyMenu); - Possibilita a recomendação de vinhos para determinadas refeições, juntamente com informações sobre os mesmos (notas de provas, castas, grau, ...); - Possui uma interface intuitiva e multilíngue; - Facilidade de criação e modificação simples e rápida dos menus (<i>Backoffice</i> acessível pela internet); - Pedido efetuado pelo cliente, que pode customizar as suas refeições (solução MyMenu). 	x	-	-	x	<p>Solução iPad Menu Card:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Restaurante Global Mundo Tapas, Sydney; <p>Solução da Sharp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Izakaya Expo, Japão. 	<p>Solução MyMenu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo Risa Consulting, Portugal. <p>Solução da Sharp:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sharp, Japão.
	<p>Digital Menu Displays</p> <p>Fonte: Aptito, 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menu interativo para iPads e dispositivos android que permite que os clientes visualizem a ementa, descrições e críticas de cada um dos pratos, bem como efetuarem o pedido; - Possibilita a conversação com clientes de outras mesas e jogar jogos; - Possui um sistema de POS integrado; - Facilidade de atualização dos conteúdos; - Interface gráfica totalmente customizável. 	x	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurante Felix, do Hotel The Peninsula, Hong Kong; - Restaurante De Santos, Nova Iorque, E.U.A.; - Restaurante do, Atlanta, E.U.A. 	Aptito Digital Menu Network, Nova Iorque.

Dispositivos móveis	<p>Solução do restaurante La Terrasse</p> <p>Fonte: WeFind, s.d.c</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Solução que, recorrendo ao iPad, possibilita a visualização do <i>chef</i> a preparar as refeições (visitas virtuais às cozinhas); - Integra ainda um <i>chat</i>, que permite aos clientes enviar mensagens ao cozinheiro, como por exemplo: solicitar molho extra, a carne mal passada, entre outros. 	-	-	x	x	Restaurante La Terrasse, Suíça.	n.d.
	<p>Solução do Restaurante Au Bon Pain e do Restaurante Brasserie Latem</p> <p>Fonte: Youtube, 2010a; 2011b</p>	<ul style="list-style-type: none"> - iPads que permitem que os empregados façam pedidos diretamente para a cozinha; - Aumenta a velocidade de operação; - Potencia o aumento das vendas. 	x	x	-	-	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurante Au Bon Pain, Boston, E.U.A.; Video: http://www.youtube.com/watch?v=CMKF4EUtBOW&feature=related - Restaurante Brasserie Latem, Bélgica. 	<p>Solução do restaurante Brasserie Latem, Bélgica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4ASoft, Gent, Bélgica.
	<p>Soluções de Tablets:</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Bargenius tablets</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Interactive FoodMenu</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Interactive FoodMenu (C. da Silva Caves de Vinho do Porto)</p> </div> </div>							
<p>Bargenius tablets</p> <p>Fonte: Fresk Interactive, 2011a</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tablet</i> interativa com listagem de vinhos, cervejas e outras bebidas e com informação sobre cada uma delas (história, valor calórico, entre outros); - Possibilidade de visualizar o menu do restaurante com sugestões do melhor vinho ou cerveja para acompanhar cada prato; - Permite assinar a <i>newsletter</i> do restaurante. 	x	-	-	x	Americana, Iowa, E.U.A.	<p>Fresk Interactive, Iowa, E.U.A.</p> <p>Vídeos: http://fresklabs.com/projects/bargenius</p>	

Dispositivos móveis	<p>Interactive FoodMenu</p> <p>Fonte: GM&A, 2010a; M&A digital, 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menus interativos disponibilizados em <i>tablets</i> portáteis; - Permite visualizar a lista de carnes, peixes, sobremesas, vinhos disponíveis no restaurante e, ainda, ver pratos compostos e os vinhos que melhor os acompanham; - Dá acesso a informações sobre os vinhos, como o produtor, a sua história, entre outras; - É possível atualizar a informação em qualquer momento, de forma simples. 	x	-	-	x	C. da Silva Caves de Vinho do Porto, Portugal.	M&A Digital, do GM&A, Portugal.
	<p>Ementa eletrónica: D'ChoiceTable</p> <p>Fonte: aeiou, 2010</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visualizar o menu (<i>tablet</i>) e efetuar os pedidos, sendo que estes chegam diretamente à cozinha através de um sistema <i>wireless</i>; - Ver estimativas do tempo médio de espera; - Oferece acesso a sugestões e ao top 5 dos pratos mais populares. 	x	x	-	x	(Projeto que arrecadou o prémio de inovação - “Junior Achievement – Company Programme”, patrocinado pelo Millennium BCP).	Adriana Pereira, Ana Bastos, Cíntia Pereira, João Machado e Luís Neto, equipa responsável pelo projeto Tecnologias Digitais Tâteis, Portugal.
	 <p>Soluções iPhone: Wine Solução SMS: Zingle</p>						
<p>Wine</p> <p>Fonte: iTunes, s.d.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicação para o iPhone; - Permite visualizar os restaurantes que possuem bom vinho, obter informações sobre provas de vinhos, ver notícias sobre enogastronomia, vídeos da Essência do Vinho TV; - Visibilidade e alcance da aplicação (500 mil utilizadores portugueses e quase um milhão de brasileiros). 	-	-	x	x	Revista WINE - A Essência do Vinho, Portugal.	AppStore / Clever Way, Lisboa, Portugal.	

<p>Dispositivos móveis</p>	<p>Zingle Fonte: Zingle, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de pedidos através de sms; - Cada estabelecimento aderente ao sistema recebe um número de telefone específico para onde os clientes enviam sms com os pedidos; - O Zingle (terminal que funciona via <i>wireless</i>) imprime o pedido com informação do número de telefone de onde este é originário, a data, a hora e o número da encomenda; - O cliente recebe uma mensagem automática a informar a hora em que a encomenda estará pronta e confirmando o seu pedido; - É possível integrar com um POS; - Aumenta a rapidez de serviço e a eficiência do <i>staff</i>; - Potencia o aumento das vendas; - Diminui as filas de espera, permitindo servir mais clientes. 	<p>x</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lojas Subway, E.U.A.; - Sheraton, E.U.A.; - Hilton, E.U.A.; - McDonald's, E.U.A.; entre outros. 	<p>Ford Blakely, Zingle, E.U.A.</p>
<p>Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - MyTable - BestTables - TopTable <p>Fonte: BestTables, s.d.; MyTable, s.d.; TopTable, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Portal de reservas <i>online</i> para restaurantes; - Permite usufruir de descontos e promoções especiais, aceder a um <i>ranking</i> dos melhores restaurantes do país, comentar a experiência no restaurante e efetuar reservas; - Possibilita uma gestão integrada de reservas feitas através da Internet, telefone e presenciais; - Permite observar os comentários de outros clientes relativamente à qualidade da refeição, ambiente, serviço e preço; - O cliente pode também beneficiar de diversas vantagens como pacotes especiais, promoções ou descontos; - A adesão ao sistema de pontos Mytable permite trocar os mesmos por cheques de desconto, refeições grátis ou experiências gastronómicas (solução MyTable e TopTable). 	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>-</p>	<p>x</p>	<p>Solução MyTable: - Tako Sushi, Algarve; - Quo Vadis, Porto; - Pe Nu, Setúbal; - Panorama, Lisboa; entre outros;</p> <p>Solução BestTables: - Arcadas, Coimbra; - Piazza Di Mare, Lisboa; - Zaafran, Lisboa, entre outros.</p>	<p>Solução MyTable: - Índice Virtual, Lda., Setúbal, Portugal;</p> <p>Solução BestTables: - Rupeal, Lisboa, Portugal;</p> <p>Solução TopTable: - TopTable Londres, Reino Unido.</p>
<p>Tecnologias de animação</p>								<p>Soluções:</p> <p>iBar da Mindstorm iBar for Super Bock Mini Bottle Message Mural</p>

Tecnologias de animação	<p>Illuminate</p> <p>Fonte: GestureTek, s.d.b</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema com sensores de movimento que permitem que a interface de interação seja controlada pelos gestos dos utilizadores; - Efeito atrativo e dinâmico, sem projetores ou <i>hardware</i> visível; - Interação multitoque; - Permite apresentar diferentes conteúdos, como menus interativos, anúncios, informação dos restaurantes, jogos, entre outros; - Possibilita interação em quiosques, ecrãs, mesas ou janelas interativas. 	x	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> - NYC Visitor's Center (Vídeo: http://www.gesturetek.com/flash/illuminate/businesscases/nyc-visitors-center.php); - Parks Canada, Canadá; - Telefonica, Colômbia; - NASA, E.U.A.; - Concord, Canadá; - National Museum of Natural History, França; etc. 	GestureTek ^R , Toronto, Canadá.
	<p>Interactive Bar and Restaurants</p> <p>(Solução Yourbar da Vision2Watch)</p> <p>(Solução TableFX da GestureTek^R)</p> <p>(Solução iBar da Mindstorm)</p> <p>Fonte: GestureTek, s.d.a; Mindstorm, s.d.; Vision2Watch, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conteúdo interativo é projetado numa mesa ou superfície de um bar, restaurante. Assim, sempre que algo toque na mesa, um logo projetado ou uma projeção em movimento aparecerá como reação ao movimento; - Os projetores são instalados abaixo da superfície semitransparente, oferecendo diversas possibilidades de efeitos durante o reconhecimento do toque; - Permite, ainda, a aplicação de jogos interativos; - Os clientes podem ainda escrever ou desenhar na superfície do bar, restaurante; - É possível também partilhar fotos, nesta superfície, enviadas para a mesa ou superfície através de um telemóvel com <i>bluetooth</i>, por exemplo (solução Yourbar); - O conteúdo projetado pode ser adaptado às mesas ou a superfícies já existentes ou adquirido em conjunto com mesas e superfícies customizadas e desenvolvidas para esse efeito. 	-	-	x	x	<p>Solução Yourbar: ClubDreamz, Holanda;</p> <p>Solução TableFX: - Envy Nightclub no Ivy Hotel, California, E.U.A.; - Restaurant Alice Fazooli's, Ontario, Canadá; - National Park Service, Florida, E.U.A.;</p> <p>Solução iBar: - 24 London, Reino Unido; - Bar Schneerot, Friburgo, Alemanha.</p>	<p>Solução Yourbar: - Vision2Watch, Holanda;</p> <p>Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=E2J_PJNz15E</p> <p>Solução TableFX: - GestureTek^R, Toronto, Canadá;</p> <p>Solução iBar: - Mindstorm, Inglaterra.</p>
	<p>Bar Interativo</p> <p>Fonte: SIA Interactive, 2011</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa Interativa que reage quando garrafas de Super Bock Mini (solução iBar for Super Bock Mini), copos de sumos (solução Vytorin), maço de tabaco (solução Marlboro), ou outros objetos são colocados sobre ela, não reagindo a nenhum outro objeto. 	-	-	x	x	<ul style="list-style-type: none"> - Campanha de lançamento da Super Bock Mini, Angola; - Vytorin, Portugal; - Marlboro, Argentina. 	SIA Interactive, Matosinhos, Portugal.
	<p>Bottle Message Mural</p> <p>Fonte: Potion, s.d.a</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mural interativo com 200 garrafas virtuais que são mostradas em 3 filas; - As garrafas contêm letras que soletram mensagens que estão incompletas e que contêm sempre o nome do restaurante, como por exemplo "Eu adoro o NOVIY..."; - Estas mensagens podem ser completas pelos clientes, que mandam uma mensagem de texto para um número específico e, assim, fazem com que as garrafas girem, ilustrando a mensagem do cliente; 	-	-	x	x	<p>Restaurante Noviy, Moscovo, Rússia.</p>	Potion, Nova Iorque.

		- As mensagens dos vários clientes são mostradas num ciclo rotativo de 15 segundos.						
	 	<p>Soluções: 4Food, Nova Iorque (Ecrãs LCD) Order Online (Wow Bao, E.U.A.)</p>						
Redes Sociais	<p>Ecrãs LCD no Restaurante 4Food Fonte: Biddle, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurante possui ecrãs de LCD gigantes nas paredes, os quais mostram uma lista, em tempo real, dos <i>tweets</i> efetuados sobre o restaurante no Twitter e os <i>check-in</i> feitos no Foursquare; - Dá visibilidade aos clientes que escrevem sobre os restaurantes nas Redes Sociais. 	-	-	x	x	Restaurante 4Food, Nova Iorque. Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=Tial4Rc0xQI&feature=related	n.d.
	<p>Sweet Mandarin Fonte: WeFind, s.d.b</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Restaurante que aceita reservas e pedidos <i>take away</i> via Twitter; - Restaurante também utiliza esta rede social para divulgar informações sobre os pratos do dia e ofertas especiais, bem como dicas de culinária; - Aumento das vendas. 	-	x	-	x	Restaurante Sweet Mandarin, Manchester.	Restaurante Sweet Mandarin, Manchester.
	<p>Grubwithus Fonte: Grubwithus, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rede Social que possibilita o encontro de pessoas, desconhecidas ou não, para jantarem fora e experimentarem diferentes experiências gastronómicas; - Processo simples: basta um registo no <i>website</i> (gratuito), encontrar pessoas ou sítios onde comer, reservar o lugar e efetuar o pagamento (tudo através da plataforma); - Selecionando a opção <i>Find a Meal</i> é exibida uma lista dos vários restaurantes que integram a rede, as suas ofertas e as pessoas que já efetuaram reservas nos diferentes estabelecimentos. 	-	x	-	x	- The Tea Set, Nova Iorque, E.U.A.; - Lupa, San Francisco, E.U.A.; - Pasta Beach, Boston, E.U.A.; entre outros.	Daishin Sugano e Eddy Lu, Chicago, E.U.A.
	<p>Order Online Fonte: Heine, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação interativa do Facebook que permite aos utilizadores visualizar alguns itens do menu, sendo que ao passar o rato por cima do item o seu preço é revelado; - Carregando em cima do item é possível fazer a encomenda, selecionando a opção de <i>take-away</i> ou entrega ao domicílio; - Possibilita ganhar escala, através do número de utilizadores do Facebook, assim como verificar qual o tipo de público-alvo que mais consome e se liga ao restaurante. 	x	x	-	x	- Silver Diner, E.U.A.; - Wow Bao, E.U.A.; - Hello Pasta, E.U.A.; - Bailey and Sage, E.U.A.	Exit41, Massachusetts, E.U.A.

Legenda: n.a. – não aplicável
n.d. – não disponível


Apêndice 9 – Aplicações tecnológicas com potencial de adaptação ao subsetor da Restauração

(Fonte: elaboração própria)


Área Tecnologia [Aplicação]	Soluções	Funções/ Potencialidades	Aplicabilidade na Restauração	Best Practices	Empresas/Criador
Eficiência Energética [Operação] [Gestão]	 <p>Solução: Zn/Cu-vegetative batteries (Batatas)</p>				
	<p>Zn/Cu-vegetative batteries</p> <p>Fonte: Golberg, Rabinowitch & Rubinsky, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil criação (Eléctrodo Zinco + Eléctrodo Cobre + Batatas cozinhadas); - Permite fornecer energia, sem recorrer a uma infraestrutura eléctrica; - Baixos custos. 	Alimentação de alguns eletrodomésticos e/ou serviços informáticos de baixa potencia.	n.d.	Grupo de cientistas da Hebrew University of Jerusalem, [Prof. Haim D. Rabinowitch; Estudante de investigação Alex Golberg e Prof. Boris Rubinsky da Universidade da California, Berkeley].
	<p>Reciclagem de Calor residual</p> <p>Fonte: Heyman, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reciclar o calor residual dos computadores, usando-o como fonte de aquecimento de água ou aquecimento geral. 	Reciclar o calor dos fornos e fogões dos restaurantes.	Intel de Israel.	Intel de Israel.
	<p>Sensores de controlo automáticos</p> <p>Fonte: Heyman, 2010</p>	<p>Diferentes sensores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detetores de movimento, os quais acendem ou apagam as luzes; - Sensores de CO₂ que monitorizam o nível de ar fresco consoante o número de pessoas em cada zona do edifício; - Sensores de controlo do nível de luz artificial de acordo com a luz natural existente. 	Fácil adaptação a toda a área dos estabelecimentos de restauração.	Intel de Israel.	Intel de Israel.
	<p>Painéis Solares</p> <p>Fonte: Kloosterman, 2009</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instalação de painéis solares nos estabelecimentos permite ter uma fonte de energia renovável, gerando a sua própria energia eléctrica; 	Adição deste tipo de aparelhos nos restaurantes (amigos do ambiente).	Aeroporto Ben Gurion, Israel.	n.d.

		- Redução dos custos com a energia elétrica; - Redução da pegada ecológica.				
	   					
	Soluções:	Green Cyler	Ekokook	Kitchen Nano Garden	Telhados Ecológicos	
Ambiente [Operação] [Gestão]	Eficiência na utilização da água Fonte: Heyman, 2010	- Sistemas sanitários que utilizam eficientemente a água (casas de banho, torneiras, entre outras); - Reutilização da água desperdiçada pelos sistemas de ar-condicionado.		Fácil adaptação a toda a área dos estabelecimentos de restauração.	Intel de Israel.	Intel de Israel.
	Green Cyler Fonte: Narayan, 2008	- Recicla excedentes alimentícios utilizando-os como fertilizante na produção de novos vegetais.		- Aproveitamento dos restos alimentares; - Produção interna de vegetais.	- Solução prevista para 2020.	Designer Sul-Coreano Sang hoon Lee.
	Ekokook Fonte: Ekokook, 2010	- Cozinha ecológica que recicla água e resíduos de alimentos; - Apresenta três sistemas de reciclagem integrados: um para resíduos orgânicos, outro para resíduos recicláveis (por exemplo: trituradora de vidro) e outro para reutilização de água – todos acionados por pedais; - Sistema foi concebido para que tudo o que é utilizado na cozinha tenha um destino final: a reciclagem.		Este tipo de sistema seria uma mais-valia para qualquer restaurante, pois visa o aproveitamento da água, do lixo e do espaço, enquanto ajuda o meio ambiente.	n.d.	Faltazi, França Designers: Victor Massip e Laurent Lebo. Vídeo: http://www.ekokook.com/
	Kitchen Nano Garden Fonte: Kaur, 2010	- Sistema para cozinhas, fisicamente semelhante a um frigorífico, que permite cultivar as próprias plantas e vegetais; - A banca da cozinha possui um sistema que aproveita o excesso de água e utiliza-o para regar as plantas; - Tem iluminação artificial que promove o crescimento das plantas;		Aplicável aos restaurantes, na medida em que permite que estes detenham sempre vegetais frescos, útil e economicamente rentável, para além de garantir poupanças, pois promove o aproveitamento da água.	n.d.	Hyundai, Coreia.

Ambiente [Operação] [Gestão]		<ul style="list-style-type: none"> - Ideal para cultivar os próprios vegetais em locais que não permitem ter hortas próprias; - As plantas libertam oxigénio, desta forma purificando o ar na cozinha. 			
	<p>Green Cuisine</p> <p>Fonte: Philips, 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permite cozinhar, aquecer alimentos, refrescar bebidas, controlar a temperatura exata da água antes de ligar a torneira, através de um sistema de <i>touchscreen</i>, e até transformar os restos das refeições em fertilizante; - Por baixo do tampo da mesa estão luzes LED com sensores que detetam os objetos; - Ao colocar uma panela sobre qualquer parte da superfície, a mesa acende automaticamente luzes de aquecimento; - Num dos cantos da mesa há um sistema que monitoriza o consumo de energia, assim o utilizador consegue saber quanta energia gastou nas últimas 24 horas e depois comparar o consumo com as semanas anteriores, incentivando, desta forma, a comportamentos de gestão responsável de energia (poupança); - Mesa autosuficiente em termos energéticos, já que aproveita o calor residual que gera para produzir energia que alimenta o seu ecrã <i>touchscreen</i>. 	Tipo de equipamento útil nos restaurantes. Conceito sustentável e ecológico, que permite poupar custos com energia.	n.a.	<p>Projeto apresentado pela Philips em Moscovo, no Simplicity, evento anual de inovação da marca, a cozinha do futuro.</p> <p>Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=c1wl7sg_YV4&feature=related</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Telhados Ecológicos - Green Roof Building <p>Fonte: Alves, 2010; Heyman, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ao cobrir o telhado com materiais que refletem energia térmica e com jardins ou hortas, a temperatura interior do edifício reduz-se; - Ajuda a obter um equilíbrio térmico e na absorção da água da chuva. 	Construção de uma horta estabelecimentos de restauração (telhados), para aproveitamento da produção e para potenciar os custos energéticos.	<p>Solução Telhados Ecológicos: - Intel de Israel.</p> <p>Solução Green Roof Building: - Escola de Arte, Design e Comunicação da Universidade Tecnológica de Nanyang, em Singapura.</p>	<p>Solução Telhados Ecológicos: - Intel, Israel.</p>

<p>Tecnologias e saúde</p> <p>[Animação]</p>	<p>Intelligent hospital kiosk</p> <p>Fonte: Deccan Herald, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quiosque interativo que permite que qualquer pessoa realize testes básicos, como medir a febre, o nível de glicemia, a tensão arterial ou mesmo realizar um eletrocardiograma a partir de quiosques multimídia; - Possibilita a gravação dos dados para uma <i>pen</i> USB; - Maior eficiência e rapidez na análise dos dados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Instalação de quiosques nas salas de espera dos restaurantes, onde os clientes, por exemplo poderão medir o nível de glicemia e fazer escolhas de menus saudáveis. - Se o quiosque incluir a medição do nível de álcool no sangue, este poderá ser utilizado pelos clientes no final das suas refeições. 	<p>Cerca de 50 hospitais Estatais no México.</p>	<p>Freescale Semiconductor Inc., Texas, E.U.A. em parceria com Pounce Consulting, México.</p>
<p>Tecnologias de Gestão de espaço</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Soluções: Automated Car Parking (Multiparker 710)</p>		<p>O restaurante do futuro tem de se preocupar com a satisfação do cliente, desde o momento em que este estaciona o carro, sendo esta tarefa, em determinados sítios, muito difícil, daí a criação de um espaço que facilite este processo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Porto de Vigo, Vigo; - Medha International, Nova Zelândia; <p>Solução da Whör:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Multiparker 710, Madrid; - Multiparker 710, Filadélfia; - Istanbul Parksafe 580; - Birmingham Multiparker 760, - Mumbai Multiparker 750; entre outros. 	<p>Wöhr, Alemanha.</p> <p>Vídeo: http://www.woehr.de/de/projekte/madrid_m710/index.htm</p>

							
		Soluções:	B-Around	Displax Oqtopus	Displax Shuttle	Displax Cubus	Displax Versus
Equipamento [Operação] [Gestão]	<p>B-Around</p> <p>Fonte: CreativeBitBox, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa interativa que permite visualizar o mapa, neste caso de Portugal, sendo que ao escolher uma determinada região possibilita fazer zoom, vendo as diferentes estradas e locais importantes da mesma como restaurantes, museus, hotéis, entre outros; - Dá para ver fotografias, vídeos dos locais e a sua descrição; - Possui um menu que permite fazer pesquisas de atrações turísticas e locais de interesse, como bares, restaurantes, campos de futebol, etc; - Possibilita a criação de roteiros personalizados com cruzamento de dados (sistema de georeferenciação); - Permite a divulgação da agenda cultural; - Facilidade de gestão de conteúdos. 		<p>Incorporação deste <i>software</i> nas mesas dos restaurantes, permitindo fazer a ligação com informação da região (rede), lojas de produtos locais, museus, cinema, entre outros, disponíveis na região.</p>		<p>BTL 2011, Lisboa, Portugal.</p>	<p>Creative BitBox, Vila Nova de Gaia, Portugal.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Displax Oqtopus - Displax Shuttle - Displax Cubus - Displax Versus <p>Fonte: Displax, s.d.; Edigma, s.d.a, s.d.b</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa multitoque, que permite a interação de múltiplos utilizadores e que contém aplicações personalizáveis para o Facebook, o Twitter, vídeos e imagens; - Conteúdos adaptáveis a vários setores; - Backoffice intuitivo; - Possui uma prateleira, onde é possível colocar os produtos em exibição (solução Displax Versus). 	<p>Possibilidade de uso desta mesa com conteúdos adaptáveis à restauração, com integração às redes sociais. Esta empresa encontra-se a desenvolver uma mesa interativa específica para a restauração, com incorporação de USB.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - RTP, Portugal; - Museu de Tondela, Portugal; - Ecomuseu do Barroso, Portugal. 	<p>Displax - Edigma™ - The Touch Company, Braga, Portugal.</p>		

Equipamento [Operação] [Gestão]	<p>Mesa Multitouch “Touch It”</p> <p>Fonte: SIA Interactive, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa interativa <i>multitouch</i> que permite que vários utilizadores interajam em simultâneo; - Ideal para apresentar imagens apelativas e informação relevante sobre eventos, produtos, locais, entre outros; - Design elegante e atrativo; - Possibilidade de integrar conteúdos textuais, gráficos e audiovisuais personalizados. 	Mesa com conteúdo personalizado para a restauração.	<ul style="list-style-type: none"> - Unitel, Angola; - Movistar, Argentina; - Pestana Turismo, Portugal; - Gol Airlines, Argentina; - Museu da água, México. 	SIA Interactive, Porto, Portugal.	
	<p>I Relax Aroma Diffuser WS903</p> <p>Fonte: Oregon Scientific, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivo que junta funções de aromaterapia, cromoterapia e “somterapia” para relaxamento das pessoas; - Gera aromas, através de uma tecnologia de ultrassons; emite sons da natureza e luz, com seis tonalidades diferentes; - Proporciona um ambiente de tranquilidade e sossego; - Dispõe de um comando de controlo remoto das diferentes funções, de um temporizador para se desligar automaticamente e permite ajustar o volume de vapor difundido. 	Dispositivo a incorporar nas salas de espera ou na própria sala de refeição, para proporcionar um ambiente relaxante, romântico ou divertido, a baixos custos, criando uma experiência única. Os aromas podem ser de combinações de sabores, despertando o apetite.	n.d.	Oregon Scientific, Hong Kong.	
			<p>Soluções: Fridge of the future Skarp</p>			
	<p>Fridge of the future</p> <p>Fonte: Rajni, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determina automaticamente produtos em falta, podendo fazer a compra automática dos mesmos; - Alerta sobre os alimentos que estão perto do fim do prazo de validade; - Oferece dicas de receitas de acordo com os produtos em <i>stock</i> (frescos ou restos de outras refeições); - Capacidade de distinção entre elementos frescos e não frescos; 	Uso deste tipo de equipamentos nos restaurantes, permitindo a diminuição dos desperdícios e uma gestão de <i>stock</i> mais eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> - Projeto ainda em etapa experimental. 	Cientistas da University of Central Lancashire.	

Equipamento [Operação] [Gestão]		- Capacidade de auto limpeza.			
	Kitchen Concept 2015 Fonte: Hettich, s.d.	<ul style="list-style-type: none"> - Cozinha Inteligente do futuro, a qual aproveita ao máximo o espaço disponível e que possui várias ferramentas que aumentam a comodidade e facilidade de utilização da mesma; - Inclui um painel digital <i>touchscreen</i> que funciona como placa para cozinhar os alimentos, permitindo ajustar o tamanho, a temperatura e o tempo de cozedura de cada bico do fogão; - O painel digital permite também aceder à internet, visualizar o que se está a cozinhar no forno, bem como ajustar a temperatura e o tempo de funcionamento do mesmo, e ainda ver outras divisões (por exemplo: sala de refeições, sala de espera, etc); - Possui um sistema silencioso que amortece a força e o ruído quando se fecha armários ou gavetas; - Design muito mais simples e compacto, necessitando apenas de carregar em botões para ativar torneiras, armários, forno, entre outros; - Cozinha mais ergonómica; - Poupança de tempo; - Organização do espaço. 	Conceito de cozinha inteligente deve ser adotado também na restauração, para tornar o espaço de confeção mais simples, espaçoso, sossegado, ergonómico, tornando o processo de cozinhar mais rápido e fácil.	n.a.	Hettich, Kirchleingern, Alemanha. Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=QhKwps0X0Sw
	Skarp Fonte: Krups, 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Conceito de cozinha para o ano de 2040; - Inclui frigorífico que expõe o conteúdo em ecrãs 3D interativos; balcões que se limpam autonomamente; fornos com controlo remoto; impressora 3D de alimentos; uma prateleira que possibilita o cultivo de alimentos; torneira multitoque; prateleiras retrácteis; monitor de energia; alimentos modificados geneticamente; armários com altura ajustável; tábuas <i>roll-out</i>. 	Equipamentos que se podem adotar nas cozinhas dos restaurantes, que visam a economia de espaço; de tempo; poupança de energia e ergonomia.	n.a.	IKEA, Suécia.

<p>Tecnologias de animação</p> <p>[Animação] [Promoção]</p>				
	<p>Soluções: Reactable Experience</p>	<p>Projeto SoundForms, MIT</p>	<p>Slingshot system</p>	<p>Solução da EuroPalco</p>
	<p style="text-align: center;">Reactable Experience</p> <p>Fonte: Fluid, s.d.c; Reactable, s.d.</p>	<p>- Vários utilizadores podem utilizar a plataforma em simultâneo (multitoque); - Possibilita a produção de música; - Aplicação intuitiva.</p>	<p>Utilização nas salas de espera para entretenimento dos clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intech Science Center, Reino Unido; - Discovery World, E.U.A.; - Museum of Science and Industry, E.U.A.; - Polymechanon Science Center, Grécia; - Museo Papalote del Niño, México; - Montréal Science Centre, Canadá; - CosmoCaixa, exibição móvel em <i>tour</i> pela Espanha; - ZKM, Alemanha; - Santralistanbul, Turquia; - Museum für Kommunikation, Suíça; - Science Centre Singapore; - Sub Mix Pro, Itália; - Experimenta, Alemanha; - Discovery Place, E.U.A.; - Projeto SoundForms, MIT.
	<p>Projection Domes (Immersive Projection Systems da Obscura Digital)</p> <p>(Solução da EuroPalco)</p>	<p>- Projeção de imagens, vídeos, jogos, mensagens de texto, entre outros numa cúpula, permitindo criar ambientes imersivos; - Vídeos de alta definição; - Áudio <i>Surround</i>; - Personalização dos conteúdos.</p>	<p>Envolver a sala de restauração numa cúpula, criando um ambiente único e personalizável, permitindo desde a visualização do céu, aos ambientes do fundo do mar, entre outros.</p>	<p>Solução Immersive Projection Systems</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canon Center Court, E.U.A.; - Nakheel Blue Communities, Dubai; - Google Zeitgeist, E.U.A.; - AOL, E.U.A.;
				<p>Solução Immersive Projection Systems:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obscura Digital, Japão, E.U.A. e Suécia; (anexo 47) <p>Vídeo: http://www.obscuradigital.com/products/detail/domes/</p>




<p>Tecnologias de animação</p> <p>[Animação] [Promoção]</p>	<p>Fonte: EuroPalco, 2011; Obscura Digital, s.d.a, s.d.c</p>			<p>- Gametap, E.U.A.</p> <p>Soluções da EuroPalco:</p> <p>- Millennium, Portugal; - Samsung Portugal.</p>	<p>Soluções da EuroPalco:</p> <p>- EuroPalco, Lisboa, Portugal.</p>
	<p>mFrame Multitouch</p> <p>Fonte: Obscura Digital, s.d.a, s.d.c</p>	<p>- Plataforma multitoque, que permite apresentar e partilhar documentos, imagens e vídeos; - Performance ultra rápida de 60 frames por segundo; - Permite mais de 20 pontos de contacto simultâneos; - Pode ser implantado numa parede, numa mesa ou em qualquer superfície/espaco que o cliente pretenda.</p>	<p>Parede interativa nas salas de esperas, as quais podem conter vídeos, textos e/ou imagens sobre notícias da região, eventos a decorrer, mapas da cidade, informação sobre o próprio restaurante (menus, vídeo de boas-vindas, ...), entre outros.</p>	<p>- Yahoo! Bus Stop Derby, E.U.A.; - Jordan Brand: 25 Years of History, E.U.A.; - Google Android, E.U.A.; - Kodak CES, E.U.A.; - RockWall (Hard Rock Cafe), E.U.A.; - Cityscape 08, E.U.A. e Dubai; - Intel Centrino 2 Launch, E.U.A.; - HP D5 Conference; - Oracle Open World 07, E.U.A.; - Adobe CS3 Wall, Reino Unido e E.U.A.</p>	<p>Obscura Digital, Japão, E.U.A. e Suécia.</p> <p>Vídeo: http://www.obscuradigital.com/products/detail/mframe/</p>
	<p>Video Mapping</p> <p>Fonte: Obscura Digital, s.d.b, s.d.c</p>	<p>- Permite sincronizar e mostrar vários vídeos em simultâneo em qualquer superfície (muros, prédios, torres, monumentos, ...); - Alta resolução e brilho.</p>	<p>Possibilidade de chamar a atenção dos consumidores através de projeções interativas efetuadas no edifício do restaurante. Ideal para lançamentos de restaurantes ou ementas ou ainda reaberturas (iniciativas de grande projeção e notoriedade).</p>	<p>- California Academy of Sciences Big Bang Gala 2011, E.U.A.; - Coca-Cola 125th Anniversary, E.U.A.; - Youtube Symphony Orchestra 2011, Austrália; - Youtube Play, Guggenheim, E.U.A.; - July 2010 California Roadshow, E.U.A.; - Black & White Ball 2010, E.U.A.; - CO2 Cube, Dinamarca; - Buck Institute Crystal Ball, E.U.A.; - McAfee Mint Plaza, E.U.A.; - Youtube Symphony,</p>	<p>Obscura Digital, Japão, E.U.A. e Suécia.</p> <p>Vídeo: http://www.obscuradigital.com/work/detail/coca-colas-125th-anniversary/</p>

<p>Tecnologias de animação</p> <p>[Animação] [Promoção]</p>				Carnegie Hall, E.U.A.	
	<p>Slingshot system</p> <p>Fonte: Vision2Watch, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permite mostrar mensagens escritas pelos utilizadores que são lançadas por uma fiska eletrónica para qualquer superfície, por exemplo uma parede; - Baixa manutenção; - Forma de mostrar as mensagens pode ser customizada, por exemplo na forma de um logótipo específico. 	<p>Possível colocação nas salas de espera, onde por exemplo os clientes podem deixar testemunhos face ao restaurante ou à refeição degustada de forma divertida e fascinante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conferência ECVM em Bruxelas. 	
					
	<p>Soluções: YourWindow</p>	<p><i>Interactive Window</i> (Canadian Tourism Commission)</p>	<p><i>Interactive Floor – YourFloor</i></p>	<p><i>Interactive Wall - Solução da Formula D Interactive</i></p>	<p><i>Building Projection</i></p>
	<p>Interactive window & Touch Foil</p> <p>(Solução Yourwindow da Vision2Watch)</p> <p>(Solução ScreenFX da GestureTek^R)</p> <p>(Solução da Creative BitBox)</p> <p>(Solução Displax Window Glass da Displax - Edigma)</p> <p>(Solução OPTIMUS CONCEPT STORE)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - É um painel transparente, instalado no interior de um estabelecimento (loja, restaurante, entre outros), com um projetor ou ecrã LCD por trás que projeta a imagem, e permite a interação dos utilizadores a partir da janela de um estabelecimento, de um vidro ou mesmo do próprio painel; - A projeção é interativa, portanto os transeúntes podem, durante 24 horas, interagir com o conteúdo, sendo este personalizável e um fator atrativo; - As dimensões e os efeitos do painel são flexíveis; - Fácil de instalar em qualquer local; - Uso intuitivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite uma nova forma de visualização dos menus ou então fotografias do restaurante, entre outros, disponível 24 horas, sem as pessoas terem de entrar no restaurante; - Optimus Concept Store da Displax poderia ser adotada nas salas de espera dos restaurantes, onde os utilizadores iam selecionando o que pretendiam (por exemplo: carne → vitela → e assim sucessivamente) e as opções dos outros pratos (ou seja os pratos de peixe e os de carne que não fossem 	<p>Solução Yourwindow:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoção do Xperia X10 (Sony Ericsson), Grécia; <p>Solução ScreenFX:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hugo Boss; - Dublin Mall, Irlanda; - Aquafresh; etc. <p>Solução da Creative BitBox: Loja Açores, Lisboa, Portugal;</p> <p>Solução Displax Window Glass:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TVI TV CHANNEL, Portugal; - Cuatro TV, Espanha; - RTP TV CHANNEL, 	<p>Solução Yourwindow:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vision2Watch, Holanda; <p>Vídeo: http://www.vision2watch.com/video_iwindow.php</p> <p>Solução ScreenFX:</p> <ul style="list-style-type: none"> - GestureTek^R, Toronto, Canadá; <p>Solução da Creative BitBox:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creative BitBox, V.N.Gaia, Portugal; <p>Solução Displax Window Glass:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Displax - EdigmaTM The Touch Company, Braga, Portugal;

<p>Tecnologias de animação</p> <p>[Animação] [Promoção]</p>	<p>da Displax)</p> <p>(Solução Montra Interativa da SIA Interactive)</p> <p>Fonte: CreativeBitBox, s.d.; Edigma, s.d.a, s.d.c; GestureTek,s.d.a; SIA Interactive, s.d.; Tribal DDB, 2010; Vision2Watch, s.d.</p>		<p>vitela) escureciam, ficando só visível, no final, as opções do menu com vitela para o cliente.</p>	<p>Portugal;</p> <p>Solução OPTIMUS CONCEPT STORE da Displax, Porto, Portugal;</p> <p>Solução Montra Interativa: - “Rizzoli & Isles” – TNT, E.U.A.; - Blaisten, Argentina; - Sesa Select, Argentina; - American Express, Argentina;</p> <p>- Montra de loja interativa com a forma de um Nokia 5800 Xpressmusic, Antuérpia (criada pela Create Multimedia);</p> <p>- Iniciativa da Canadian Tourism Commission nas ruas de Nova Iorque, Chicago e Los Angeles (criada pela Tribal DDB Vancouver).</p>	<p>Solução Montra Interativa: - SIA Interactive, Porto, Portugal;</p> <p>Mais soluções: - Create Multimedia, Bélgica;</p> <p>- Tribal DDB Vancouver, Canadá.</p>
	<p>Interactive Floor</p> <p>(Solução Yourfloor da Vision2Watch)</p>	<p>- Multifuncional, podendo ser usado em múltiplos locais e eventos; - Instalação rápida e fácil em qualquer local;</p>	<p>Integração em salas de espera ou até mesmo em salas específicas para as</p>	<p>Solução Yourfloor: - Aeroporto Schipol, Holanda;</p>	<p>Solução Yourfloor: - Vision2Watch, Holanda; Vídeo: http://www.vision2watch.com/video_ifloor.php</p>

<p>Tecnologias de animação</p> <p>[Animação] [Promoção]</p>	<p>(Solução GroundFX da GestureTek^R)</p> <p>(Solução Digital Floorboards da Potion)</p> <p>(Solução da Creative BitBox)</p> <p>(Solução Displax Moovit da Displax - Edigma)</p> <p>(Solução Piso Interativo da SIA Interactive)</p> <p>Fonte: CreativeBitBox, s.d.; Edigma, s.d.c.; Fluid, s.d.b; GestureTek, s.d.a; Potion, s.d.b; SIA Interactive, s.d.; Vision2Watch, s.d.</p>	<p>- O conteúdo que aparece no chão interativo pode ser customizado, desde jogos que reagem ao movimento a outros temas que revelam conteúdo promocional de empresas;</p> <p>- Promove, ao mesmo tempo que entretém, já que os clientes ou visitantes de determinado local são atraídos pelo que veem no chão, que reage ao seu movimento.</p>	<p>crianças (exemplo: com jogos didáticos acerca dos alimentos), deixando assim que os pais disfrutem da refeição.</p>	<p>- Projeto InterPlay, MIT;</p> <p>Solução GroundFX: - Ripley's, Nova Iorque, E.U.A.; - NASA, E.U.A.; - Ontario Science Centre, Ontario, Canadá; - Fanta;</p> <p>Solução Digital Floorboards : - NOVIY, Moscovo, Rússia;</p> <p>Solução da Creative BitBox: - PRO2010 Zurich Conference, Portugal;</p> <p>Solução Displax Moovit: - Holmes Place, Portugal; - Ecomuseu do Barroso, Portugal;</p> <p>Solução Piso Interativo: - Cinemas Hoyts, Argentina; - Museu da Água, México; - Nokia, Argentina; - Sony, Argentina; - Coca-Cola, Costa</p>	<p>- Projeto InterPlay de Seth Hunter e Pol Pla, MIT;</p> <p>Solução GroundFX: - GestureTek^R, Toronto, Canadá; vídeo: http://www.gesturetek.com/gesturefx/introduction.php?gclid=CPnfr6WUmKQCFQ1gZwod10LhFQ</p> <p>Solução Digital Floorboards : - Potion, Nova Iorque;</p> <p>Solução da Creative BitBox: - Creative BitBox, V.N.Gaia, Portugal;</p> <p>Solução Displax Moovit: - Displax - EdigmaTM - The Touch Company, Braga, Portugal;</p> <p>Solução Piso Interativo: - SIA Interactive, Porto, Portugal.</p>
---	---	--	--	---	--

Tecnologias de animação				Rica.	
	<p>Interactive Wall</p> <p>(Solução Yourwall da Vision2Watch)</p> <p>(Solução Aarhus by Light – A Playful Media Facade)</p> <p>(Solução da Formula D Interactive)</p> <p>(Solução WallFX da GestureTek^R)</p> <p>(Solução da Creative BitBox)</p> <p>(Solução Parede Interativa da SIA Interactive)</p> <p>Fonte: CreativeBitBox, s.d.; Digital Urban Living, 2008; Formula D Interactive, s.d.; GestureTek, s.d.a.; SIA Interactive, s.d.; Vision2Watch, s.d.</p>	<p>- Parede interativa, sobre a qual são projetados ou são instalados ecrãs (LED) que transmitem conteúdos digitais;</p> <p>- Estes conteúdos, personalizados, reagem ao movimento das pessoas, atraindo-as desta forma;</p> <p>- Pode ser instalado em praticamente qualquer local (exterior de lojas, entradas de edifícios, salas de espera, entre outros).</p>	<p>Este tipo de tecnologia podia ser aplicada na fachada de um restaurante (exemplo: projeção dos menus, jogos apelativos, ...), despertando a curiosidade das pessoas e o desejo de visita ao mesmo.</p>	<p>Solução Aarhus by Light:</p> <p>- Concert Hall Aarhus, Dinamarca; Vídeo: http://www.digitalurbanliving.dk/projects/media-facades/aarhus-by-light.php</p> <p>Solução da Formula D Interactive:</p> <p>- Posto de Turismo de Cape Town, África do Sul;</p> <p>Solução WallFX:</p> <p>- Lojas Target, E.U.A.; - Epcot Center, Florida, E.U.A.; - Liquid Agency, E.U.A.;</p> <p>Solução da Creative BitBox:</p> <p>- PRO2010 Zurich Conference, Portugal;</p> <p>Solução Parede Interativa:</p> <p>- BBVA, Uruguai; - Cinemas Hoyts, Argentina;</p>	<p>Solução Yourwall:</p> <p>- Vision2Watch, Holanda; Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=-T6VEkD3iT8</p> <p>Solução Aarhus by Light:</p> <p>- Concert Hall Aarhus, Martin Professional A/S, CAVI, University of Aarhus, and Wall of Pixels, Dinamarca;</p> <p>Solução da Formula D Interactive:</p> <p>- Formula D Interactive;</p> <p>Solução WallFX:</p> <p>- GestureTek^R, Toronto, Canadá; Vídeo: http://www.gesturetek.com/gesturefx/productsolutions_wallfx.php</p> <p>Solução da Creative BitBox:</p> <p>- Creative BitBox, V.N.Gaia, Portugal;</p> <p>Solução Parede Interativa:</p> <p>- SIA Interactive, Porto, Portugal.</p>
[Animação] [Promoção]					

<p>Tecnologias de animação</p> <p>[Animação] [Promoção]</p>	<p>Building Projection</p> <p>Fonte: NuFormer, s.d.; Vision2Watch, s.d.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projeção de animações 3D na superfície de um edifício; - A projeção ajusta-se à forma do edifício e seus componentes; - Baixa manutenção; - Forma única de promover uma marca ou mensagem; - Design e animações customizadas; - Pode ser aplicado em múltiplos locais (ao longo de estradas, edifícios, eventos, ...). 	<p>Pode ser utilizado para captar a atenção das pessoas, através de projeções das refeições nos edifícios ou outro tipo de projeções sobre o mesmo, neste caso, de um restaurante.</p>	<p>- Beeplan, Portugal.</p> <p>Solução da Vision2Watch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thriller Festival, edifício Bouwhuis em Zoetermeer, Holanda; <p>Solução da NuFormer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Edifício De Bijenkorf, Roterdão, Holanda (dezembro de 2010); - Media Markt, Xangai (novembro de 2010); - BMW, Madrid, Espanha (setembro de 2011). 	<p>Solução da Vision2Watch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vision2Watch, Holanda; <p>Vídeo: http://www.vision2watch.com/video_buildingprojection.php</p> <p>Solução da NuFormer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - NuFormer Digital Media, Holanda. <p>Vídeo: http://www.projectiononbuildings.com/request.php</p>	
	<p>Interactive Logo (Solução Yourlogo da Vision2Watch)</p> <p>Fonte: Vision2Watch, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uma projeção de um videoclip com diferentes animações e movimentos a incidirem sobre o logótipo de uma empresa/instituição, chamando a atenção e promovendo o mesmo; - Pode ser usado em praticamente qualquer local. 	<p>Promoção do logótipo do restaurante em feiras e eventos.</p>	<p>Solução Yourlogo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vision2Watch, Holanda. 	<p>Solução Yourlogo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vision2Watch, Holanda. <p>Vídeo: http://www.vision2watch.com/video_videologo.php</p>
	 <p>Soluções: Holographic Projection/Holobox</p>	 <p>Telestory</p>	 <p>Influence</p>		

Tecnologias de animação [Animação] [Promoção]	<p>Holographic Projection / Holobox</p> <p>Fonte: Vision2Watch, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disponível com tecnologia <i>touchscreen</i>, que permite a interação com o holograma projetado, para que a imagem se altere aquando do toque; - Pessoas, produtos ou outros objetos são projetados, em escala real, num ecrã transparente, quase impercetível, dando a ilusão de um verdadeiro holograma; - Pode ser instalado em qualquer janela de um estabelecimento ou, com a holobox, em qualquer local; - Baixa manutenção; - Boa durabilidade. 	<p>Esta tecnologia poderia ser utilizada para, por exemplo, projetar um dono de um restaurante a dar as boas-vindas aos clientes, ou através de personalidades reconhecidas que tenham visitado e apreciado a oferta e o serviço do respetivo restaurante (testemunhos).</p>	<p>Solução da Vision2Watch:</p> <p>- OHRA Showroom, Holanda;</p> <p>Solução da Virtual3D:</p> <p>- NAA Trade Show, Orlando, E.U.A.</p>	<p>Solução da Vision2Watch:</p> <p>- Vision2Watch, Holanda; Vídeo: http://www.vision2watch.com/video_holo.php</p> <p>Solução da Virtual3D:</p> <p>- Virtual3D, E.U.A.</p>
	<p>Six-Forty by Four-Eighty</p> <p>Fonte: Coelho, s.d.b</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conjunto de cubos luminosos interativos que podem ser instalados numa parede; - Cada cubo muda de cor após um toque, de acordo com uma gama de cores pré-programada; - Os cubos podem ser movidos e controlados por um controlo remoto. 	<p>Esta tecnologia poderia ser implementada nas salas de espera, para entreter os clientes.</p>	n.d.	<p>Projeto Six-Forty by Four-Eighty de Marcelo Coelho e Jamie Zigelbaum, MIT.</p> <p>Vídeo: http://web.media.mit.edu/~marcelo/sixfortybyfoureighty/</p>
	<p>Fiddle, Diddle, Make a Riddle</p> <p>Fonte: Hunter, 2010a</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação didática; - Siftables, pequenos cubos com um pequeno ecrã, que mostram conteúdo interativo e que reagem às manipulações físicas como, por exemplo, trocar a sua ordem; - Três delas mostram pedaços de frases para as crianças ordenarem, sendo que uma quarta Siftable mostra uma imagem relacionada com a frase; - A aplicação ajuda a desenvolver conceitos de associação de frases a imagens, construção semântica e fonética, de uma forma criativa, divertida e inovadora. 	<p>Esta tecnologia poderia estar nas salas de espera ou em salas reservadas para crianças, onde os conteúdos fossem ligados à gastronomia regional. Assim, as crianças aprendiam enquanto se divertiam e os pais e os restantes clientes disfrutavam assim de uma refeição mais sossegada.</p>	n.d.	<p>Projeto Fiddle, Diddle, Make a Riddle de Seth Hunter e David Merrill, MIT.</p>
	<p>Telestory</p> <p>Fonte: Hunter, 2010a</p>	<p>Aplicação didática baseada na manipulação das Siftables, como pegar nelas ou rodá-las para selecionar um dos itens presentes em cada uma delas;</p> <ul style="list-style-type: none"> - As Siftables estão ligadas a um ecrã de televisão e, ao pegar nelas, os itens de cada 	<p>Semelhante à anterior.</p>	n.d.	<p>Projeto Telestory, de Seth Hunter, David Merrill e Katya Popova, MIT.</p>

Tecnologias de animação [Animação] [Promoção]		uma delas começam a aparecer na televisão, contando uma história; - Ao colocar duas Siftables juntas, os objetos presentes em cada uma delas começam a interagir entre si na televisão, desenvolvendo a narrativa da história.			
	Influence Fonte: Fluid, s.d.a	- Conjunto de 16 retratos interativos, onde cada um reage à ação que acontece em retratos vizinhos; - Os utilizadores podem, por exemplo, selecionar um retrato, que começa a bocejar, influenciando os seus retratos vizinhos a fazer o mesmo, de forma aleatória e sempre em padrões diferentes; - Pode haver retratos que não bocejam e permanecem iguais, sendo que os que bocejaram adormecem posteriormente.	Tecnologia de animação e entretenimento para as salas de espera.	n.d.	Projeto Influence de Orit Zuckerman e Sajid Sadi, MIT.
	TaPuMa (Tangible Public Map) Fonte: Mistry, 2007	- Interface interativa que funciona como um mapa digital interativo; - Interage com qualquer objeto comum que uma pessoa leve consigo hoje em dia, como telemóveis, máquinas fotográficas, iPods, bilhetes de avião, bilhetes de cinema, chaves, etc; - Ao colocar um objeto sobre a interface, esta oferece informação relevante relacionada com o objeto, por exemplo, com um bilhete de cinema, indica: hora dos filmes, localização dos cinemas mais próximos, entre outras informações.	Esta mesa interativa é bastante útil para a dinamização da região, sendo que os clientes podem consultá-la enquanto esperam pelas refeições ou até mesmo à saída. Desta forma, o restaurante poderia disponibilizar alguns objetos, como por exemplo garrafas de vinho, caixas de determinados alimentos, bilhetes de cinemas, entre outros e os clientes utilizarem-nos, obtendo desta forma informação sobre a região.	n.d.	Projeto TaPuMa de Pranav Mistry, juntamente com Tsuyoshi Kuroki, Chaochi Chang, Li Bian do MIT.

Dispositivos Móveis [Operação] [Animação] [Promoção]					
	Soluções: Fiddme Yelp Meal Snap Wikitude				
	<p>Fiddme</p> <p>Fonte: Shamah, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação para iPhone que permite que os utilizadores partilhem experiências entre si sobre restaurantes; - Permite pesquisar por restaurante e ver o que os outros utilizadores pensam sobre a experiência que aí tiveram, o que pediram e como o classificam; - Possibilita que cada utilizador publique fotos do que pediu; - Oferece a hipótese de pesquisar por prato, aparecendo uma listagem de recomendações dos melhores restaurantes a visitar na cidade. 	<p>Oferecer uma boa experiência durante a refeição, com o objetivo de alcançar <i>feedback</i> positivo.</p>	<p>Aplicado a restaurantes das cidades de Israel e Itália.</p>	<p>Fiddme (Yosi Naguri, Eran Kampf, Udi Milo e Naor Suki), Israel.</p>
	<p>Don't Eat At</p> <p>Fonte: Wefind, s.d.a</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação que, funcionando de forma integrada com a rede Foursquare, informa os utilizadores se o restaurante onde fizeram <i>check-in</i> recebeu nota positiva ou negativa das autoridades de segurança alimentar. 	<p>Necessidade de cuidados basilares de segurança e higiene alimentar, para que os clientes pretendam visitar o restaurante.</p>	<p>Aplicado a restaurantes de Nova Iorque.</p>	<p>Max Stoller, Nova Iorque.</p>
<p>LocalEats</p> <p>Fonte: LocalEats, s.d.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicação que lista os 100 melhores restaurantes em cada uma das 50 maiores cidades de vários países; - Permite procurar restaurantes por ordem alfabética ou localização, disponibilizando informação como morada, preços, telefone, entre outros, dos estabelecimentos; - Dá para fazer reservas, visualizar os restaurantes, emitir opiniões sobre os mesmos e 	<p>Restaurantes têm de prestar um serviço diferenciado e que os projete através destas plataformas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pastéis de Belém, Portugal; - Adega Tia Matilde, Portugal; - Eleven, Portugal; - Olivier Avenida, Portugal; entre outros. 	<p>LocalEats, Tennessee, E.U.A.</p> <p>Vídeo: http://www.localeats.com/local-eats-mobile/</p>	

Dispositivos Móveis [Operação] [Animação] [Promoção]		chamar táxis a partir da aplicação; - Interface simples de usar; - Não incorpora cadeias de grande escala, como por exemplo: PizzaHut.			
	Yelp Fonte: Donnell, 2009	- Aplicação para iPhone que usa o <i>Global Positioning System</i> (GPS) do mesmo e indica ao utilizador restaurantes ou bares na sua proximidade; - Oferece informação e críticas de outros utilizadores sobre cada um dos estabelecimentos; - Resultados apresentados num mapa da zona.	Os restaurantes têm de estar presentes nestas plataformas de localização.	- Gordon Ramsay, Londres, Reino Unido; - La Plata, Barcelona, Espanha; - Le Petit Prince de Paris, França; entre outros.	Yelp, E.U.A.
	- Solução da NTT Communications - Meal Snap Fonte: Baptista, 2011; Sapo, 2010	- Aplicação que permite aos utilizadores saberem quantas calorias a sua refeição contém, necessitando apenas de tirar uma fotografia ao prato; - Para além de calorias, apresenta indicações de proteínas, vitaminas, hidratos de carbono e gorduras (solução Meal Snap); - Permite que os utilizadores partilhem informações obtidas sobre diferentes refeições; - Partilha de informação no Facebook, Twitter e Foursquare (solução Meal Snap); - Base de dados de cerca de 500 mil alimentos (solução Meal Snap); - Possibilita guardar um histórico das refeições (solução Meal Snap); - A fotografia é cruzada com informação presente numa base de dados de cerca de 10 mil alimentos diferentes (solução NTT Communications).	Os restaurantes podem adotar este tipo de base de dados em diferentes equipamentos (como por exemplo: nos seus iPads, menus digitais ou mesas interativas), possibilitando que os seus clientes saibam as calorias associadas a um determinado prato.	n.a.	Solução da NTT Communications: - NTT Communications, Japão; Solução Meal Snap: - Daily Burn, E.U.A.
	Wikitude (Augmented Reality meets Mobile Couponing) Fonte: Veronica, 2011	- Wikitude juntou-se à Coupies para oferecer um sistema de cupões digitais; - Sistema que tira partido da funcionalidade da realidade aumentada presente no <i>Wikitude World Browser</i> que, em conjunto com o GPS do telefone, localiza o utilizador e mostra-lhe no mapa “real”, apresentado no telemóvel, os locais ou lojas onde pode aproveitar os cupões de	Um turista, que não conheça uma determinada cidade, pode através do seu telemóvel, apontar os edifícios e, no mesmo, serem identificados os restaurantes com a sua respetiva informação.	Nivea e Garnier.	Wikitude, Áustria.

Dispositivos Móveis [Operação] [Animação] [Promoção]		promoção, informando ainda sobre em que consistem as promoções, a distância até à loja mais próxima ou as horas de funcionamento da mesma.			
	Servidor SMS Center Fonte: Domingues, 2010	<ul style="list-style-type: none"> - Solução cujo objetivo é responder às sms enviadas pelos utilizadores; - Se a mensagem tiver a palavra restaurante, o utilizador recebe uma lista de restaurantes próximos de si (sistema de geolocalização); - A lista é constituída recorrendo à base de dados da empresa criadora, no entanto se a pesquisa devolver poucos resultados, o Google Local Search é utilizado para a completar. 	Os restaurantes têm de estar atentos a estas criações e tentarem divulgar-se e associar-se a elas.	n.d.	Sapo Campus, Portugal.
	Lojas virtuais da Edge Labs Fonte: EdgeLabs, s.d.	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de lojas <i>online</i>, tanto para a web como para dispositivos móveis. 	Possibilidade dos restaurantes poderem ter plataformas de reservas <i>online</i> , na web ou em dispositivos móveis.	<ul style="list-style-type: none"> - ZTC Internacional, Soutelo, Portugal; - LG Electronics, Portugal; - Samsung, Portugal. 	Edge Labs, Aveiro, Portugal.
Redes Sociais [Animação] [Promoção]	Facelook Fonte: Costa, 2011	<ul style="list-style-type: none"> - Quiosque interativo que, ao reconhecer o rosto dos utilizadores, publica automaticamente comentários ou fotos para o Mural do Facebook das respetivas pessoas (necessário um pré-registo <i>online</i>); - Aumento da visibilidade da empresa no Facebook; - Aumento de fãs no Facebook da empresa; - Aumento do passa-palavra. 	Integração destes quiosques nos restaurantes para aumentar a visibilidade e o <i>engagement</i> dos clientes no Facebook. Todavia, os comentários teriam de ser simultaneamente registados nas páginas dos clientes e da empresa.	Coca-Cola Summer Love, Israel.	Coca-Cola, Israel. Vídeo: http://www.youtube.com/watch?v=uGsDMgkj5b0

Legenda: n.a. – não aplicável
n.d. – não disponível

Apêndice 10 – Questionário

(Fonte: elaboração própria)

O presente questionário insere-se no âmbito do Projeto ‘Restaurante do Futuro’, realizado pela empresa idtour – unique solutions em parceria com a AHRESP e a CCDRN. Este tem como objetivo avaliar e validar o logótipo constituído para o respetivo projeto.

Desde já agradecemos toda a atenção disponibilizada! Muito Obrigada!



Logótipo do projeto ‘Restaurante do Futuro’

1. Gosta do Logótipo do projeto?

Sim

Não

2. O que interpreta/ qual a leitura que faz do logótipo?

3. Qual a sua área de formação?

4. Tendo em conta a sua formação que críticas (positivas ou negativas) extrai deste logótipo?

5. Idade?

6. Sexo?

Masculino

Feminino

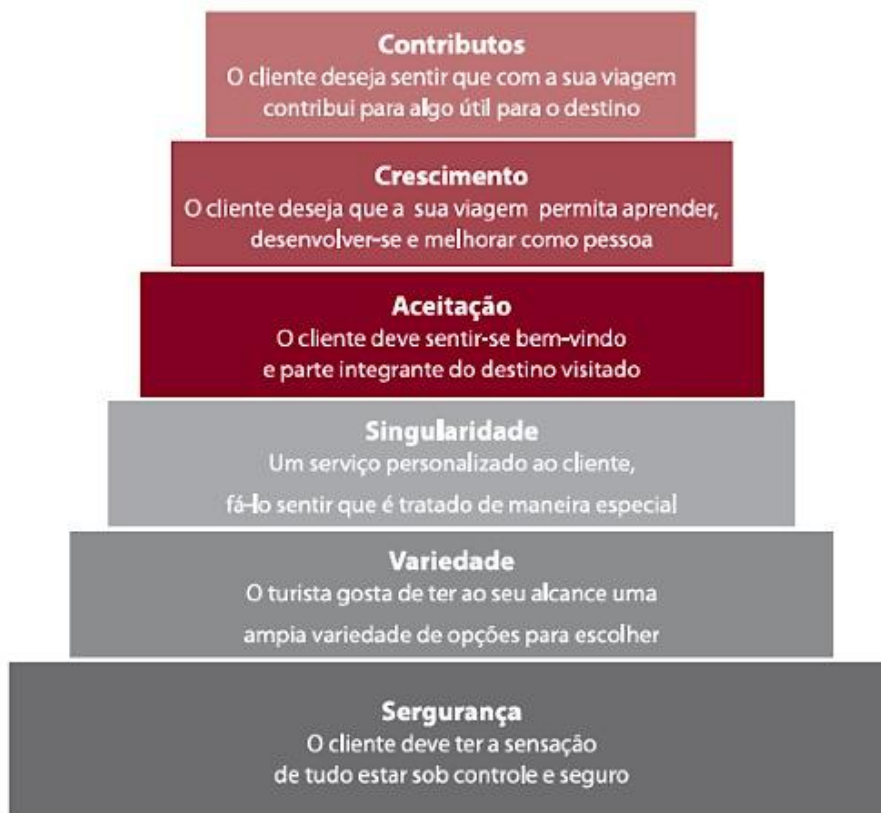
Muito Obrigada pela participação!



Anexos

Anexo 1 – Pirâmide emocional

(Fonte: THR, 2006, p. 37)



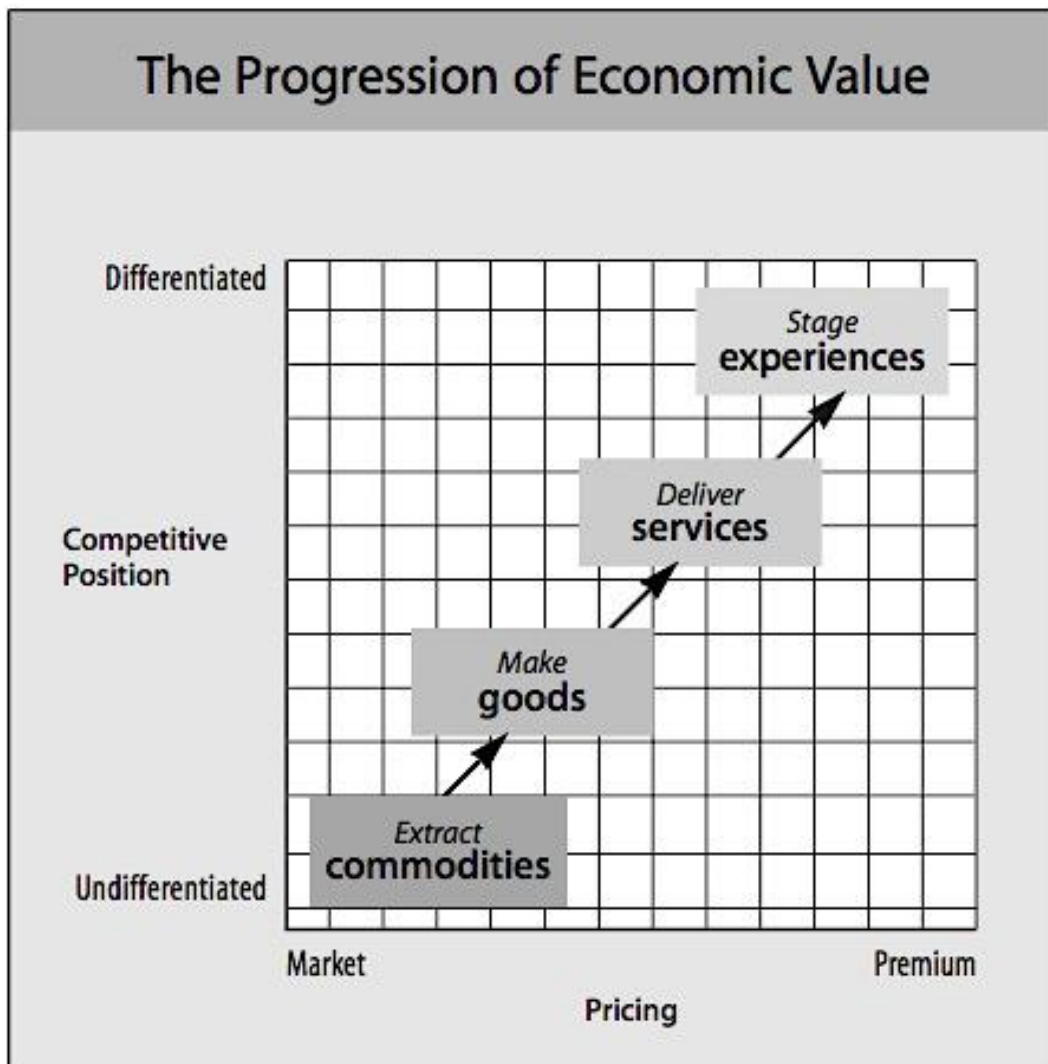
Fonte: Adaptação da Pirâmide de Maslow

Anexo 2 – Distinções económicas

(Fonte: Pine & Gilmore, 1998, p. 98)

Economic Distinctions				
Economic Offering	Commodities	Goods	Services	Experiences
Economy	Agrarian	Industrial	Service	Experience
Economic Function	Extract	Make	Deliver	Stage
Nature of Offering	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Key Attribute	Natural	Standardized	Customized	Personal
Method of Supply	Stored in bulk	Inventoried after production	Delivered on demand	Revealed over a duration
Seller	Trader	Manufacturer	Provider	Stager
Buyer	Market	User	Client	Guest
Factors of Demand	Characteristics	Features	Benefits	Sensations

Anexo 3 – A Progressão do Valor Económico
(Fonte: Pine & Gilmore, 1998, p. 98)



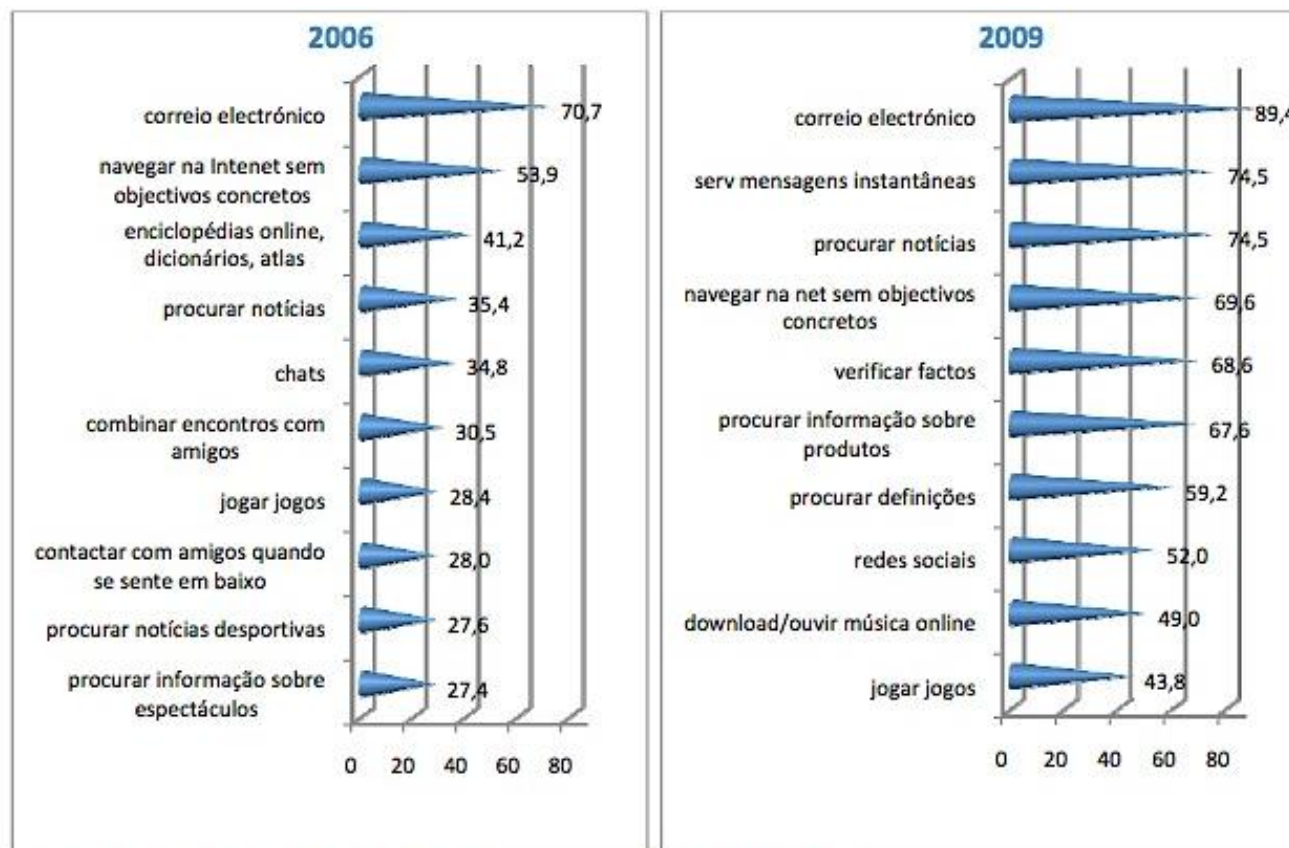
Anexo 4 – Os canais e plataformas de distribuição mais proeminentes em 2017

(Fonte: Buhalis & Licata, 2002, p. 216)

	1—Strongly disagree	2—Disagree	3—Neither agree nor disagree	4—Agree	5—Strongly agree	No reply	No. of valid replies	Mean	Standard Deviation
<i>eFuture platforms</i>									
Mobile phones/portable communication devices				9 30%	18 60%	3 10%	27	4.67	0.47
Interactive TV		1 3.3%	2 6.6%	4 13.3%	20 66.6%	3 10%	27	4.59	0.78
Internet		1 3.3%	1 3.3%	8 26.6%	17 56.6%	3 10%	27	4.52	0.74
<i>eConventional platforms</i>									
Self service kiosk	5 16.6%	5 16.6%	7 23.3%	7 23.3%	2 6.6%	4 13.3%	26	2.85	1.23
High street shops	2 6.6%	10 33.3%	8 26.6%	5 16.6%	1 3.3%	4 13.3%	26	2.73	0.98
Conventional telephone	5 16.6%	5 16.6%	10 33.3%	4 13.3%	2 6.6%	4 13.3%	26	2.73	1.16
GDS	2 6.6%	12 40%	5 16.6%	6 20%	1 3.3%	4 13.3%	26	2.69	1.03
Viewdata	23 76.6%	1 3.3%	1 3.3%			5 16.6%	25	1.12	0.43

Anexo 5 – Top 10 – utilizações da internet em Portugal em 2006 a 2009

(Fonte: OberCom, 2009, p. 22)

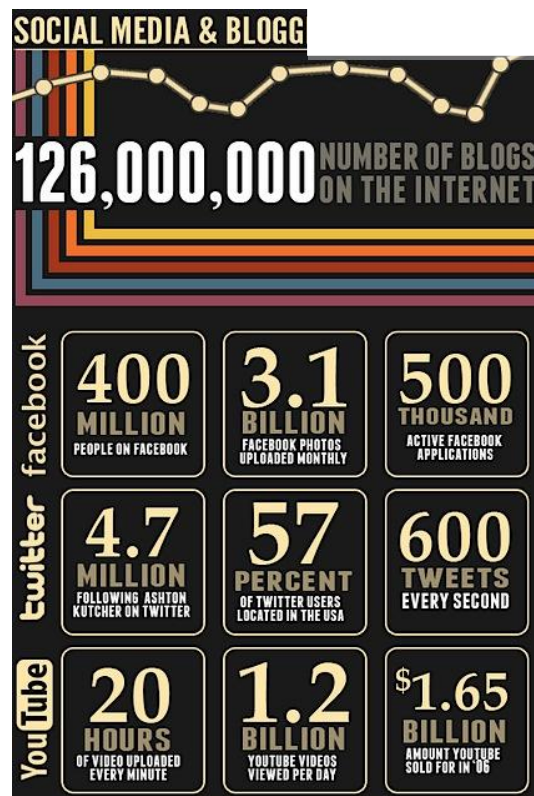
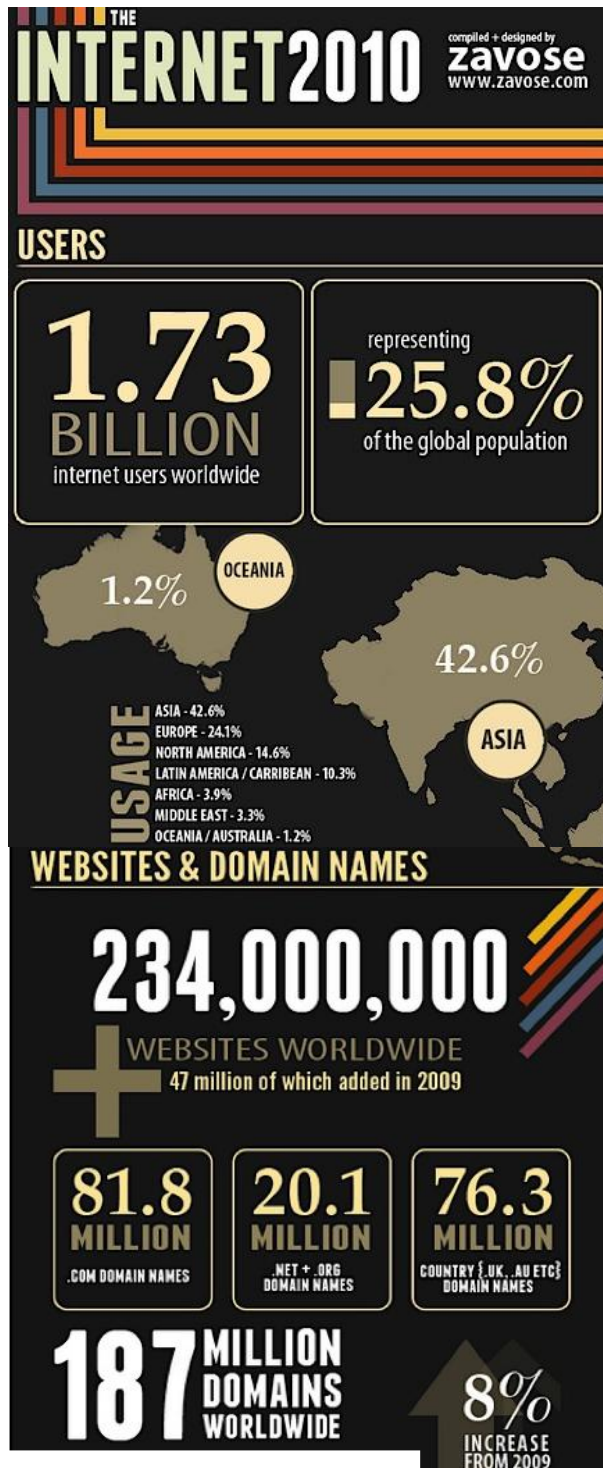


Fonte: CIES, Inquérito *Sociedade em Rede*, 2006
(n= 714 – utilizadores da Internet)

Fonte: WIP Portugal 2009
(n=404 – utilizadores da Internet)

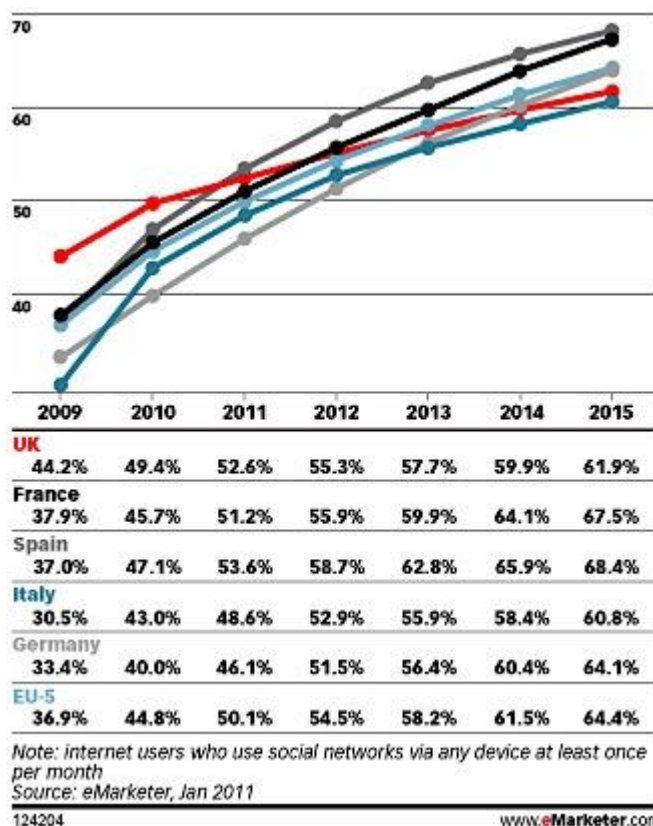
(Note-se que para efeitos de análise foram considerados *utilizadores* os internautas que recorrem a um dado aplicativo pelo menos mensalmente)

Anexo 6 – A Internet: 2010
(Fonte: The Zavose Group, 2011)



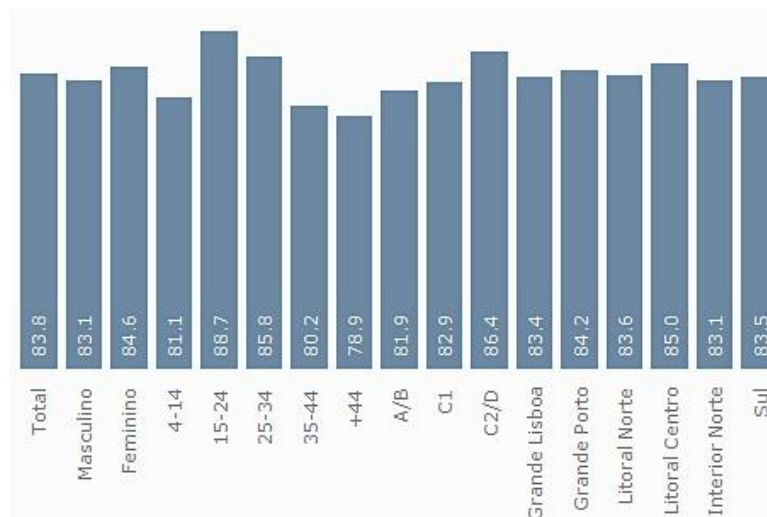
Anexo 7 – Penetração de utilizadores nas redes sociais no grupo EU-5 (% de utilizadores da internet)

(Fonte: eMarketer, 2011)



Anexo 8 – Utilizadores únicos no 1º semestre de 2010 (em %)

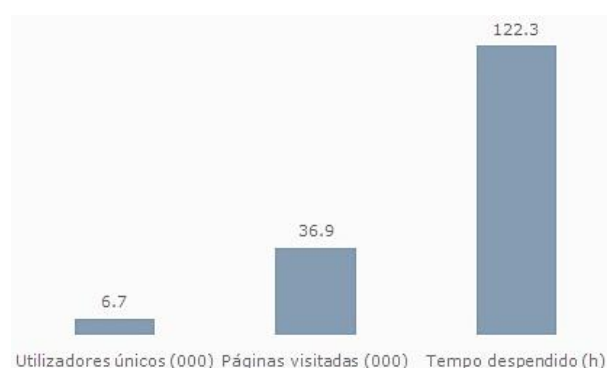
(Fonte: Grupo Marktest, Netpanel Redes Sociais – Painel de cibernautas, 2010b)

**Anexo 9 – Utilizadores únicos de redes sociais em 2010 (em 000)**

(Fonte: Grupo Marktest, Netpanel, 2010a)

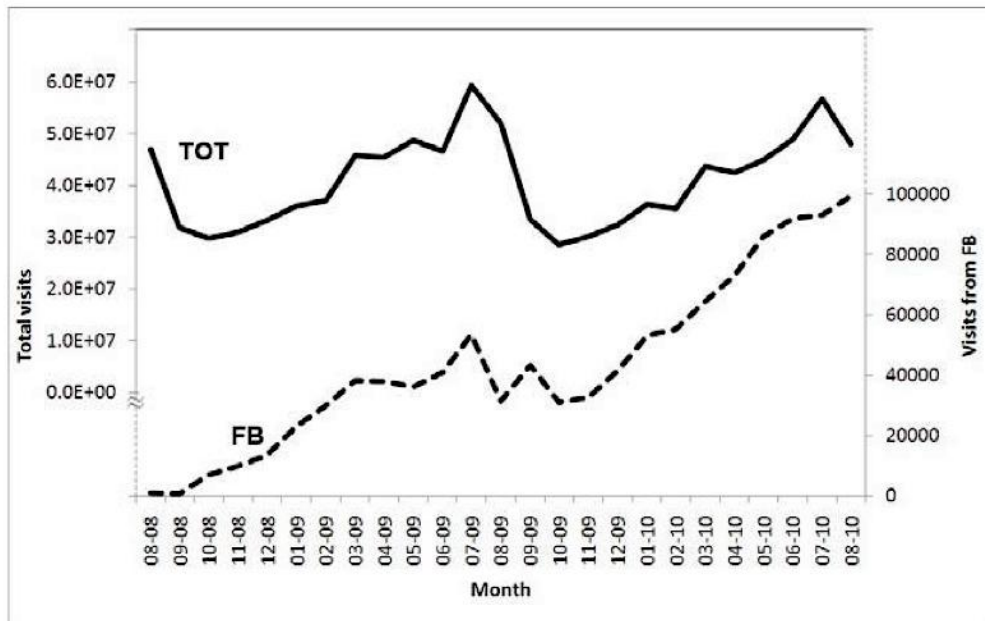
**Anexo 10 – Taxa de variação % entre 1º semestre de 2009 e 1º semestre de 2010**

(Fonte: Grupo Marktest, Netpanel, 2010a)



Anexo 11 - Total de visitas aos *websites* de Turismo Italianos (TOT) e contribuição do Facebook (FB) para as visitas

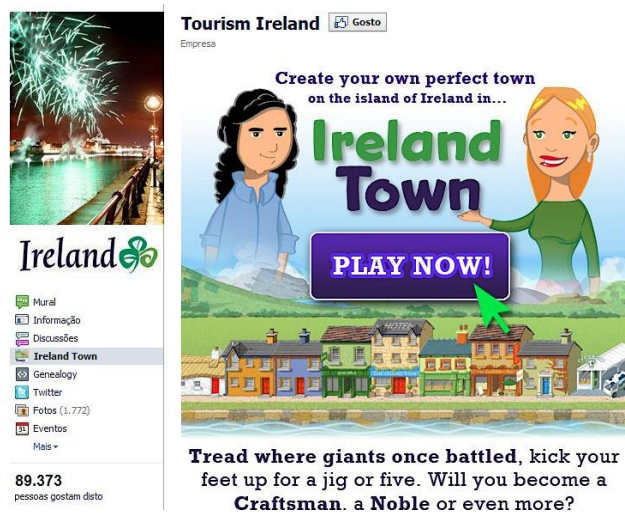
(Fonte: Milano, Baggio & Piatrelli, 2011, p. 7)



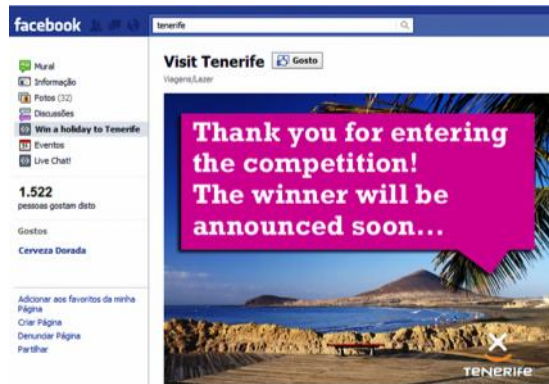
Anexo 12 – Descubre a Irlanda
(Fonte: Facebook, 2011d)



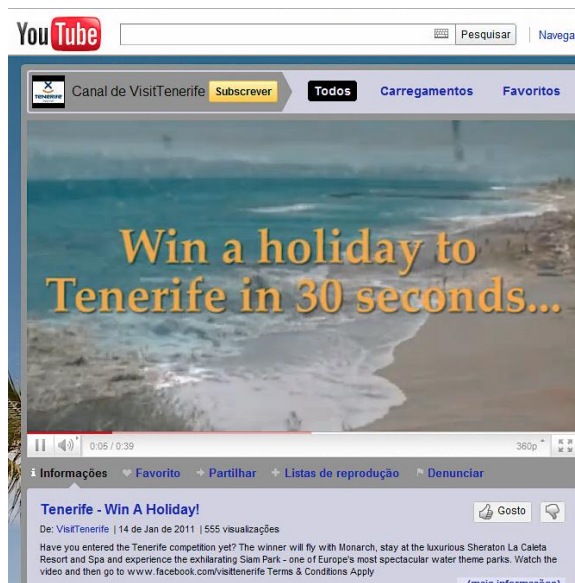
Anexo 13 – Turismo da Irlanda
(Fonte: Facebook, 2011e)



Anexo 14 – Visite Tenerife



(Fonte: Facebook, 2011f)



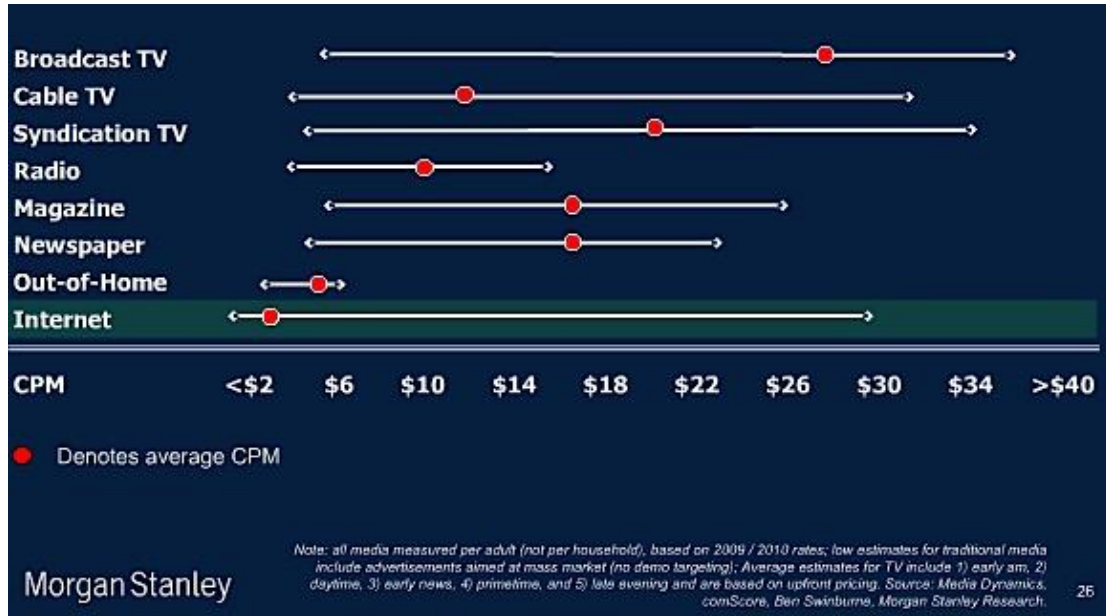
(Fonte: Youtube, 2011a)



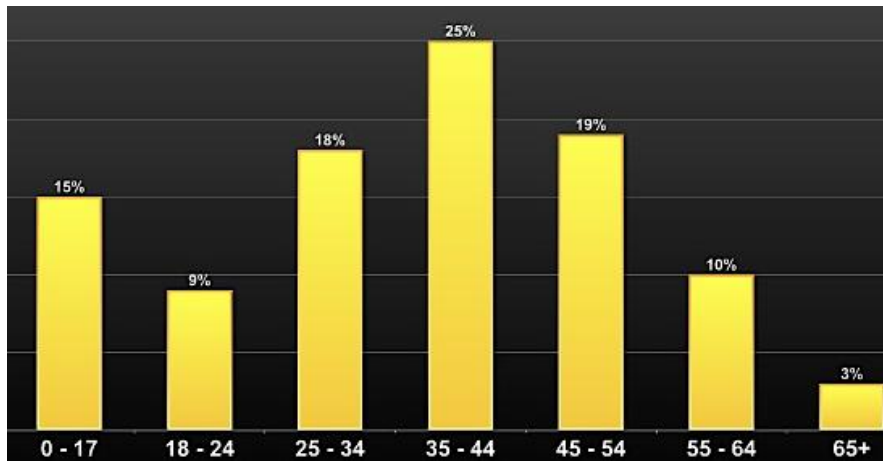
(Fonte: Twitter, 2011)

Anexo 15 – Custo de publicidade por Mil Impressões por Meio Comunicacional, 2009/2010

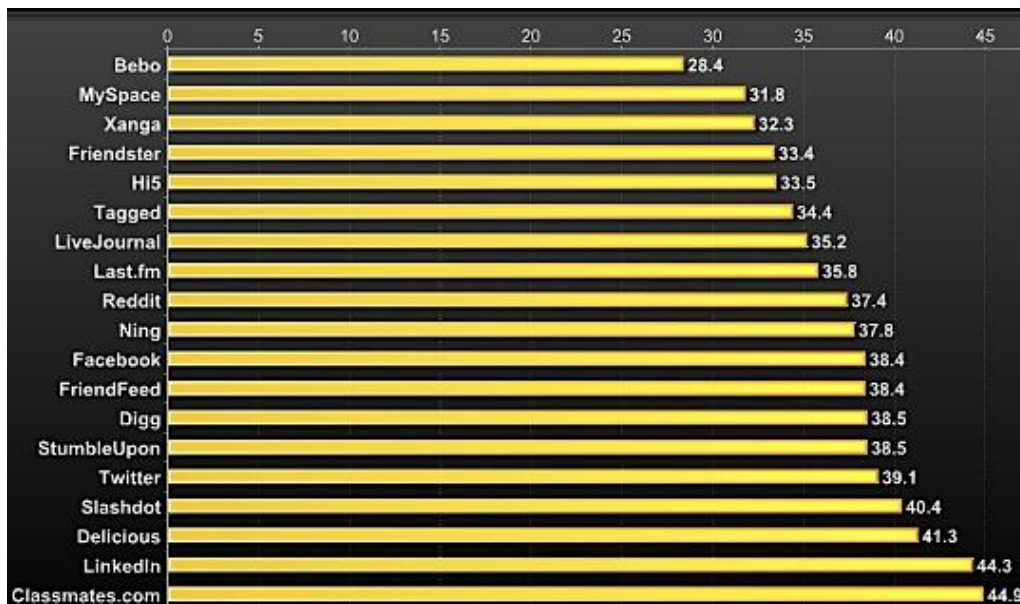
(Fonte: Morgan Stanley, 2010)



Anexo 16 – Distribuição média de idades nos *websites* de redes sociais - E.U.A.
 (Fonte: Pingdom, 2010)



Anexo 17 – Média estimada de idades nos diferentes *websites* de redes sociais - E.U.A.
 (Fonte: Pingdom, 2010)



Anexo 18 – Fontes de informação nas quais os utilizadores confiam nos *media* sociais, junho 2010 - percentagem de utilizadores frequentes de *media* sociais dos E.U.A.

(Fonte: eMarketer, 2010)

	Trust completely	Trust somewhat	Neither trust nor distrust	Distrust somewhat	Do not trust at all
Blog posts by people you know	26%	38%	20%	9%	7%
Posts by friends on Facebook	23%	41%	19%	10%	7%
Friend's Twitter stream	12%	33%	35%	11%	9%
Blog post by a brand, product or company	11%	25%	42%	15%	6%
Posts by a brand, product or company you follow on Facebook	9%	32%	42%	11%	6%
Fellow community member comments	8%	29%	44%	14%	6%
Brand, product or company comments in online community	8%	22%	51%	14%	6%
Brand, product or company Twitter streams	6%	20%	48%	16%	8%
Blog posts by independent bloggers	6%	19%	44%	20%	12%
Independent blogger's Twitter stream	5%	16%	46%	20%	13%

Source: Invoke Solutions, "Invoke Life: Social Networking," July 29, 2010
118438 www.eMarketer.com

Anexo 19 – Fatores e sua importância para a inspiração de confiança nas Redes Sociais

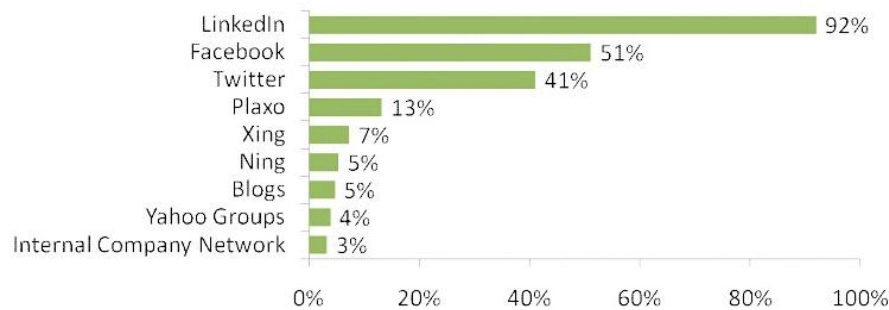
(Fonte: eMarketer, 2010)

	Extremely important	Somewhat important	Neither important nor unimportant	Somewhat unimportant	Not at all important
The dialogue is open to both positive and negative comments	37%	27%	21%	8%	8%
Quality of the comments and content	35%	27%	25%	7%	6%
Responsiveness of sponsor or author	30%	30%	22%	9%	7%
Volume of participation	20%	29%	32%	11%	9%
Volume of content	16%	26%	39%	11%	8%
How long you have been a fan, follower or participant	15%	27%	34%	10%	13%
Number of people who are fans, followers or participants	12%	26%	31%	13%	18%

Note: numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: Invoke Solutions, "Invoke Life: Social Networking," July 29, 2010
118440 www.eMarketer.com

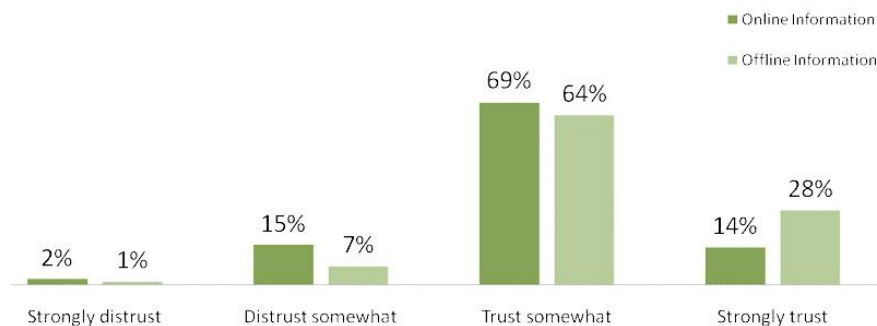
Anexo 20 – As novas redes profissionais

(Fonte: Bulmer & DiMauro, 2009)

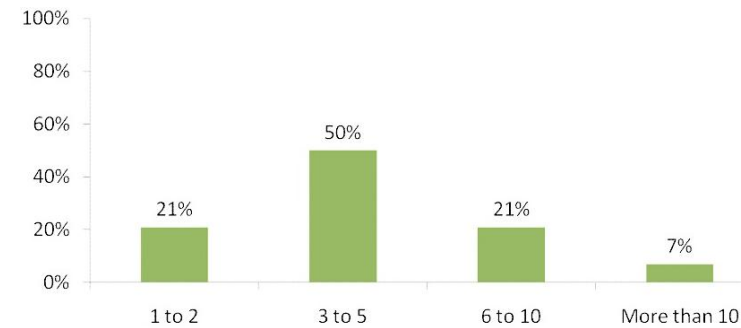


Anexo 20a - Top 5 de redes sociais *online* usadas pelos profissionais

Nota: Foi pedido aos inquiridos que estabelecessem o seu top 5



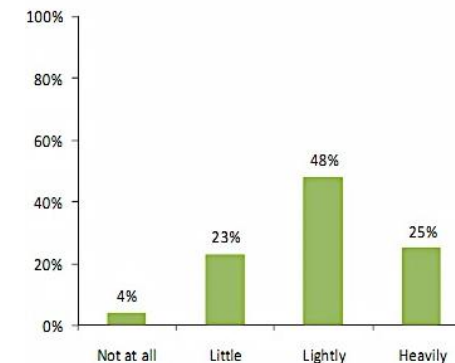
Anexo 20c – Nível de confiança dos profissionais na informação que obtêm *online*



Anexo 20b – Número de redes *online* profissionais onde os profissionais estão presentes

Nota: Os participantes que responderam 0 foram excluídos do estudo

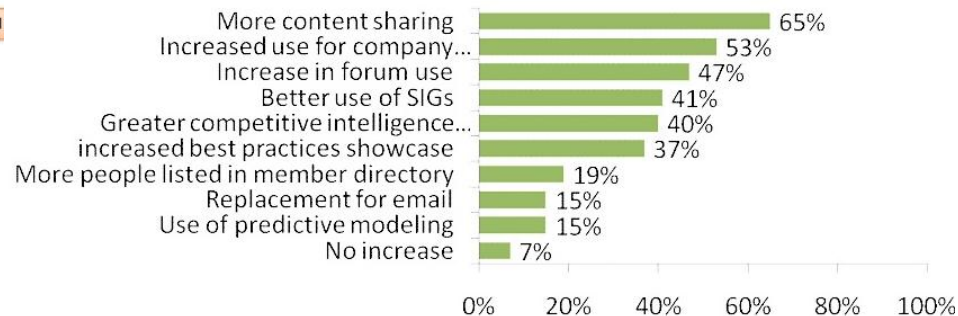
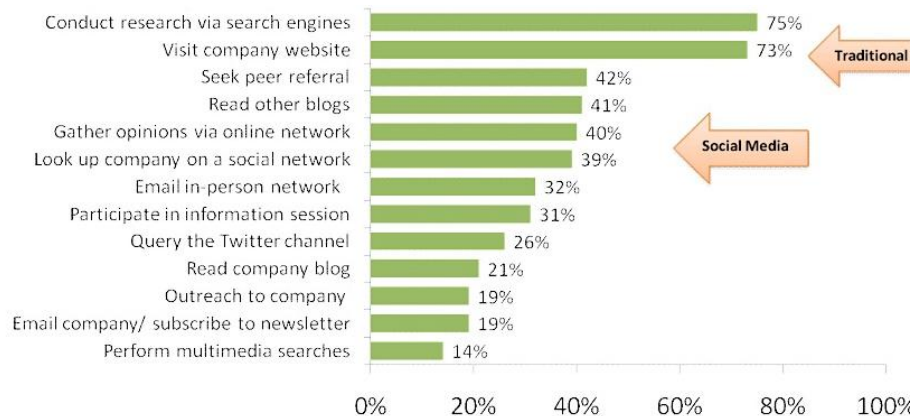
Reliance on Professional Networks



Anexo 20d – Nível de dependência das redes sociais, por parte dos profissionais, para a obtenção de informação/conselhos/conhecimento que apoiem decisões de negócios

Continuação do anexo 20 – As novas redes profissionais

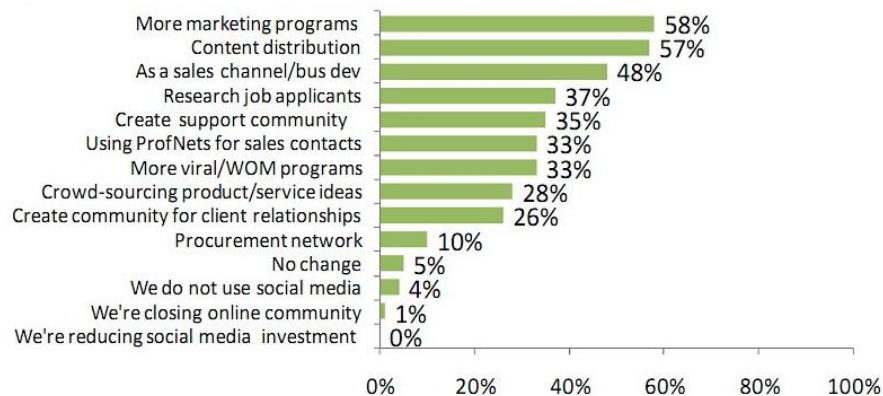
(Fonte: Bulmer & DiMauro, 2009)



Anexo 20e – Quais são os passos *online* que mais costuma utilizar para se informar aquando do seu processo de decisão?

Nota: os inquiridos podiam seleccionar até 4 opções.

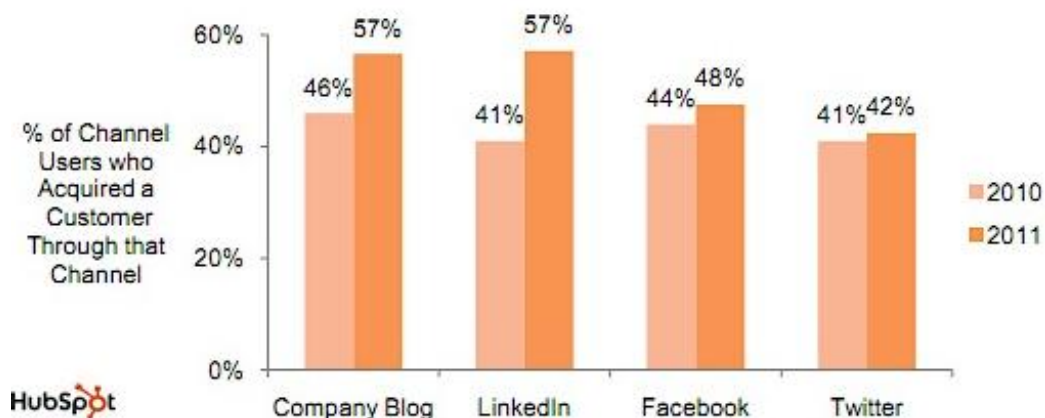
Anexo 20f – De que forma prevê o crescimento do uso de ferramentas internas de redes sociais pela sua empresa nos próximos 1-2 anos?



Anexo 20g – De que formas prevê que mude o uso externo de redes sociais por parte da sua empresa nos próximos 1-2 anos?

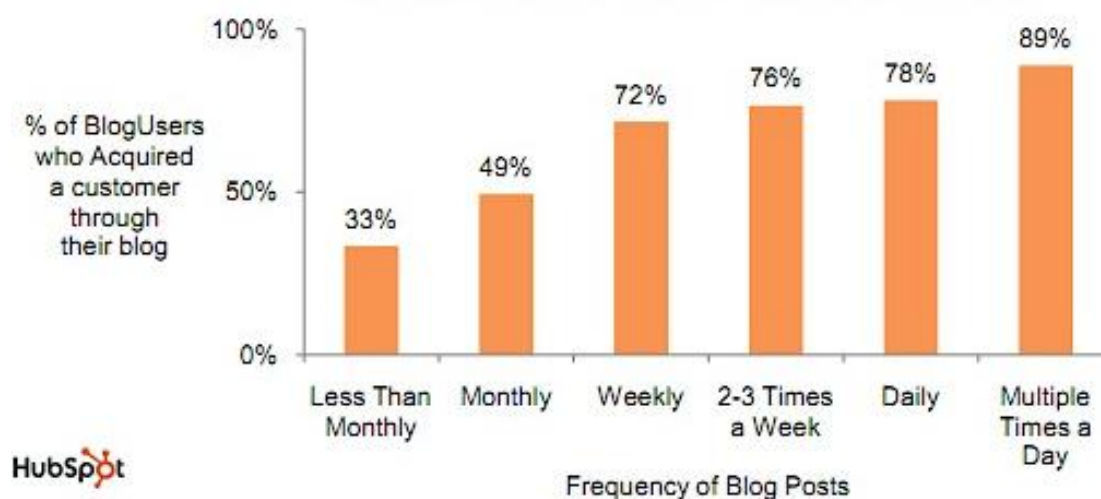
Anexo 21 – Aquisição de clientes por canal de comunicação

(Fonte: HubSpot, 2011, p. 10)



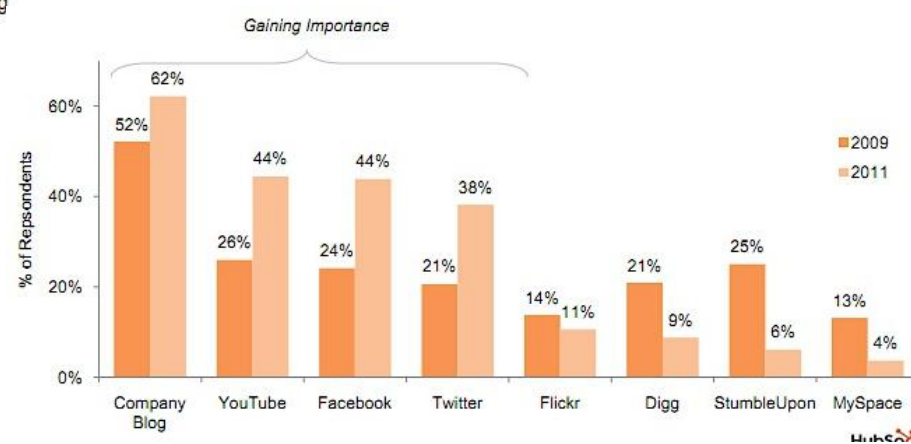
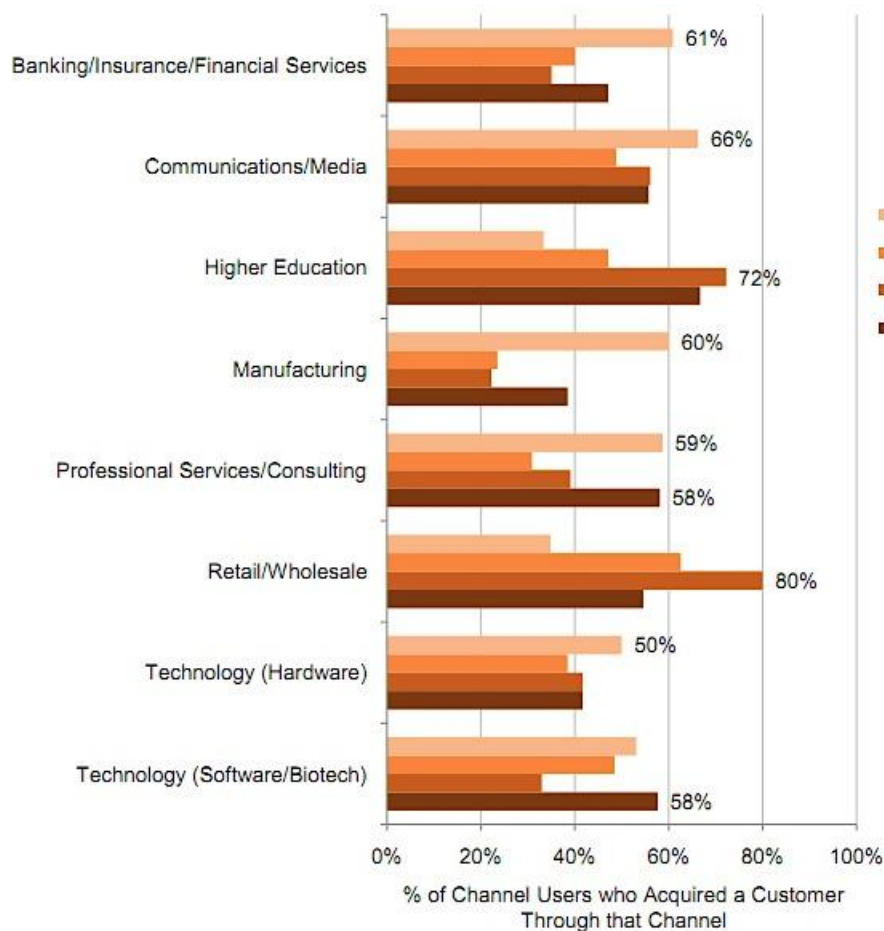
Anexo 22 – Frequência de publicação no Blog versus Clientes

(Fonte: HubSpot, 2011, p. 10)



Anexo 23 – Aquisição de clientes por canal de comunicação por indústria

(Fonte: HubSpot, 2011, p. 12)

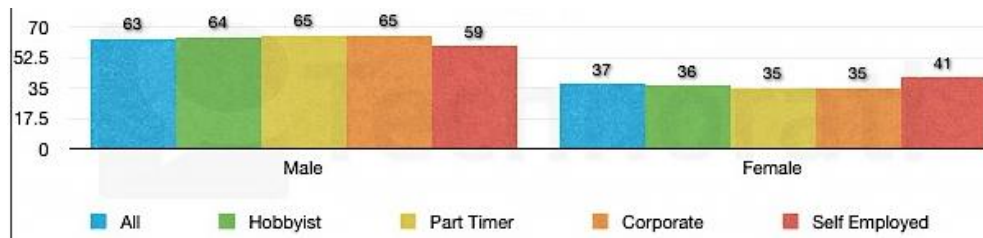


Anexo 24 - Percentagem de inquiridos que indicaram que o canal era crítico ou importante em 2009

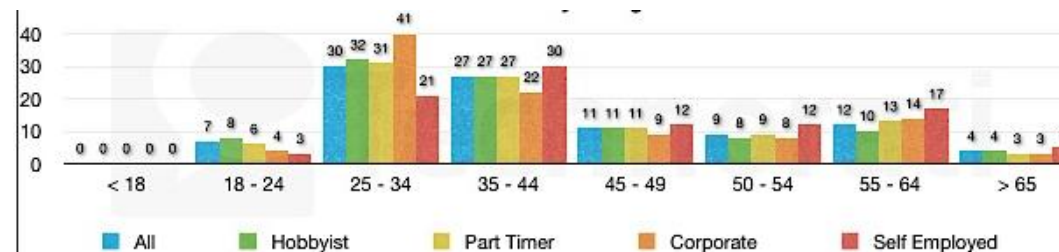
(Fonte: HubSpot, 2011, p. 15)

Anexo 25 – O estado da blogosfera

(Fonte: Sobel, 2010)



Anexo 25a – Qual é o seu género?



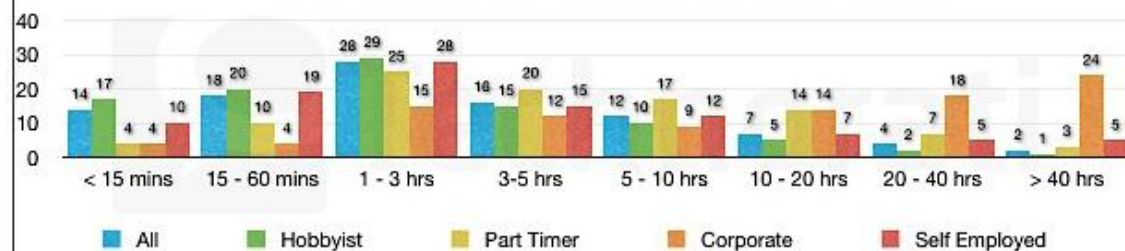
Anexo 25b – Qual é a sua idade?



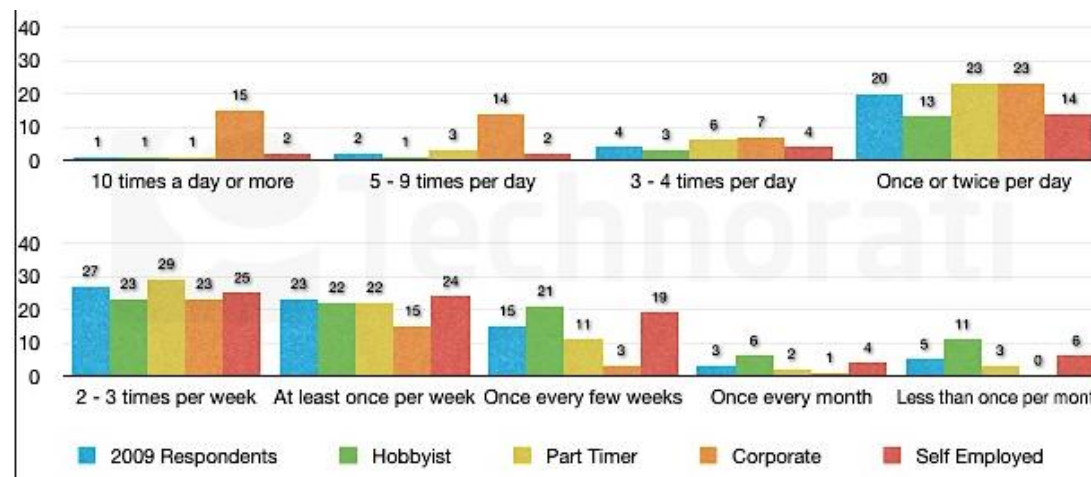
Anexo 25c – Há quanto tempo mantém um Blog?

Continuação do anexo 25 - O estado da blogosfera

(Fonte: Sobel, 2010)



Anexo 25d – Em média, quanto tempo por semana depende a atualizar o seu Blog?



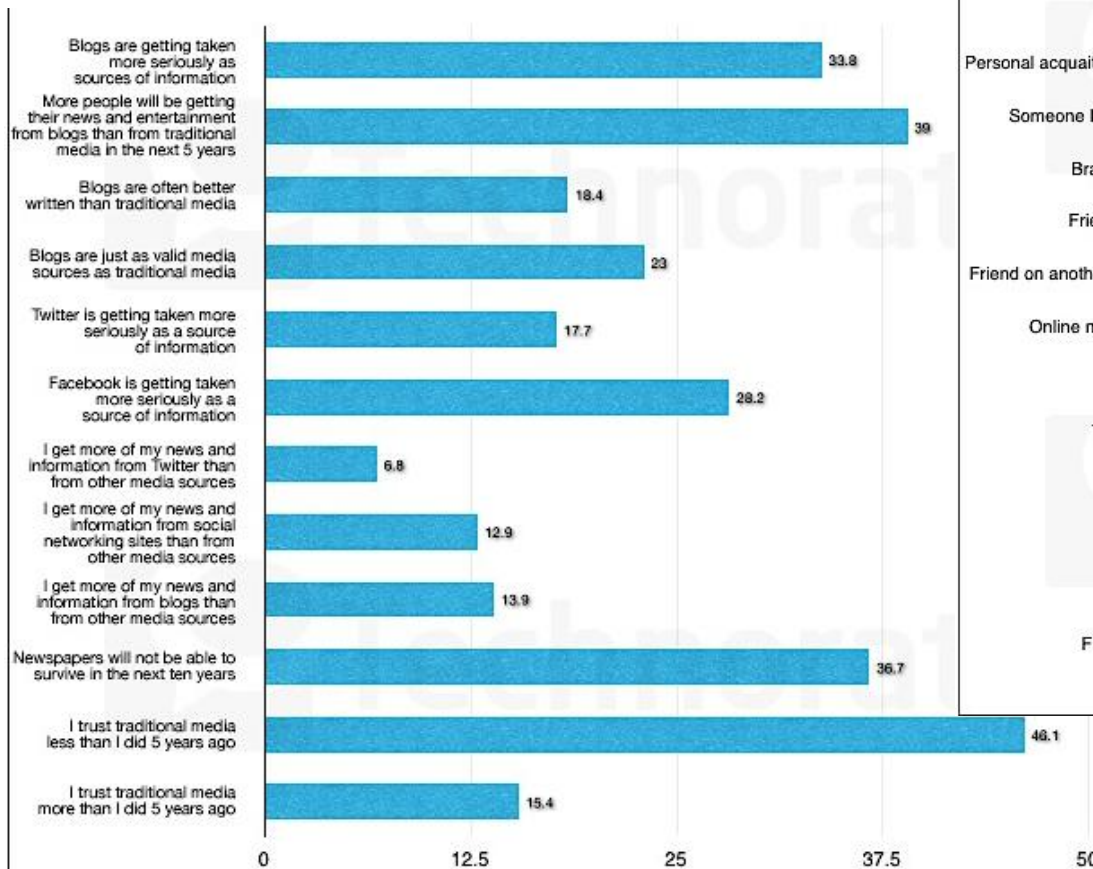
Anexo 25e – Com que frequência atualiza o seu Blog?



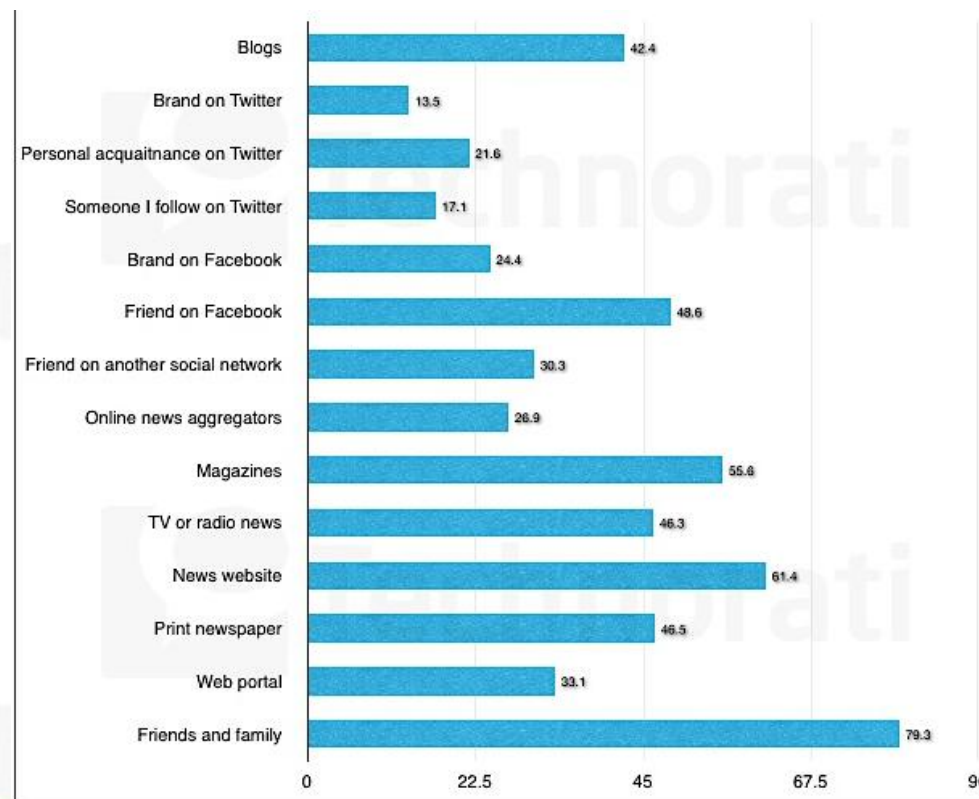
Anexo 25f – Por que razão atualiza, atualmente, o seu Blog?

Continuação do anexo 25 - O estado da blogosfera

(Fonte: Sobel, 2010)



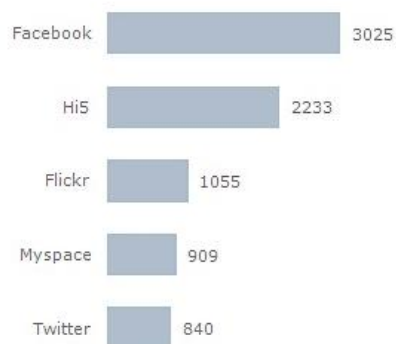
Anexo 25g – Com qual das seguintes afirmações concorda?



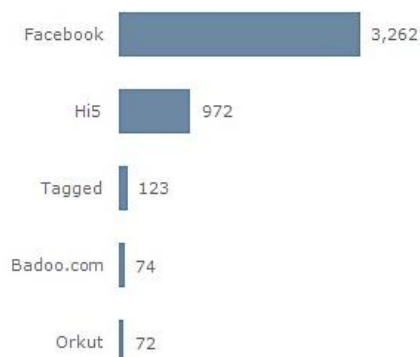
Anexo 25h – Qual é a probabilidade de comprar uma marca, produto ou serviço a partir destas fontes de informação?

Anexo 26 – Redes Sociais – Top Utilizadores Únicos (em 000) 1º semestre de 2010

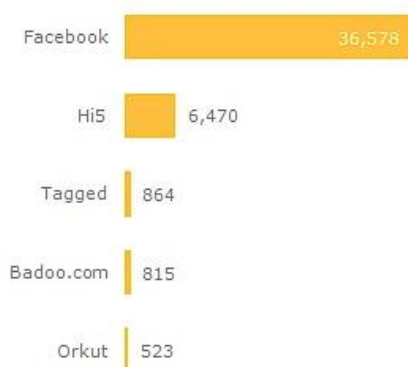
(Fonte: Grupo Marktest, 2010c)

**Anexo 27 – Redes Sociais – Top Páginas Visitadas (em 000.000) 1º semestre de 2010**

(Fonte: Grupo Marktest, 2010c)

**Anexo 28 – Redes Sociais – Top Tempo Despendido (em 000 horas) 1º semestre de 2010**

(Fonte: Grupo Marktest, 2010c)



Anexo 29 – Informação geral


(Fonte: Socialbakers, 2011b)








Total Facebook Users:	3 942 820	Penetration of population:	36.73%
Position in the list:	34.	Penetration of online pop.:	76.28%
Average CPC:	\$0.83	Average CPM:	\$0.36

Socialbakers.com

Anexo 30 – Facebook do Restaurante Solar dos Presuntos

(Fonte: Facebook, 2011h)



-  Mural
-  Informação
-  Actividade de amigos
-  Fotos
-  Discussões
-  Críticas
-  Reservas

Acerca de

Quem entra nesta Casa, entra na sua Casa, foi assim que quisemos que fosse...

[Mais](#)

2.139
gostam disto

110
estão a falar sobre isto

94
estiveram aqui

[Criar Página](#)
[Adicionar aos favoritos da minha Página](#)
[Receber actualizações por RSS](#)
[Denunciar Página](#)
[Partilhar](#)

Solar dos Presuntos ▸ Reservas

Restaurante/Café · Lisboa

reservas

nome
Sr./Sra.

email

telefone

data de reserva
 Dia: 01 Mes: Jan. Ano: 2011

hora da reserva
12 00

sala
S/ Preferência

À La Carte Ementas de Grupos

ementa
Ementa Castelo (nº 1)

número de pessoas

observações

Enviar

Anexo 31 – Loja Coca-Cola no Facebook
 (Fonte: Facebook, 2011c?)

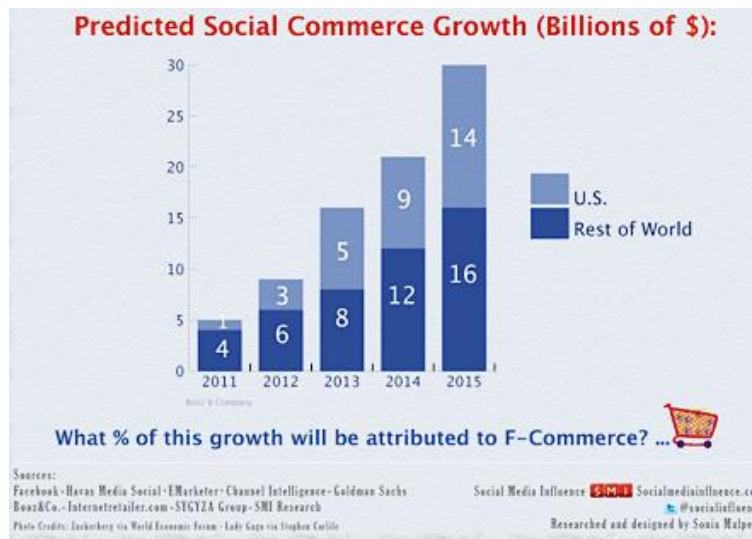
The screenshot displays the Facebook interface for the Coca-Cola Store. At the top, the Facebook logo and search bar are visible. The store's profile header includes the name 'Coca-Cola Store', a 'Shop' button, and a 'Gosto' (Like) button. Below this is a red banner with the 'Coca-Cola store' logo and a promotional message: 'Free Ground Shipping on orders over \$49.00 Storewide* Visit store for details'. A search bar and a 'Browse By Category Name' dropdown menu are also present.

The main content area features a 'Home' section with a price filter on the left. The filter options are: All Prices, Less than 50, 50 - 99, 100 - 199, 200 - 299, 300 - 399, 400 - 499, 500 - 999, and 1000 +. The first product listed is the 'Coca-Cola Salt and Pepper Caddy', priced at \$8.49. The description for this product reads: 'Perk up your table with these darling red-and-white salt and pepper shakers. Adorable set stands approximately 4" tall and 1 3/4" in diameter. Salt shaker has a white cap, red body and "Drink Ice Cold Coca-Cola" in red on white. Pepper shaker has a red cap, white body and "Drink Ice Cold Coca-Cola" in white on red. Set co[More ...]'. A 'BUY NOW' button and a 'More Details' link are provided. Below the product name, it says '11 pessoas gostam disto. Sê a primeira entre os teus amigos.'.

The second product is the 'Coca-Cola Melamine Serving Bowl', priced at \$8.49. The description states: 'Perfect for chips, popcorn or even a big bowl of your favorite potato salad, this red-and-white melamine bowl is ready for your next party. Emblazoned with oversized'. A 'BUY NOW' button and a 'More Details' link are also present.

On the left side of the page, there is a sidebar with navigation options: Mural, Informação, Fotos, and Shop. Below these, it says 'Acerca de International Shipping Is Now Available.' and '19.133 gostam disto'. Further down, there are links for 'Criar Página', 'Adicionar aos favoritos da minha Página', 'Subscrever por RSS', 'Denunciar Página', and 'Partilhar'.

Anexo 32 – A história do F-commerce
(Fonte: Camargo, 2011)



F-Commerce by the Numbers

40.485.186
The most Liked Facebook shop? That would belong to Lady Gaga. There, she sells merchandise from CDs to Fame Monster USBs

10k
The average number of websites integrating with FB every day since Social Plug-Ins were launched

10k
Number of Gap Jeans given away through FB Places Check-In Deal (Nov '10)

\$34
Price spent on FB's first retail transaction; flowers from 1-800-Flowers (July '09)

67%
Percent of shoppers that spend more online after receiving recommendations from their online community of friends

57%
After adding Like button, American Eagle sees order value increase this much (Spring, '11)

56%
Percent of FB users that have clicked through to a retailer's website because of a FB post

30%
FB's cut of sales from any person or company that sells something using FB Credits

40x
Increase in referral traffic from FB for Levi's e-commerce site after implementing the Like button in April '10

Retailers' Readiness

F-Commerce Transactional Capabilities:

143 Brands surveyed, April 2011
Channel Intelligence

Customers' Willingness

UK Users Asked About FB Shopping Habits:

Source: Media Social

E-Commerce Influencers:

Comdex Surveys, March 2011

Anexo 33 – Transição dos meios tradicionais para o universo *online*

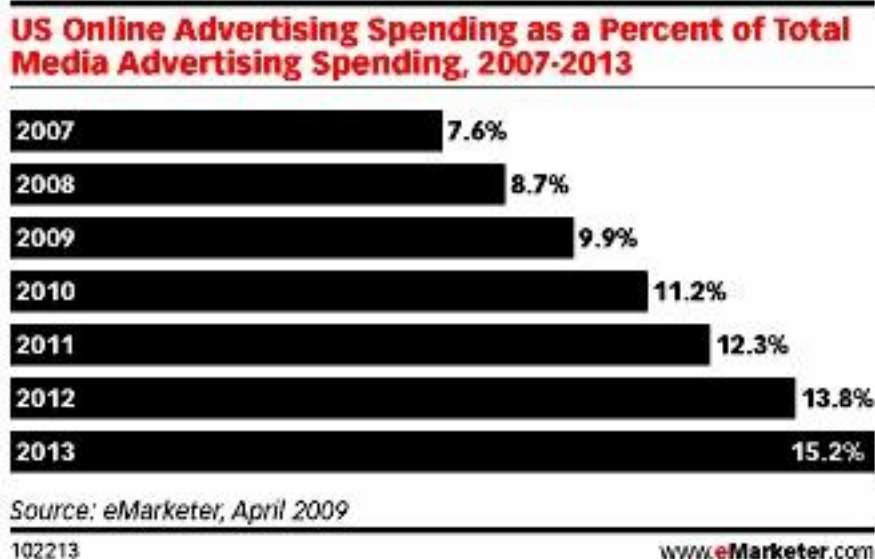
US Major Media Ad Spending, by Media, 2009-2015
billions

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TV	\$53.8	\$59.0	\$60.5	\$64.5	\$65.0	\$67.0	\$68.0
Internet	\$22.7	\$25.8	\$28.5	\$32.6	\$36.0	\$40.5	\$44.5
Newspapers*	\$24.8	\$22.8	\$21.4	\$20.7	\$20.2	\$20.0	\$19.8
Radio**	\$14.3	\$15.3	\$15.7	\$16.4	\$16.7	\$17.1	\$17.2
Directories*	\$10.3	\$9.3	\$8.2	\$7.3	\$6.5	\$5.7	\$5.0
Magazines*	\$15.5	\$14.7	\$13.9	\$13.2	\$12.6	\$12.1	\$11.6
Outdoor	\$5.9	\$6.1	\$6.4	\$6.8	\$7.1	\$7.4	\$7.6
Total	\$147.2	\$153.0	\$154.6	\$161.5	\$164.2	\$169.8	\$173.6

Note: *print only; **excludes off-air radio & digital
Source: eMarketer, March 2011

125982 www.eMarketer.com

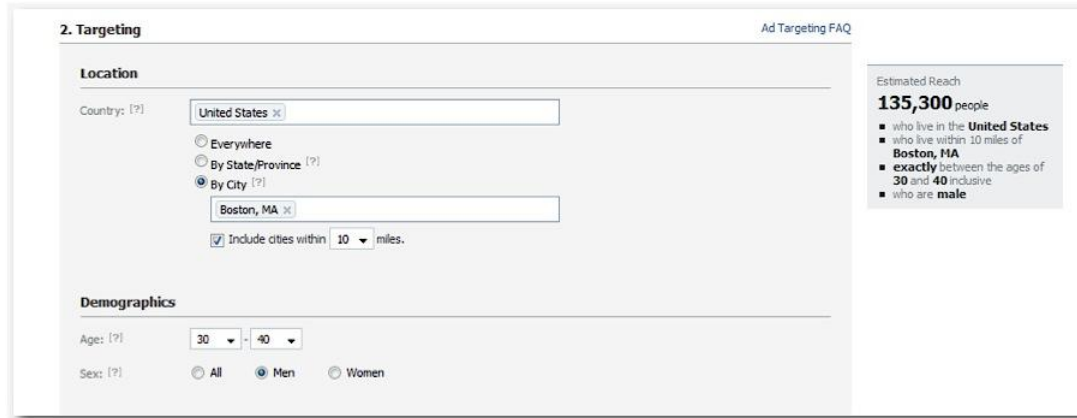
(Fonte: Perrin, 2011)



(Fonte: Hallerman, 2009)

Anexo 34 – Criar anúncios e Campanhas customizadas no Facebook

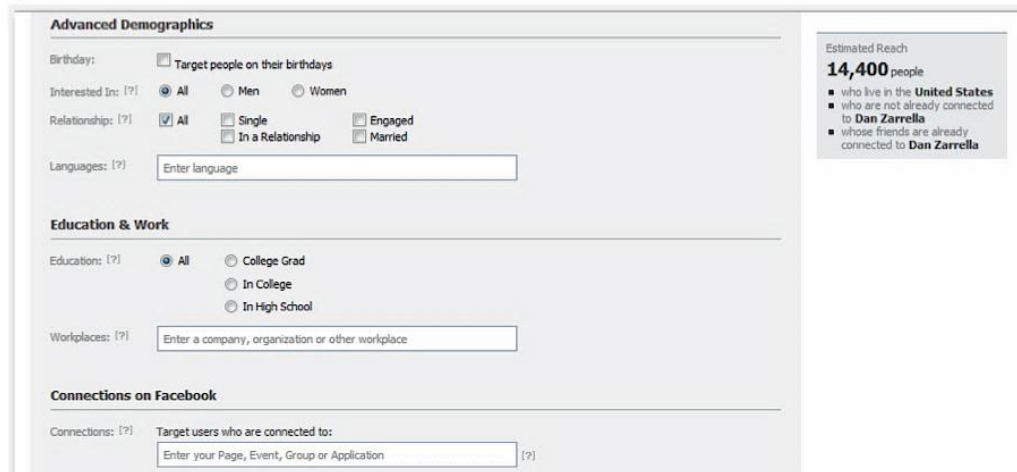
(Fonte: Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, p. 230)



Anexo 34a – A plataforma de anúncios do Facebook (plataforma Facebook Ads) permite-lhe atingir utilizadores por informação geográfica e demográfica



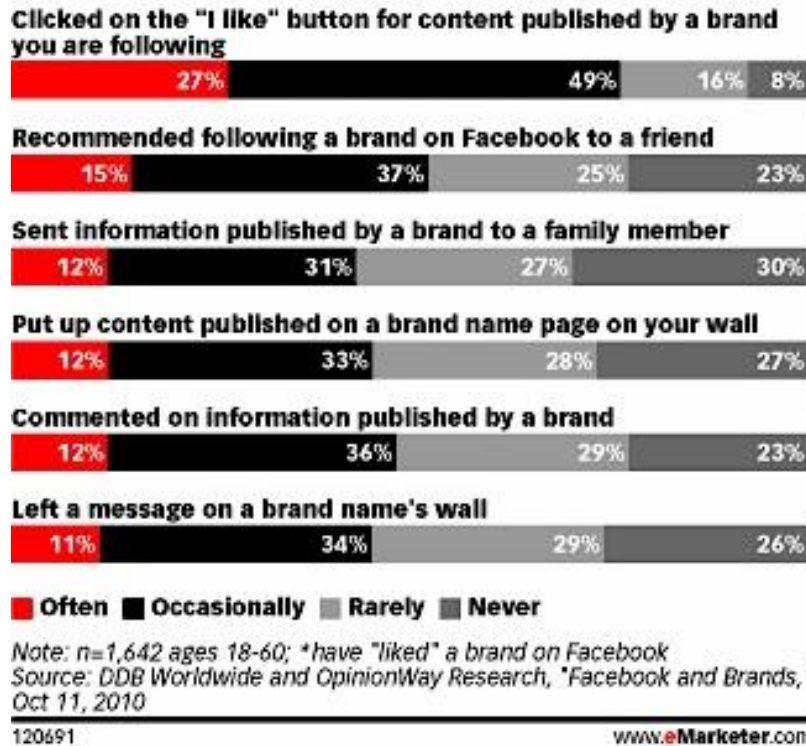
Anexo 34b – À medida que se continua a filtrar o anúncio no Facebook (Facebook ad), incluindo gostos e interesses, o Facebook indica o número estimado de utilizadores que o anúncio alcançará



Anexo 34c – Os anúncios do Facebook (Facebook Ads) incluem opções avançadas de segmentação como por exemplo as conexões sociais

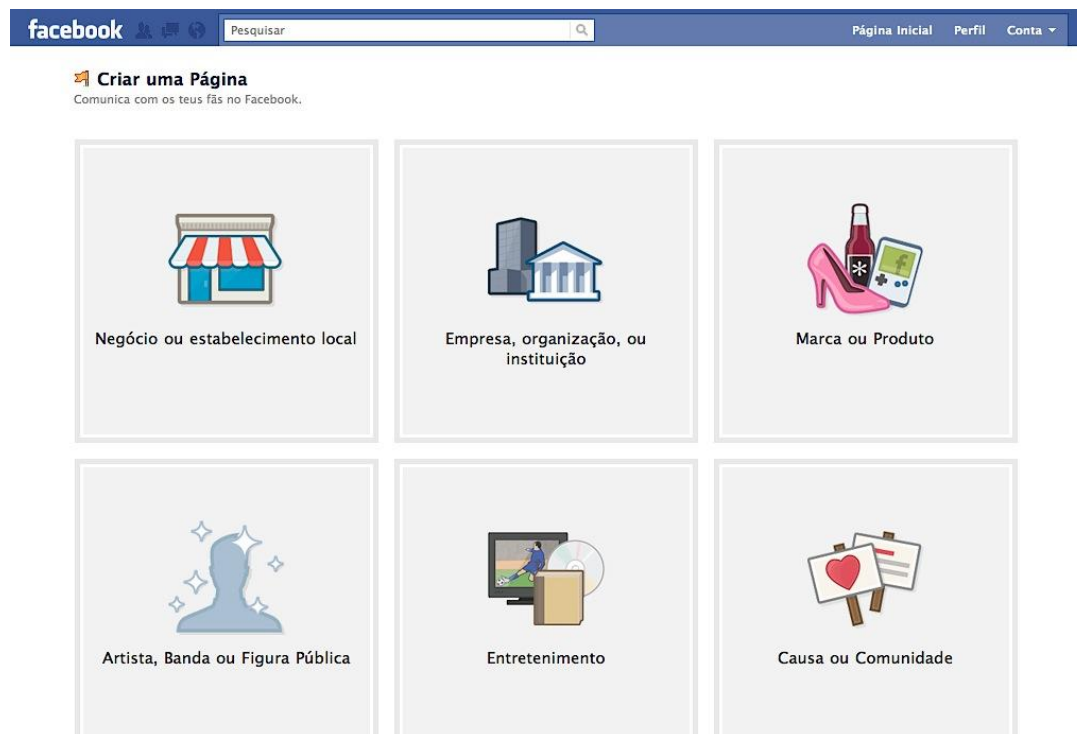
Anexo 35 – Formas de interação dos fãs com a Página de uma marca no Facebook, setembro de 2010 - percentagem dos inquiridos

(Fonte: Williamson, 2010 in eMarketer)



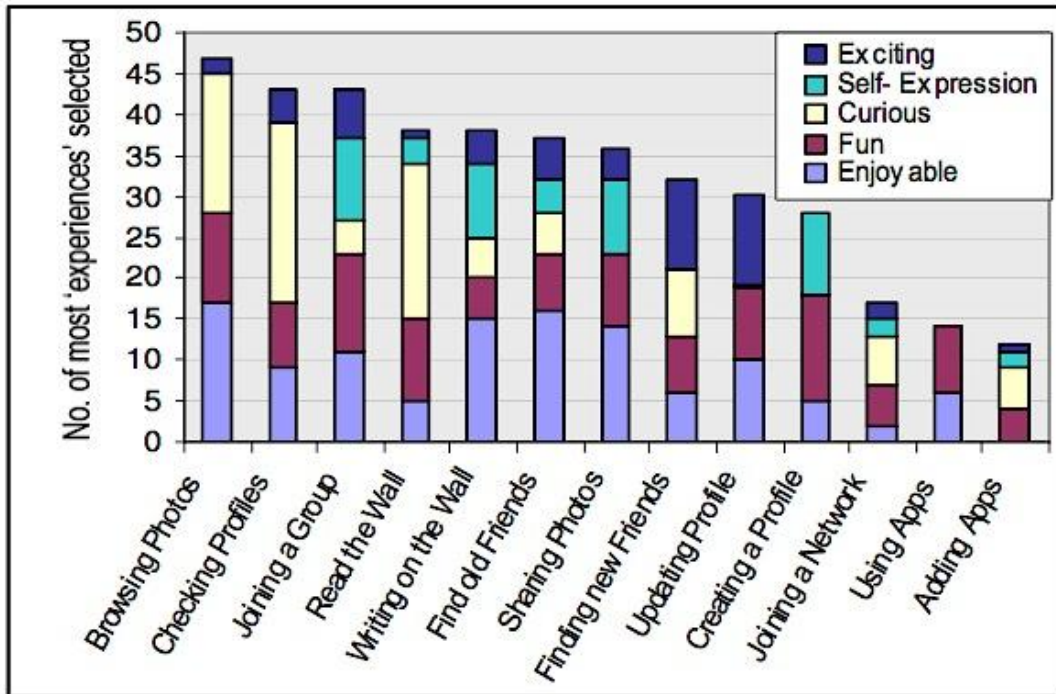
Anexo 36 – Criar uma Página (tipo de páginas no Facebook)

(Fonte: Facebook, 2011a)



Anexo 37 – Funcionalidades do Facebook classificadas como experiências positivas

(Fonte: Hart, Ridley, Taher, Sas & Dix, 2008, p. 2)

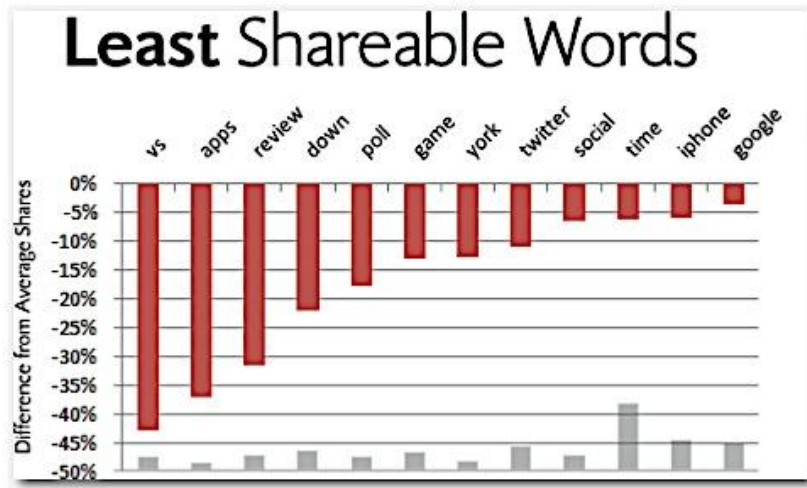


Anexo 38 – Exemplos *Reveal Tab* (Fonte: Facebook, s.d.d, s.d.e)

The image displays two side-by-side screenshots of Facebook pages, illustrating the 'Reveal Tab' concept. The left screenshot shows the Red Bull page, featuring a large graphic of a Red Bull can with a banner that reads "LIKE OUR PAGE. HINT, HINT." and a "Ver Video" button. The right screenshot shows the Conan O'Brien page, featuring a video of Conan O'Brien and a banner that reads "Send CONAN Video Cards To Your Facebook Friends". Below the video, there are three preview cards for "Stop Embarassing Your Relatives", "Stop Defriending", and "Hey Lazy Ass", each with a "Send" button.

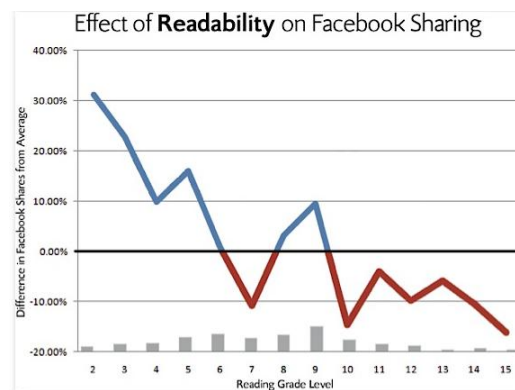
Anexo 39 – Estudo sobre as características linguísticas a utilizar no Facebook

(Fonte: Zarrella, D. & Zarrella, A., 2011, pp. 176 – 190)



Anexo 39a – A incisão destas palavras tem tendência a correlacionar-se com artigos que são menos partilhados no Facebook

Anexo 39b – Estas palavras correlacionam-se com os artigos que foram mais partilhados no Facebook



Anexo 39c – Artigos que requerem um nível alto de educação para a sua leitura tendem a ser menos partilhados do que artigos mais simples

Anexo 40 – Seja transparente

(Fonte: Drell, 2011)



Judy McClellen



I love Jimmy John's and have been ordering from there for several years and I have the same sandwich everytime. At store #1205 the last few times I have ordered it, they have gotten it wrong. The people that even take my order get it right and it is written down right but when I get it, it is wrong. Thinking about not ordering from there anymore!!!

15 hours ago · Like · Comment



Jimmy John's I'm all over it Judy. Send me your address and phone number to facebook@jimmyjohns.com so I gain your trust again






3 hours ago · Like

Write a comment...

Anexo 41 – Espaço “Acerca de” nas páginas do Facebook

(Fonte: Facebook, 2008)



-  Mural
 -  Localizações
 -  Informação
 -  Actividade de amigos (1)
 -  Starbucks Card
 -  Pumpkin Spice Latte
 -  International
 -  Ustream StarbucksLive
 -  Fotos
- MAIS ▾

Acerca de

Follow Starbucks on Twitter:
<http://twitter.com/Starbucks>
Buy Starbucks Coffee Online:
<http://www.starbucksstore.com/> Have an idea?
<http://mystarbucksidea.com/>

Anexo 42 – Website do Restaurante AYZA
(Fonte: Gourmet Marketing, 2011)

The screenshot displays the AYZA Wine & Chocolate Bar website. At the top left is the AYZA logo with the tagline "Wine & Chocolate Bar". To the right, there is a "Join Our Email Group" link and a silhouette of a cat. Below the logo is a navigation menu with items: "About Ayza", "Blog", "Menus", "Special Offers", "Private Events", "Gallery", "Gift Cards", "Virtual Tour", "Hours & Directions", and "Contact Us".

The main content area features three promotional banners:

- LIVE JAZZ MONDAYS**: "NOT A REGULAR JAZZ NIGHT". Includes a "Recommend" button (441) and a "Send" button.
- SUNDAY COUPLES' NIGHT**: Features a red heart graphic and silhouettes of a couple. Includes a "Recommend" button (430) and a "Send" button.
- TUESDAY GIRLS' NIGHT OUT**: Features silhouettes of two women at a bar and a cat. Includes a "Recommend" button (825) and a "Send" button.

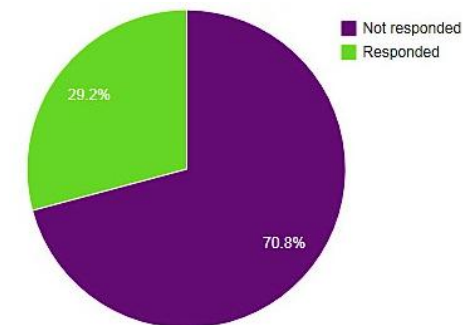
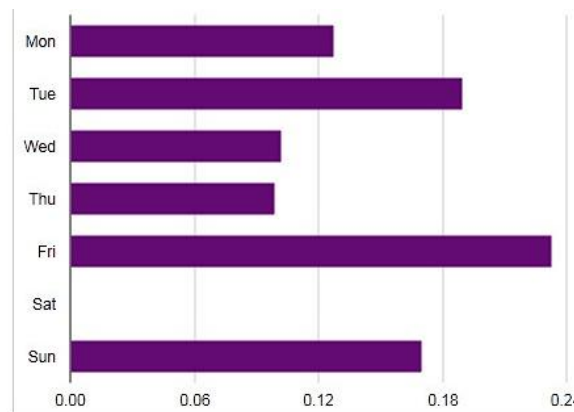
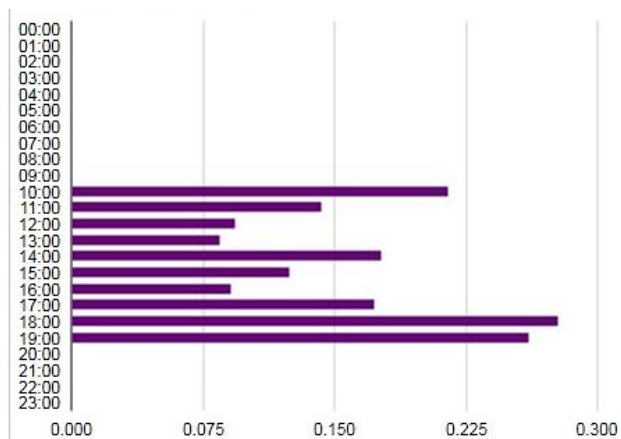
Below the banners is a large promotional section:

- LIKE US on facebook.** A call to action with a "Recommend" button (1K) and a "Send" button.
- Get a Complimentary Glass of Wine**: Text stating "Whether you are a newcomer or an AYZA regular, LIKE US on Facebook and Get a Complimentary Glass of Wine." Includes a "View Details >>>" link.
- AYZA Wine & Chocolate Bar no Facebook**: A social plugin showing 13,065 likes and a "Gosto" button. It displays a grid of user avatars, including Jada, Lindsay, Danielle, Alex, and Tobi.

A central image of a wine glass filled with red wine and topped with a chocolate bar is positioned between the Facebook promotion and the social plugin.

Anexo 43 – Dados estatísticos disponibilizados pelas ferramentas Socialbakers

(Fonte: Socialbakers, 2011d)



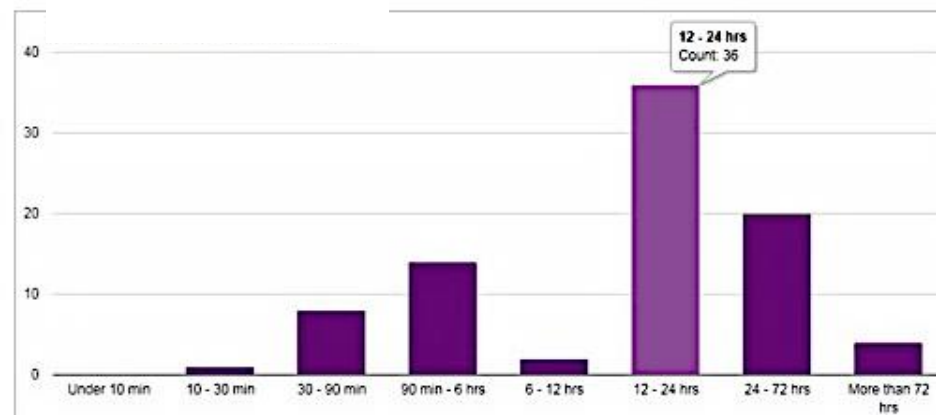
Anexo 43c – Rácio de resposta desde 14.10.2010 a 14.01.2011

Anexo 43a – Taxa de *engagement* por hora desde 14-12-2010 a 14-01-2011

Anexo 43b – Taxa de *engagement* por dia da semana desde 20-12-2010 a 09-01-2011

Name	Total	Posts	Comments	Last
Michal Horský	50	6	44	13.01.2011 18:24
Václav Hruška	46	0	46	23.12.2010 23:22
Martin Novotný	37	8	29	29.12.2010 18:02
Nikola Čech	33	9	24	13.01.2011 18:24
LubQo BroučeQa	20	10	10	21.12.2010 12:36
Martin Köhler	19	5	14	11.01.2011 19:52
Marián Bařák	17	0	17	05.01.2011 15:24
Aleš Soukup	16	4	12	13.01.2011 20:49
Pavel Šorf	16	0	16	13.01.2011 22:14

Anexo 43d – Líderes de opinião (Influenciadores chave)



Anexo 43e – Tempo de resposta desde 14-10-2010 a 14-01-2011

Continuação do anexo 43 - Dados estatísticos disponibilizados pelas ferramentas Socialbakers

(Fonte: Socialbakers, 2011c)

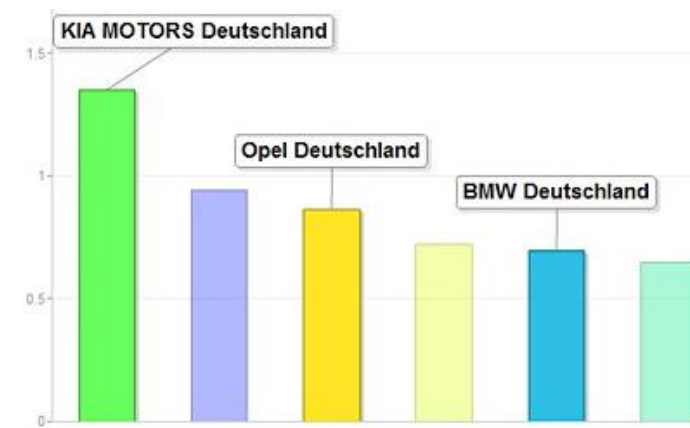


Anexo 43f – Escolha o seu mercado e comece a monitorizar o setor da sua marca

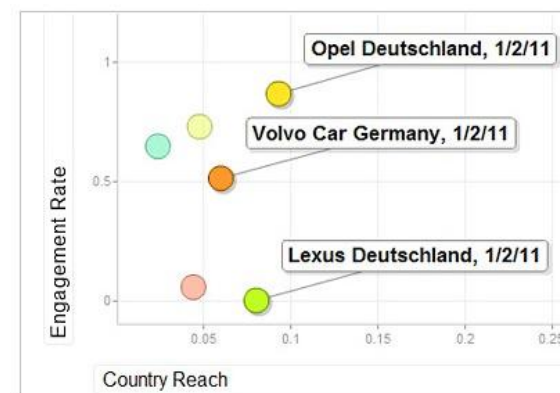
(Fonte: Socialbakers, 201-?b)

Picture	Name	Fans	Fan Growth	Fanpage_Score	Eng_Rate
	Audi Deutschland	82 794	+28 415 (+34,44%)		0,49 %
	BMW Deutschland	64 283	+3 561 (+5,54%)		0,69 %
	Audi A1	49 129	+2 403 (+4,89%)		0,94 %
	Opel Deutschland	12 906	+1 163 (+9,03%)		0,06 %
	Lexus Deutschland	11 111	+1 322 (+11,89%)		0,00 %
	Volvo Car Germany	8 307	+520 (+6,26%)		0,51 %
	Mazda Deutschland	6 622	+354 (+5,35%)		0,65 %

Anexo 43g – Ranking customizado



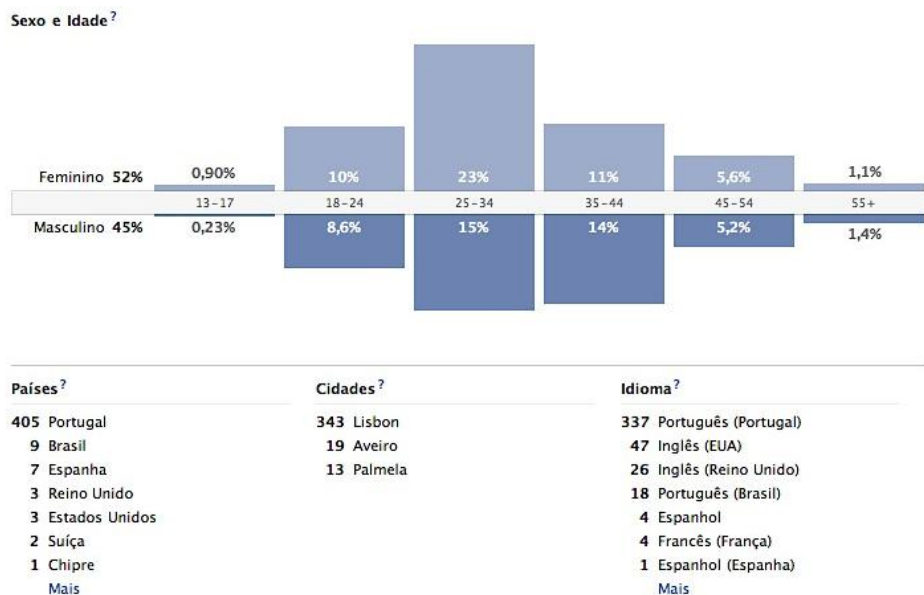
Anexo 43h – Resultados interativos



Anexo 43i – Comparações dinâmicas

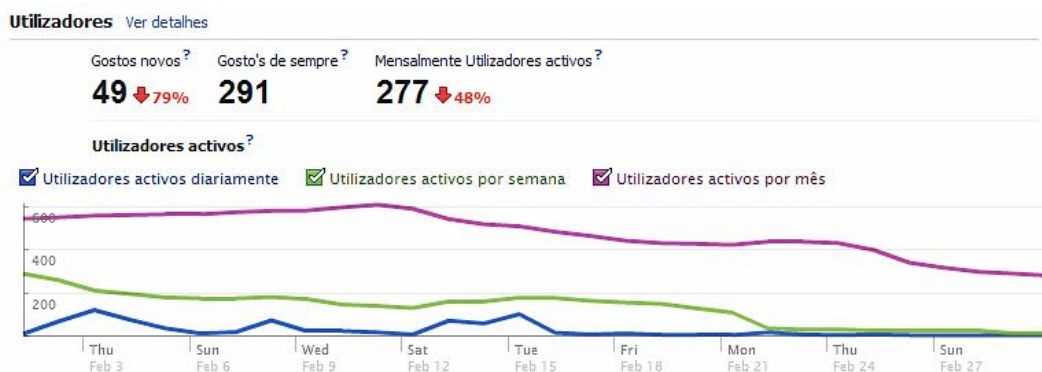
Anexo 44 – Dados demográficos dos utilizadores da página Restaurante do Futuro no Facebook

(Fonte: Facebook, 2011b)



Anexo 45 – Utilizadores da página Restaurante do Futuro no Facebook

(Fonte: Facebook, 2011b)



Anexo 46 – Inamo, Londres
(Fonte: Tânia Ventura, 2011)



Anexo 47 – Exemplos de trabalhos da empresa Obscura Digital
 (Fonte: Obscura Digital, s.d.c)

