

# O Marketing nas Empresas de Restauração com Presença na Web: A influência da comunicação e dos atributos valorizados pelos clientes

Alexandra Moreira da Costa<sup>1</sup>, Pedro Miguel Carvalho<sup>2</sup>, Maria Filipa Mourão<sup>3</sup>

xanamc@hotmail.com, pc@estg.ipvc.pt, fmourao@estg.ipvc.pt

<sup>1</sup> Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Avenida do Atlântico, 4900-348, Viana do Castelo, Portugal

<sup>2</sup> Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Avenida do Atlântico, 4900-348, Viana do Castelo, Portugal

<sup>3</sup> Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Avenida do Atlântico, 4900-348, Viana do Castelo, Portugal

Pages: 45–60

**Resumo:** O estudo empírico incidiu sobre as empresas de restauração com presença na web em Viana do Castelo, com o objectivo de perceber a influência da comunicação e dos atributos valorizados pelos clientes no marketing destas empresas. Para efeitos de realização do estudo, recorreu-se à elaboração de um inquérito por questionário distribuído por várias empresas de restauração e respetivos clientes. Tendo em conta os resultados obtidos, verificou-se que a aposta na qualidade dos produtos, numa boa localização, no ambiente e no atendimento amável é preponderante para conquistar clientes, o que irá favorecer a recomendação da empresa a novas pessoas, já que esta é a forma como a maioria chega ao local pela primeira vez. Apesar disso, as redes sociais e os intermediários online parecem ter algum peso na forma como as pessoas conhecem as empresas, o que sugere que deve haver uma maior aposta nestes meios.

**Palavras-chave:** Estratégia de Marketing; Estratégia empresarial; Empresas de restauração; Presença na *Web*

## ***Marketing in Catering Companies with Web Presence: The Influence of Communication and attributes valued by customers***

**Abstract:** The empirical study focused on catering companies with web presence in Viana do Castelo, aiming to understand the influence of communication and attributes valued by customers in the marketing of these companies. In order to complete this study, a questionnaire survey was made and distributed among various catering companies and their respective customers. Given the results obtained, it was found that the focus on product quality, a good location, the environment and the kind service is paramount to attract customers. This will benefit the company's recommendation to new people, since this is how most customers come to the catering establishment for the first time. Nonetheless, social media and online intermediaries seem to have some relevance in how people know these companies. Thus, we suggest a greater bet from catering companies on these media.

**Keywords:** Marketing strategy, Business strategy; Catering companies; Web presence.

## 1. Introdução

Portugal é considerado um dos melhores destinos de *gastronomia e vinhos* da Europa (Turismo de Portugal, 2006; Charzyński, Lyszkiewicz, Musiał, 2017). Para além disso, a gastronomia tradicional está presente em todo o país. Ora, Portugal dispõe de vários chefs reconhecidos internacionalmente e de vários restaurantes agraciados com estrelas Michelin, assim como do melhor peixe do mundo. Mais ainda, os prémios alcançados pelos vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, de acordo com o *website* de Pieces of Moments (2018).

Hoje em dia, “... considera-se restaurante o estabelecimento que fornece ao público alimentação mediante pagamento...” (Castelli, G. como *citado em* Leite & Fernandes, s.d.). No entanto, o mercado da restauração está bastante segmentado. Se, por um lado, há quem frequente os restaurantes por pura necessidade, por outro, é cada vez mais crescente o culto pela comida, como uma forma de lazer, de turismo, de aquisição de cultura. Cada vez mais, as pessoas, aliciadas pelo mediatismo da cozinha, procuram novas experiências e novos conceitos. Para além disso, “... quando escolhemos um restaurante, não o escolhemos só pela comida, pois temos também em conta os recursos humanos que a confeccionam e prestam o serviço, a decoração, o ambiente e a localização.” (Ribeiro, 2011, p. 8). Assim, é importante ver as empresas da restauração como um todo, pois, para o cliente, este é “... um dos fatores-chave na eleição de um restaurante; se algum dos aspetos do negócio for deficiente, o cliente optará por outro que globalmente o satisfaça.” (Ribeiro, 2011, p. 8). Auscultar os clientes pode ser uma forma de obter novas ideias e inovações, sobretudo quando estes partilham soluções para os problemas, sendo que estas soluções, surgem, por vezes, das necessidades e desejos dos clientes (Nascimento, 2013). Francini (2002 como *citado em* Nascimento, 2013, p.42), defende que “... as organizações com maior sucesso são as que percebem e acompanham os seus clientes, tendo uma orientação ao mercado”.

Com este estudo pretende-se perceber a influência da comunicação e dos atributos valorizados pelos clientes no marketing das empresas de restauração com presença na *web*, de forma a obter um conjunto de prescrições que possam vir a ser desenvolvidas por empresas de restauração, nomeadamente no que diz respeito a tipos de estratégias de marketing.

Para a abordagem deste estudo, foram utilizados os métodos qualitativo, através de uma análise de vários textos inerentes ao tema e suas variantes, a comparação entre os mesmos e a interpretação subjacente; e quantitativo, tendo por base a elaboração e aplicação de dois inquéritos: um destinado aos restaurantes, de forma a identificar a segmentação, *targeting* e posicionamento e a perceber de que forma chegam aos seus clientes; outro destinado aos clientes dos restaurantes primeiramente inquiridos, com o objetivo de entender como tiveram o primeiro contato com o restaurante, assim como os elementos da oferta que valorizam.

Com base nos resultados obtidos pelas questões de investigação formuladas, foi possível comprovar a importância do especialista *web* para uma maior presença dos estabelecimentos de restauração nas redes sociais e intermediários *online*. Por outro lado, não sendo a forma de comunicação mais eficaz, as redes sociais e intermediários *online*,

mostraram influenciar o desempenho da comunicação destas empresas. Por fim, é de salientar a importância da qualidade dos produtos, localização, ambiente e atendimento amável, como os atributos mais valorizados pelos clientes destes estabelecimentos de restauração.

Em seguida apresenta-se uma revisão da literatura, para depois se passar a expor a metodologia implementada neste estudo, o tratamento e a análise de dados aplicado, terminando-se com uma apresentação das conclusões obtidas.

## **2. Revisão Da Literatura**

### **2.1. A Importância Do Desenvolvimento De Uma Estratégia De Marketing Na Restauração**

De acordo com o estudo feito por Shock, Bowen, & Stefanelli, “... quando os clientes atribuem a um restaurante uma classificação de Excelente, 80% afirmam que voltarão. No entanto, apenas 40% dos que atribuem uma nota boa realmente planeiam voltar.”, servindo tal para o mote “... hoje em dia, ser bom não chega. Tem que se ser excelente.” (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 12).

Partindo deste mote, Kotler (1999) questionou, nos seus seminários, vários gestores, sobre o cliente atual e conseguiu obter, de um modo geral, a visão do cliente atual. Assim, o cliente atual é mais sofisticado e sensível ao preço; tem pouco tempo e quer melhor acessibilidade; verifica que os fornecedores oferecem produtos idênticos; não é tão sensível às marcas e está disposto a aceitar marcas de grossistas e genéricas; esperam o melhor serviço e são cada vez menos leais aos fornecedores. O cliente deve, portanto, estar no centro das atenções, pois “Ir ao encontro das expectativas do cliente produz apenas compradores satisfeitos; excedê-las produz clientes deliciados.” (Kotler P. , 1999, p. 23).

De facto, “Os proprietários e gerentes de restaurantes bem-sucedidos partilham uma característica comum: concentram-se no cliente e colocam grande empenho no marketing.” (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 11).

Todavia, é crucial identificar os elementos da comunicação em marketing mais eficazes utilizados pelas empresas, assim como os atributos do serviço mais valorizados pelos clientes, de modo a que os responsáveis pelos estabelecimentos de restauração possam desenvolver estratégias de marketing mais sagazes.

#### **2.1.1. A Comunicação Online E Offline**

##### *Publicidade E Relações Públicas*

É difícil haver um meio de promoção tão poderoso como a publicidade para dar a conhecer a empresa, o produto, o serviço ou a ideia aos consumidores, ainda assim, deve ser bem pensada e funciona melhor quando se foca num público restrito: “Anúncios publicados em revistas especializadas (...) têm maior impacto. Nestes casos, o anúncio é mais um investimento do que uma despesa.” (Kotler P. , 1999, p. 138).

Ainda assim, “Os estudos feitos demonstram que pequenas quantidades de publicidade não são eficazes...”, é necessário atingir um público considerável para se ver um retorno positivo (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 133).

Na eventualidade de se querer apostar nos *media*, deve-se ter em consideração que os custos vão variar conforme a quantidade de pessoas a que eles chegam. Ao mesmo tempo deve-se ter em atenção se se justifica fazer publicidade num órgão de comunicação social nacional, ou se para o que se pretende é suficiente um regional e, para além disso, “... compreender quais os *media* que geram mais valor...” para o restaurante. Tal análise pode ser feita através de questionários e sondagens (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, pp. 130-131).

As relações públicas também são essenciais para uma boa divulgação do restaurante. São elas que permitem o apoio do mesmo pelas comunidades abrangentes. “Uma grande parte das relações públicas é publicidade...”, sendo que esta é “... a menção gratuita do restaurante nos *media*...”, que pode ser feita através de uma coluna (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 150).

Assim, é de destacar que estes elementos de comunicação podem apresentar várias vantagens para as empresas de restauração. Por exemplo, “Os jornais são uma boa forma de atingir clientes locais...” (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 134), sendo que Rita & Oliveira (2006) evidenciam como vantagens deste meio eficácia junto do público-alvo e uma boa flexibilidade da mensagem. Por seu turno, as revistas “... proporcionam imagens de melhor qualidade [...] e têm maior duração...”, além disso são destinadas a públicos específicos, pelo que é possível dirigir a publicidade para o mercado-alvo (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 134). Mais ainda, Kotler (1999), afirma que os anúncios que são publicados em revistas especializadas acabam por ter mais impacto, pois chegam ao público-alvo mais facilmente. Relativamente à televisão e à rádio, permitem aos eventuais clientes terem uma perceção do ambiente do local, a sua decoração, se é um espaço onde podem estar mais à vontade ou se é um local onde podem ir num dia de pressa. A imagem e o som permitem perceber essa atmosfera (Rita & Oliveira, 2006). Segundo Rita & Oliveira (2006), as vantagens da televisão são uma cobertura geográfica global, um alcance alto e um alvo bom, já a rádio tem vantagens a nível de uma cobertura geográfica local, uma boa orientação para o público-alvo e uma boa flexibilidade da mensagem.

### **Q1: As publicações de artigos/reportagens em publicações da especialidade/ programas de TV influenciam o desempenho da comunicação da empresa?**

#### *Internet*

“A internet é a maior rede mundial de redes distribuídas de computadores interconectados entre si.” (Rita & Oliveira, 2006, p. 9). É um meio de comunicação versátil para consumidores, empresas e organizações e possui três papéis técnicos: o fornecimento de conteúdos (informação e entretenimento), o acesso e envio de conteúdos pela rede e a capacidade de ler criar, transferir e ouvir o conteúdo (*hardware* e *software*) (Rita & Oliveira, 2006).

Antes da internet, sempre que as empresas queriam ouvir o cliente, regra geral faziam estudos qualitativos e quantitativos ou respondiam às reclamações, um cenário excessivamente “formatado”, limitado a uma amostra. No entanto, “A internet oferece muitas opções adicionais que podem substituir os meios de publicidade tradicionais...” (Shock, Bowen, & Stefanelli, 2004, p. 136).

As chamadas redes sociais permitem às comunidades nelas presentes a interação entre os diferentes consumidores, que vai desde a publicação de comentários e respostas aos mesmos, o envio de mensagens e a avaliação e identificação de conteúdos em categorias específicas (Chaffey et al, 2009; Ha & Lee, 2018). “Today, proactively managing consumer participation which occurs through social network (...) is essential since, when a positive feeling is expressed by a real person independent from a company this confers credibility on the company.” (Chaffey et al, 2009, p. 39).

No artigo “À volta da mesa todos somos críticos” a Zomato aparece como uma rede social ou um intermediário *online*. Nasceu pela mão de dois indianos, que não queriam sair do posto de trabalho, num quinto andar, para verem as ementas dos restaurantes, começando então a digitalizá-las para encomendar refeições. Com isto conseguiram um investimento de 1 milhão de euros que lhes permitiu abrir a empresa (Moura & Manso, 2015).

A plataforma chegou a Portugal em 2014 “... para criar uma comunidade em torno de restaurantes e comida.” (Moura & Manso, 2015, p. 1). Neste intermediário *online*, como em muitos outros há informação sobre ementas, horários, contactos, avaliam-se restaurantes, escrevem-se críticas, partilham-se fotografias, comentam-se opiniões e cativam-se seguidores. De acordo com o diretor da Zomato em Portugal, Miguel Ribeiro, “... não é só a comida, é tudo o que está a acontecer em torno dela e que está a proporcionar um momento.” (Moura & Manso, 2015, p. 1). No mesmo artigo, Pedro Mota, consultor de tecnologia, considera que quando se come um prato não são só os ingredientes que estão envolvidos da experiência, é também o restaurante, a maneira como se é recebido e o tipo de pessoas que se tem à volta (Moura & Manso, 2015). Para além disso, Miguel Ribeiro defende também que “Portugal é um país bastante *app savvy*...” e que os portugueses querem conhecer tudo o que sejam novas tecnologias, plataformas e aplicações (Moura & Manso, 2015).

Ora, as redes sociais e os intermediários *online* permitem a interação entre diferentes tipos de consumidor, tais como comentários e respostas aos mesmos, envio de mensagens, identificação e avaliação de conteúdos em diversas categorias (Chaffey et al, 2009; Beuscart, Mellet & Trespeuch, 2016). Segundo estes investigadores, os canais de *media* digitais são componentes vitais da maioria das campanhas de marketing. Por outro lado, o Facebook e o Twitter são considerados e utilizados como ferramentas de negócio credíveis e, por isso, para além de permitirem comunicar individualmente com clientes e utilizadores, permitem ainda a obtenção mais rápida de feedback por parte destes, reforçando a já referida comunicação *one-to-one* (Royle & Laing, 2014; Shareef et al., 2019).

## **Q2: As redes sociais e intermediários *online* influenciam o desempenho de comunicação da empresa?**

### **2.1.2. A Importância De Um Especialista De Web No Marketing**

A Internet “... pode ser utilizada pelas empresas para influenciar o comportamento de compra dos consumidores, na medida em que é um meio que permite fornecer a informação que se deseja sobre a empresa e os seus bens e serviços.” (Rita & Oliveira, 2006, p. 25). Desta forma, acaba por ser, nos dias de hoje, “... um desafio a qualquer *marketer*, cujo papel passa por tentar acompanhar toda esta evolução e mudança, aplicando cada uma das novas técnicas ao marketing.” (Corfu, 2002, p. 9).

O profissional de marketing assume um papel importante na empresa, já que “... tem a própria informação como matéria-prima de seu trabalho... “e, por isso “... é preciso voltar a atenção para o conceito de informação, que evolui na medida da evolução do conceito de consciência coletiva de uma sociedade.” (Amaral, 1999/2000, p. 3). A importância de um especialista de marketing na comunicação empresarial foi revolucionada pelas redes sociais, como o Facebook e o Twitter, considerados e utilizados como ferramentas de negócio credíveis, permitem, para além da comunicação individual com clientes e utilizadores, a obtenção mais rápida de feedback por parte destes, reforçando a já referida comunicação *one-to-one* (Royle & Laing, 2014; Shareef et al., 2019). Assim, este profissional será responsável por publicar, por exemplo, dicas úteis, vídeos, diretos, entre outros, que poderão ser partilhados. “That increases the digital footprint of the shop and can increase pro shop foot traffic.” (Breen, 2017, p.1).

## **Q3: O especialista web é importante para uma maior presença da empresa nas redes sociais e intermediários online?**

Não existe um meio de promoção tão poderoso como a publicidade para dar a conhecer a empresa, o produto, o serviço ou a ideia aos consumidores. Contudo, deverá ser bem pensada e funcionará melhor quando se foca num público restrito (Kotler, 1999). Neste sentido, o especialista *web*, deverá tentar compreender quais os *media* digitais que permitem novas formas de interação e novos modelos de troca de informação, e que deverão ser conjugados com os meios de comunicação tradicionais para gerar mais proveitos (Chaffey et al., 2009; Chaffey & Smith, 2013).

No seu artigo “The digital marketing skills gap”, Royle & Laing (2014) abordam as capacidades que um profissional de marketing deve ter. Com efeito, estes autores concluem que é de extrema importância a elevada capacidade de adaptação, assim como a realização de experiências de marketing, procurando reforçar relações e investir na experiência dos parceiros de *media* já existentes.

## **Q4: O especialista *web* é importante para a publicação de artigos/reportagens em publicações da especialidade/programas de TV?**

### **2.1.3. Determinantes Valorizados Pelos Clientes Na Escolha Da Empresa De Restauração**

Abordadas as várias formas de cativar clientes, foi importante tentar perceber quais os atributos que os clientes consideram relevantes quando frequentam uma empresa

de restauração. Estes atributos podem ser o “motor” que os faz chegar lá em primeiro lugar, mas, mais importante do que isso, podem ser a razão que os faz regressar. Os atributos revelados pela comunidade científica sobre esta matéria são resumidamente apresentados na Tabela 1.

<b>Atributos</b>	<b>Autores</b>
Aspetos a destacar por ordem decrescente de importância: preços, concorrência, serviço ao cliente, melhoria da qualidade, inovação, necessidades e motivações dos clientes, novos segmentos de mercado, distribuição ou logística e ecologia.	Kamran (1996)
Limpeza, ambiente, atendimento, conforto, segurança, estacionamento, cardápio/opções, variedade, localização, velocidade de entrega dos pedidos, bebidas, preço, forma de pagamento, decoração, carta de vinhos.	Meister (2008)
Sabor da comida oferecida, registos sem erros, segurança nas transações, disponibilidade dos funcionários, cortesia dos funcionários, comportamento dos funcionários, conhecimento dos funcionários, apresentação visual dos pratos, interesse em resolver problemas, serviço imediato, limpeza e higiene, variedade da ementa, priorização dos interesses do cliente, cumprimento de promessas, horário conveniente, captação das necessidades dos clientes, apresentação dos funcionários, atenção individual aos clientes, estrutura física do espaço, impecável prestação de serviços, instalações, materiais associados ao serviço atraentes, equipamentos modernos, boa gestão do <i>timing</i> .	Silva, Medeiros, & Costa (2009)
Localização, estacionamento, espaço físico, infraestrutura interna, climatização, iluminação, higiene, limpeza, banheiros, ambiente, comidas e pratos, saladas, variedade do buffet, sobremesas, bebidas, funcionários, simpatia, uniforme, atendimento, qualidade, organização, política para fumantes, horário de atendimento, agilidade, preço/condições de pagamento, música, incidentes desconsiderados.	Angnes & Moyano (2013)

Tabela 1 – Atributos considerados pelos clientes segundo vários autores

## **Q5: Que atributos são valorizados pelos clientes na escolha de uma empresa na área da restauração?**

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Breve Abordagem À Metodologia Utilizada**

Para a abordagem deste estudo, foram utilizados os métodos qualitativo e quantitativo. No método qualitativo foi feita uma análise de vários textos inerentes ao tema e suas variantes, a comparação entre os mesmos e a interpretação subjacente, ou seja, a revisão da literatura.

Por outro lado, no método quantitativo foram elaborados e postos em prática dois inquéritos: Um destinado aos restaurantes e outro destinado aos clientes dos restaurantes primeiramente inquiridos.

Apesar do recurso ao uso dos questionários, foi também aplicado o método de análise de dados secundários, isto é, apesar das respostas dadas pelos restaurantes relativamente ao seu esforço em divulgarem o seu espaço, observou-se a sua presença na *web*, através de redes sociais e de plataformas/aplicações, a quantidade de publicações relevantes e sua periodicidade, assim como a pesquisa em publicações da especialidade e participação

em eventos. Assim, foi feita uma lista das empresas que responderam aos questionários e verificadas, uma a uma, se estavam presentes na *web*, nos vários meios possíveis (*site*, redes sociais, intermediários *online*) e se havia referência aos mesmos em revistas da especialidade presentes *online*.

### **3.2. Caracterização Da População E Da Amostra**

O Universo que se pretendeu estudar foram as empresas de restauração com presença na *web*. Inicialmente, foi testado o envio de questionários para este Universo composto por empresas de restauração de norte a sul de Portugal, passando pelo litoral e pelo interior. Recorreu-se ao contacto via internet e telefone para explicação do estudo e, na maior parte das situações, a resposta foi positiva. Os questionários foram enviados em formato papel, com a salvaguarda de o envio de retorno ser por nós garantida. O que aconteceu durante meses é que esse retorno nunca chegou a acontecer. Assim, e como “... muitas vezes, o investigador não tem tempo nem recursos suficientes para recolher e analisar dados para cada um dos casos do Universo...” (Hill & Hill, 2009, p. 42), optou-se por reduzir este estudo à zona litoral norte do país, permitindo-nos ir a cada restaurante presencialmente e, assim, conseguir melhores resultados. Mesmo assim, os resultados foram insatisfatórios e verificou-se a necessidade de reduzir o Universo a um número específico, uma vez que se tornou impossível quantificar o número de estabelecimentos abertos nessa área geográfica com presença na *web*. Por esse motivo, depois de alguma pesquisa, conseguiu-se obter o número exato de restaurantes registados em Viana do Castelo, através do diretório da Câmara Municipal (Câmara Municipal de Viana do Castelo, 2018). O referido diretório apresentava um número de 162 espaços. Seguidamente, foi feita uma pesquisa, um a um, para determinar se tinham presença na *web*. Assim, os 162 espaços ficaram reduzidos a 114 e a partir daí foi possível determinar a amostra de estabelecimentos na área da restauração a inquirir. Com base no inquérito realizado, obtiveram-se respostas de 900 clientes em 45 empresas, 560 dos quais em Restaurantes, 60 em Cafés, 100 em Pastelarias, 140 em Snack-bares e 40 em Outros. Este processo foi realizado entre janeiro de 2017 e março de 2018.

## **4. Análise E Discussão De Resultados**

Recorrendo à análise estatística, avaliaram-se algumas variáveis que integram os questionários aplicados. Assim, começou-se por uma análise descritiva, seguindo-se a elaboração de tabelas cruzadas entre variáveis e testes de significância para validar a informação obtida. Mais é de relevar que, optou-se por uma análise não paramétrica, nomeadamente testes de independência do qui-quadrado.

### **4.1. Caracterização Das Empresas E Clientes**

Das empresas inquiridas com presença na *web*, 20,5% estão no Facebook, 18,6% no Tripadvisor e 16,4% no Google+. Estes são os valores mais significativos, independentemente de se enquadrarem na categoria Café, Pastelaria, Restaurante ou Snack-Bar.

Dos clientes inquiridos 60% são do sexo feminino e, relativamente à relação entre faixa etária e sexo do cliente, as faixas etárias “Menos de 18”, 37 a 42, 49 a 54, 55 a 60 e 61 a 66

são maioritariamente do sexo masculino. Por outro lado, a relação entre faixa etária dos clientes com a profissão apresentou as faixas etárias mais jovens (menos de 18 e 19 a 24) como sendo maioritariamente estudantes, as faixas etárias dos 25 aos 30, dos 31 aos 36 e dos 43 aos 46 como técnicos especializados e pequenos proprietários, a faixa dos 37 aos 42 na maioria empregados de serviços/comércio/administrativo, as faixas dos 49 aos 54 e dos 55 aos 60 maioritariamente compostas por quadros médios superiores e as faixas dos 61 aos 66 e de mais de 67 anos domésticos/reformados. Pode também verificar-se que os clientes que fazem mais vezes refeições fora por semana são os quadros mais altos e que os mesmos o fazem, sobretudo, por lazer, mas também inserido no dia de trabalho.

#### 4.2. Resultados Das Hipóteses

Foi relevante para o estudo o facto de a empresa recorrer a um especialista de *web marketing*. Identificaram-se possíveis diferenças entre o número de empresas que, recorrendo a um especialista de *web marketing*, efetivamente utilizam determinadas ferramentas e o número de empresas que se esperava que viessem a utilizar. Veio-se a concluir que a presença das empresas na *web* é favorecida quando recorre a um especialista de marketing e aposta em algumas ferramentas na *web*.

Os resultados respondem, desta forma à questão de investigação **“O especialista *web* é importante para uma maior presença da empresa nas redes sociais e intermediários *online*?”**

Com base nos resultados obtidos pelas questões de investigação formuladas, foi possível comprovar a importância do especialista *web* para uma maior presença nas redes sociais e intermediários *online*, como defendem os autores Royle & Laing (2014), assim como Breen (2017) que acreditam que a presença *online* aumenta a pegada digital e aumenta o movimento e as vendas, e Rita & Oliveira (2006) que considera ser esta é uma forma mais direta de reação ou *feedback* dos clientes.

Outra análise que se considerou importante, para responder à questão de investigação **“As publicações de artigos/reportagens em publicações da especialidade/programas de TV influenciam o desempenho da comunicação da empresa?”**, foi verificar se o número de clientes diários se relaciona com a publicação de artigos informativos/reportagens em publicações. Elaborado o teste do Qui-quadrado [ $\chi^2(4) = 7.747$ ,  $p > 0.05$ ], concluiu-se que as publicações de artigos/reportagens em publicações da especialidade/programas de TV não revelam influenciar o desempenho da comunicação da empresa, contrariando os autores Shock, Bowen e Stefanelli (2004) e Rita & Oliveira (2006) que evidenciam muitas vantagens para estes meios de comunicação, o que nesta amostra não se comprovou.

Tendo em vista responder à questão de investigação **“O especialista *web* é importante para a publicação de artigos/reportagens em publicações da especialidade/programas de TV?”**, verificou-se também se poderia existir alguma relação entre o recurso a um especialista *web* e já ter publicado artigos informativos/reportagens em publicações, concluindo-se, através de um teste de Qui-quadrado [ $\chi^2(1) = 3.127$ ,  $p > 0.05$ ], que a publicação de artigos informativos/reportagens em publicações da especialidade/programas de TV não é influenciada pela presença de um especialista de *web marketing*, contrariamente ao defendido por Chaffey et al (2009), que defende

que os *media* digitais devem ser aliados aos meios de comunicação tradicionais para gerar mais proveitos.

Relativamente à forma como conheceram a empresa na qual responderam ao questionário, de uma forma generalizada, “alguém lhe falou” foi a resposta mais obtida, com 71,7%, destacando-se também as redes sociais com 12,6%. Se considerarmos redes sociais e intermediários *online*, teremos que acrescentar as plataformas/serviços e aplicações de pesquisa, o que nos dará um total de 15,4%.

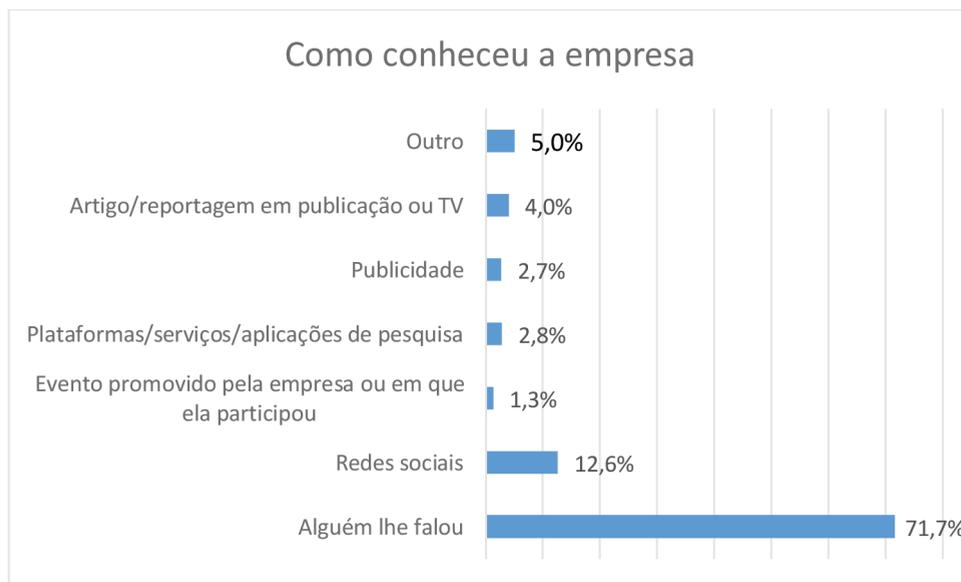


Figura 1 – Como os clientes conheceram a empresa

Os resultados desta análise respondem à questão de investigação “**As redes sociais e intermediários *online* influenciam o desempenho de comunicação da empresa?**”. Não sendo a principal forma de conhecimento das empresas, as redes sociais e intermediários *online* mostraram influenciar o desempenho de comunicação da empresa, indo ao encontro do defendido por Chaffey et al (2009) que defende que os canais de *media* digitais são componentes vitais da maioria das campanhas de marketing. Esta conclusão também reitera a afirmação do diretor da Zomato em Portugal, Miguel Ribeiro, que evidencia a sede dos portugueses por novas tecnologias, plataformas e aplicações.

Com o objetivo de identificar os **atributos valorizados pelos clientes na escolha de um espaço de restauração** (quinta questão) aplicou-se uma escala de Likert, de 1 a 5, em que os inquiridos puderam avaliar, mediante a empresa em questão e os critérios apresentados, o que os levava a frequentar esse espaço.

De uma forma geral, os resultados obtidos dizem-nos que a qualidade dos produtos, localização, ambiente e atendimento amável são os atributos mais valorizados e o menos valorizado é a relação com o proprietário. Os atributos valorizados pelos clientes na escolha de uma empresa na área da restauração comprovam os autores Kamran (1996 *como citado em* Firmino, 2002), Meister (2008), Silva, Medeiros & Costa (2009) e Angnes & Moyano (2013).

## 5. Conclusões

Os clientes são o motor de qualquer empresa. Sem eles, a empresa não funciona, por isso é que são tão importantes para uma estratégia empresarial, de forma geral, e para uma estratégia de marketing, de forma particular. Por conseguinte, este artigo teve como objetivo analisar as empresas de restauração com presença na *web*, verificando a influência da comunicação e dos atributos valorizados pelos clientes na estratégia de marketing destas. Esta escolha ficou a dever-se à curiosidade sobre todas as ferramentas que as empresas de restauração têm ao seu alcance, hoje em dia, e que podem ser utilizadas como forma de captar novos clientes, pelo que é importante perceber se as utilizam e em que medida os seus clientes se apercebem e recorrem a esse esforço.

Tendo em conta as conclusões obtidas e as respostas às questões formuladas, há algumas implicações que podem vir a ser desenvolvidas pelas empresas de restauração para conseguirem uma melhor estratégia para angariar clientes. Assim, recorrer a um especialista *web* pode fazer diferença no que diz respeito a uma presença *online* determinante. Por outro lado, priorizar a publicação de artigos/reportagens não irá contribuir de forma evidente para a angariação de clientes, da mesma forma que recorrer a um especialista *web* para apostar neste tipo de comunicação não surtirá grande efeito. A aposta na qualidade dos produtos, numa boa localização, no ambiente e no atendimento amável é preponderante para conquistar clientes, o que irá favorecer a recomendação da empresa a novas pessoas, já que ainda é desta forma que a maioria chega ao local pela primeira vez. Apesar disso, as redes sociais e os intermediários *online* parecem ter algum peso na forma como as pessoas conhecem as empresas, o que sugere que deve haver uma maior aposta nestes meios.

Este estudo apresenta limitações. Desde logo, porque a recolha amostral cingiu-se apenas ao Concelho de Viana do Castelo. Por outro lado, não foi possível obter o número de respostas esperadas, dado que vários estabelecimentos mostraram-se pouco receptivos, uma vez que não estavam predispostos a investir tempo ou cuidado neste tipo de estudos. Finalmente, a representatividade da amostra também não foi a ideal, dado que existe heterogeneidade entre os grupos representados (restaurantes, cafés, pastelarias e *snack-bar*).

Para trabalhos futuros, sugere-se: (i) Aumentar a dimensão da amostra diversificando as áreas geográficas de ação; (ii) Comparar comportamento das empresas e clientes por área geográfica, utilizando a classificação da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II); (iii) Comparar comportamento das empresas e dos clientes por grupos de empresas (ex: café e pastelaria vs restaurantes e *snack-bar*) para as NUTS consideradas.

## Bibliografia

- Amaral, S. A. (1999/2000). O profissional da informação e as técnicas de marketing. *Revista de Biblioteconomia de Brasília*, 23/24, pp. 173-188. Obtido em 15 de novembro de 2018, de [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17522/3/ARTIGO\\_OProfissionaldaInformacaoeasTecnicas.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17522/3/ARTIGO_OProfissionaldaInformacaoeasTecnicas.pdf)
- Angnes, D. L., & Moyano, C. M. (maio/ago. de 2013). Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, pp. 317-336.
- Araújo, J. M. (2012). *Relatório de Estágio - Uma caracterização do setor dos restaurantes e similares em Portugal*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Banco de Portugal. (2011). *Análise Sectorial do Alojamento, Restauração e Similares*. Lisboa: Banco de Portugal.
- Banco de Portugal. (2018). *Nota de Informação Estatística - Análise setorial do alojamento, restauração e similares 2017*. Obtido em 24 de 04 de 2019, de <https://www.bportugal.pt/comunicado/nota-de-informacao-estatistica-analise-setorial-do-alojamento-restauracao-e-similares-o>
- Barcellos, P. F. (2002). Estratégia empresarial. Em P. S. (org.), *Controladoria: Agregando Valor para a Empresa* (pp. 39-51). Porto Alegre, Brasil: Bookman. Obtido em 22 de junho de 2017, de [http://www.ecnsoft.net/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/FATEC-SBC\\_ESEM\\_Estrategia\\_Empresarial.pdf](http://www.ecnsoft.net/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/FATEC-SBC_ESEM_Estrategia_Empresarial.pdf)
- Baron, A., & Armstrong, M. (2007). *Gestão do Capital Humano - Gerar valor acrescentado através das pessoas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Breen, T. (2017). Become an online marketing expert. Obtido em 10 de 12 de 2017, de <https://www.archerybusiness.com/become-online-marketing-expert>
- Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital - Core Asset for the Third Millennium Enterprise*. Londres: International Thomson Business Press.
- Brown, A. (1991). *A gestão eficaz do cliente*. Oxford: Edições CETOP.
- Cabrita, M. d. (2009). *Capital Intelectual e Desempenho Organizacional*. Lisboa: Lidel.
- Câmara Municipal de Viana do Castelo. (2018). Viana do Castelo. Obtido em 05 de 04 de 2018, de <http://www.cm-viana-castelo.pt/pt/directorio/categorias/restaurantes>
- Cardeal, N. (2014). *Pensamento Estratégico - Antecipar as ondas do futuro*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Cardoso, J. A. (2007). A cozinha está na moda e os programas de televisão de culinária também. *Público*. Obtido em 2 de 10 de 2018, de <http://www.publico.pt/media/jornal/a-cozinha-esta-na-moda-e-os-programas--de-televisao-de-culinaria-tambem-236858>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice* (4ª ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Corfu, A. C. (2002). *Web Marketing nas Empresas de Turismo em Portugal*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- David Williamson Shaffer, R. C. (2015). *Educational Researcher*. Obtido em 2 de julho de 2016, de Educational Researcher: <http://edr.sagepub.com/content/33/9/14>
- Edvinson, L., & Malone, M. (1997). *Intellectual Capital - The proven way to establish your company's real value by measuring hidden brainpower*. London: Piatkus.
- Firmino, M. B. (2002). *Gestão das Organizações - Conceitos e tendências actuais*. Lisboa: Escolar Editora.
- Firmino, M. B. (2002). *Gestão das Organizações - Conceitos e tendências actuais*. Lisboa: Escolar Editora.
- Fornell, C. (janeiro de 1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing, LVI*, 6-21.
- Freixo, M. J. (2009). *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gimenez, F. A., Pelisson, C., Krüger, E. G., & Jr., P. H. (1999). Estratégia em pequenas empresas: uma aplicação do modelo de Miles e Snow. *Revista de Administração Contemporânea*, 3, pp. 53-74. Obtido de <https://dx.doi.org/10.1590/S1415-65551999000200004>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2005). *Análise multivariada de dados*. (A. S. A.C.Neto, Trad.) Porto Alegre: Bookman.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. (M. Robalo, Ed.) Lisboa: Edições Sílabo. Obtido em 10 de 2016
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Princípios de Marketing de Serviços - Conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson.
- INE. (2019). *Empresas em Portugal 2017*. Lisboa: INE.
- Julien Lévy, J. L. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. D. Quixote.
- Julien Lévy, J. L. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: D. Quixote.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pearson. Obtido de [https://www.academia.edu/35214705/Administracao\\_de\\_Marketing\\_Kotler\\_e\\_Keller\\_14\\_edicao\\_pdf](https://www.academia.edu/35214705/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Keller_14_edicao_pdf)

- Latour, C. (15 de janeiro de 2011). *Hôtels, Restaurants et Institutions - la ressource des passionnés de l'industrie*. Obtido em 4 de julho de 2016, de <http://www.hrimag.com/HISTOIRE-DE-LA-RESTAURATION-le>
- Leite, A. P., & Fernandes, L. d. (s.d.). *A importância do uso de estratégias de marketing para obtenção de vantagem competitiva em restaurantes: o caso do Camarões Potiguar*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Brasil: SEGeT - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Obtido em 26 de junho de 2017, de [http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1396\\_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20\(SEGeT\).pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1396_Estrategias%20de%20Marketing%20em%20Restaurantes%20(SEGeT).pdf)
- Lervik, E. (2006). Relational Capital: A study on its importance, quantification and its impact on business sectors and markets. University of Oslo/Autonomous University of Madrid. Obtido de [http://esst.eu/wp-content/uploads/Thesis\\_Lervik.pdf](http://esst.eu/wp-content/uploads/Thesis_Lervik.pdf)
- Lusa. (2017). Receitas da restauração sobem 2,2% para 3,7 mil ME em 2016. *Diário de Notícias*. Obtido em 12 de 11 de 2018, de <https://www.dn.pt/lusa/interior/receitas-da-restauracao-sobem-22-para-37-mil-me-em-2016-8537454.html>
- Manteghi, N., & Zohrabi, A. (2011). A proposed comprehensive framework for formulating strategy: a Hybrid of balanced scorecard, SWOT analysis, porter's generic strategies and Fuzzy quality function deployment. (E. Ltd, Ed.) *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Marktest, G. (s.d.). *www.marktest.com*. Obtido em 12 de março de 2018, de <http://www.marktest.com/wap/a/glossary/key~GrupoOcupacional/define~1.aspx>
- Marques, J. A. (2003). *Introdução à hotelaria*. Porto: Civilização Editora.
- Martins, J. M. (2010). *Estratégia Organizacional Dinâmica*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Meister, A. P. (2008). Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Restaurante Vermelho Grill. Porto Alegre, Brasil: Univerdidade do Rio Grande do Sul - Escola de Administração - Departamento de Ciências Administrativas.
- Meyer, D. (2008). *Negócios à Mesa*. Lisboa: Edições Asa.
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier.
- Morse, J. M. (1994). Qualitative Research: Fact or Fantasy? Em J. M. Morse, *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Moura, C., & Manso, M. (29 de março de 2015). À volta da mesa somos todos críticos. *Público*. Obtido em 5 de julho de 2016, de <https://www.publico.pt/sociedade/noticia/a-volta-da-mesa-todos-somos-criticos-1690520>
- Nascimento, S. C. (2013). *Capital Intelectual Interorganizacional e sua influência na Criatividade (Dissertação de Mestrado)*. Viana do Castelo.
- Ochoa, C. (13 de Dezembro de 2013). Qual é o tamanho da amostra que eu preciso? Obtido em 02 de 04 de 2018, de <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso>

- Ochoa, C. (12 de 2013). *Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?* Obtido em 06 de 03 de 2018, de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (S/d). *Análise de dados para ciências sociais* (6ª edição ed.). Edições Sílabo.
- Portal do Licenciamento*. (s.d.). Obtido em 2 de fevereiro de 2016, de <http://www.portaldolicenciamento.com/enquadramento-legislativo/tipos-de-estabelecimentos.html>
- Related Vision*. (2015). Obtido em 26 de 01 de 2017, de <http://www.relatedvision.com/Relationship-Capital/relationship-capital.html>
- Ribeiro, J. (2011). *Introdução à Gestão da Restauração*. Lisboa: Lidel.
- Rita, P., & Oliveira, C. (2006). *O Marketing no negócio electrónico*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Rodrigues, H. M., Dorrego, P. F., & Fernández, C. M.-J. (2011). *La influencia del capital intelectual en la capacidad de innovación de las empresas del sector de automoción de la eurorregión Galicia Norte de Portugal*. Vigo: Cátedra da Eurorrexión - Galicia Norte de Portugal.
- Roos, J., Roos, G., Edvinsson, L., & Dragonetti, N. C. (1997). *Intellectual Capital - Navigating in the new business landscape*. London: Macmillan Business.
- Rossi, T. (dezembro de 2009). Dissertação de Mestrado: O valor percebido nos estabelecimentos de restauração da cidade do Porto. Porto. Obtido em 5 de julho de 2016
- Rossi, T. F. (2009). *O valor percebido nos estabelecimentos de restauração da cidade do Porto (Dissertação de Mestrado)*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 65-73.
- Rublescki, A. (2009). Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”. Obtido em 15 de novembro de 2018, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>
- Santos, A. J. (2008). *Gestão Estratégica - Conceitos, modelos e instrumentos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Santos, G. E. (s.d.). Cálculo amostral: calculadora on-line. Obtido em 02 de 04 de 2018, de <http://www.calculoamostral.vai.la>
- Santos, J. B. (2014). José Bento dos Santos: “é importante que se entenda a cozinha como uma arte”. (J. C. Santiago, Entrevistador) Obtido em 30 de 06 de 2016, de <http://www.caribbeannewsdigital.com/pt/noticia/jose-bento-dos-santos-%E2%80%9Ce-importante-que-se-entenda-cozinha-como-uma-arte%E2%80%9D>

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5<sup>a</sup> ed.). Pearson Education.
- Shock, P. J., Bowen, J. T., & Stefanelli, J. (2004). *Marketing para restaurantes para proprietários e gerentes*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Silva, L. M., Medeiros, C. F., & Costa, K. B. (Jul. - Dez. de 2009). Qualidade dos Serviços Turísticos no Setor de Restaurantes: Uma Aplicação do Modelo SERVPERF. *Revista Hospitalidade*, VI, pp. 115-139.
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual Capital - The new wealth of organizations*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Swanson, J. M., & Chapman, L. (1994). Inside the black box: Theoretical and methodological issues in conducting evaluation research using a qualitative approach. Em J. M. Morse, *Critical Issues in Qualitative Research Methods*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Tinoco, M. A., & Ribeiro, J. D. (Set./Dez. de 2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Produção*, 7, pp. 454-470.
- Turismo de Portugal. (2006). *Os 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: gastronomia e vinhos*. Lisboa: Turismo de Portugal. Obtido em 12 de 12 de 2018, de [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)
- Turismo de Portugal. (2017). <http://business.turismodeportugal.pt>. Obtido em 15 de 12 de 2018, de [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/Estrategia\\_2027/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/estrategia-turismo/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx)
- Whittington, R. (1993). *What is a strategy and does it matter?* London: ITP.

© 2019. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.